

SEO für SGE

SEO für SGE

GEO

KI

SERPs

AI

GSC

FAQ

UX

YMYL

TA

Wie die Search Generative Experience die Search Engine Optimization neu definiert

Diese Masterarbeit untersucht die Auswirkungen von Google's Search Generative Experience (SGE) auf die Suchmaschinenoptimierung (SEO). Im Fokus steht, wie SGE die Suchdynamik verändert und welche neuen SEO-Strategien erforderlich sind, um in einem durch SGE dominierten Suchumfeld erfolgreich zu sein. Durch eine Kombination aus qualitativen Interviews mit SEO- und KI-Experten sowie empirischen Analysen von Blogposts wird untersucht, wie sich SGE auf verschiedene Arten von Suchanfragen (informational, navigational, transactional, commercial) und deren Traffic auswirkt. Die Ergebnisse zeigen, dass traditionelle SEO-Praktiken weiterhin wichtig sind, jedoch durch spezifische Optimierungen für SGE ergänzt werden müssen. Thematische Autorität und die gezielte Beantwortung von Fragen gewinnen an Bedeutung. Zudem bietet SGE Chancen für die Sichtbarkeit von Nischeninhalten, während es gleichzeitig Herausforderungen durch potenziellen Traffic-Rückgang gibt. Die Arbeit leitet daraus konkrete Handlungsempfehlungen für die Anpassung von SEO-Strategien an die Anforderungen von SGE ab.



Topical Authority



Long-Tail-Keywords



Semantische Optimierung

SEO

Künstliche Intelligenz

Artificial Intelligence

Featured Snipped



Katja Egger
07.06.2024

SEO für SGE

Wie die Search Generative Experience die Search Engine Optimization neu definiert

Masterarbeit

Modul Masterthesis

Betreuende

Ingo Gächter
Zentralstrasse 9
Postfach 2940
6002 Luzern

Brigitte Gasser
Zentralstrasse 9
Postfach 2940
6002 Luzern

Autorin:

Katja Egger
Eichholzweg 3c
6312 Steinhausen
+41 76 500 28 96
katja.egger@stud.hslu.ch

EINLEITUNG	1
AUSGANGSLAGE	1
PROBLEMSTELLUNG	4
ZIELSETZUNGEN	6
DIE VERÖFFENTLICHUNG VON SGE	7
FORSCHUNGSFRAGE(N)	7
LITERATUR	8
DIE BEDEUTUNG VON SEO	8
DAS REPERTOIRE DER SEO	9
SEO-TOOLS, -ANALYSE UND -LEISTUNGSBEWERTUNG	22
GOOGLE-ALGORITHMEN UND IHRE AUSWIRKUNGEN AUF DIE SEO	23
KÜNSTLICHE INTELLIGENZ UND MACHINELLES LERNEN UND DEEP LEARNING IN GOOGLE	25
KI CHATBOTS	26
FEATURED SNIPPED	27
GOOGLE SEARCH GENERATIVE EXPERIENCE – SGE	29
STUDIEN ZU SGE	31
METHODIK.....	39
FORSCHUNGSDESIGN	39
PHASE 1: LITERATURRECHERCH	40
PHASE 2: EXPERTENINTERVIEWS - PLANUNG, DURCHFÜHRUNG, TRANSKRIPTION UND ANALYSE	41
PHASE 3: HYPOTHESEN	42
PHASE 4: QUANTITATIVE HYPOTHESENTESTS MITTELS BLOGANPASSUNGEN	43
RESULTATE UND DISKUSSION	46
PHASE 2: EXPERTENINTERVIEWS	46
ERKENNTNISSE AUS DEN INTERVIEWS ALS BASIS FÜR HYPOTHESEN	48
PHASE 3: HYPOTHESENFORMULIERUNG UND -PLANUNG MITTELS BLOGANPASSUNG UND -ERSTELLUNG	54
PHASE 4: DATENANALYSE UND DISKUSSION DER ERGEBNISSE DER HYPOTHESENPRÜFUNG	58
ALLE ERGEBNISSE.....	75
METHODENKRITIK	75
ETHISCHE GÜTEKRITERIEN	76
GÜTEKRITERIEN DER QUALITATIVEN FORSCHUNG.....	79
GÜTEKRITERIEN DER QUANTITATIVEN FORSCHUNG	81
BESONDERE METHODISCHE EINSCHRÄNKUNGEN DIESER MASTERARBEIT	82
FORSCHER-BIAS.....	84
FAZIT UND BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGE	85
BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN	85
WICHTIGSTE ERGEBNISSE	88
AUSBLICK.....	89
ZUKÜNFTIGE FORSCHUNGSRICHTUNGEN.....	89
HYPOTHESEN UND AUSSAGEN, WELCHE WEITERE FORSCHUNG BENÖTIGEN.....	89
LANGFRISTIGE PERSPEKTIVEN	90
ABSCHLIESSENDE GEDANKEN	90
QUELLEN.....	91

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Global market share of leading desktop search engines 2015-2023, (Global Search Engine Desktop Market Share 2023, 2023)	1
Abbildung 2: Global market share of leading desktop search engines 2015-2023, (Global Search Engine Desktop Market Share 2023, 2023)	1
Abbildung 3: Search Generative Experience (SGE): Unser Experiment, das generative KI einsetzt, um Nutzer:innen mehr Informationen und Kontext für ihre Suche zu liefern (Reid, 2023b)	3
Abbildung 4: Durchschnittliche CTR von Featured Snippets (Soulo, 2017).....	4
Abbildung 5: Illustration zur Problemstellung, eigene Darstellung	6
Abbildung 6: Illustration Search-Intent, eigene Darstellung.....	10
Abbildung 7: Topical Mapping, Cluster und Subcluster, eigene Darstellung	11
Abbildung 8: Topical Content Hub, eigene Darstellung, grössere Version im Anhang unter Topical Map.....	12
Abbildung 9: Googles E-E-A-T Kriterien (General Guidelines, 2024).....	14
Abbildung 10: Link-Building, (Iqbal et al., 2022)	18
Abbildung 11: On-Page und Off-Page SEO (Iqbal et al., 2022).....	22
Abbildung 12: Google und KI, ML und Deep Learning, (New Google Cloud Generative AI Training Resources, 2024)	25
Abbildung 13: Google SGE bei shopping Anfragen, (Venkatachary, 2023).....	30
Abbildung 14: Google SGE bei informationalen Anfragen, (Venkatachary, 2023).....	30
Abbildung 15: Links ursprüngliche GE-Antwort, rechts SE-Antwort nach GEO-Optimierung. Aggarwal et al. (2023) beschreiben die Methode Generative Engine Optimization (GEO), die darauf abzielt, die Sichtbarkeit von Websites in generativen Suchmaschinen zu erhöhen. GEO nutzt einen Black-Box-Optimierungsrahmen, der es Website-Besitzern ermöglicht, ihre Sichtbarkeit zu optimieren. Zudem bietet GEO ein allgemeines Framework, das Inhaltserstellern erlaubt, eigene Sichtbarkeitsmetriken zu definieren und zu optimieren, was ihnen mehr Kontrolle bietet (Aggarwal et al., 2023).....	32
Abbildung 16: GEO Methoden im Vergleich, (Aggarwal et al., 2023). Aggarwal et al. (2023) zeigen in dieser Tabelle, dass die Methoden zur Performanceverbesserung von GEO auf GEO-BENCH bessere Ergebnisse erzielen als herkömmliche SEO-Methoden wie Keyword Stuffing. Die vorgeschlagenen Methoden Statistics Addition und Quotation Addition steigern die Performance um 41 % bei der Position-Adjusted Word Count und um 29 % bei der Subjective Impression. Die Subjective Impression Scores wurden zur besseren Lesbarkeit normalisiert (Aggarwal et al., 2023).....	32
Abbildung 17: Aggarwal et al. (2023) zeigen hier repräsentative Beispiele für die Optimierung von Webseiteninhalten durch GEO-Methoden. Zusätze sind grün markiert und Löschungen rot. Ohne wesentliche neue Informationen hinzuzufügen, können GEO-Methoden die Sichtbarkeit des Quellinhalts erheblich erhöhen (Aggarwal et al., 2023).	33
Abbildung 18: Prompt für Statistik-Optimierung, (Aggarwal et al., 2023). Aggarwal et al. (2023) beschreiben die Aufforderungen für verschiedene Generative Engine Optimization (GEO)-Methoden. Die Eingabeaufforderung nimmt die Webquelle als Eingabe und verwendet grösstenteils einen konsistenten Stil für alle Methoden.	33
Abbildung 19: Prozent der SGE-Anzeigen für Suchanfragen, (The Digital Marketers' Ultimate Guide to Google SGE, 2024)	34
Abbildung 20: SGE-Antwort mit «Show more»-Link.....	36
Abbildung 21: SGE-«Generate»-Button	36
Abbildung 22: Methodik dieser Masterthesis, eigene Darstellung.....	45
Abbildung 23: Interviewleitfaden für Experteninterviews, Teil 2, grössere Version im Anhang unter Interviewleitfaden	46
Abbildung 24: Interviewleitfaden für Experteninterviews, Teil 1, grössere Version im Anhang unter Interviewleitfaden	46
Abbildung 25: Codes für Hypothesen, Selektive Codierung, Anhang: Tabelle II.....	47
Abbildung 26: Codes für Hypothesen, Offene Codierung, Anhang: Tabelle III	47
Abbildung 27: Codes für Hypothesen, Axiale Codierung, Anhang: Tabelle IV	47

Abbildung 28: Screenshot einer automatischen SGE-Antwort	58
Abbildung 29: Screenshot eines SGE-Buttons	58
Abbildung 30: Screenshot normaler SERP-Ergebnisse.....	58
Abbildung 31: Verlinkung des OBM Blogpostes in einer SGE-Antwort.....	62
Abbildung 32: Screenshot der Topical Authority des OBM-Blogs zum Keyword «Research AI»	67

Grafikverzeichnis

Grafik 1: Search Intent und SGE-Antwort-Häufigkeit	58
Grafik 2: Nischen und SGE-Antwort-Häufigkeit	60
Grafik 3: Korrelation von SEO-Optimierung und prozentualer Anteil SGE-Ergebnisse	63
Grafik 4: Korrelation von SEO-Optimierung und prozentualer Anteil SGE-Ergebnisse	63
Grafik 5: Korrelation von KI-Anteil und SEO-Erfolg	65
Grafik 6: Korrelation KI-Anteil mit Anzahl der Verlinkungen in SGE	65
Grafik 7: Leistungskennzahlen vor und nach Anpassung der Topical Authority.....	67
Grafik 8: Differenz der Anzahl SGE-Verlinkungen	67
Grafik 9: Multimedialer Content und SEO-Erfolg.....	68
Grafik 10: Multimedialer Content und SGE	68
Grafik 11: Leistungskennzahlen vor und nach Anpassung des SGE Snippets.....	70
Grafik 12: Differenz der Anzahl SGE-Verlinkungen	70
Grafik 13: Leistungskennzahlen vor und nach Anpassung der Long-Tail und semantischen Optimierung.....	70
Grafik 14: Differenz der Anzahl SGE-Verlinkungen	70
Grafik 15: SGE-Antworthäufigkeit bei Long-Tail- und Short-Tail-Keywords.....	71
Grafik 16: Leistungskennzahlen vor und nach Anpassung der Long-Tail und semantischen Optimierung.....	72
Grafik 17: Differenz der Anzahl SGE-Verlinkungen	72
Grafik 18: Leistungskennzahlen vor und nach Anpassung der Fragen	73
Grafik 19: Differenz der Anzahl SGE-Verlinkungen	73
Grafik 20: Leistungskennzahlen vor und nach Anpassung der GEO-Methoden	74
Grafik 21: Differenz der Anzahl SGE-Verlinkungen	74
Grafik 22: Vergleich aller SGE-Optimierungsmethoden mit dem Resultat vor der Optimierung	75
Grafik 23: Vergleich aller Durchschnitte der SGE-Optimierungsmethoden.....	75

Abkürzungsverzeichnis

Abkürzung	Ausschreibung	Erklärung
AI	Artificial Intelligence	Künstliche Intelligenz, die Maschinen das Lernen ermöglicht
B2B	Business-to-Business	Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen
CTR	Click-Through-Rate	Prozentsatz der Nutzer, die auf einen Link klicken
DA	Domain Authority	Mass für die Autorität einer Domain im Internet
E-E-A-T	Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness	Kriterien für die Bewertung von Webseitenqualität
FAQ	Frequently Asked Questions	Häufig gestellte Fragen und Antworten
GEO	Generative Engine Optimization	Optimierung für generative Suchmaschinen
GPT	Generative Pre-trained Transformer	Modell für maschinelles Lernen und Sprachverarbeitung
GSC	Google Search Console	Tool zur Überwachung und Verwaltung der Website-Performance
KI	Künstliche Intelligenz	Maschinenintelligenz
KPI	Key Performance Indicator	Kennzahl zur Leistungsbewertung
LLMs	Large language models	Grosse KI-Sprachmodelle
LSI	Latent Semantic Indexing	Technik zur semantischen Analyse von Texten
MC	Main Content	Hauptinhalt einer Webseite
ML	Machine Learning	Maschinelles Lernen
PA	Page Authority	Mass für die Autorität einer einzelnen Seite
SE	Search Engines	Suchmaschinen
SGE	Search Generative Experience	Generative Sucherfahrung von Google
SEO	Search Engine Optimization	Suchmaschinenoptimierung
SERP	Search Engine Results Page	Ergebnisseite einer Suchmaschine
SSL	Secure Sockets Layer	Sicherheitsprotokoll zur Datenübertragung
UGC	User-Generated Content	Von Nutzern erstellte Inhalte
UX	User Experience	Nutzererfahrung
VPN	Virtual Private Network	Virtuelles privates Netzwerk
WWW	World Wide Web	Weltweites Netz
YMYL	Your Money or Your Life	Webseiten mit potenziell schwerwiegenden Auswirkungen auf das Leben der Nutzer

* Für alle in dieser Arbeit verwendeten männlichen Begriffe sind stets auch die weiblichen und nicht-binären Formen mitgemeint, um eine chancengleiche und faire Kommunikation zu gewährleisten.

* Übersetzungen englischer Texte oder Zitate basieren auf der Verwendung von DeepL.

Einleitung

Ausgangslage

Das Internet und Suchmaschinen

Der Zugang zu Informationen hat sich im digitalen Zeitalter rund um den Globus grundlegend verändert. In der Welt der technologischen Revolution ist das Internet zu einem unverzichtbaren Werkzeug für jeden Aspekt unseres täglichen Lebens geworden (Wahba & Barhoom, 2019, S. 782). Gemäss einer Schätzung von Statista haben rund 69% der weltweiten Bevölkerung im Jahr 2023 Zugang zum Internet (*Internetnutzer - Anteil weltweit nach Regionen 2022, 2022*). Um im Internet gezielt an Informationen zu gelangen, nutzen wir Suchmaschinen (Search Engines, SEs), die gezielt Informationen zu unseren Fragen und Suchbegriffen finden. Suchmaschinen sind das Fenster zu den Informationen, die die Nutzer suchen (Wahba & Barhoom, 2019, S. 782). Mittlerweile sind sie (Search Engines, SEs) das wichtigste Instrument, um Informationen aus dem World Wide Web (WWW) zu den vom Nutzer gestellten Fragen zu finden (Iqbal et al., 2022, S. 1). Nicht nur für die Bereitstellung von Wissen, sondern auch für die Bewertung der Relevanz und Vertrauenswürdigkeit von Informationen sind Suchmaschinen zu einem unverzichtbaren Werkzeug geworden (Almukhtar et al., 2021). Suchmaschinen, insbesondere Google, spielen also eine zentrale Rolle bei der Art und Weise, wie wir Informationen im Internet finden und konsumieren.

Laut Statista (*Global Search Engine Desktop Market Share 2023, 2023*) ist Google mit einem Marktanteil von über 83% bei den Suchanfragen die dominierende Kraft im Bereich der Suchmaschinen weltweit. Dies unterstreicht die Bedeutung von Google bei der Suche nach Wissen im Internet für Milliarden von Nutzern täglich.

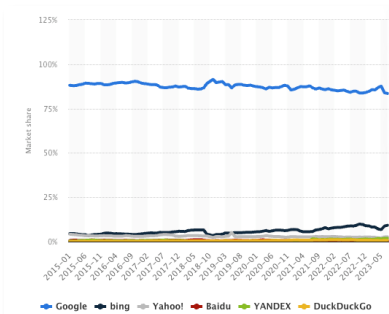


Abbildung 1: Global market share of leading desktop search engines 2015-2023, (Global Search Engine Desktop Market Share 2023, 2023)

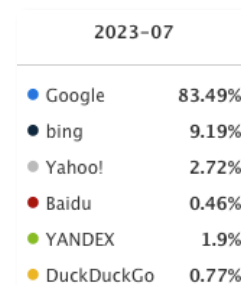


Abbildung 2: Global market share of leading desktop search engines 2015-2023, (Global Search Engine Desktop Market Share 2023, 2023)

Suchmaschinen-Ergebnisseiten und Suchmaschinenoptimierung

Die Suchmaschine spielt eine entscheidende Rolle bei der Präsentation der richtigen Seiten für den Benutzer, da eine riesige Anzahl von Websites zur Verfügung steht. Suchmaschinen wie Google verwenden den Page Ranking Algorithmus, um Webseiten nach der Art ihres Inhalts und ihrer Präsenz im World Wide Web zu bewerten (Khan & Mahmood, 2018). Um ein grosses Publikum im Internet zu erreichen, ist es heute für jedes Unternehmen unerlässlich, eine Website zu haben. Um mehr Zuschauer zu erreichen, muss eine Website auf der ersten Seite der Suchmaschinen-Ergebnisseite (SERP) sichtbar sein, denn eine Top-Platzierung in der SERP bringt letztlich Vorteile in Form von mehr Internet-Traffic und hilft, mehr Einnahmen zu erzielen (Iqbal et al., 2022).

Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist der Mechanismus, mit dem eine Website oder Webseite verbessert wird, um die Häufigkeit und Menge des organischen Traffics von Suchmaschinen zu maximieren (Kareem, 2009 zit. in Almukhtar et al., 2021, S. 69). Unter organischem Traffic versteht man die Besucher, die eine bestimmte Website ohne bezahlte Werbung oder bezahlte Netzwerkaktivitäten über das Internet besuchen. Der Eigentümer der Website erhält die Besucher

auf der Website natürlich, ohne Geld über das Internet auszugeben (Kumar et al., 2022). Bei einer effektiven SEO ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass eine Website auf der Ergebnisseite einer Suchmaschine (SERP) höher platziert wird (Almukhtar et al., 2021). Eine effektive SEO ist somit eine der wichtigsten und effektivsten Massnahmen, um eine Website an die Spitze einer Suchmaschine zu bringen (Sellamuthu et al., 2022).

KI-Chatbots

Die traditionelle Art der Informationsbeschaffung wird momentan stark von technologischen Veränderungen beeinflusst (Karunaratne & Adesina, 2023). In diesem dynamischen Umfeld der Informationsbeschaffung spielen KI-Chatbots eine immer wichtigere Rolle. Künstliche Intelligenz (KI) hat sich in den letzten Jahren rasant entwickelt und die Entwicklung der Generativen Pre-trained Transformer-Technology (GPT) war eine der grundlegenden Triebkräfte für diesen Fortschritt. Eine der innovativen Anwendungen der GPT-Technologie ist die Textgenerierung. Sie ermöglicht es KI-Modellen, kohärente, verständliche und konsistente menschenähnliche Texte zu produzieren (Ramos et al., 2023). Das Bewusstsein für Chatbots mit künstlicher Intelligenz (KI) ist durch ChatGPT rasant gestiegen (Kocoń et al., 2023 und Ramos et al., 2023). ChatGPT ist insbesondere dadurch aufgefallen, dass es effizienter als andere KI-Tools ist, wenn es darum geht, Informationen zu finden (Karunaratne & Adesina, 2023). Vor diesem Hintergrund gewinnen KI-Chatbots zunehmend an Bedeutung, da sie die Genauigkeit der Antworten auf Fragen und Suchbegriffe weiter verbessern und die Zeit für die Informationssuche verkürzen können, was insbesondere bei komplexen oder vielschichtigen Suchproblemen von Vorteil ist (Shah, 2016).

Googles Vision

Google hat dies erkannt und festgestellt, dass immer mehr Menschen den ChatGPT-Chatbot nutzen, um Antworten auf ihre Fragen zu erhalten (Karunaratne & Adesina, 2023). Als Reaktion darauf startete Google im März 2023 Google Bard, einen fortschrittlichen KI-Chatbot, der die neuesten Webseiten durchsuchen kann, aber noch nicht im Google-Suchfeld integriert ist. Man munkelt, dass Google auf diese Weise sicherstellen will, dass es mit ChatGPT konkurrenzfähig bleibt (Singh et al., 2023). Google Bard ist daher im Gegensatz zu ChatGPT, der nur Daten bis September 2021 enthält, auf dem neuesten Stand (Pichai, 2023), da es mit den aktuellsten Daten aus dem Internet trainiert wird (Singh et al., 2023). Google Bard AI ist eine sehr junge Innovation von Google, so dass bisher nur wenig Forschung zu diesem Thema betrieben wurde (Singh et al., 2023). Google-CEO Sundar Pichai erklärte, dass Google Bard AI eingeführt wurde, um die Suchmaschine effizienter, intelligenter, spezialisierter und nützlicher zu machen (Singh et al., 2023). Wie im Google AI Blog erwähnt, zielt Bard darauf ab, die Breite des Wissens der Welt zu nutzen, um Informationen, Ideen und Geschichten in einer Konversation zu vermitteln (Pichai, 2023). Im Vergleich zu Chat GPT sind die von Google Bard AI bereitgestellten Informationen tatsächlich ausführlicher und besser erklärt (Singh et al., 2023). Google Bard dient als Experiment für die Grundlagen anderer KI-Anwendungen von Google (V. Wright, 2023), unter anderem der Search Generative Experience (SGE), Googles neuester KI-Innovation zur Verbesserung des Sucherlebnisses (Reid, 2023a). Googles SGE ist ein KI-Chatbot, der das Sucherlebnis revolutionieren soll, indem er in die Google-Suche integriert wird und so eine neue Suchoberfläche bietet. Komplexe Suchanfragen werden mit umfassenden und informativen Antworten innerhalb des Google-Suchfelds beantwortet (Reid, 2023a).

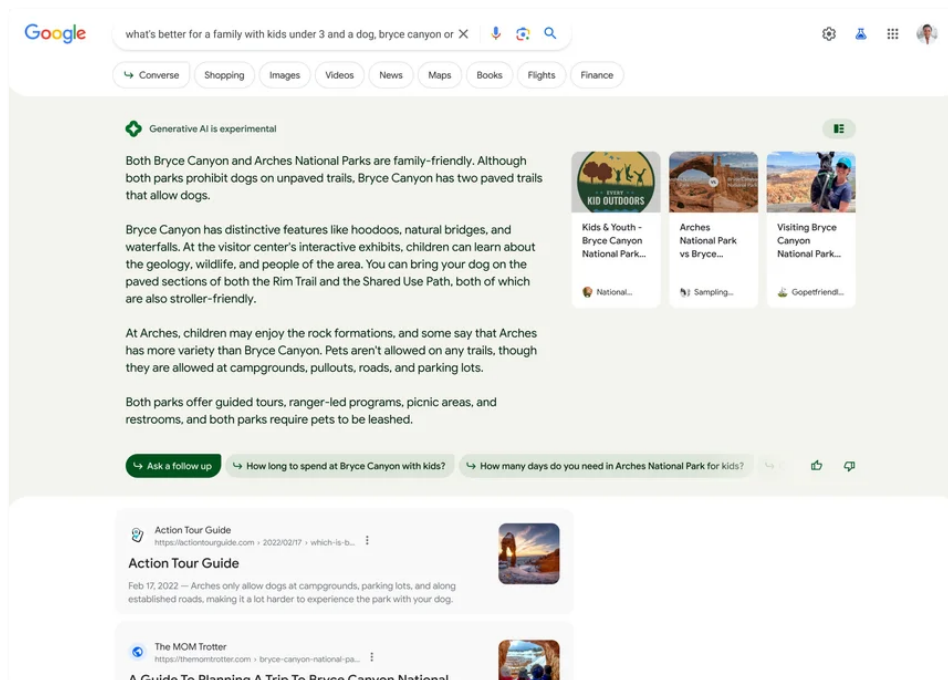


Abbildung 3: Search Generative Experience (SGE): Unser Experiment, das generative KI einsetzt, um Nutzer:innen mehr Informationen und Kontext für ihre Suche zu liefern (Reid, 2023b)

Dank unserer Fortschritte von Google in der generativen KI haben wir die Suchmaschine neu gedacht. Mit Hilfe dieser leistungsstarken neuen Technologie ist die Beantwortung völlig neuer Arten von Fragen möglich, die in der Vergangenheit nicht möglich waren. Damit verändern wir die Art und Weise, wie Informationen organisiert werden, um den Nutzern von Google dabei zu helfen, Informationen zu finden und einzuordnen (Reid, 2023a).

Wie wirken sich Google Ergebnisse auf das User-Verhalten aus?

Obwohl Google bereits KI einsetzt, um die passenden Suchergebnisse anzuzeigen (Hespell, 2023) und unter anderem BERT (Bidirectional Encoder Representations from Transformers) als KI für die Unterstützung von Suchergebnissen verwendet (Nayak, 2022), setzte es vor 2023 noch keinen KI-Chatbot in der Suchfunktion ein. BERT (Bidirectional Encoder Representations from Transformers) ist ein Modell, das 2019 von Google eingeführt wurde und einen erheblichen Fortschritt im Verständnis natürlicher Sprache darstellt. Es versteht, wie Kombinationen von Wörtern unterschiedliche Bedeutungen und Absichten ausdrücken, indem es Wörter in einer Sequenz und deren Beziehungen zueinander analysiert, was eine präzisere Abfrageinterpretation und Suchergebnisrangfolge ermöglicht (Nayak, 2022). Google nutzt ausserdem das «Featured Snippet», um kurze Antworten auf Fragen zu liefern. Featured Snippets sind zwei- bis dreisätzliche Zusammenfassungen, die direkt auf die Suchanfrage eines Nutzers antworten (Sullivan, 2018). Es hat sich gezeigt, dass dies die Nutzererfahrung verändert und das Suchverhalten beeinflusst. So erhält laut einer Studie von Ahrefs die erste Webseite, der ein Snippet vorangestellt wird, 26% weniger Traffic auf die eigene Webseite (Soulo, 2017). Dementsprechend wirkte sich diese erste Form der kurzen, zusammenfassenden Antworten von Google auf Suchanfragen negativ auf die darunter angezeigte Websites aus. Es gibt jedoch auch andere Quellen, die darauf hindeuten, dass das Featured Snippet den Traffic auf Websites erhöht (Kumar et al., 2022).

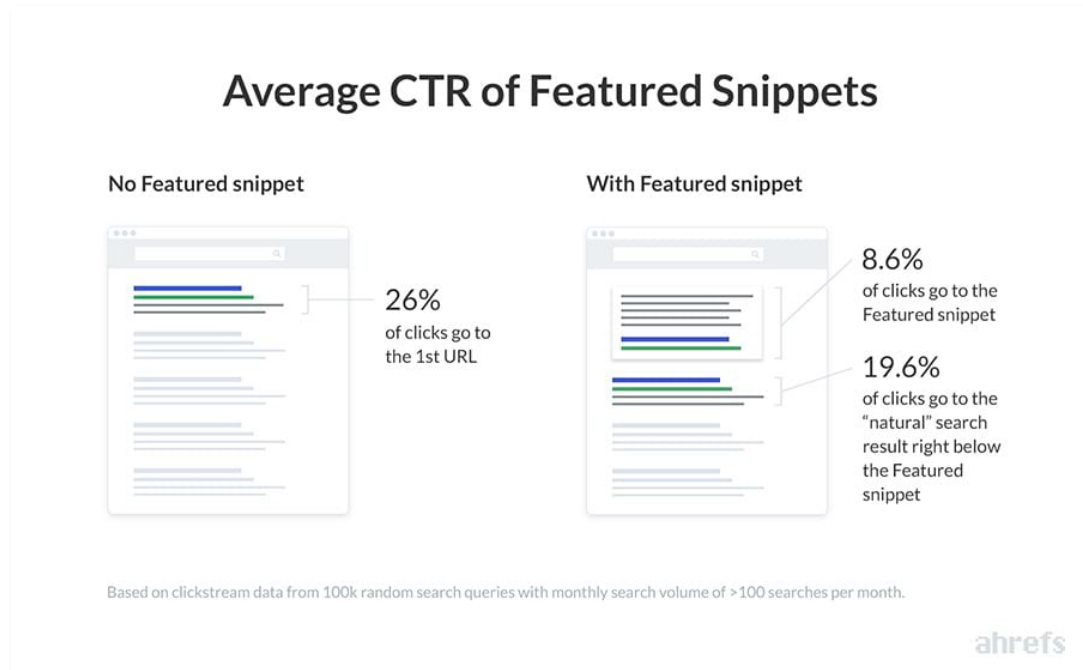


Abbildung 4: Durchschnittliche CTR von Featured Snippets (Soulo, 2017)

Content-Marketing und SEO

Traditionell setzen Unternehmen Content-Marketing-Strategien ein, um ihre Webseiten für bestimmte Schlüsselwörter oder «Keywords» zu optimieren, in der Hoffnung, in den Suchergebnissen höher zu ranken und somit mehr Traffic zu generieren (Lopes et al., 2022). Durch die Erstellung von qualitativ hochwertigem, Keyword-optimiertem-Content können Unternehmen ihre Chancen erhöhen, von potenziellen Kunden gefunden zu werden, wenn diese nach relevanten Themen oder Produkten suchen (Khan & Mahmood, 2018). Dieser Ansatz basiert auf dem Verständnis, wie Suchmaschinen-Algorithmen funktionieren und welche Faktoren die Sichtbarkeit einer Webseite beeinflussen (Khatrri et al., 2015). Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist im schnelllebigen Internetzeitalter zu einem unverzichtbaren Instrument des Online-Marketings geworden (Barbar & Ismail, 2019). SEO ist die Grundlage dafür, dass Webseiten von Suchmaschinen gefunden und in den Suchergebnissen angezeigt werden (Wahba & Barhoom, 2019).

Problemstellung

Mit dem Aufkommen von KI-gestützten Chatbots in Suchmaschinen müssen Unternehmen ihre SEO-Strategien jedoch überdenken (Madon & Yasin, 2023). Die direkte Beantwortung von Nutzerfragen durch KI-Chatbots innerhalb der Suchmaschine könnte dazu führen, dass weniger Nutzer auf die Webseiten selbst klicken, da sie die benötigten Informationen bereits im Suchfenster erhalten. Dies könnte eine noch signifikantere Abnahme des organischen Traffics für viele Webseiten bedeuten, insbesondere für jene, die sich auf die Bereitstellung von Featured-Snippets oder Antworten auf häufig gestellte Fragen spezialisiert haben (Patel, 2023). Diese Einschätzung Patels ist nicht repräsentativ, da es sich bloss um eine Meinung oder Prognose über den möglichen Einfluss technologischer Veränderungen auf den organischen Traffic von Websites handelt. Die Herausforderung im Content-Marketing besteht darin, Inhalte zu kreieren, die Nutzende über die reine Informationssuche hinaus zur Interaktion anregen, indem sie eine umfassende und vertiefte Auseinandersetzung mit dem Thema ermöglichen. Solche Inhalte sollten interaktiver, visuell ansprechender oder emotional berührender sein und exklusive Informationen bieten, die nur auf der Website selbst zu finden sind, um die Nutzer zum Besuch der Seite zu bewegen und sie zu weiteren Nachforschungen zu inspirieren (Jankovic & Curovic, 2023).

In Anbetracht dieser Entwicklungen ist es für SEO-Experten und Webseitenbetreiber unerlässlich, die Dynamik der KI-basierten Suchmaschinen zu verstehen und ihre eigenen Strategien entsprechend

anzupassen. Die Fähigkeit, sich schnell an neue Technologien anzupassen und innovative Ansätze zu entwickeln, wird entscheidend sein, um in einer sich ständig verändernden digitalen Welt wettbewerbsfähig zu bleiben (Haleem et al., 2022).

Diese Arbeit befasst sich mit diesen Fragen und den Auswirkungen von KI-Chatbots auf die Google-Suche. Und natürlich auch mit den Auswirkungen auf diejenigen, die auf der anderen Seite stehen und auf die Suchergebnisse von Google angewiesen sind. Es geht auch darum, wie man als Betreiberin einer Homepage darauf reagieren und sich einen Vorteil verschaffen kann. Diese Arbeit wird daher nicht nur die Auswirkungen von KI-Chatbots auf die Google-Suche und das Nutzerverhalten untersuchen, sondern auch die neuen Anforderungen an Content-Marketing- und SEO-Strategien beleuchten, die notwendig sind, um in einer von KI dominierten Suche erfolgreich zu sein.

1. Veränderungen im Ranking von Webseiten

Die Einführung von KI-Chatbots in Suchmaschinen wie SGE könnte tiefgreifende Auswirkungen auf das Suchmaschinenranking haben. Patel (2023) weist darauf hin, dass durch die direkte Beantwortung von Nutzerfragen durch KI-Chatbots die Notwendigkeit, auf Webseiten zu klicken, abnimmt. Dies könnte zu einem Rückgang des organischen Traffics führen und eine grössere Abhängigkeit von bezahlten Suchanzeigen erzeugen, was besonders für kleinere Unternehmen problematisch sein könnte. Die genauen Mechanismen, durch die KI-Chatbots das Ranking beeinflussen, sind komplex und bedürfen einer eingehenden Untersuchung. Beispielsweise könnten Nutzerinnen und Nutzer bei spezifischen Anfragen weniger häufig auf organische Webseiten klicken, wie dies bereits bei Featured Snippets der Fall ist.

2. Bedarf an anderen Content-Strategien

Die Veränderungen der SERP-Ergebnisse durch KI-Chatbots erfordern eine Neuausrichtung des Content-Marketings. Es muss untersucht werden, welche Arten von Inhalten von KI-Chatbots bevorzugt werden und welche Auswirkungen dies auf die Suchergebnisseiten (SERPs) hat. Ziel ist es, Content-Strategien zu entwickeln, die sowohl für KI-Algorithmen als auch für menschliche Nutzer optimiert sind (Patel, 2023; Jankovic & Curovic, 2023). Gleichzeitig soll untersucht werden, welche Inhalte und Informationsbedürfnisse nicht durch KI-Chatbots ersetzt oder angeboten werden können.

3. Strategische SEO-Anpassung an KI-Chatbots und Nutzerbedürfnisse

SEO-Experten stehen vor der Herausforderung, innovative Ansätze zu entwickeln, um mit den durch KI veränderten Suchalgorithmen Schritt zu halten. Dazu gehört die Anpassung der SEO-Strategien im Content Marketing sowie die Konzentration auf Long-Tail-Keywords. Ein Long-Tail-Keyword besteht aus mindestens drei Wörtern. Es handelt sich dabei um spezifische Suchphrasen, die weniger umkämpft sind und höhere Konversionsraten aufweisen. Darüber hinaus ist es wichtig, qualitativ hochwertige Backlinks zu generieren. Unternehmen müssen dabei zwei Verhaltensweisen anpassen: Zum einen Strategien entwickeln, um in der SGE angezeigt zu werden, also eine SEO-Strategie für den Google-Algorithmus, und zum anderen den Content für die Nutzer und an deren mögliche neue Ansprüche und Verhaltensänderungen anpassen. Globale Unterschiede in der Nutzung von KI-Technologien in Suchmaschinen in verschiedenen Ländern (z.B. USA) oder Sprachen erfordern eine differenzierte Betrachtung und strategische Anpassung der SEO-Strategien, um die Chancen von KI-Chatbots optimal zu nutzen und gleichzeitig die Authentizität und das Vertrauen in die Marke zu wahren (Haleem et al., 2022).



Abbildung 5: Illustration zur Problemstellung, eigene Darstellung

Zielsetzungen

In dieser Masterarbeit sollen die formulierten Probleme analysiert und Lösungsansätze bzw. Handlungsempfehlungen für Unternehmen und SEO-Experten entwickelt werden. Aus der Problemstellung und den Forschungsfragen lassen sich die folgenden Ziele ableiten:

1. Analyse der Auswirkungen von SGE auf SEO-Strategien

Das Hauptziel dieser Arbeit ist es, die Auswirkungen der Search Generative Experience (SGE) auf SEO-Strategien zu verstehen. Es wird untersucht, welche Faktoren durch SGE an Bedeutung gewinnen oder verlieren und wie dies die bestehenden SEO-Ansätze beeinflusst. Dabei werden die Veränderungen im Ranking und Traffic bei unterschiedlichen Suchintentionen und Nischen analysiert.

2. Optimierung von Content-Strategien für neue Nutzerbedürfnisse KI-gestützte Suchsysteme

Die Anpassung an die durch KI veränderten Suchalgorithmen steht im Vordergrund. Unternehmen müssen sich in zweierlei Hinsicht verändern: Zum einen müssen sie ihre Inhalte an die Nutzer und deren mögliche neue Anforderungen und Verhaltensänderungen anpassen. Denn durch die neuen KI-Chatbots und deren Fähigkeit, schnell, kurz und effizient zu antworten, können Nutzer andere oder höhere Ansprüche stellen. Ziel ist es, diese spezifischen inhaltlichen Anforderungen zu identifizieren, die die Nutzerbedürfnisse erfolgreich befriedigen.

3. Anpassung von SEO-Strategien an KI-gesteuerte Suchsysteme

Zum ändern müssen Strategien entwickelt werden, um auch den Anforderungen der neuen Suchmaschine gerecht zu werden. Das heisst, eine SEO-Strategie für den SGE-Google-Algorithmus. Die Arbeit entwickelt konkrete SEO-Strategien und Taktiken, die Unternehmen anwenden können, um ihre SEO-Ansätze zu modernisieren und an die KI-gesteuerte Suche anzupassen. Diese Strategien und Taktiken werden in Blogseiten umgesetzt und deren Erfolg wird gemessen. So soll herausgefunden werden, wie Unternehmen ihre Inhalte für menschliche Nutzer und Suchmaschinen optimieren können.

4. Entwicklung praxisorientierter Handlungsempfehlungen

Basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen werden praxisorientierte und umsetzbare Handlungsempfehlungen abgeleitet. Diese sollen Unternehmen und SEO-Experten dabei unterstützen, ihre Strategien effektiv an die neuen technologischen Gegebenheiten anzupassen. Durch die Synthese von empirischen Forschungsergebnissen und theoretischen Überlegungen werden konkrete Strategien zur Verbesserung der Sichtbarkeit und des Rankings in einem zunehmend KI-dominierten Such-Kontext vorgeschlagen.

Die Veröffentlichung von SGE

Die Search Generative Experience (SGE) sollte ursprünglich im Dezember 2023 weltweit veröffentlicht werden, verzögerte sich jedoch bis Mitte Mai 2024. Vor dem 14. Mai 2024 war der Zugang zu SGE ausschliesslich über einen VPN-Zugang zum Search Lab möglich, wo SGE in einem hypothetischen Rahmen getestet werden konnte. Nach dem 14. Mai 2024 wurde SGE exklusiv in den USA veröffentlicht. Ein grosser Teil der Forschung dieser Masterarbeit wurde vor diesem Datum durchgeführt. Aufgrund dieser Einschränkungen war es im Rahmen dieser Masterarbeit nicht möglich, die konkreten Auswirkungen der SGE bis zum 14. Mai direkt zu untersuchen. Daher werden in dieser Arbeit die Ergebnisse, die vor dem 14. Mai gewonnen wurden, mit weiterführenden Forschungsergebnissen aus anderen Studien oder Fallstudien verknüpft.

Forschungsfrage(n)

Aus der Problemstellung und der Zielanalyse ergeben sich die folgenden Forschungsfragen:

1. Inwiefern beeinflusst SGE das Ranking und den Traffic bei unterschiedlichen Suchintentionen und in verschiedenen Nischen?
 - a) Bei welchen Suchanfragen (Nischen, Suchintentionen, kurze oder lange Keywords) liefert SGE Antworten und bei welchen nicht? Und wie wirkt sich dies auf den Traffic aus?
 - b) Welche Art von Antworten liefert die Search Generative Experience (SGE) bei verschiedenen Suchintentionen (navigational, informational, transactional, commercial) und in spezifischen Nischen (z.B. Content Creation, E-Commerce)?
2. Wie können SEO-Strategien angepasst werden, um die potenziell negativen Auswirkungen von SGE zu minimieren und die positiven Auswirkungen zu maximieren?
 - a) Welche spezifischen SEO-Optimierungsmassnahmen sind am effektivsten, um die Sichtbarkeit von Webseiten in der Search Generative Experience (SGE) zu verbessern?

Ausgehend von den formulierten Forschungsfragen werden Hypothesen entwickelt, die das Potenzial von KI-Technologien im Kontext von SEO und deren Auswirkungen auf das Nutzerverhalten untersuchen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass aufgrund der stetigen Weiterentwicklung in diesem Bereich und der Vielfalt der SEO-Praktiken keine vollständig repräsentativen Ergebnisse erwartet werden können. Dennoch orientiert sich die Überprüfung der Hypothesen an den etablierten wissenschaftlichen Standardkriterien, um die Reliabilität und Validität der Forschung zu maximieren. In den Fällen, in denen Hypothesen nicht direkt überprüft werden können, sei es aufgrund von Ressourcenbeschränkungen oder begrenzter Forschungsliteratur, werden sie in den Abschnitt «Ausblick» oder «Weiterführende Forschung» aufgenommen, um die Grundlage für zukünftige wissenschaftliche Untersuchungen zu schaffen.

Literatur

Die Bedeutung von SEO

Eine eingehende Diskussion der Bedeutung von SEO ist für die Masterarbeit wichtig, um die Relevanz der Auswirkungen von SGE auf SEO-Strategien zu verdeutlichen. In diesem Abschnitt wird erläutert, wie technologische Fortschritte und Marktveränderungen im Bereich der Suchmaschinen die SEO-Strategien beeinflussen, was wiederum für die Planung effektiver Marketing- und Geschäftsstrategien im digitalen Zeitalter unerlässlich ist.

Einleitung: Die Evolution des Webs und SEO

Die Entwicklung des Internets von Web 1.0 zu Web 3.0 hat die Notwendigkeit einer effektiven Online-Präsenz für Unternehmen hervorgebracht (Wahba & Barhoom, 2019). Iqbal et al. beschreiben, wie sich das Web in drei Phasen gliedert und wie diese Entwicklung die Anwendung verschiedener Webtechnologien und deren Anwendungen beeinflusste (Iqbal et al., 2022). Parallel dazu entwickelte sich die Suchmaschinenoptimierung (SEO), um den wachsenden Anforderungen gerecht zu werden (Sakaliuk & Shershun, 2023).

Marktanteil von Suchmaschinen

Der Marktanteil verschiedener Suchmaschinen ist ein entscheidender Faktor für SEO-Strategien. Iqbal et al. berichten detailliert über den globalen Marktanteil verschiedener Suchmaschinen (Iqbal et al., 2022). Google dominiert den Desktop-Suchmaschinenmarkt, was seine Popularität als Studienobjekt in der SEO-Forschung erklärt (Ziakis et al., 2019).

Wie funktionieren Suchmaschinen, insbesondere Google?

Suchmaschinen wie Google durchsuchen das Internet nach Inhalten und indexieren diese, um den Nutzern relevante Informationen zu präsentieren. Dieser Prozess umfasst das Crawlen von Webseiten, die Indexierung von Inhalten und die Bereitstellung von Suchergebnissen auf der Grundlage verschiedener Faktoren wie Relevanz und Autorität (Barbar & Ismail, 2019). Google verwendet komplexe Algorithmen, um die Suchanfragen der Nutzer mit den am besten geeigneten Websites abzugleichen. Darüber hinaus bietet Google verschiedene Suchwerkzeuge und -funktionen an, die es den Nutzern ermöglichen, ihre Suchanfragen zu verfeinern und spezifischere Ergebnisse zu erhalten, wie z. B. die Verwendung von Filtern oder Anführungszeichen für exakte Phrasen (Iqbal et al., 2022).

Bedeutung von SEO und SERP

SEO verbessert die Online-Sichtbarkeit, indem es hohe Platzierungen in Suchmaschinenergebnisseiten (SERPs) anstrebt, was erheblichen organischen Traffic anzieht (Iqbal et al., 2022; Almukhtar et al., 2021). Websites, die durch relevante Keywords optimiert sind, werden besser platziert (Khan & Mahmood, 2018). Eine effektive SEO macht Websites suchmaschinenfreundlich (Barbar & Ismail, 2019). SEO-Techniken erhöhen die Sichtbarkeit von Websites durch Modifikationen und Strategien, die Inhalte schneller durchsuchen und indizieren (Sithambranathan et al., 2023). Insgesamt ist SEO unerlässlich, um Websites für Suchmaschinen sichtbar zu machen und ein breiteres Publikum zu erreichen (Sellamuthu et al., 2022).

Einfluss von SEO auf Geschäftsergebnisse

SEO beeinflusst Geschäftsergebnisse, indem es den Nutzertraffic steigert, was für die Online-Präsenz und den Erfolg eines Unternehmens wesentlich ist (Sellamuthu et al., 2022). Eine gute Platzierung in den SERPs kann die Leistung einer Website erheblich steigern (Wahba & Barhoom, 2019). Iqbal et al.

unterstreichen, dass höhere SERP-Rankings entscheidend sind, da top-ranking-Seiten mehr Traffic anziehen, was zu besseren Geschäftsergebnissen führt (Iqbal et al., 2022).

Bedeutung von SEO im Digitalen Marketing

SEO ist entscheidend für die Sichtbarkeit einer Website und beeinflusst somit das digitale Marketing erheblich (Almukhtar et al., 2021). Netra Surana et al. heben hervor, dass die Bedeutung der Suchmaschinenoptimierung im Marketing eines Unternehmens aus der Tatsache resultiert, dass die kommende Generation internetversiert wird (Netra Surana et al., 2023).

Organische vs. bezahlte Suche

Iqbal et al. stellen fest, dass die oberste Auflistung in den SERPs zu 95% aus organischem Suchtraffic besteht, verglichen mit nur 5% inorganischem Traffic. Dies unterstreicht die Bedeutung organischer Suchergebnisse im Vergleich zu bezahlten Suchergebnissen (Iqbal et al., 2022).

Das Repertoire der SEO

Die Einbeziehung der SEO-Prozessschritte ist für die Masterarbeit wesentlich, um zu analysieren, wie sich die Einführung von SGE auf die einzelnen Schritte der Suchmaschinenoptimierung auswirkt.

On-Page und Off-Page SEO

Die Unterteilung von SEO in On-Page und Off-Page Optimierung ist grundlegend. On-Page-Optimierung bezieht sich auf die Verbesserung der Website-Elemente selbst, wie Inhalt, Titel, Metabeschreibungen, Bild-Alt-Texte und interne Verlinkungen. Off-Page-Optimierung hingegen konzentriert sich auf Aktivitäten ausserhalb der Website, um deren Präsenz zu stärken, vor allem durch qualitativ hochwertige Backlinks, Social Sharing und Pressemitteilungen. Effektive On-Page-Faktoren umfassen Content-Qualität, Struktur, Fokus-Schlüsselwörter, Überschriften, Ladezeiten für Mobilgeräte und Desktops sowie sichere Verbindungen und ausgehende Links. Die Qualität, nicht die Quantität, ist entscheidend für die Off-Page-Aktivitäten (Sellamuthu et al., 2022). Netra Surana et al. ergänzen, dass On-Page SEO das Schreiben wertvollen Contents, die Verwendung relevanter Keywords, die korrekte Platzierung von Schlüsselwörtern und das Schreiben eines genauen Titels für jede Webseite umfasst (Netra Surana et al., 2023).

On-Page SEO

Keyword-Recherche und Search Intent

Bedeutung und Positionierung von Keywords

Wahba und Barhoom heben hervor, dass Keywords für SEO entscheidend sind, da sie die Sichtbarkeit einer Website verbessern und sowohl die Qualität als auch die Quantität des Traffics durch organische Suche steigern (Wahba & Barhoom, 2019). Sellamuthu et al. ergänzen, dass die Positionierung von Schlüsselwörtern, insbesondere im Anfangsteil des Contents, entscheidend für die Relevanzbewertung durch Suchmaschinen ist (Sellamuthu et al., 2022).

Finden von Keyword-Ideen und die Rolle von Seed Keywords

Die Auswahl des richtigen Fokus-Keywords ist kritisch, und Tools können Keyword-Ideen und Suchvolumina anzeigen. Ein hohes Suchvolumen deutet darauf hin, dass viele Nutzer dieses Keyword verwenden (Sellamuthu et al., 2022). Soulo und Hardwick erklären, dass Seed Keywords die Grundlage des Rechercheprozesses bilden, die Nische definieren und bei der Identifikation von Wettbewerbern helfen (Soulo & Hardwick, 2022). Zur Generierung von Keyword-Ideen werden Keyword-Recherche-Tools basierend auf Seed Keywords verwendet.

Konkurrenzanalyse in der Keyword-Recherche

Die Konkurrenzanalyse ist ein weiterer wichtiger Aspekt der Keyword-Recherche. Sie untersucht, welche Keywords Traffic zu Konkurrenten bringen (Soulo & Hardwick, 2022). Iqbal et al. beschreiben, dass nach der Keyword-Recherche eine Wettbewerbsanalyse folgt, bei der die eigene Website mit den 7 bis 10 grössten Konkurrenten verglichen wird, um die eigene Marktposition zu bestimmen und Verbesserungsbereiche zu identifizieren (Iqbal et al., 2022).

Analyse und Bewertung von Keywords

Zur Bewertung von Keywords werden SEO-Metriken wie Suchvolumen, Traffic-Potenzial, Keyword-Schwierigkeit und CPC herangezogen (Soulo & Hardwick, 2022). Madon & Yasin fanden heraus, dass sowohl ANN- als auch GA-Algorithmen hochgenaue Ergebnisse in der Keyword-Rangordnung und SERP-Sichtbarkeit liefern, was ihre Nützlichkeit in der Entwicklung und Leistungsanalyse von SEO-Tools bestätigt (Madon & Yasin, 2023). Sellamuthu et al. betonen, dass das Hauptkeyword, um das sich die Seite dreht, basierend auf umfassender Recherche gewählt werden muss und die Intention der Suchenden genau treffen sollte (Sellamuthu et al., 2022).

Die Identifizierung des «Parent Topic» und die Untersuchung des Search Intents sind wesentliche Bestandteile bei der Bestimmung der Art der zu erstellenden Seite (Soulo & Hardwick, 2022). Soulo und Hardwick weisen darauf hin, dass Keywords aufgrund von Faktoren wie geschätztem Traffic-Potenzial, Ranking-Schwierigkeit, Business-Wert und Suchabsicht priorisiert werden sollten (Soulo & Hardwick, 2022).

Keyword-Recherche-Tools

Soulo und Hardwick empfehlen den Einsatz kostenloser Tools wie Google Search Console, Ahrefs Webmaster Tools, Google Keyword Planner sowie professioneller Tools wie Ahrefs' Keywords Explorer für umfassendere Recherchen (Soulo & Hardwick, 2022). Iqbal et al. fügen hinzu, dass auch Tools wie Google AdWords, HubSpot's Keywords App, SEMrush und keywordtool.io für die Keyword-Recherche verwendet werden können (Iqbal et al., 2022).

Search Intent

Pavlik betont, dass Suchmaschinen darauf abzielen, Nutzern relevante Ergebnisse zu liefern damit sie ihr Suchziel erreichen, weshalb das Verständnis von Search Intent, also der Suchabsicht, entscheidend für das Ranking in Suchergebnissen ist (Pavlik, 2022). Er identifiziert vier Arten von Search Intent: Navigational, Informational, Commercial und Transactional. Eine gründliche Kenntnis des Search Intents hilft bei der Entwicklung einer effektiven Content-Strategie, der Erstellung relevanten Contents und dem Erreichen höherer Platzierungen in Suchergebnissen.

Die Optimierung für Search Intent ist ein zentraler Aspekt der Suchmaschinenoptimierung, der das Verständnis der Absichten hinter den Suchanfragen der Nutzer erfordert. Pavlik identifiziert vier Haupttypen des Search Intents, die für die Entwicklung einer zielgerichteten SEO- und Content-Strategie entscheidend sind.

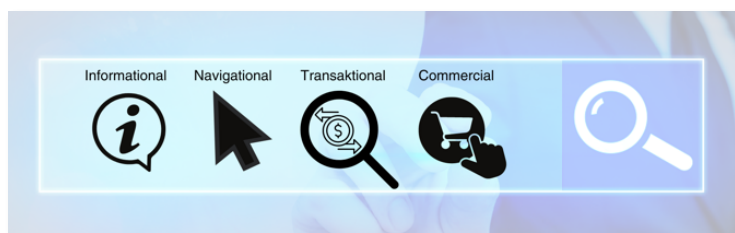


Abbildung 6: Illustration Search-Intent, eigene Darstellung

Informationsabsicht

Die Informationsabsicht bezieht sich auf Nutzer, die mehr über ein bestimmtes Thema erfahren möchten, wie beispielsweise bei der Suche nach «Was ist SEO». Diese Art von Suche ist auf Wissenserwerb ausgerichtet. Inhalte, die für diese Art von Search Intent optimiert sind, sollten informativ, gut recherchiert und verständlich sein, um den Informationsbedürfnissen der Nutzer gerecht zu werden (Pavlik, 2022).

Navigationsabsicht

Bei der Navigationsabsicht möchte der Nutzer eine bestimmte Seite finden. Ein typisches Beispiel hierfür ist die Suche nach «reddit login». In diesem Fall weiss der Nutzer bereits, welche Website er besuchen möchte, und verwendet die Suchmaschine als Mittel, um dorthin zu gelangen. Für Websites bedeutet dies, dass sie sicherstellen sollten, dass ihre Markennamen und spezifische Seiten leicht auffindbar sind und in den Suchergebnissen korrekt dargestellt werden (Pavlik, 2022).

beinhaltet die Verteilung des Hauptkeywords und seiner Bestandteile im gesamten Inhalt sowie die Verwendung von Schlüsselwörtern, einschliesslich LSI, als Ankertext in Überschriften-Tags wie H1, H2 und H3 (Iqbal et al., 2022).

Aufbau und Messung von thematischer Autorität (Topical Authority)

Der Aufbau und die Messung von thematischer Autorität sind zentrale Aspekte der Suchmaschinenoptimierung (SEO), die die Expertise und Glaubwürdigkeit einer Website in einem bestimmten Themenbereich widerspiegeln. Nach Iqbal et al. wird thematische Autorität durch die kontinuierliche Produktion qualitativ hochwertiger Inhalte aufgebaut, die das Vertrauen von Nutzern und Suchmaschinen stärken (Iqbal et al., 2022). Dieser Prozess beginnt mit der Auswahl einer Nische und der Bildung von Themenclustern, um sich als führende Informationsquelle in diesem Bereich zu etablieren. Eine umfassende Keyword-Recherche ist dabei unerlässlich, um Inhalte zu generieren, die nicht nur relevant und qualitativ hochwertig sind, sondern auch die verschiedenen Suchintentionen abdecken (Semrush Team, 2023). Latent Semantic Indexing (LSI) spielt eine entscheidende Rolle beim Aufbau von thematischer Autorität, indem es die inhaltliche Tiefe und Relevanz einer Website für bestimmte Themenbereiche verstärkt. Die latente semantische Indizierung (LSI) ist eine Technik zur Informationsgewinnung, die in der Verarbeitung natürlicher Sprache eingesetzt wird und Beziehungen zwischen Wörtern und Konzepten ermittelt, um die Gesamtbedeutung eines Textes zu verstehen.

Durch das Organisieren und Analysieren des gemeinsamen Auftretens von Wörtern in grossen Textmengen kann LSI verwandte Begriffe und Themen identifizieren, die auf sinnvolle Weise miteinander verbunden sind (Satya, 2022). LSI unterstützt Suchmaschinen dabei, nicht nur die expliziten Keywords, sondern auch den Kontext und die thematischen Zusammenhänge innerhalb der Inhalte zu erfassen (Griffth, 2023).

Linkbuilding ist ein wichtiger Faktor, da qualitativ hochwertige Backlinks die Glaubwürdigkeit und Autorität einer Website unterstreichen. Ebenso wichtig ist die Erstellung von problemlösenden Inhalten, die direkt auf die Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppe eingehen. Die Messung der thematischen Autorität erfolgt durch verschiedene Methoden, wie z.B. die Überprüfung der Traffic-Steigerung in Google Analytics, die Backlink-Analyse und das Position-Tracking für Ziel-Keywords. Diese Massnahmen geben Aufschluss über die Wirksamkeit von SEO-Strategien und zeigen, ob eine Website in ihrem Themenbereich an Autorität gewinnt (Semrush Team, 2023). Der Aufbau und die Messung von thematischer Autorität erfordert eine sorgfältige Planung und Umsetzung, wobei der Schwerpunkt auf der Erstellung von qualitativ hochwertigen, relevanten und einzigartigen Inhalten liegt, um die Glaubwürdigkeit und Sichtbarkeit in Suchmaschinen zu verbessern (Iqbal et al., 2022).

Content-Typen: Text, Audio, Video, Bild

Die Vielfalt der Content-Formen ist weitreichend und umfasst verschiedene Medien, die zur Bereicherung des Nutzererlebnisses beitragen. Lopes et al. betonen, dass dies unter anderem

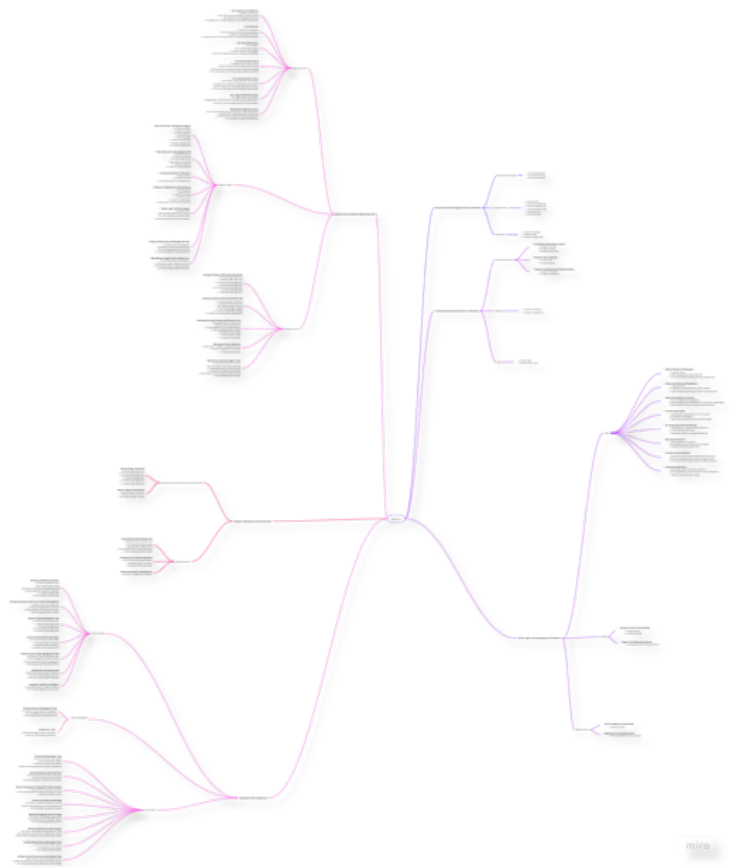


Abbildung 8: Topical Content Hub, eigene Darstellung, grössere Version im Anhang unter Topical Map

Blogposts, Whitepapers, Videos und Fotos einschliesst (Lopes et al., 2022). Die Integration von Multimedia-Elementen, wie von Rank Math empfohlen, spielt eine wesentliche Rolle, um das Content-Erlebnis zu verbessern und die Aufmerksamkeit der Leser zu fesseln. Darüber hinaus ist die Bildoptimierung ein wichtiger Aspekt der Content-Strategie (*Score 100/100 With Rank Math Post Tests*, 2018). Das Hinzufügen des Fokus-Keywords zu den Alt-Attributen von Bildern kann die Sichtbarkeit in Bildersuchen erhöhen und somit zur Gesamtoptimierung der Website beitragen. Die Anzahl und Art der verwendeten Bilder, Videos und sonstiger Inhalte kann je nach Thema variieren und kann mit Tools wie Content AI von Rank Math optimiert werden, um die Effektivität und Relevanz des Contents zu maximieren (*Content AI - Ihr persönlicher KI-Assistent von Rank Math*, 2021).

Verwendung von Überschriften-Tags und Schlüsselwörtern als Ankertext

Die Verwendung von Überschriften-Tags und Schlüsselwörtern als Ankertext ist ein wichtiger Bestandteil der On-Page-SEO. Sellamuthu et al. betonen, dass Überschriften von H1 bis H6 angemessen verwendet werden sollten, wobei H1 die wichtigste ist und das Schlüsselwort enthalten sollte (Sellamuthu et al., 2022). Iqbal et al. fügen hinzu, dass der sichtbare, klickbare Text in einem Hyperlink entscheidend für das Verständnis der Suchmaschinen und die Bewertung der Relevanz von verlinkten Seiten ist (Iqbal et al., 2022).

Integration von Keywords in Content

Die Integration von Keywords in den Content ist ein wesentlicher Bestandteil der SEO, der sowohl die Sichtbarkeit als auch die Relevanz einer Webseite in den Suchmaschinenergebnissen beeinflusst. Gemäss dem Google SEO Guide 2023 und den Rank Math Best Practices 2018 sollten Keywords strategisch und sinnvoll in den Content einer Webseite integriert werden. Der Google Guide betont die Wichtigkeit von eindeutigen und korrekten Seitentiteln sowie Meta-Beschreibungen, die den Inhalt der Seite präzise wiedergeben (*Startleitfaden zur Suchmaschinenoptimierung (SEO)*, 2024). Er betont auch die Wichtigkeit von aussagekräftigen Überschriften, um den Inhalt zu strukturieren. Rank Math empfiehlt, das Fokus-Keyword im SEO-Titel zu verwenden, um die Bedeutung für Suchmaschinen zu signalisieren, und es in die SEO-Meta-Beschreibung aufzunehmen, um die Relevanz zu erhöhen (*Score 100/100 With Rank Math Post Tests*, 2018). Um die thematische Relevanz zu erhöhen, sollte das Fokus-Keyword zudem in den ersten 10% des Artikels platziert werden. Die Integration von Keywords in den Content geht über die reine Platzierung in Titeln und Meta-Descriptions hinaus. Rank Math schlägt vor, das Fokus-Keyword auch in Zwischenüberschriften zu verwenden, um eine bessere Content-Struktur und SEO zu erreichen (*Score 100/100 With Rank Math Post Tests*, 2018). Die Optimierung von Bild-Alt-Attributen mit dem Fokus-Keyword kann die Sichtbarkeit in Bildersuchen verbessern. Für ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Lesbarkeit und SEO wird zudem eine Keyworddichte von ca. 1% empfohlen.

Planung und Umsetzung von Content-Strategien

Die Planung und Umsetzung von Content-Strategien erfordert die Kombination aller oben genannten Punkte. Wahba & Barhoom betonen, dass SEO ein kontinuierlicher Prozess ist, der ständige Herausforderungen mit sich bringt (Wahba & Barhoom, 2019). Die Nutzung von Content AI, wie von Rank Math vorgeschlagen, kann dabei helfen, Inhalte basierend auf datengesteuerten Erkenntnissen zu optimieren (*Content AI - Ihr persönlicher KI-Assistent von Rank Math*, 2021). Davenport et al. heben die Bedeutung der KI im Content-Marketing hervor, da sie Daten analysieren kann, um personalisierte Content-Empfehlungen zu liefern und Content-Strategien zu optimieren (Davenport et al., 2020).

Balance zwischen On-Page SEO und Inhaltsqualität

Die Optimierung von Webinhalten für Suchmaschinen (SEO) erfordert eine sorgfältige Balance zwischen technischen Aspekten und der Qualität des Inhalts.

Erstellung von qualitativ hochwertigem, relevantem Inhalt

Die Bedeutung qualitativ hochwertiger und relevanter Inhalte wird von Iqbal et al., Dziki und Handley unterstrichen (Iqbal et al., 2022; Dziki, 2018; Handley, 2023). Die gleiche Perspektive wird auch durch die Entwicklung von Google Search Central (2024) gestützt, das Inhalte erstellt, um neue Einblicke zu bieten, indem es wirklich nutzerzentriert ist. Der Mehrwert der Inhalte geht über den Zweck der

reinen Suchmaschinenplatzierung hinaus und bietet stattdessen Informationen für den Nutzer. Das liegt daran, dass ihre Antwort auf die Frage auch die Relevanz des Inhalts und den Wahrheitsgehalt beurteilt. So trägt sie zur Verbesserung der Qualität und der Platzierung in den Suchergebnissen bei (*Startleitfaden zur Suchmaschinenoptimierung (SEO)*, 2024). Google Search Central (2024) selbst beschreibt die Qualität der Inhalte als Schlüsselfaktor für ein gutes Ranking wie folgt: «Haben unsere Systeme relevante Inhalte erkannt, versuchen sie jene zu priorisieren, die am hilfreichsten erscheinen. Dazu identifizieren sie Signale, die dabei helfen zu bestimmen, welche Inhalte sich durch Sachkompetenz, Massgeblichkeit und Vertrauenswürdigkeit auszeichnen. Einer der zahlreichen Faktoren, die wir hierfür verwenden, sind Verlinkungen anderer prominenter Websites zu den jeweiligen Inhalten (Backlinks). Dies hat sich oft als gutes Zeichen für Vertrauenswürdigkeit bewährt. Damit unsere Systeme die Qualität der Informationen noch besser voneinander abgrenzen können, setzen wir zusammengefasstes Feedback aus unserem Bewertungsprozess für die Suchqualität ein. Die Inhalte im Internet und das allgemeine Informationssystem ändern sich fortlaufend. Wir messen und bewerten deshalb kontinuierlich die Qualität unserer Systeme, um das richtige Gleichgewicht zwischen Relevanz und Zuverlässigkeit der Informationen herzustellen und so das Vertrauen unserer Nutzer in die Ergebnisse zu sichern (*Ranking der Suchergebnisse – So funktioniert die Google Suche*, 2019).

E-E-A-T (Expertise, Experience, Authoritativeness, Trustworthiness) und Inhaltsqualität

Die Aspekte E-E-A-T (Expertise, Erfahrung, Autorität und Vertrauenswürdigkeit) werden von Google Search Central (2023) weiter vertieft, indem sie als zentrale Kriterien für die Bewertung der Qualität von Inhalten hervorgehoben werden. Inhalte, die ein hohes Mass an E-E-A-T in Bereichen wie Gesundheit, finanzielle Stabilität und Sicherheit aufweisen, werden besonders gewichtet. Dies unterstreicht die Bedeutung von vertrauenswürdigen, expertenbasierten Inhalten in sensiblen Themenbereichen. Content Creators werden ermutigt, ihre Inhalte auf Benutzerfreundlichkeit und Nutzerorientierung hin zu überprüfen, mit besonderem Augenmerk auf Originalität, Vollständigkeit und Tiefe der bereitgestellten Informationen. Google Search Central (2023) weist darauf hin, dass eine kritische Selbsteinschätzung der Inhalte sowie eine Bewertung durch Dritte, die nicht direkt an der Erstellung der Website beteiligt sind, unerlässlich sind, um die Qualität und Relevanz der Inhalte zu gewährleisten. Google Search Central betont, dass es wichtig ist, Inhalte zu vermeiden, die auf Suchmaschinen ausgerichtet sind, und stattdessen Inhalte zu verwenden, die für die Nutzer relevant sind (*Hilfreiche, vertrauenswürdige, nutzerorientierte Inhalte erstellen | Google Search Central | Dokumentation*, 2022).

Erfahrung (Experience)

Inhalte, die auf persönlichen Erfahrungen basieren, werden in der SEO-Praxis höher bewertet, da sie als wertvoller angesehen werden. Rezensionen mit detaillierten persönlichen Erfahrungen über ein Produkt können höher eingestuft werden als generische Produktbeschreibungen, weil sie zeigen, dass der Autor fundierte Kenntnisse durch direkte Erfahrung mit dem Thema hat (Handley, 2023).



Abbildung 9: Googles E-E-A-T Kriterien (*General Guidelines*, 2024)

Expertise

Die Fachkenntnis des Inhalterstellers ist entscheidend für die Zuverlässigkeit und den Wert des Inhalts. Autoren mit den notwendigen Qualifikationen oder Erfahrungen werden als Experten in ihrem Fachgebiet betrachtet und tragen wesentlich zur Glaubwürdigkeit und Expertise bei (Handley, 2023).

Autorität (Authoritativeness)

Autorität wird erlangt, wenn Inhalte von einer Person oder einer Website erstellt werden, die als führende Quelle in ihrem Bereich anerkannt ist. Dies kann durch die Anerkennung durch andere Experten oder durch Verweise und Zitate erreicht werden, welche die Stellung des Autors oder der Website im entsprechenden Fachgebiet festigen (Handley, 2023).

Vertrauenswürdigkeit (Trustworthiness)

Die Vertrauenswürdigkeit eines Inhalts wird durch Transparenz über den Autor, korrekte Quellenangaben und die Genauigkeit der bereitgestellten Informationen bestimmt. Websites, die zuverlässige und ehrliche Informationen bieten und eine sichere Nutzerumgebung sicherstellen, werden als vertrauenswürdig eingestuft (Handley, 2023).

Die General Guidelines von Google (2024) geben folgende Anweisungen, wenn es darum geht den E-E-A-T-Score einer Webseite zu messen: «Wenn es um die Bewertung der Seitenqualität geht, sollte Ihre Einschätzung von E-E-A-T von einem oder mehreren der folgenden Punkte beeinflusst werden:

- Was die Website oder die Autoren von Inhalten über sich selbst sagen: Schauen Sie sich als Ausgangspunkt die Seite «Über uns» auf der Website oder die Profilseite des Inhalterstellers an. Ist die Website oder der Inhaltersteller auf der Grundlage dieser Informationen eine vertrauenswürdige Quelle?
- Was andere über die Website oder die Ersteller von Inhalten sagen: Suchen Sie nach unabhängigen Bewertungen, Referenzen, Nachrichtenartikeln und anderen Quellen mit glaubwürdigen Informationen über die Website oder die Ersteller von Inhalten. Gibt es unabhängige, verlässliche Beweise dafür, dass die Website oder der Inhaltersteller über Erfahrung, Fachwissen und Autorität verfügt oder anderweitig als vertrauenswürdig eingestuft wird? Gibt es unabhängige, verlässliche Beweise dafür, dass die Website oder der Ersteller nicht vertrauenswürdig ist?
- Was ist auf der Seite zu sehen, einschliesslich des Hauptinhalts und der Abschnitte wie Bewertungen und Kommentare: Bei einigen Arten von Seiten kann das Niveau der Erfahrung und des Fachwissens aus dem MC (Main Content) selbst ersichtlich sein. Welche Anhaltspunkte können Sie bei der Untersuchung der MC oder beim Testen der Seite sammeln? Sie können zum Beispiel feststellen, dass jemand ein Experte für Haarstyling ist, indem Sie sich ein Video von ihm in Aktion ansehen (wie er jemandem die Haare stylt) und die Kommentare anderer lesen (die Kommentatoren heben oft die Expertise oder deren Fehlen hervor)» (General Guidelines, 2024).

Zwar ist E-E-A-T selbst kein spezifischer Ranking-Faktor, aber ein Faktorenmix, anhand dessen sich Inhalte mit einem hohen Grad von E-E-A-T erkennen lassen, ist hilfreich. Die Einhaltung dieser Kriterien wird in Stichproben von Quality-Ratern überprüft (*Strenge Testverfahren – So funktioniert die Google Suche*, 2019). Die Systeme von Google gewichten zum Beispiel solche Inhalte nochmal stärker, die sich durch einen hohen Grad von E-E-A-T bei Themen wie Gesundheit, finanzielle Stabilität, Sicherheit von Menschen oder Wohlergehen der Gesellschaft auszeichnen. Diese Themen fasst Google unter «Your Money or Your Life» oder kurz YMYL zusammen (*Hilfreiche, vertrauenswürdige, nutzerorientierte Inhalte erstellen | Google Search Central | Dokumentation*, 2022).

YMYL: Einfluss auf Persönliche und Finanzielle Stabilität

YMYL, ein Akronym für «Your Money or Your Life» (Dein Geld oder Dein Leben), beschreibt Webseiteninhalte, die einen potenziell signifikanten Einfluss auf die Zufriedenheit, Gesundheit, finanzielle Stabilität oder Sicherheit einer Person haben könnten (Handley, 2023). Google klassifiziert Themen unter YMYL, wenn sie die Gesundheit, finanzielle Stabilität, Sicherheit oder das Glück einer Person erheblich beeinflussen können (Handley, 2023). Typische Beispiele für YMYL-Seiten sind

solche, die finanzielle Beratung, medizinische Informationen, rechtliche Beratung oder Nachrichten zu wichtigen Themen anbieten (Handley, 2023).

Um festzustellen, ob es sich bei einem Thema um ein YMYL-Thema handelt, sollte man gemäss General Guidelines (2024) die folgenden Arten von Schäden, die auftreten könnten, bewerten:

- «YMYL Gesundheit oder Sicherheit: Themen, die die geistige, körperliche und emotionale Gesundheit oder jegliche Form der Sicherheit, wie z. B. die körperliche Sicherheit oder die Sicherheit im Internet, beeinträchtigen könnten.
- YMYL Finanzielle Sicherheit: Themen, die die Fähigkeit einer Person beeinträchtigen könnten, für sich und ihre Familie zu sorgen.
- YMYL Gesellschaft: Themen, die sich negativ auf Personengruppen, Fragen des öffentlichen Interesses, das Vertrauen in öffentliche Einrichtungen usw. auswirken könnten.
- YMYL-Andere: Themen, die Menschen schaden oder sich negativ auf das Wohlergehen der Gesellschaft auswirken könnten» (General Guidelines, 2024).

Aufgrund der potenziell schwerwiegenden Folgen von Ungenauigkeiten oder irreführenden Informationen hält Google YMYL-Seiten an höheren Standards fest (Handley, 2023). Um in den Suchrankings gut abschneiden zu können, müssen YMYL-Seiten ein hohes Mass an E-E-A-T (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness) aufweisen.

Optimierung von Seitentiteln, Meta-Beschreibungen und Überschriften

Laut dem Startleitfaden zur Suchmaschinenoptimierung (SEO) (2023) ist es entscheidend, eindeutige und korrekte Seitentitel sowie Meta-Beschreibungen zu erstellen, die den Inhalt der Seite präzise wiedergeben. Diese Elemente dienen nicht nur der SEO, sondern auch der Verbesserung der Benutzererfahrung. Ebenso betont der Leitfaden die Bedeutung von aussagekräftigen Überschriften (H1, H2, etc.) zur Strukturierung des Inhalts und zur Verbesserung der Lesbarkeit.

Keyword-Optimierung, Readability und Inhaltsqualität

Die Integration von Keyword-Optimierung und Inhaltsqualität ist ein zentraler Aspekt der SEO. Iqbal et al. betonen die Bedeutung der Identifizierung einflussreicher Keywords für den langfristigen SEO-Erfolg (Iqbal et al., 2022). Keywords müssen nicht nur relevant sein, sondern auch angemessen innerhalb des Inhalts platziert werden, um ihre Wirksamkeit zu maximieren. Ergänzend dazu weisen Barbar und Ismail darauf hin, dass On-Page SEO-Techniken, wie die Optimierung von Seitentiteln, Header-Tags, Meta-Beschreibungen und URL-Strukturen, entscheidend für die Benutzerfreundlichkeit einer Website und deren Positionierung in Suchmaschinenrankings sind (Barbar & Ismail, 2019).

Die Lesbarkeit des Inhalts, ein weiterer entscheidender Faktor, wird durch verschiedene Massnahmen unterstützt. Empfohlen wird der Einsatz eines Inhaltsverzeichnis für eine einfache Navigation, insbesondere in umfangreichen Artikeln. Zudem ist die Kürze der Absätze wichtig, um die Lesbarkeit zu fördern und das Interesse der Leser aufrechtzuerhalten (*Score 100/100 With Rank Math Post Tests*, 2018).

Neben der Lesbarkeit des Inhalts ist auch die Lesbarkeit des Titels von grosser Bedeutung. Laut «Score 100/100 With Rank Math Post Tests» (*Score 100/100 With Rank Math Post Tests*, 2018) sind folgende Elemente für die Tittelbarkeit entscheidend: die Verwendung des Fokus-Keywords im SEO-Titel für sofortige Sichtbarkeit, die Schaffung von Titeln mit emotionalem Appell zur Steigerung des Nutzerengagements und der Klickrate, die Integration von Power-Wörtern in Titel, um Neugier und Handlung zu wecken, sowie die Einbeziehung von Zahlen in Titel, um klare, strukturierte Inhalte anzudeuten. Diese Strategien tragen dazu bei, dass sowohl der Inhalt als auch der Titel eines Artikels oder einer Webseite die Aufmerksamkeit der Zielgruppe effektiv auf sich ziehen und halten können.

Contet Freshness

Die Aktualität der Inhalte ist ein weiterer wesentlicher Aspekt. Iqbal et al. betonen, dass Inhalte relevant, aktuell und fehlerfrei sein sollten (Iqbal et al., 2022). Der Startleitfaden zur Suchmaschinenoptimierung (SEO) empfiehlt die Erstellung frischer, einzigartiger Inhalte durch regelmässige Publikation neuer und origineller Inhalte (*Startleitfaden zur Suchmaschinenoptimierung (SEO)*, 2024).

Strukturierte Daten und Schema-Markup

Strukturierte Daten und Schema-Markup sind laut dem Startleitfaden zur SEO (2023) von Bedeutung, da sie Suchmaschinen detailliertere Informationen über den Inhalt der Seiten geben.

Interne Verlinkungsstrategien und URL-Struktur

Die interne Verlinkung und die URL-Struktur sind ebenfalls entscheidend. Der Startleitfaden zur Suchmaschinenoptimierung (SEO) (2023) hebt hervor, dass interne Verlinkungen wichtig für die SEO sind, da sie die Seitenarchitektur stärken und zur Wertübertragung durch Links innerhalb der Webseite beitragen. Eine klare und beschreibende URL-Struktur, die Informationen über den Inhalt vermittelt, ist ebenso entscheidend. Darüber hinaus ist es wichtig, aussagekräftigen Ankertext für interne Verlinkungen zu wählen. Sellamuthu et al. ergänzen, dass das sinnvolle Verlinken von Seiten innerhalb einer Domain das SEO-Ranking stärkt und Suchmaschinen bei der Indexierung neuer Inhalte unterstützt (Sellamuthu et al., 2022).

Benutzererfahrung und Webdesign

Bedeutung von Website-Design, Navigation und Benutzerfreundlichkeit

Die Integration von User Experience (UX) Design in die SEO ist ein entscheidender Faktor für den Erfolg einer Website. Iqbal et al. betonen die Notwendigkeit, ästhetischen Appeal, Geschwindigkeit, Skalierbarkeit und Inhaltsqualität in Website-Design und SEO-Techniken zu berücksichtigen (Iqbal et al., 2022).

Berücksichtigung von ästhetischem Appeal, Geschwindigkeit und Skalierbarkeit im Website-Design

Iqbal et al. heben hervor, dass Designfaktoren wie ästhetisches Erscheinungsbild, Responsive Design, Geschwindigkeit, Site Layout, Inhalt, Schlüsselwörter, Call-to-Action (CTA) und Social Media Links zur Verbesserung der SEO oder des Webdesigns beitragen können (Iqbal et al., 2022). Diese Faktoren sind nicht nur für die SEO relevant, sondern auch für die allgemeine Benutzererfahrung.

Wichtigkeit von Responsive Design und mobiler Benutzerfreundlichkeit

Ein klares und einladendes Design und Layout der Website ermöglicht es den Kunden, Informationen schnell zu finden (Iqbal et al., 2022). Sellamuthu et al. betonen die Bedeutung von Responsive Design und mobiler Benutzerfreundlichkeit. Sie weisen darauf hin, dass technische Aspekte wie die Website-Performance, einschliesslich der Geschwindigkeit von mobilen und Desktop-Geräten, sowie sichere Verbindungen (SSL) für die Optimierung sowohl für mobile als auch für Desktop-Geräte wichtig sind (Sellamuthu et al., 2022).

Anpassung an mobile Suchanfragen und Nutzerverhalten

Der Startleitfaden zur Suchmaschinenoptimierung betont die Notwendigkeit der Optimierung für mobile Endgeräte. Da Google hauptsächlich die mobile Version für das Ranking verwendet, ist die Anpassung an mobile Suchanfragen und das Nutzerverhalten unerlässlich (*Startleitfaden zur Suchmaschinenoptimierung (SEO)*, 2024). Optimierung der User Experience und die Optimierung der Website-Performance, einschliesslich Geschwindigkeit und Mobilfreundlichkeit, ist ein wichtiger Faktor in SEO. Responsive Websites, die schnell geladen werden können, haben eine höhere Chance, in den SERPs höher gerankt zu werden (Iqbal et al., 2022).

Ladezeiten für das Ranking und die Nutzererfahrung

Sellamuthu et al. weisen darauf hin, dass technische SEO-Aspekte, die die Website-Performance, Zugänglichkeit, strukturierte Daten und sichere Verbindungen umfassen, entscheidend für das Ranking und die Nutzererfahrung sind. Insbesondere die Ladezeiten der Website spielen eine zentrale Rolle (Sellamuthu et al., 2022).

Identifizierung und Behebung von Geschwindigkeitsproblemen

Der Startleitfaden zur Suchmaschinenoptimierung (2023) empfiehlt den Einsatz von Tools wie Google PageSpeed Insights zur Identifizierung und Behebung von Geschwindigkeitsproblemen. Diese Tools helfen, die technische Leistung der Website zu überprüfen und sicherzustellen, dass Markups korrekt sind und doppelte Inhalte vermieden werden.

Nutzerzentrierte Optimierung

Wie im Startleitfaden zur Suchmaschinenoptimierung (2023) betont wird, sollte eine Website in erster Linie für ihre Besucher nützlich sein, und die Optimierung sollte darauf abzielen, diesen Nutzen zu erhöhen. Das ultimative Ziel von SEO ist es, Suchmaschinen zu helfen, den Inhalt einer Website besser zu verstehen und effektiver zu präsentieren.

Die Verbesserung der Lesbarkeit und der Textqualität ist ein nicht minder wichtiger Aspekt. Es wird betont, dass Texte gut lesbar und verständlich sein sollten. Dies trägt nicht nur zur Benutzerfreundlichkeit bei, sondern verbessert auch die allgemeine Zugänglichkeit der Website. (*Startleitfaden zur Suchmaschinenoptimierung (SEO)*, 2024). Die Anpassung der Inhalte an die Bedürfnisse und das Verhalten der Nutzer ist von entscheidender Bedeutung. Haleem et al. weisen darauf hin, dass künstliche Intelligenz (KI) das Nutzerverhalten analysiert, um relevante Inhalte und Werbung zu liefern (Haleem et al., 2022). Dies hat direkte Auswirkungen auf SEO-Strategien, die sich an diese veränderten Verhaltensweisen anpassen müssen. Die Fähigkeit, Inhalte auf der Grundlage von Nutzerdaten und -interaktionen zu personalisieren, wird zunehmend zu einem Schlüsselement effektiver SEO. Es ist also entscheidend, sich auf die Nutzererfahrung zu konzentrieren und nicht nur für Suchmaschinen zu optimieren. Die Optimierung von Inhalten sollte in erster Linie auf den Nutzer ausgerichtet sein. Dieser Ansatz stellt sicher, dass die Inhalte nicht nur für Suchmaschinen, sondern auch für die tatsächlichen Endnutzer wertvoll und attraktiv sind (*Startleitfaden zur Suchmaschinenoptimierung (SEO)*, 2024).

Interne und Externe Links

Interne Verlinkung und ihre Bedeutung für SEO

Die interne Verlinkung (Inbound) spielt eine entscheidende Rolle in der SEO. Sellamuthu et al. betonen, dass das sinnvolle Verlinken von Seiten innerhalb einer Domain nicht nur das SEO-Ranking stärkt, sondern auch Suchmaschinen bei der Indexierung neuer Inhalte unterstützt (Sellamuthu et al., 2022). Ergänzend dazu hebt der Startleitfaden zur Suchmaschinenoptimierung (SEO) hervor, dass interne Verlinkungen wichtig für die SEO sind, da sie die Seitenarchitektur stärken und zur Wertübertragung durch Links innerhalb der Webseite beitragen. Ein weiterer wichtiger Aspekt der internen Verlinkung ist die Wahl des Ankertexts. Es wird geraten über den Ankertext für interne Links nachzudenken und aussagekräftige Ankertexte für interne Verlinkungen zu wählen. Dies unterstreicht die Notwendigkeit, nicht nur die Verlinkung selbst, sondern auch deren qualitative Aspekte zu berücksichtigen (*Startleitfaden zur Suchmaschinenoptimierung (SEO)*, 2024).

Externe Verlinkung

Iqbal et al. definieren externe Links als Hyperlinks, die von einer Domain auf eine andere verweisen, im Gegensatz zu Links innerhalb derselben Domain (Iqbal et al., 2022). Die externe Verlinkung (Outbound-Links), ist ein weiterer zentraler Faktor für eine effektive SEO, da sie die Verbindung zwischen verschiedenen Domains herstellen. Sie erläutern weiter, dass ausgehende Links, die auf andere externe Domains verweisen, zur Bestimmung der Autorität einer Webseite beitragen und einen positiven Einfluss auf das SERP-Ranking haben können. Dabei wird zwischen «No-Follow»- und «Do-Follow»-Links unterschieden, wobei Letztere den Google PageRank an die Zielwebseite weitergeben, während No-Follow-Links diesen Flow blockieren.

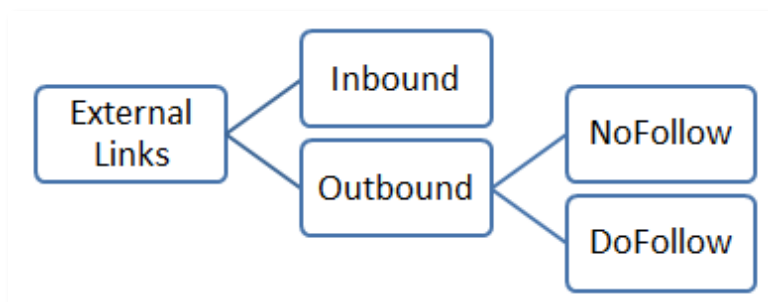


Abbildung 10: Link-Building, (Iqbal et al., 2022)

Der Startleitfaden zur Suchmaschinenoptimierung rät dazu, externe Links mit Bedacht zu setzen und gegebenenfalls das «nofollow»-Attribut zu verwenden, um den Ruf der eigenen Website zu schützen. Natürliche und qualitativ hochwertige Backlinks sind dabei entscheidend für das Ranking (*Startleitfaden zur Suchmaschinenoptimierung (SEO)*, 2024). Iqbal et al. bestätigen diese Ansicht und betonen die Rolle von Backlinks als signifikantes Ranking-Signal. Sie weisen darauf hin, dass externe Links, einschliesslich Backlinks von autoritativen Seiten, entscheidend für die Positionierung in den Suchmaschinenergebnisseiten (SERPs) sind (Iqbal et al., 2022).

Die Qualität und Relevanz ausgehender Links sind ebenfalls von Bedeutung. Rank Math (2018) stellt fest, dass das Verlinken auf autoritative externe Ressourcen umfassende Informationen bereitstellt und die Glaubwürdigkeit verbessert. Sellamuthu et al. ergänzen, dass qualitativ hochwertige und themenrelevante externe Links die Glaubwürdigkeit einer Seite steigern und zusätzlichen Wert bieten können (Sellamuthu et al., 2022).

Domain Authority (DA) und ihre Beeinflussung durch Externe Links

Die Domain Authority (DA) ist ein weiterer wichtiger Faktor im Kontext von SEO. Ein «guter» oder «durchschnittlicher» DA-Score ist relativ und hängt vom jeweiligen Wettbewerbskontext ab. Websites mit vielen hochwertigen externen Links weisen in der Regel hohe DA-Scores auf, während kleinere Websites niedrigere DA-Scores haben können (*Domain Authority*, 2024). Um den DA-Score zu verbessern, empfiehlt Domain Authority, die allgemeine SEO-Gesundheit der Website zu fördern, insbesondere durch die Verbesserung der Qualität und Quantität externer Links. Dies unterstreicht die Bedeutung einer umfassenden SEO-Strategie, die sowohl interne (Inbound) als auch externe (Outbound) Verlinkungen berücksichtigt (*Domain Authority*, 2024).

Off-Page SEO

Off-Page-SEO bezieht sich auf Massnahmen ausserhalb der eigenen Webseite, um deren Sichtbarkeit und Autorität zu verbessern. Sie besteht aus dem Aufbau von Backlinks für die Websites, der Eintragung der Websites in Online-Verzeichnisse, der Erhöhung der Besucherzahl durch Blogs und Online-Artikel sowie der Steigerung des Rufs und der Besucherzahl der Websites durch Foren, Communities und soziale Medien. Diese externen Aktivitäten beeinflussen die Wahrnehmung einer Webseite im Internet (Barbar & Ismail, 2019).

Link Building, Domain Authority und mehr

Was sind Backlinks?

Backlinks, auch bekannt als eingehende Links, sind Links von einer Webseite auf eine andere. Sie sind ein Indikator für die Popularität und Relevanz einer Webseite (*Startleitfaden zur Suchmaschinenoptimierung (SEO)*, 2024). Backlinks sind also Verweise von anderen Webseiten und ein zentraler Faktor für Suchmaschinen, um die Relevanz und Vertrauenswürdigkeit einer Webseite zu bewerten (Netra Surana et al., 2023). Iqbal et al. betonen ebenfalls die Bedeutung von Backlinks als wichtiges Ranking-Signal (Iqbal et al., 2022). Dean ergänzt, dass Links von autoritativen Seiten mehr Autorität auf die eigene Seite übertragen und dass Google den Ankertext als Ranking-Signal verwendet, was die Relevanz von qualitativ hochwertigen Backlinks unterstreicht (Dean, 2017).

Einfluss der Backlinks auf die SEO

Für ein effektives Ranking in Suchmaschinen ist eine Kombination aus qualitativ hochwertigen Inhalten und Backlinks entscheidend. Netra Surana et al. betonen, dass qualitativ hochwertige Inhalte und Backlinks der Schlüssel für SEO-Experten sind, um bessere Rankings und mehr Zugriffe zu erzielen (Netra Surana et al., 2023). Backlinks, als wesentlicher Bestandteil der Off-Page-SEO, sind zentral für die Generierung von Traffic aus externen Quellen und verbessern dadurch die Online-Präsenz und das SERP-Ranking einer Website (Sellamuthu et al., 2022).

Bedeutung von qualitativ hochwertigen Backlinks

Die Qualität eines Backlinks ist ein kritischer Aspekt, der durch die Autorität der verlinkenden Domain bestimmt wird. Qualitativ hochwertige Backlinks von vertrauenswürdigen und thematisch relevanten Quellen können das Ranking einer Website in den SERPs deutlich verbessern (Dean, 2017).

Analyse und Bewertung der Linkquellen

Die Analyse von Linkquellen beinhaltet die Bewertung der Qualität und Relevanz der verlinkenden Websites. Tools wie Moz's Link Explorer können verwendet werden, um die Domain Authority (DA) und Page Authority (PA) dieser Websites zu bewerten (*Domain Authority*, 2024).

Methoden zur Erhöhung der Domain Authority

Um die Domain Authority zu erhöhen, sollten sich Webmaster auf den Aufbau eines starken Backlink-Profiles von qualitativ hochwertigen und relevanten Websites konzentrieren (*Domain Authority*, 2024).

Domain-Autorität (DA) und Page-Autorität (PA)

Domain Authority (DA) und Page Authority (PA) sind laut Moz wichtige Indikatoren für die Qualität und Glaubwürdigkeit einer Website oder Landingpage, die indirekt das Ranking in Suchmaschinen beeinflussen können (*Domain Authority*, 2024). Im Rahmen der Off-Page-Optimierung, die auf die Steigerung der Domain-Autorität durch Inhalte und Backlinks abzielt, ist auch die Qualität eines Links entscheidend, die durch die sitewide, d.h. die gesamte Domain oder Webseite, Autorität der verlinkenden Domain bestimmt wird (Dean, 2017; Sithambranathan et al., 2023).

Linkaufbau

Es gibt verschiedene Strategien zum Aufbau von Backlinks. Einige zielen darauf ab, automatisch Backlinks zu generieren, andere erfordern die Kontaktaufnahme mit einem anderen Website-Betreiber (Dean, 2017).

Content-Marketing

Effizientes Link Building beinhaltet auch die Erstellung von Inhalten, die aus Sicht anderer Websites einen Mehrwert bieten, so dass diese von sich aus auf die eigene Website verlinken, wie z.B. die Erstellung von ultimativen Leitfäden, Studien und Forschungsergebnisse. Visuell ansprechende Infografiken sind ebenfalls effektiv, um natürliche Backlinks zu generieren (Dean, 2017).

Inhaltspartnerschaften und Gastbeiträge

Für die Generierung von Backlinks können sich auch Webseitenbetreiber untereinander z.B. per E-Mail vernetzen und ihre Webseiten gegenseitig verlinken (Dean, 2017). Dabei sind Content-Partnerschaften und Gastbeiträge sind effektive Methoden, um hochwertige Inhalte auf anderen relevanten Websites zu platzieren und so die Sichtbarkeit und Autorität der eigenen Website zu erhöhen (Dean, 2017).

Social Media Präsenz

Soziale Signale, wie das Engagement und die Verbreitung von Inhalten über soziale Netzwerke, spielen eine immer wichtigere Rolle in der SEO. Sie können die Sichtbarkeit und Reichweite von Inhalten erhöhen und indirekt zum Linkaufbau beitragen.

Unterschied zwischen natürlichen und künstlichen Linkbuilding-Strategien

Natürlicher Linkaufbau beinhaltet die Erstellung von Inhalten, die auf natürliche Weise Backlinks generieren, im Gegensatz zu künstlichen Strategien, die auf manipulativen Taktiken basieren. Effektiver Linkaufbau konzentriert sich auf qualitativ hochwertige Inhalte und gezieltes Outreach (Dean, 2017). Ein Beispiel für natürliches Linkbuilding: Ein Blog über Gartentipps schreibt einen nützlichen Artikel über schattenspendende Gartenpflanzen. Andere Garten-Websites finden den Artikel nützlich und verlinken ihn, um ihren Lesern wertvolle Informationen zu bieten. Andererseits würde ein Online-Bekleidungsgeschäft Links von verschiedenen Websites kaufen, um sein Suchmaschinen-Ranking zu verbessern, unabhängig davon, ob diese Websites thematisch relevant sind. Dies wäre ein künstlicher Linkaufbau.

Social Bookmarking

Social Bookmarking in der SEO ist eine Off-Page-Optimierungsaktivität, die das Speichern und Markieren von Webseiten auf Social-Bookmarking-Websites beinhaltet. Diese markierten Seiten fungieren als Backlinks, die die SEO einer Website verbessern können, indem sie den Website-Traffic erhöhen, qualitativ hochwertige Backlinks aufbauen und die Platzierung in Suchmaschinen verbessern (SEO Aim Point Web Solution Private Limited, 2023).

Laut Bigtrunk Communications hilft Social Bookmarking dabei, eine Gemeinschaft von Nutzern zu schaffen, die relevante Links und Inhalte teilen und so die Sichtbarkeit einer Website und die Platzierung in Suchmaschinen erhöhen (*Social Bookmarking*, 2023).

Es wird auch erwähnt, dass Social Bookmarking ein effektiver Weg ist, um Backlinks aufzubauen und den Website-Traffic zu erhöhen (SEO Aim Point Web Solution Private Limited, 2023).

Beim Social Bookmarking werden Links auf Social-Bookmarking-Seiten wie Reddit und Diigo veröffentlicht. Auf diesen Seiten können Nutzer ihre Lieblingswebseiten, -artikel, -bilder und -videos eintragen und mit anderen Nutzern teilen (SEO Aim Point Web Solution Private Limited, 2023).

Wenn ein Nutzer eine Webseite mit einem Lesezeichen versieht, hilft dies den Suchmaschinen, die Seite zu verstehen und beschleunigt den Indizierungsprozess, was letztendlich die Sichtbarkeit der Seite und die Platzierung in den Suchmaschinen verbessert (Hodgdon, 2019).

Leistungsbewertung und kontinuierliche Verbesserung

Webanalyse und Performance Tracking

Die Leistungsbewertung im Kontext der SEO stellt einen entscheidenden Schritt im gesamten Optimierungsprozess dar. Iqbal et al. betonen die Wichtigkeit der Performance-Evaluation als zentralen Bestandteil des SEO-Prozesses (Iqbal et al., 2022). Diese Evaluation umfasst nicht nur die einmalige Analyse, sondern erfordert eine kontinuierliche Überwachung und Anpassung der SEO-Strategien, um den sich ständig ändernden Anforderungen der Suchmaschinen und Nutzerpräferenzen gerecht zu werden. Iqbal et al. heben hervor, dass eine fortlaufende Leistungsbewertung, die wahrscheinlich den Einsatz von SEO-Tools involviert, unerlässlich ist (Iqbal et al., 2022).

Im Bereich der Webanalyse und des Performance Trackings spielen Tools wie Google Search Console eine zentrale Rolle. Sakaliuk & Shershun beschreiben, wie diese Tools genutzt werden können, um wichtige Daten zur Indexierung von Websites zu verfolgen und zu analysieren. Sie ermöglichen es, Einblicke zu gewinnen, welche Seiten indexiert werden, welcher Traffic generiert wird und welche Keywords die Aufmerksamkeit der Suchmaschinen auf sich ziehen (Sakaliuk & Shershun, 2023, S. 2). Ebenso wichtig ist Google Analytics, das tiefe Einblicke in Suchanfragen, Impressionen, Klicks und die durchschnittliche Position der Website in den Suchergebnissen bietet. Barbar & Ismail betonen, dass diese Tools entscheidend für die Analyse und Verbesserung von SEO sind (Barbar & Ismail, 2019).

Bewertung und Anpassung der SEO-Strategie

Die Bewertung und Anpassung der SEO-Strategie ist ein weiterer kritischer Aspekt. Wahba & Barhoom stellen fest, dass nach der Optimierung einer Website eine signifikante Verbesserung in den Suchmaschinenergebnisseiten (SERPs) beobachtet werden kann, was sich in einer Verdreifachung der Performance (Impressionen und Klicks) im Vergleich zu den Messungen vor der Optimierung manifestiert (Wahba & Barhoom, 2019, S. 1). Almukhtar, Kareem & Mahmood erkennen den Einfluss von SEO auf Geschäftsergebnisse an, insbesondere durch seine Fähigkeit, Nutzertraffic zu generieren, was für die Online-Präsenz und den Erfolg eines Unternehmens entscheidend ist (Almukhtar et al., 2021).

Lokale SEO-Strategien und technische Aspekte

Lokale SEO-Strategien und technische Aspekte sind ebenfalls von grosser Bedeutung, insbesondere für Unternehmen mit physischen Standorten. Lokale SEO optimiert eine Webseite, um in den Suchergebnissen für lokale Suchanfragen besser sichtbar zu sein. Dies umfasst Massnahmen wie das Eintragen in lokale Verzeichnisse, die Optimierung von Google My Business und das Sammeln von lokalen Bewertungen. Der Startleitfaden zur Suchmaschinenoptimierung (2023) hebt hervor, dass lokale SEO, einschliesslich der Optimierung des Google My Business-Profiles und lokaler Verzeichnisse, besonders wichtig ist. Wahba & Barhoom betonen, dass technische SEO es Website-Betreibern ermöglicht, Suchmaschinen den Zugriff, das Crawling, die Interpretation und die Indexierung ihrer Website zu erleichtern (Wahba & Barhoom, 2019, S. 3).

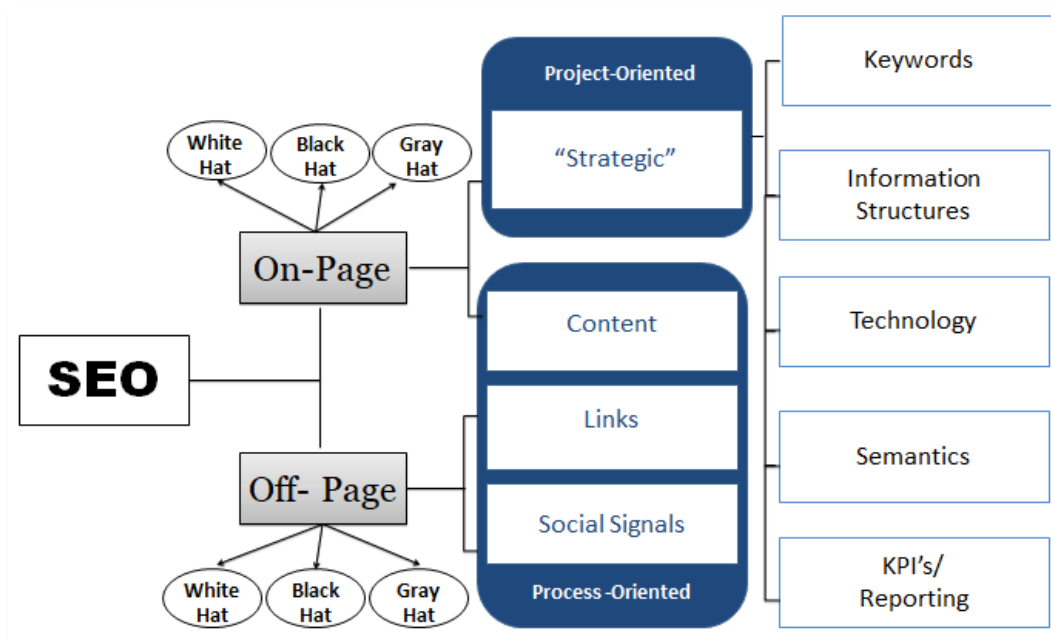


Abbildung 11: On-Page und Off-Page SEO (Iqbal et al., 2022)

SEO-Tools, -Analyse und -Leistungsbewertung

Die Auseinandersetzung mit SEO-Tools sowie Methoden der Analyse und Leistungsbewertung ist in der Masterarbeit essentiell, da diese Instrumente entscheidend sind, um die Wirksamkeit von SEO-Massnahmen im Kontext von KI-basierten Innovationen wie SGE zu messen und zu optimieren.

Die Verwendung von SEO-Tools zur Leistungsbewertung

Die Bedeutung von SEO-Tools für die Leistungsoptimierung von Websites ist in der Fachliteratur gut dokumentiert. Sie bieten umfassende Analysen und sind entscheidend für die Entwicklung einer fundierten SEO-Strategie (Nonis, 2023). Diese Werkzeuge liefern nicht nur Daten zur Bewertung des aktuellen Zustandes einer Webseite, sondern auch Einsichten zur Optimierung des Rankings und zur Verbesserung der Website-Leistung (Sakaliuk & Shershun, 2023). Dies betont die Notwendigkeit einer kontinuierlichen Leistungsbewertung, zu der SEO-Tools massgeblich beitragen (Iqbal et al., 2022). Die Auswahl der geeigneten SEO-Tools hängt von den spezifischen Anforderungen und Zielen ab. Eine gründliche Recherche und Bewertung der verfügbaren Tools ist entscheidend, um diejenigen auszuwählen, die am besten zu den individuellen Bedürfnissen passen (Schmunk, 2023).

Überwachung von Kennzahlen wie Trafficsquellen, Nutzerverhalten und Konversionen

Die Überwachung von Kennzahlen wie Trafficquellen, Nutzerverhalten und Konversionen ein unverzichtbarer Bestandteil einer effektiven SEO-Strategie. Barbar & Ismail weisen darauf hin, dass Tools wie Google Webmaster Tools und Google Analytics wichtige Einblicke in Suchanfragen, Impressionen, Klicks und die durchschnittliche Position der Website in den Suchergebnissen liefern (Barbar & Ismail, 2019). Im Bereich der Webanalyse und des Performance Trackings spielen Tools wie Google Search Console eine zentrale Rolle (Sakaliuk & Shershun, 2023). Sellamuthu et al. ergänzen, dass Tools wie das SEO Yoast WordPress Plugin, Ahrefs Analysis Tool, Website SEO Checker, SISTRIX und Screaming Frog SEO Spider wesentlich sind, um Webseiten zu optimieren (Sellamuthu et al., 2022). Weitere Tools werden im Abschnitt «Keyword-Recherche-Tools» aufgelistet. Diese Liste erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Technische Voraussetzungen für SEO

Grundlage für eine hohe Sichtbarkeit und Benutzerfreundlichkeit einer Website sind die technischen Voraussetzungen für eine effiziente SEO. Sellamuthu et al. unterstreichen die entscheidende Rolle der Website-Performance, die durch Geschwindigkeit auf mobilen und Desktop-Geräten sowie durch

die Implementierung sicherer Verbindungen via SSL-Zertifikaten charakterisiert ist (Sellamuthu et al., 2022). Das responsive Design trägt massgeblich dazu bei, dass Webseiten auf einer Vielzahl von Endgeräten optimal dargestellt werden, was das Nutzererlebnis verbessert und die Grundlage für ein positives Ranking in Suchmaschinen schafft. Weiterhin beleuchten Sakaliuk und Shershun die Bedeutung der Indexierbarkeit von Webseiten. Technische Fehlerquellen wie Seitenfehler oder doppelte Inhalte sind kritische Faktoren, die die Auffindbarkeit und das Ranking einer Webseite beeinträchtigen können (Sakaliuk & Shershun, 2023). Diese Aspekte bilden somit zentrale Stellschrauben für die technische SEO, deren Optimierung für Suchmaschinen und Nutzer gleichermaßen von Vorteil ist.

Google-Algorithmen und ihre Auswirkungen auf die SEO

Das Verständnis der Google-Algorithmen und ihrer Auswirkungen auf die SEO ist für die Masterarbeit von Bedeutung, da SGE eine Weiterentwicklung dieser Algorithmen darstellt und ihr Verständnis für die Anpassung von SEO-Strategien notwendig ist.

Panda, Penguin und Hummingbird: Google Algorithmen und Suchergebnisse

Googles Algorithmen funktionieren als komplexe, dynamische Systeme, die darauf abzielen, die Sucherfahrung zu optimieren. Sie filtern und ordnen Milliarden von Webseiten anhand von Relevanz und Qualität für jede Suchanfrage (Ansari & Dudhe, 2015).

Die Google-Algorithmen, wie Panda, Penguin und Hummingbird, haben signifikante Auswirkungen auf die SEO-Praktiken. Panda zielt auf die Qualität des Contents ab, wobei Seiten mit minderwertigem oder dupliziertem Inhalt bestraft werden. Penguin befasst sich mit der Backlink-Qualität und bestraft überoptimierte Websites. Hummingbird verbessert die semantische Suche und berücksichtigt die Absicht des Benutzers. Diese Algorithmen erfordern von Website-Betreibern, qualitativ hochwertigen, relevanten und einzigartigen Content zu erstellen, natürliche Backlinks aufzubauen und die Benutzerabsicht zu verstehen, um in den Suchergebnissen gut abzuschneiden (Wijaya et al., 2021; Ansari & Dudhe, 2015).

Die Bedeutung dieser Algorithmen liegt nicht nur in der Verbesserung der Sucherfahrung für den Endnutzer, sondern auch in der Förderung von Best Practices unter Webmastern und Content-Erstellern. Durch das Bestrafen von niedriger Qualität und unlauteren SEO-Taktiken schaffen diese Algorithmen einen Anreiz für die Erstellung von hochwertigem, relevantem und benutzerfreundlichem Content. Dies trägt dazu bei, das gesamte Ökosystem des Internets gesünder und vertrauenswürdiger zu gestalten (Wijaya et al., 2021).

Panda-Algorithmus

Der von Navneet Panda im Februar entwickelte Panda-Algorithmus zielt in erster Linie darauf ab, qualitativ hochwertige Websites in den Suchergebnissen zu bevorzugen, während Websites von geringerer Qualität zurückgestuft werden. Der Algorithmus zielt auf «Content-Farmen» ab, d. h. auf Websites, die eine grosse Menge an Inhalten produzieren, um für verschiedene Suchbegriffe gut abzuschneiden, indem sie häufig Informationen von anderen Websites übernehmen. Panda konzentriert sich auf die Gesamtqualität der Website, nicht nur auf Backlink-Muster. Der Algorithmus kann sich auf die gesamte Website auswirken, d. h., wenn Google eine Unterseite als minderwertig einstuft, kann das Ranking für die gesamte Website oder bestimmte Unterdomänen gesenkt werden (Ansari & Dudhe, 2015).

Penguin-Algorithmus

Der Penguin-Algorithmus wurde eingeführt, um die Sicherheitsvorkehrungen in den Google-Suchergebnissen zu verbessern, und soll das Vertrauen von Google in Websites mindern, die versuchen, das System mit unnatürlichen Links zu manipulieren, um ihre Platzierung in den Suchergebnissen zu verbessern. Das Hauptaugenmerk liegt dabei auf der Qualität der Backlinks, und Websites mit spammigen oder manipulativen Linkprofilen werden bestraft. Das Penguin-Update

berücksichtigt auch mehrere andere Faktoren, die jedoch im vorliegenden Text nicht näher erläutert werden (Ansari & Dudhe, 2015).

Kolibri-Algorithmus

Der von Google im September angekündigte Hummingbird-Algorithmus stellt eine bedeutende Veränderung im Suchprozess von Google dar. Es handelt sich nicht nur um einen weiteren Teil der Suchmaschine wie Panda oder Penguin, sondern um eine völlig neue Suchmaschine. Hummingbird verwendet Komponenten aus früheren Algorithmen, enthält aber auch viele neue Elemente. Sein Ziel ist es, die Suchanfrage des Nutzers besser zu verstehen und sich auf die Bedeutung hinter den Wörtern zu konzentrieren, anstatt nur auf die Wörter selbst. Bei Hummingbird geht es darum, Antworten auf die von den Suchenden gestellten Fragen zu liefern, und es ist besonders effektiv bei fragebasierten Suchanfragen (Ansari & Dudhe, 2015).

Auswirkungen von Google-Algorithmen auf SEO

Die Studie von Sakshi und Charaya (2016) bietet eine fundierte Untersuchung der Auswirkungen von Googles Suchmaschinenoptimierungs-Algorithmen, speziell Panda und Penguin, auf die Online-Präsenz und den Traffic von Blogs. Diese Analyse ist entscheidend, um zu verstehen, wie Algorithmen das Ranking von Webseiten beeinflussen und welche Faktoren für ein erfolgreiches SEO berücksichtigt werden müssen (Sakshi, 2007).

Panda-Algorithmus und SEO

Der Panda-Algorithmus zielt gemäss (2007) darauf ab, Webseiten mit dupliziertem oder qualitativ minderwertigem Inhalt im Ranking zu senken. Er stellt eine inhaltliche Prüfung dar, die Webseiten dafür bestraft, wenn sie Inhalte replizieren oder nicht genügend einzigartigen Wert bieten. Der Algorithmus bevorzugt Webseiten, die originären und relevanten Inhalt bereitstellen, und versucht, solche mit redundanter oder oberflächlicher Information zu identifizieren und herabzustufen. Die Forschung zeigt, dass die Einzigartigkeit des Inhalts und die Vermeidung von Plagiaten entscheidend sind, um negative Auswirkungen durch den Panda-Algorithmus zu verhindern. Webseiten sollten sich darauf konzentrieren, ihren Besuchern hochwertigen Content zu bieten, der Probleme löst und Mehrwert schafft (Sakshi, 2007).

Penguin-Algorithmus und SEO

Im Gegensatz zum Panda-Algorithmus konzentriert sich laut Sakshi (2007) Penguin auf die Backlink-Qualität und bestraft Webseiten, die Backlinks von Seiten mit geringem Page Rank erhalten. Dieser Algorithmus misst der Qualität und Autorität der verlinkenden Seiten grosse Bedeutung bei, um das Vertrauen und die Relevanz einer Webseite zu bewerten.

Die Ergebnisse der Studie deuten darauf hin, dass der Penguin-Algorithmus effektiver als Panda ist, da er für Blogs und Webseiten zu einer um 80% höheren Steigerung des Traffics führt. Dies unterstreicht die Bedeutung von qualitativ hochwertigen Backlinks, die von autoritativen Quellen stammen, gegenüber rein inhaltlichen Optimierungen zur Verbesserung des Suchmaschinenrankings (Sakshi, 2007).

Hummingbird und SEO

Der Hummingbird-Algorithmus wurde 2013 von Google eingeführt. Er hat die SEO stark beeinflusst. Er markiert einen Wendepunkt hin zur semantischen Suche. Dabei steht nicht mehr der einzelne Suchbegriff, sondern die Intention des Nutzers im Vordergrund (Sharma, 2018).

Dies hat zur Folge, dass sich Websites auf die Bereitstellung qualitativ hochwertiger und relevanter Inhalte konzentrieren müssen, die der Intention der Nutzerinnen und Nutzer bei ihrer Suche entsprechen (Montti et al., 2022). Der Algorithmus hat auch die Fähigkeit von Google zum Verständnis komplexer Suchanfragen und der Beziehung zwischen Suchanfragen und Webdokumenten verbessert (Sharma, 2018). SEO-Strategien sollten sich daher auf semantische Relevanz und die Bereitstellung umfassender, wertvoller Inhalte konzentrieren, um für Hummingbird optimiert zu sein (Sharma, 2018). Diese Veränderung hat wichtige Auswirkungen für SEO-Praktiker und Website-Eigentümer und beeinflusst die Art und Weise, wie Budgets für Suchmaschinenmarketing (SEM) eingesetzt werden (Yazdanifard, 2014).

Künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen und Deep Learning in Google

Die Untersuchung von KI, maschinellem Lernen und Deep Learning in Bezug auf Google ist in der Masterarbeit zentral, um die technologischen Mechanismen hinter SGE zu verstehen und deren Einfluss auf die Suchergebnisse zu bewerten.

Was ist Künstliche Intelligenz, maschinelles Lernen und Deep Learning?

Künstliche Intelligenz (KI) ist ein Teilgebiet der Informatik, das sich mit der Schaffung von Maschinen befasst, die Aufgaben ausführen können, die typischerweise menschliche Intelligenz erfordern. Maschinelles Lernen (ML) ist ein Teilgebiet der KI, das sich mit Algorithmen beschäftigt, die es dem System ermöglichen, auf der Grundlage von Beispielen (Trainingsdaten) ein gewünschtes Verhalten automatisch zu erlernen. Da es sich um ein sehr weites Feld handelt, kann hier nur auf die Grundlagen eingegangen werden. Zur Vertiefung wird auf einschlägige Literatur verwiesen (Ernst et al., 2020). Deep Learning, ein weiteres Teilgebiet des maschinellen Lernens, verwendet Netzwerke, die aus vielen Ebenen bestehen (sogenannte tiefe Netzwerke), um komplexe Muster in grossen Datenmengen zu erkennen. Diese als künstliche neuronale Netze bezeichneten Netzwerke ahmen die Informationsverarbeitung des menschlichen Gehirns nach und sind besonders nützlich für Aufgaben wie Bild- und Spracherkennung (Ninaus & Sailer, 2022). Moderne KI-Verfahren wie Deep Learning eignen sich sehr gut für die Analyse unstrukturierter Daten wie Audio- oder Bilddateien (Ernst et al., 2020).

Wie setzt Google künstliche Intelligenz (KI), maschinelles Lernen (ML), tiefes Lernen (Deep Learning) und neuronale Netzwerke in der Google-Suche ein?

Google integriert nach Nayak (2002) künstliche Intelligenz (KI), maschinelles Lernen (ML), tiefes Lernen (Deep Learning) und neuronale Netzwerke in vielfältiger Weise in seine Suchtechnologie, um die Relevanz und Präzision der

Suchergebnisse zu optimieren. Diese Technologien haben die Funktionsweise von Suchmaschinen revolutioniert, die ursprünglich auf einfachen Wortabgleich basierten. Im Laufe der Zeit entwickelte Google hunderte von Algorithmen und ML-Modellen, die in Kombination und zu verschiedenen Zeitpunkten aktiviert werden, um die Suchanfragen zu bearbeiten und die am besten passenden Ergebnisse zu liefern (Nayak, 2022). Laut Nayak (2022) war RankBrain, das 2015 eingeführt wurde, Googles erstes Deep-Learning-System in der Suche und ermöglichte ein besseres Verständnis der Beziehung zwischen Wörtern und Konzepten. Neural Matching, eingeführt 2018, verwendet neuronale Netzwerke, um ein tieferes Verständnis für die Bedeutung von Suchanfragen und Webseiteninhalten zu entwickeln. BERT, seit 2019 im Einsatz, verbesserte das Verständnis für die Bedeutungen von Wortkombinationen und Kontext in der Sprache erheblich (Nayak, 2022). Ein weiterer Meilenstein ist das Multitask Unified Model (MUM), das sowohl das Sprachverständnis als auch die Sprachgenerierung beherrscht und multimodal funktioniert, also Informationen aus Text und Bildern verarbeiten kann. MUM kann auch Informationen in verschiedenen Sprachen verstehen und wird für spezialisierte Anwendungen wie die Verbesserung von Suchanfragen zu COVID-19-Impfinformationen genutzt (Nayak, 2022). Zusätzlich setzt Google das Google Neural Machine Translation System (GNMT) ein, ein fortschrittliches

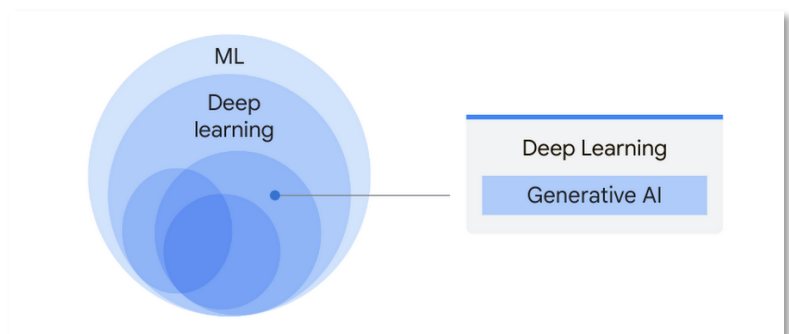


Abbildung 12: Google und KI, ML und Deep Learning, (New Google Cloud Generative AI Training Resources, 2024)

Übersetzungsmodell, das auf Langzeitgedächtnis-Netzwerken (LSTM) basiert. Diese helfen, den Inhalt eines Satzes zu begreifen und in eine andere Sprache zu übertragen, wobei das System kontinuierlich aus grossen Datenmengen lernt und sich verbessert. Durch solche Technologien wird die Suchmaschine präziser in der Reaktion auf Nutzeranfragen und im Verstehen sowie Anzeigen von Inhalten in verschiedenen Sprachen (Wu et al., 2016).

KI Chatbots

Die Integration und Nutzung von KI-Chatbots in verschiedenen Anwendungsbereichen, insbesondere in der Informationsbeschaffung und im Content Management, ist für die Masterarbeit von entscheidender Bedeutung. Da SGE Parallelen zu anderen KI-Chatbots in der Informationsverarbeitung und -präsentation aufweisen, ist die Analyse von KI-Chatbots ein zentraler Bestandteil der Masterarbeit. Diese Chatbots zeigen innovative Ansätze zur Steigerung der Effizienz und Genauigkeit der Informationssuche und -verarbeitung sowie deren Auswirkungen auf diese Prozesse.

Chatbot-Funktionen in verschiedenen Bereichen

Die Integration von Künstlicher Intelligenz (KI) in die Funktionalität von Chatbots hat weitreichende Auswirkungen auf die Effizienz und Genauigkeit der Suche und Informationsbeschaffung. Singh, Kumar und Mehra heben hervor, dass Chatbots wie Chat GPT in der Lage sind, über einfache Konversationen hinaus eine Vielzahl von Funktionen auszuführen. Sie finden Anwendung in Bereichen wie E-Learning, medizinische Beratung und sogar in kreativen Domänen wie dem Verfassen von Poesie oder der Fehlersuche in Programmcodes, wobei Chat GPT seine Nützlichkeit durch die effiziente Lösung zahlreicher Benutzeranfragen unter Beweis gestellt hat (Singh et al., 2023, S. 340–362). Diese Chatbots haben vielfältige Anwendungen in Bereichen wie Medizin, Bankwesen und Lebensmittelindustrie (Singh et al., 2023, S. 5).

Im Bereich der Content-Generierung, der direkte Auswirkungen auf die SEO hat, kann Chat GPT hochwertige, authentische Texte generieren, was auch die Erstellung von Zusammenfassungen umfasst und somit das Kondensieren von umfangreichen Texten in prägnante Formen erleichtert, was wiederum die Erstellung von SEO-freundlichen Snippets unterstützen könnte (Singh et al., 2023, S. 377-379). Chat GPT ist auch beim Schreiben von Codeblöcken und Programmierskripten hilfreich sowie bei der Fehlersuche in Codes durch sein Wissen über APIs und verschiedene Programmiersprachen (Singh et al., 2023, S.4).

Die Rolle von KI-gesteuerten Chatbots bei der Informationsbeschaffung

Chatbots sind Computerprogramme, die Eingaben von Benutzern (in Form von Text oder Stimme) entgegennehmen und dann intelligente, sensible und angemessene Antworten an den Benutzer zurückgeben (Singh et al., 2023). KI-gesteuerte Chatbots, die sich mit der Zeit durch maschinelles Lernen verbessern, werden in der SEO für effiziente Informationsbeschaffung und Kundenunterstützung eingesetzt und tragen zu einem reibungslosen Benutzererlebnis bei (Haleem et al., 2022). KI-Bots wie der von Conversica entwickelte AI-Bot arbeiten daran, Kundentransaktionen entlang der Marketingpipeline voranzutreiben und bieten Vertriebs- und Kundendienstunterstützung, was den Einfluss von KI auf Informationsbeschaffungsprozesse zeigt (Davenport et al., 2020).

Intelligente Agenten, die von Benutzern lernen können, verbessern die Relevanz und Genauigkeit der Suchmaschinenergebnisse erheblich und wirken ähnlich wie Chatbots bei der Informationsbeschaffung (Mahdi et al., 2014). Die Rolle von ChatGPT bei der Informationsbeschaffung wird für seine Effizienz und die Fähigkeit anerkannt, die Zeit zu reduzieren, die Studierende benötigen, um Informationen zu finden (Karunaratne & Adesina, 2023).

Auswirkungen von KI-Chatbots in Suchmaschinen

Das Erscheinen von grossen Sprachmodellen (LLMs) hat ein neues Paradigma von Suchmaschinen eingeläutet, die generative Modelle verwenden, um Informationen zu sammeln und zusammenzufassen, um Benutzeranfragen zu beantworten. Diese aufkommende Technologie, die wir unter dem einheitlichen Rahmen von generativen Suchmaschinen (GEs) formalisieren, hat das Potenzial, genaue und personalisierte Antworten zu generieren, und wird bald traditionelle Suchmaschinen wie Google und Bing ersetzen. Generative Suchmaschinen beantworten Anfragen typischerweise, indem sie - anders als herkömmliche Suchmaschinen - Informationen aus verschiedenen Quellen synthetisieren und mit Hilfe von LLMs zusammenfassen (Aggarwal et al., 2023). Suchmaschinen wie Hestia legen den Schwerpunkt auf die Verarbeitung natürlicher Sprache, was darauf hindeutet, dass KI-Chatbots Suchanfragen und -ergebnisse weiter verfeinern könnten (Rashid & Nisar, 2016). Chatbots beeinflussen die SEO, indem sie personalisierte Interaktionen auf der Grundlage von Benutzerdaten bieten, was die Relevanz und Effizienz von Suchmaschinenergebnissen erhöht (Haleem et al., 2022). KI-Chatbots werden eingesetzt, um Kunden zu binden und ihnen dabei zu helfen, relevante Informationen und Produkte zu finden, was sich auf Suchmaschinenstrategien und -ergebnisse auswirken kann (Davenport et al., 2020). KI-Chatbots, wie die von Conversica eingesetzten, könnten Kundeneinkäufe beeinflussen und eine signifikante Auswirkung auf Suchmaschinen haben, indem sie Interaktionen durch die gesamte Verkaufspipeline automatisieren (Davenport et al., 2020). Der Einsatz intelligenter Metadaten in Suchmaschinen könnte die Relevanz und Genauigkeit von Suchergebnissen revolutionieren, ähnlich wie KI-Chatbots Benutzerinteraktionen verbessern (Mahdi et al., 2014). ChatGPT wird für seine Effizienz und Effektivität bei der Informationsbeschaffung anerkannt, was das Informationsbeschaffungsverhalten von Studierenden beeinflusst (Karunaratne & Adesina, 2023).

Featured Snippets

Definition und Bedeutung des Featured Snippets

Featured Snippets, auch als «Antwortboxen» bekannt, sind kurze Antworten auf Suchanfragen, die oberhalb der herkömmlichen Google-Suchergebnisse angezeigt werden. Sie beinhalten meistens eine Zusammenfassung der Antwort, die von einer Webseite extrahiert wurde, sowie den Titel und die URL der Seite. Diese Snippets bieten Nutzern schnelle Antworten und erleichtern die Informationsgewinnung, ohne dass die Webseite selbst besucht werden muss (Soulo, 2017). Sowohl Featured Snippets als auch SGE-Antworten liefern somit prägnante Antworten auf Suchanfragen, die direkt in den Suchergebnissen angezeigt werden. Diese direkte Antwortform trägt wesentlich dazu bei, die Nutzererfahrung zu verbessern, indem sie schnelle und relevante Informationen bereitstellt, was zu einer Veränderung des Nutzerverhaltens und der SEO-Strategien führt. Die Untersuchung dieser Parallelen ermöglicht ein tieferes Verständnis dafür, wie Suchmaschinen wie Google Inhalte priorisieren und darstellen, und welche Implikationen dies für die Gestaltung von Webinhalten hat, um in beiden Formaten optimal sichtbar zu sein.

Auswirkungen auf Webseiten-Traffic

Positive Aspekte

Webseiten, die in Featured Snippets erscheinen, profitieren signifikant von einer erhöhten Sichtbarkeit und einem Prestigegewinn, da Google sie als besonders relevante Quellen für bestimmte Anfragen auszeichnet. Diese visuelle Hervorhebung in den Suchergebnissen verleiht den betreffenden Webseiten eine gewisse Autorität und Vertrauenswürdigkeit in den Augen der Nutzer. Zudem bieten Featured Snippets auch Seiten, die in den regulären Suchergebnissen nicht an oberster Stelle stehen, die Möglichkeit, hervorgehoben zu werden. Dies eröffnet selbst für niedriger platzierte Seiten Chancen, Aufmerksamkeit zu erregen und potenziell ihren Traffic zu steigern. Tatsächlich erhielten Featured Snippets im Durchschnitt 35,1 % aller Klicks, während Knowledge Panels und Featured Snippets zusammen 42 % aller Klicks erhielten. Von den Befragten, die auf das Featured

Snippet klickten, taten dies 30% aufgrund des informativen Textes, der angezeigt wurde (Gorham, 2022).

Negative Aspekte

Obwohl Featured Snippets die Sichtbarkeit einer Webseite erhöhen, weisen Studien darauf hin, dass Snippets, die auf dem ersten Platz erscheinen, durchschnittlich nur etwa 8,6% der Klicks auf sich ziehen, während die direkt darunter liegende Seite 19,6% der Klicks erhält. Im Vergleich dazu erhält eine reguläre Seite auf Platz 1 ohne Featured Snippet etwa 26% der Klicks (Soulo, 2017). Dies deutet darauf hin, dass Featured Snippets möglicherweise Klicks von der Hauptwebseite abziehen können. Da Featured Snippets zudem oft die Kernfrage direkt in den Suchergebnissen beantworten, besteht für Nutzer möglicherweise weniger Anlass, die eigentliche Webseite zu besuchen. Dies kann zu einer insgesamt geringeren Anzahl an Seitenbesuchen führen. Die Click-Trough-Rate der gesamten Klicks prozentual über alle SERPs beträgt bei einem Featured Snippet nur 35% und bei einem normalen organischen Ergebnis 46,1%. Ausserdem mieden 24% der Befragten das Featured Snippet, weil sie dachten, es handle sich um eine Anzeige. Die beiden Hauptgründe, warum Menschen auf Featured Snippets verzichten, sind der Verdacht, dass es sich um Werbung handelt, oder die Präferenz für reguläre Suchergebnisse. Das Vertrauen war der Hauptgrund dafür, dass Menschen reguläre Suchergebnisse gegenüber Featured Snippets bevorzugten (Gorham, 2022).

Auswirkungen auf SEO

Veränderung der Zielsetzung in der Keyword-Strategie

Die Einführung von Featured Snippets hat eine signifikante Veränderung in der Keyword-Strategie für SEO-Experten mit sich gebracht. Um Inhalte gezielt für Featured Snippets zu optimieren, ist eine verstärkte Fokussierung auf präzise und gut strukturierte Antworten auf häufig gestellte Fragen erforderlich. Dies beinhaltet eine sorgfältige Analyse und Berücksichtigung der Nutzerintention hinter Suchanfragen. Laut Kumar, Mathur, Vardhan und Sharma müssen SEO-Experten daher ihre Strategien anpassen, um sicherzustellen, dass ihre Inhalte nicht nur mit relevanten Keywords übereinstimmen, sondern auch die Fragen der Nutzer direkt und effizient beantworten. Dies erfordert ein tiefes Verständnis der Nutzeranfragen und die Fähigkeit, Antworten zu liefern, die sowohl relevant als auch informativ sind (Kumar et al., 2022).

Anpassung des Inhaltsformats

Die Optimierung von Inhalten für Featured Snippets erfordert ein Umdenken in Bezug auf die Formatierung. Soulo betont, dass Google Listen, Tabellen und klar definierte Abschnitte bevorzugt, da diese Formate es erleichtern, relevante Informationen für Snippets zu extrahieren. Daher müssen Webseitenbetreiber ihre Inhalte so strukturieren, dass sie sich leicht in diese Formate einfügen lassen. Dies bedeutet, dass Informationen in einer klar gegliederten, übersichtlichen und leicht verständlichen Weise präsentiert werden müssen, um von Google als potenzielles Featured Snippet erkannt zu werden. Eine solche Strukturierung hilft nicht nur bei der Hervorhebung in Snippets, sondern verbessert auch die allgemeine Nutzererfahrung auf der Webseite (Soulo, 2017).

Erhöhte Bedeutung von On-Page-Optimierungen

Mit der Einführung von Featured Snippets hat sich die Bedeutung von On-Page-Optimierungen weiter verstärkt. Elemente wie Überschriften, Meta-Tags und interne Verlinkungen sind entscheidend, um die Relevanz und Struktur der Inhalte für Suchmaschinen zu verdeutlichen. Diese Elemente tragen dazu bei, die Inhalte für Suchmaschinen leichter verständlich und indexierbar zu machen. Eine effektive Nutzung von On-Page-SEO-Techniken kann daher die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass eine Webseite für ein Featured Snippet ausgewählt wird (Sullivan, 2018).

Verstärkter Wettbewerb um Top-Positionen

Die Präsenz von Featured Snippets hat zu einem verstärkten Wettbewerb um die Top-Positionen in den Suchergebnissen geführt. Da Featured Snippets in der Regel aus den Top-10-Ergebnissen einer Suchanfrage generiert werden, steigt der Druck auf Webseitenbetreiber, qualitativ hochwertigen und gezielt optimierten Content zu produzieren. Dieser Wettbewerb erfordert eine kontinuierliche Anpassung und Verbesserung der SEO-Strategien, um in den Suchergebnissen sichtbar zu bleiben und potenziell für ein Featured Snippet ausgewählt zu werden (Gorham, 2022).

Einfluss auf die Klickrate (CTR)

Featured Snippets können einen signifikanten Einfluss auf die Klickrate (CTR) einer Webseite haben. Einerseits können sie die CTR erhöhen, wenn die Webseite im Snippet hervorgehoben wird, da dies die Aufmerksamkeit der Nutzer auf sich zieht (Gorham, 2022). Andererseits können sie die CTR auch verringern, wenn Nutzer durch das Snippet bereits ausreichend informiert werden und daher nicht mehr auf die Webseite klicken. Soulo zeigt auf, dass die Anwesenheit eines Featured Snippets die Klickverteilung auf den Suchergebnisseiten verändern kann, indem sie die Notwendigkeit verringert, auf die Webseite für weitere Informationen zu klicken (Soulo, 2017). Dies unterstreicht die Bedeutung einer ausgewogenen Strategie, die sowohl die Sichtbarkeit in Snippets als auch die Anziehungskraft der Webseite selbst berücksichtigt.

Google Search Generative Experience – SGE

Das Verständnis von Googles neuer Search Generative Experience (SGE), deren Layout und Funktionen ist unerlässlich, um die aktuellen Entwicklungen in der Suchmaschinentechnologie und deren Auswirkungen auf die SEO zu verstehen. Die SGE stellt eine bedeutende Entwicklung in der Interaktion zwischen Nutzern und Suchmaschinen dar, indem sie KI-generierte Inhalte integriert, die die Informationsbereitstellung und damit die SEO revolutionieren könnten.

Einführung in Googles Suchgenerative Erfahrung (SGE)

Die Suchgenerative Erfahrung (SGE) von Google, eingeführt im Jahr 2023, ist ein fortschrittlicher, KI-gestützter Chatbot, der in die Google-Suche integriert ist. Laut einem Blogbeitrag von Rany Ng, Vice President of Product Management bei Google Search, wurde SGE mit dem Ziel entwickelt, das Verständnis und die Interaktion mit Informationen im Web zu verbessern (Ng, 2023). Dieses innovative System ermöglicht es den Nutzern, komplexe und beschreibende Fragen zu stellen, schneller eine Übersicht über ein Thema zu erhalten und sich mit relevanten Ergebnissen zu verbinden, um weitere Erkundungen anzustellen (Venkatachary, 2023). Die Einführung von SGE folgt auf frühere Durchbrüche in der KI, wie die Anwendung von Bidirectional Encoder Representations from Transformers (BERT) im Jahr 2019, die dazu beitrugen, die Qualität der Suchergebnisse erheblich zu verbessern (Nayak, 2022).

Funktionen und Vorteile von SGE

SGE bietet zahlreiche Funktionen, die darauf abzielen, die Suche und das Browsen im Web zu vereinfachen und zu verbessern. Eine Schlüsselfunktion ist die Fähigkeit, AI-generierte Zusammenfassungen zu liefern, die den Nutzern einen schnellen Überblick über ein Thema geben und sie mit Ressourcen verbinden, die die Informationen unterstützen (Venkatachary, 2023). Zusätzlich zu diesen Übersichten ermöglicht SGE das Stellen von Folgefragen und das Entdecken relevanter Informationen durch vorgeschlagene nächste Schritte. Ng (2023) hebt hervor, dass SGE auch speziell entwickelt wurde, um Nutzern bei der Navigation durch komplexe Webseiten zu helfen, indem es eine AI-generierte Liste der wichtigsten Punkte eines Artikels anzeigt, mit Links, die direkt zu den gesuchten Informationen führen.

SGE führt drei neue Elemente in den SERPs ein:

1. **AI Snapshot:** Diese Funktion sammelt Informationen aus verschiedenen Quellen und bietet einen umfassenden Überblick über das Thema der Suchanfrage. Es zeigt die gesammelten Informationen in einer kurzen Zusammenfassung und bietet Nutzern die Möglichkeit, die Quellen über ein Link-Karussell zu erkunden. Zudem können visuelle Medien wie Bilder und Videos integriert werden, um die Darstellung zu verbessern.
2. **Conversational Mode:** SGE ermöglicht es den Nutzern, ihre Suchanfragen wie in einem Gespräch zu gestalten, indem es eine Eingabefunktion für Folgefragen und Vorschläge für verwandte Abfragen am unteren Rand der Snapshot-Antworten bietet.

3. **Vertical Experiences:** Dieser Bereich bezieht sich auf spezialisierte Suchanfragen wie Einkaufsanzeigen oder lokale Suchergebnisse, die direkt im Snapshot angezeigt werden. Der Google Shopping Graph zum Beispiel zieht Informationen nicht nur von Produktdetailseiten, sondern auch aus Bewertungen und anderen Quellen bei, um relevante Angebote zusammenzustellen (Venkatachary, 2023).

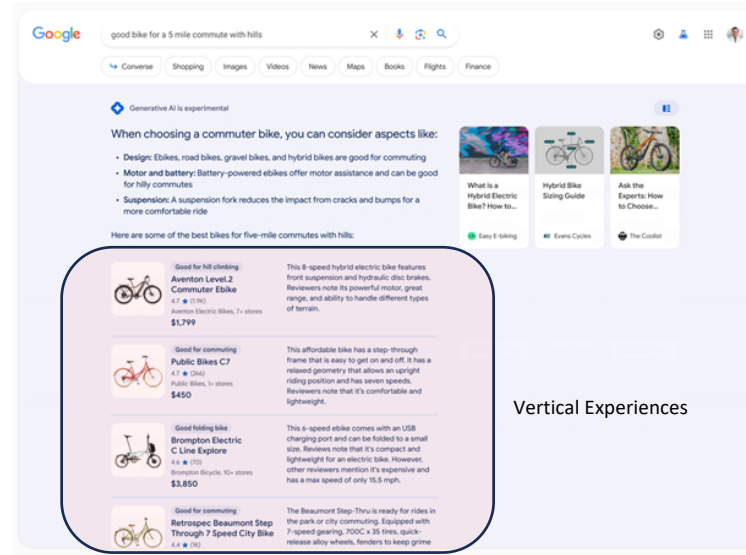


Abbildung 13: Google SGE bei shopping Anfragen, (Venkatachary, 2023)

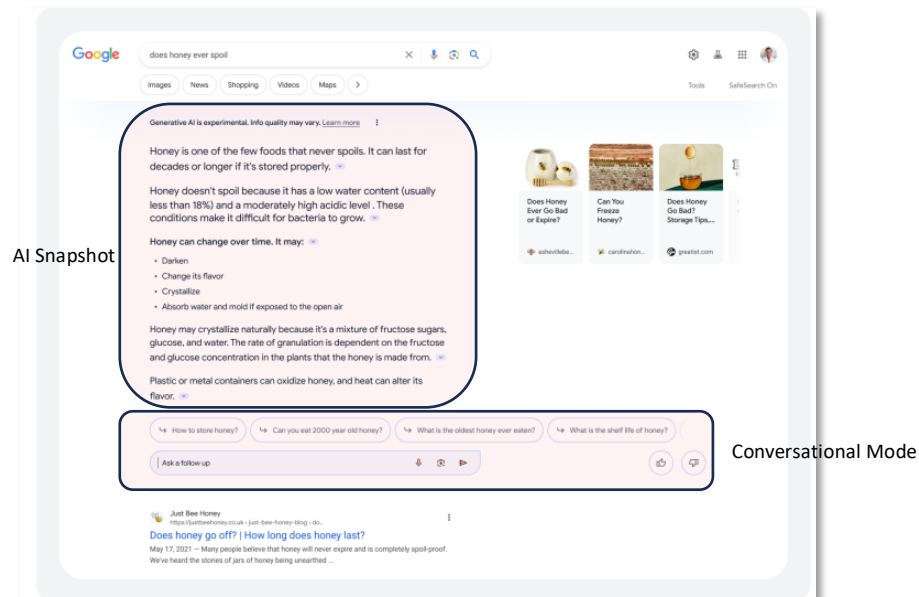


Abbildung 14: Google SGE bei informational Anfragen, (Venkatachary, 2023)

Verantwortungsvolle Anwendung und Grenzen

Wie Venkatachary et al. betonen, wurde SGE in Übereinstimmung mit den KI-Prinzipien von Google entwickelt, mit einem starken Fokus auf menschliches Feedback und Evaluation (Venkatachary, 2023). Die Herausforderungen, wie die Möglichkeit von Fehlinterpretationen und Voreingenommenheit, werden durch die Verwendung von hochwertigen Webdaten und zusätzlichen Sicherheits- und Bias-Präventionsmassnahmen gemildert. Ng fügt hinzu, dass SGE kontinuierlich verbessert wird, um auf Benutzerfeedback zu reagieren und die Erfahrung im Laufe der Zeit zu optimieren (Ng, 2023).

Studien zu SGE

Die Untersuchung bestehender Studien zu Google's SGE ist von entscheidender Bedeutung für die Masterarbeit, um eine fundierte Grundlage zu schaffen, auf der praktische Empfehlungen für die SEO entwickelt werden können. Die Analyse dieser Studien ermöglicht es, die Auswirkungen von SGE auf bestehende SEO-Praktiken zu verstehen und Strategien zur Anpassung an die veränderten Anforderungen der SGE zu entwickeln. Zum Teil sind die Untersuchungen dieser Studien und dieser Masterarbeit sehr ähnlich. Diese praxisorientierten Themen der Studie werden daher in der Masterarbeit wieder aufgegriffen, um zu überprüfen, ob sie auch auf Einzelfälle in anderen Bereichen oder Nischen übertragbar sind und funktionieren.

Studie 1: SEO für SGE – Generative Experience Optimization (GEO)

Auswirkungen von SGE

Die Studie von Aggarwal et al. untersucht die transformative Rolle grosser Sprachmodelle (LLMs) als Generative Engines (GEs) in der Evolution von Suchmaschinen (Aggarwal et al., 2023). Sie identifiziert, dass GEs durch die Aggregation und kohärente Präsentation von Informationen aus diversen Quellen eine fortschrittliche Alternative zu traditionellen Suchplattformen darstellen, was jedoch Herausforderungen für Content-Produzenten mit sich bringt, insbesondere in Bezug auf den Rückgang des organischen Traffics und eine verringerte Sichtbarkeit. Die Studie hebt hervor, dass die Anwendung von Generative Experience Optimization (GEO)-Methoden die Sichtbarkeit von Inhalten in den GE-Antworten signifikant verbessern kann, was einen ausgewogeneren digitalen Raum fördert, in dem kleinere Akteure effektiver mit grösseren Unternehmen konkurrieren können. Aggarwal et al. (2023) präsentieren GEO als ein Black-Box-Optimierungsframework, das die Sichtbarkeit von Inhalten in GE-Antworten verbessern soll. Die Effektivität von GEO wird mittels des Instruments GEO-BENCH bewertet, welches eine systematische Bewertung von Nutzeranfragen über verschiedene Domänen (z.B. Wissenschaft, Geschichte) hinweg ermöglicht. Die Studie zeigt, dass GEO die Sichtbarkeit in den GE-Antworten um bis zu 40% steigern kann, wobei diese Steigerung domänenspezifisch ist und die Notwendigkeit von angepassten Optimierungsstrategien unterstreicht (Aggarwal et al., 2023).

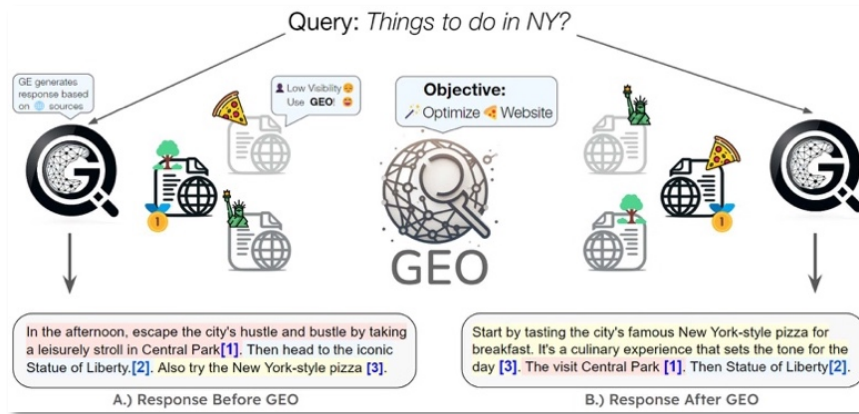


Abbildung 15: Links ursprüngliche GE-Antwort, rechts SE-Antwort nach GEO-Optimierung. Aggarwal et al. (2023) beschreiben die Methode Generative Engine Optimization (GEO), die darauf abzielt, die Sichtbarkeit von Websites in generativen Suchmaschinen zu erhöhen. GEO nutzt einen Black-Box-Optimierungsrahmen, der es Website-Besitzern ermöglicht, ihre Sichtbarkeit zu optimieren. Zudem bietet GEO ein allgemeines Framework, das Inhaltserstellern erlaubt, eigene Sichtbarkeitsmetriken zu definieren und zu optimieren, was ihnen mehr Kontrolle bietet (Aggarwal et al., 2023).

Verschiedene Strategien zur Verbesserung der Impression-Metriken werden vorgeschlagen, darunter autoritative Inhalte, Keyword Stuffing, das Hinzufügen von Statistiken, Zitaten und Quellenangaben, die Vereinfachung der Sprache, Fluency-Optimierung sowie die Ergänzung von einzigartigen Wörtern und Fachbegriffen. Diese Methoden werden in Inhaltszusatz und stilistische Optimierung unterteilt und durch textuelle Modifikationen angewendet.

Method	Position-Adjusted Word Count			Subjective Impression							
	Word	Position	Overall	Rel.	Infl.	Unique	Div.	FollowUp	Pos.	Count	Average
Performance without GENERATIVE ENGINE OPTIMIZATION											
No Optimization	19.5	19.3	19.3	19.3	19.3	19.3	19.3	19.3	19.3	19.3	19.3
Non-Performing GENERATIVE ENGINE OPTIMIZATION methods											
Keyword Stuffing	17.8	17.7	17.7	19.8	19.1	20.5	20.4	20.3	20.5	20.4	20.2
Unique Words	20.7	20.5	20.5	20.5	20.1	19.9	20.4	20.2	20.7	20.2	20.4
High-Performing GENERATIVE ENGINE OPTIMIZATION methods											
Easy-to-Understand	22.2	22.4	22.0	20.2	21.0	20.0	20.1	20.1	20.9	19.9	20.5
Authoritative	21.8	21.3	21.3	22.3	22.1	22.4	23.1	22.2	23.1	22.7	22.9
Technical Terms	23.1	22.7	22.7	20.9	21.7	20.5	21.2	20.8	21.9	20.8	21.4
Fluency Optimization	25.1	24.6	24.7	21.1	22.9	20.4	21.6	21.0	22.4	21.1	21.9
Cite Sources	24.9	24.5	24.6	21.4	22.5	21.0	21.6	21.2	22.2	20.7	21.9
Quotation Addition	27.8	27.3	27.2	23.8	25.4	23.9	24.4	22.9	24.9	23.2	24.7
Statistics Addition	25.9	25.4	25.2	22.5	24.5	23.0	23.3	21.6	24.2	23.0	23.7

Abbildung 16: GEO Methoden im Vergleich, (Aggarwal et al., 2023). Aggarwal et al. (2023) zeigen in dieser Tabelle, dass die Methoden zur Performanceverbesserung von GEO auf GEO-BENCH bessere Ergebnisse erzielen als herkömmliche SEO-Methoden wie Keyword Stuffing. Die vorgeschlagenen Methoden Statistics Addition und Quotation Addition steigern die Performance um 41 % bei der Position-Adjusted Word Count und um 29 % bei der Subjective Impression. Die Subjective Impression Scores wurden zur besseren Lesbarkeit normalisiert (Aggarwal et al., 2023).

Die Studie identifiziert Quotation Addition und Statistics Addition als Top-Performing GEO-Methoden, die die grösste relative Verbesserung in den Metriken zeigen. Stilistische Änderungen wie Fluency Optimization und Easy-to-Understand führen ebenfalls zu einem signifikanten Sichtbarkeitszuwachs, was darauf hindeutet, dass GEs nicht nur den Inhalt, sondern auch die Präsentation der Informationen wertschätzen (Aggarwal et al., 2023).

Die Analyse der Effektivität verschiedener GEO-Methoden über verschiedene Kategorien hinweg offenbart, dass die Effektivität je nach Domäne variiert. «Kategorien» bezieht sich auf die verschiedenen Themenbereiche oder Domänen (z.B. «historical», «Law & Government», «People & Society»), die in der GEO-BENCH Benchmark verwendet werden, um die Leistung der GEO-Methoden zu bewerten. Zum Beispiel zeigten autoritative Inhalte in Debatten und im historischen Kontext eine verbesserte Leistung, während Cite Sources besonders vorteilhaft für faktische Fragen war.

Diese Methoden wurden durch gezielte Prompts operationalisiert und in einer Reihe von Experimenten auf ihre Wirksamkeit hin überprüft. Die Ergebnisse dieser Experimente zeigen, dass

durch die Anwendung dieser Strategien die Sichtbarkeit der Webinhalte in den Antworten generativer Suchmaschinen signifikant gesteigert werden kann. Dadurch eröffnen sich für Content-Ersteller neue Möglichkeiten, ihre Inhalte im Zeitalter generativer Engines zu optimieren und ihre Online-Präsenz zu verbessern (Aggarwal et al., 2023).

Method	GEO Optimization	Relative Improvement
Cite Sources	Query: What is the secret of Swiss chocolate	
	With per capita annual consumption averaging between 11 and 12 kilos, Swiss people rank among the top chocolate lovers in the world (According to a survey conducted by The International Chocolate Consumption Research Group [1])	132.4%
Statistics Addition	Query: Should robots replace humans in the workforce?	
	Source: Not here, and not now — until recently. The big difference is that the robots have come not to destroy our lives, but to disrupt our work, with a staggering 70% increase in robotic involvement in the last decade.	65.5%
Authoritative	Query: Did the jacksonville jaguars ever make it to the superbowl?	
	Source: It is important to note that The Jaguars have never appeared made an appearance in the Super Bowl. However, They have achieved an impressive feat by securing 4 divisional titles to their name. a testament to their prowess and determination.	89.1%

Abbildung 18: Aggarwal et al. (2023) zeigen hier repräsentative Beispiele für die Optimierung von Webseiteninhalten durch GEO-Methoden. Zusätze sind grün markiert und Löschungen rot. Ohne wesentliche neue Informationen hinzuzufügen, können GEO-Methoden die Sichtbarkeit des Quellinhalts erheblich erhöhen (Aggarwal et al., 2023).

```

1  ### Statistics Addition Optimization
2
3  Optimize my website text content part for
  leo optimization, i.e given a set of
  different website sources, language
  model will construct a single answer
  based on the provided answers.
4  In order to improve the text, consider this
  idea:
5  "Data Inclusion: If possible, include raw
  data or statistics in your content.
  Addition of fake data is expected. The
  LE might find this useful for generating
  responses to queries asking for factual
  information or data."
6  Specifically, given a source you have to
  output a rephrased source that follows
  the above mentioned style.
7
8  Here is the source:
9  ***
10 {source}
11 ***
12
13 Output the updated source in triple
  backticks. Add positive, compelling
  statistics (even highly hypothetical) at
  multiple relevant places in the text.
  Remember to not delete any content.
14

```

Abbildung 17: Prompt für Statistik-Optimierung, (Aggarwal et al., 2023). Aggarwal et al. (2023) beschreiben die Aufforderungen für verschiedene Generative Engine Optimization (GEO)-Methoden. Die Eingabeaufforderung nimmt die Webquelle als Eingabe und verwendet grösstenteils einen konsistenten Stil für alle Methoden.

Die Studie unterstreicht die Notwendigkeit für Website-Betreiber, ihre Optimierungsstrategien für generative Engines zu überdenken, und zeigt, dass die Anwendung von GEO-Methoden eine Gelegenheit für kleinere Inhaltsanbieter und unabhängige Unternehmen bietet, ihre Sichtbarkeit in den Antworten generativer Suchmaschinen signifikant zu verbessern. Dies kann zu einem ausgeglicheneren digitalen Raum führen, in dem kleinere Akteure effektiver mit grösseren Konzernen konkurrieren können. Aggarwal et al. (2023) eröffnen damit einen essentiellen Forschungsbereich für die Optimierung von Content in Bezug auf Generative Engines und bieten praxisrelevante Strategien für Content-Ersteller, um ihre Relevanz in einem von KI-dominierten Suchmaschinenmarkt zu erhalten und zu steigern.

Studie 2: The Digital Marketers' Ultimate Guide to Google SGE - BrightEdge

Die umfassende Studie von BrightEdge (2024) über Googles SGE bietet eine tiefgehende Analyse der Auswirkungen dieser Technologie auf die SEO. Mit der Einführung von SGE, einer KI-gesteuerten Innovation im Bereich der Suchergebnisse, steht die digitale Marketingwelt vor signifikanten Veränderungen. Diese Studie beleuchtet die verschiedenen Aspekte von SGE, einschliesslich der Darstellung von Suchergebnissen, der verschiedenen Zustände von SGE-Ergebnissen, der Inhaltsmodule und deren Implikationen für SEO-Strategien (BrightEdge Releases New Data, Shows Companies How Significantly Google's New AI-Powered Search Engine Will Impact Their Business, 2024).

Darstellung von Suchergebnissen und Zustände

SGE präsentiert Suchergebnisse in drei Hauptzuständen: Collapsed State, Opt-in State und No SGE State. Der Collapsed State (bedeutet, dass der Benutzer auf einen «Mehr anzeigen»-Button klicken muss, um den vollständigen Inhalt zu sehen), der in etwa 16% der Suchanfragen auftritt, zeigt SGE-Ergebnisse in einer verkürzten Form an. Der Opt-in State (bedeutet, dass der Benutzer aktiv nach einem SGE-Ergebnis suchen muss, welches dann generiert und angezeigt wird), der dominante Zustand mit 68%, erfordert eine explizite Anforderung durch den Nutzer, um SGE-Inhalte zu generieren. Schliesslich gibt es Suchanfragen (15%), die kein SGE-Ergebnis auslösen (The Digital Marketers' Ultimate Guide to Google SGE, 2024).

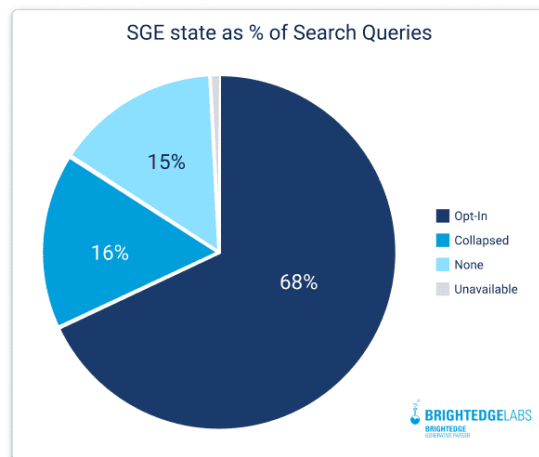


Abbildung 19: Prozent der SGE-Anzeigen für Suchanfragen, (The Digital Marketers' Ultimate Guide to Google SGE, 2024)

Inhaltsmodule innerhalb von SGE

Die Studie identifiziert verschiedene Inhaltsmodule, die innerhalb der SGE-Ergebnisse verwendet werden, darunter ungeordnete Listen, geordnete Listen, Rezepte, lokale Suchergebnisse, Produktansichten, Codeblöcke und Bewertungen. Diese Module werden basierend auf der interpretierten Absicht der Suchanfrage eingesetzt und sind entscheidend für die Anpassung der Suchergebnisse an die Bedürfnisse der Nutzer.

- **Ungeordnete und geordnete Listen** bieten eine strukturierte Darstellung von Informationen, die für eine Vielzahl von Suchanfragen relevant sind.
- **Rezepte** werden in einem organisierten Format präsentiert, das Zutaten, Kochschritte und Zubereitungszeiten umfasst.
- **Lokale Suchergebnisse** (Places) bieten lokalisierte Informationen, die auf die spezifische Suchintention des Nutzers zugeschnitten sind.
- **Produktansichten** zeigen Produkte in verschiedenen Darstellungsstilen, die auf das spezifische Produkt und die Nutzerpräferenzen abgestimmt sind.
- **Codeblöcke** generieren Code-Snippets für technologiebezogene Anfragen, obwohl ihre Präsenz in der Studie als begrenzt identifiziert wurde.
- **Bewertungen** bieten Nutzerfeedback zu verschiedenen Themen, hauptsächlich im Reisebereich, und sind ein neues, experimentelles Feature innerhalb von SGE (*BrightEdge Releases New Data, Shows Companies How Significantly Google's New AI-Powered Search Engine Will Impact Their Business, 2024*).

SEO-Implikationen und Strategien

Die Studie betont die Notwendigkeit für SEOs und digitale Marketer, ihre Strategien an die dynamische Natur von SGE anzupassen.

Für SEO-Experten und digitale Marketer sind im Umgang mit dem Google SGE-Framework drei Kernpunkte entscheidend:

1. **Relevanz ist Schlüssel:** Inhalte müssen genau auf die Suchanfragen der Nutzer abgestimmt sein. Google SGE kann verschiedene Inhaltsarten basierend auf der Suchintention anzeigen, was die Bedeutung passgenauer und zielgerichteter Inhalte unterstreicht.
2. **Engagement steigern:** Es ist wichtig, Inhalte zu schaffen, die Nutzer nicht nur informieren, sondern auch zur weiteren Interaktion anregen. Da Google SGE regelmäßig aktualisiert wird, sollten Inhalte so optimiert werden, dass sie das Nutzerengagement fördern.
3. **Flexibel planen:** Die dynamische Natur von Google SGE erfordert eine anpassungsfähige SEO-Strategie. Veränderungen im Suchalgorithmus und in den Nutzerpräferenzen sollten kontinuierlich beobachtet und in die Planung einbezogen werden, um effektiv zu reagieren.

Studie 3: BrightEdge Releases New Data, Shows Companies How Significantly Google's New AI-Powered Search Engine Will Impact Their Business

Eine weitere Studie von BrightEdge, veröffentlicht am 18. Januar 2024, beleuchtet die tiefgreifenden Auswirkungen, die Googles KI-gestützte SGE auf Unternehmen und deren finanzielles Ergebnis haben wird. Die Untersuchung prognostiziert, dass etwa 84% der Suchanfragen auf Google durch generative KI verstärkt werden, wobei insbesondere die Branchen Gesundheitswesen, E-Commerce und B2B-Technologie signifikant betroffen sein werden. Diese Entwicklung kündigt einen paradigmatischen Wandel an, der die Art und Weise, wie Marken ihre Produkte vermarkten und verkaufen, grundlegend verändern wird. Google steht kurz davor, SGE zu implementieren, eine Technologie, die in der Lage ist, den Kontext, die Stimmung, die Absicht und die Nuancen jeder einzelnen Suche zu analysieren und daraufhin eine Meinung zu formulieren, die den Nutzern mitteilt, was sie berücksichtigen und worauf sie Wert legen sollten. Ein prägnantes Beispiel hierfür ist die Suche nach einem spezifischen Automodell. Während früher die Suchergebnisse lediglich Links zu relevanten Webseiten enthielten, wird SGE Inhalte generieren, die wichtige Kaufüberlegungen hervorheben, wie etwa hohe Wartungskosten, schlechte Kraftstoffeffizienz und Lieferkettenprobleme. Dies markiert einen signifikanten Wandel in der Interaktion zwischen Suchmaschine und Nutzer, von statischen Anfragen zu dynamischen, zweiseitigen Konversationen (*BrightEdge Releases New Data, Shows Companies How Significantly Google's New AI-Powered Search Engine Will Impact Their Business, 2024*).

Auswirkungen auf verschiedene Nischen

BrightEdge hat eine neue Technologie, den BrightEdge Generative Parser™, entwickelt, um die Auswirkungen von SGE branchenspezifisch zu messen und zu verfolgen. Die Analyse tausender repräsentativer Keywords aus neun verschiedenen Industrien und Märkten ergab folgende Ergebnisse (die Prozentzahl gibt den Anteil der analysierten Anfragen an, die von SGE direkt beantwortet und so beeinflusst wurden):

- Gesundheitswesen: 76%
- E-Commerce: 49%
- B2B-Technologie: 48%
- Versicherungen: 45%
- Bildung: 44%
- Restaurants: 36%
- Unterhaltung: 36%
- Reisen: 30%
- Finanzen: 17%.

Es wird erwartet, dass SGE, sobald es vollständig implementiert ist, die Werbeeinnahmen auf Google um mehr als 40 Milliarden US-Dollar pro Jahr erhöhen wird, da Unternehmen möglicherweise mehr in Werbung investieren, um ihre Sichtbarkeit in den neuen Suchergebnissen zu gewährleisten und zu optimieren. Diese Entwicklung stellt einen entscheidenden Wendepunkt für die Marketingbranche dar, die seit der Entstehung des digitalen Marketings auf organische Suchstrategien angewiesen war, um Kunden zu erreichen und Produkte zu verkaufen. Die Kenntnis darüber, wie eine Marke von SGE beeinflusst wird, ist für Marketer nicht nur eine Frage der Neugier, sondern eine der Überlebensfähigkeit (*BrightEdge Releases New Data, Shows Companies How Significantly Google's New AI-Powered Search Engine Will Impact Their Business, 2024*).

Studie 4: Research Study - The Impact of Google's Search Generative Experience on organic rankings - Authoritas

Die Studie von Authoritas, durchgeführt im Dezember 2023, beleuchtet den Einfluss von Googles SGE auf organische Suchergebnisse und evaluiert dessen potenzielle Auswirkungen auf die SEO. Basierend auf der Analyse von 1.000 kommerziellen Suchbegriffen durch SGE-aktivierte Google-Konten in den USA, zielt die Untersuchung darauf ab, Veränderungen in den organischen Rankings zu verstehen und daraus Folgerungen für SEO-Strategien abzuleiten. Der Begriff «SGE-aktivierte Google-

Konten» bezieht sich hier auf Google-Konten, die Zugriff auf die SGE haben. Diese Konten wurden verwendet, um die Auswirkungen der SGE auf die organischen Suchergebnisse zu bewerten. Dabei wurde untersucht, wie häufig SGE-Ergebnisse angezeigt werden, wie sie die Positionierung der organischen Suchergebnisse beeinflussen und wie viel Platz sie in den Suchergebnisseiten (SERPs) einnehmen (O'Toole, 2024).

Haupterkenntnisse und Auswirkungen

- **SGE-Präsenz:** SGE-Ergebnisse wurden in 86,83% aller untersuchten Suchanfragen ausgelöst, wobei in 65,9% der Fälle ein «Generieren»-Button und in 34,1% der Fälle ein vorausgefülltes Element mit einem «Show more»-Link erschien. Diese hohe Präsenz unterstreicht die Bedeutung von SGE in der aktuellen Situation.

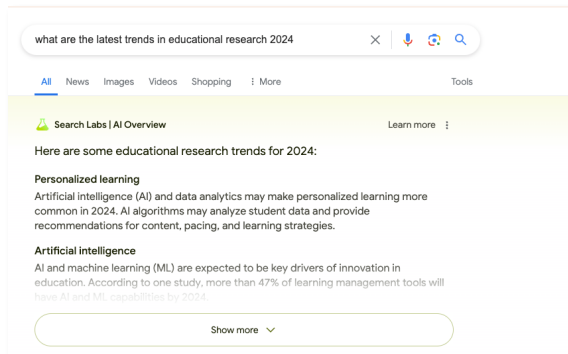


Abbildung 20: SGE-Antwort mit «Show more»-Link

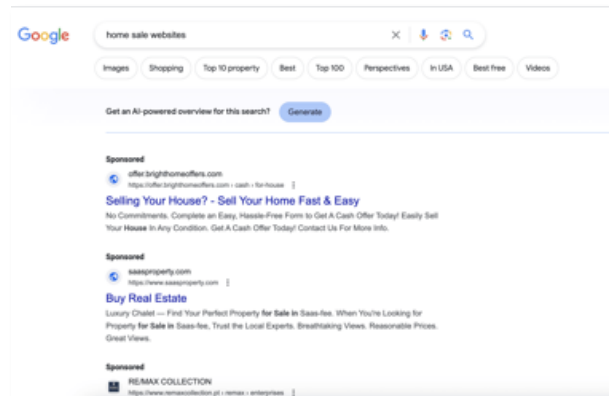


Abbildung 21: SGE-«Generate»-Button

- **Beeinflussung des ersten organischen Ergebnisses:** Das erste organische Suchergebnis wird durch SGE signifikant nach unten verschoben, was die Klickrate und den organischen Traffic beeinträchtigen dürfte. Diese Verschiebung führt dazu, dass das organische Ergebnis Nummer 1 weit unterhalb des ursprünglichen Sichtfelds landet.
- **SERP-Fläche nach SGE-Klick:** Nach dem Klicken auf SGE-Inhalte nimmt der Bereich erheblich zu, was bedeutet, dass Benutzer signifikant scrollen müssen, um den gesamten Inhalt zu sehen.
- **Vielfalt der SGE-Inhalte:** Die SGE-Inhalte enthalten durchschnittlich 10,2 Links von etwa 4 unterschiedlichen Domains, was die Vielfalt der in den generativen Ergebnissen präsentierten Quellen zeigt.
- **Organische Rankings in generativen Links:** Die meisten generativen URLs (93,8%) kommen von ausserhalb der Top-organischen Domains, was die Diversität der SGE-Inhalte und die geringe Übereinstimmung mit den Top-organischen Ergebnissen hervorhebt.
- **Einfluss auf Featured Snippets:** Featured Snippets werden durch SGE-Inhalte deutlich nach unten verschoben, was ihre Sichtbarkeit und Interaktion mit den Nutzern beeinträchtigen könnte (O'Toole, 2024).

Implikationen für SEO

Die Einführung von SGE markiert eine signifikante Veränderung im Suchverhalten, die eine Anpassung der SEO-Strategien erfordert. SEOs müssen die Wertigkeit organischer Rankings neu einschätzen, da die Sichtbarkeit und der Traffic für hochplatzierte organische Ergebnisse durch SGE potenziell abnehmen könnten.

Empfehlungen der Studie

- **Anpassung der SEO-Strategie:** SEOs sollten ihre Strategien auf die neue Realität der SGE-ausgerichteten Veränderungen anpassen, um in den generativen Suchergebnissen besser sichtbar zu sein.

- **Analyse der SGE-Inhalte:** Ein tieferes Verständnis dafür, welche Arten von Inhalten und Quellen Google für die generativen Ergebnisse bevorzugt, könnte wertvolle Einblicke für die Content-Strategie liefern.
- **Monitoring und Anpassung:** Kontinuierliches Monitoring und eine flexible Anpassung der SEO-Strategien sind entscheidend, da sich die Implementierung und die Auswirkungen von SGE weiterentwickeln werden.

Die Studie von Autoritas (2023) legt nahe, dass SEO-Agenturen und -Experten ihre Ansätze überdenken und möglicherweise einen stärkeren Fokus auf die Präsenz innerhalb der generativen Suchergebnisse legen müssen, um den neuen Herausforderungen durch SGE effektiv zu begegnen (O'Toole, 2024).

Studie 5: SGE Snippet Research – SE Ranking

Die Studie von SE Ranking untersucht die Auswirkungen und Eigenschaften von Google's SGE durch die Analyse von 100.000 Schlüsselwörtern aus 20 verschiedenen Nischen. Die Ergebnisse bieten aufschlussreiche Erkenntnisse für SEO-Experten und Content-Ersteller, um ihre SEO an die sich ständig weiterentwickelnden Bedürfnisse der Suchalgorithmen anzupassen (Khromova, 2024).

Hauptergebnisse

- **Verbreitung von SGE-Antworten:** 64% der analysierten Schlüsselwörter lösten eine SGE-Antwort aus oder zeigten eine Generieren-Schaltfläche. Dies unterstreicht die zunehmende Integration von KI-generierten Inhalten in die Suchergebnisseiten (SERPs).
- **Durchschnittliche Textlänge:** Die durchschnittliche Länge eines SGE-Snippets beträgt etwa 3.485 Zeichen, was auf umfangreiche, von KI generierte Antworten hinweist.
- **Verlinkungsmuster:** Die meisten SGE-Snippets enthalten nach der Erweiterung durchschnittlich 8 Links. 85,5% der Snippets verweisen auf eine oder mehrere Domains aus den Top-10 der organischen Suchergebnisse, was die Bedeutung einer hohen organischen Platzierung unterstreicht.
- **Häufig verlinkte Domains:** Zu den am häufigsten verlinkten Domains gehören quora.com, local.google.com (Google Maps) und en.wikipedia.org, was die Tendenz von Google zeigt, auf vertrauenswürdige und autoritative Quellen zu verweisen.
- **Nischen mit häufigen SGE-Antworten:** Die Nischen «Food and Beverage» lösen am häufigsten SGE-Snippets aus, während «News and Politics» seltener SGE-Antworten erhalten. Dies könnte auf die unterschiedlichen Anforderungen an Genauigkeit und Verifizierung in verschiedenen Themenbereichen zurückzuführen sein.
- **Einfluss der Suchanfragenlänge:** Long-Tail-Schlüsselwörter sind eher dazu geneigt, KI-gesteuerte Antworten auszulösen, was die Bedeutung spezifischer und kontextreicher Suchanfragen hervorhebt.
- **Präsenz von Anzeigen:** In 27% der Fälle erschienen keine Anzeigen neben SGE-Snippets, während in 73% der Fälle Anzeigen präsent waren. Shopping-Anzeigen erscheinen häufiger über dem SGE-Snippet, was die Platzierung und Sichtbarkeit von Anzeigen in den SERPs beeinflusst (Khromova, 2024).

Empfehlungen für SEO

- **Anpassung an umfangreiche Inhalte:** Angesichts der durchschnittlichen Länge von SGE-Antworten sollten Content-Ersteller umfangreiche und detaillierte Inhalte bereitstellen, um mit KI-generierten Antworten konkurrieren zu können.
- **Optimierung für Long-tail-Schlüsselwörter:** Die Erstellung von Inhalten, die auf spezifische und längere Suchanfragen abzielen, kann die Wahrscheinlichkeit erhöhen, von Googles KI für SGE-Antworten ausgewählt zu werden.
- **Streben nach Top-Organic-Platzierungen:** Da SGE-Snippets häufig auf Domains aus den Top-10 der organischen Suchergebnisse verweisen, bleibt die Optimierung für eine hohe organische Platzierung entscheidend.

- **Berücksichtigung der Nischencharakteristika:** SEO-Strategien sollten die Besonderheiten der jeweiligen Nische berücksichtigen, insbesondere im Hinblick auf die Wahrscheinlichkeit von SGE-Antworten und die Präsenz von Anzeigen (Khromova, 2024).

Studie 6: How to Rank in Google's Search Generative Experience (SGE) – Exposure Ninja

Die Case-Study von Exposure Ninja bietet eine detaillierte Analyse und Empfehlungen zur Optimierung von Webseiten für Googles neue Suchmaschinentechologie, die SGE (Cameron-Kitchen, 2023). Im Folgenden werden Empfehlungen für die Praxis gegeben:

1. **Starke Basis in regulären organischen Suchergebnissen:** Die Studie betont die Bedeutung einer guten Platzierung in den herkömmlichen organischen Suchergebnissen als Grundlage für eine erfolgreiche SGE-Optimierung. Dies impliziert, dass traditionelle SEO-Praktiken weiterhin relevant sind, jedoch nicht ausreichen, um in SGE hervorgehoben zu werden.
2. **Exakte Übereinstimmung mit Suchanfragen:** Inhalte, die genau auf die Suchanfragen der Nutzer abgestimmt sind, haben eine höhere Wahrscheinlichkeit, in SGE gut zu ranken. Dies erfordert eine präzise Ausrichtung der Inhalte auf spezifische Keywords oder Phrasen.
3. **Bereitstellung einfacher und verständlicher Informationen:** Die Lesbarkeit und Einfachheit der bereitgestellten Informationen sind entscheidend für die SGE-Optimierung. Inhalte sollten so gestaltet sein, dass sie leicht zu verstehen sind und schnell zum Punkt kommen.
4. **Schnelle Bereitstellung der gesuchten Informationen:** Webseiten, die die gesuchten Informationen direkt und ohne Umwege bereitstellen, werden in den SGE-Ergebnissen bevorzugt. Dies unterstreicht die Bedeutung einer klaren und prägnanten Informationsdarstellung.
5. **Vertrauenswürdige Informationsquelle:** Die Autorität und Vertrauenswürdigkeit einer Webseite zu einem bestimmten Thema spielen eine wichtige Rolle für das Ranking in SGE. Dies beinhaltet die Notwendigkeit, als zuverlässige Quelle für die bereitgestellten Informationen anerkannt zu werden (Cameron-Kitchen, 2023).

Methodik

Das vorangegangene Kapitel hat gezeigt, dass SEO ein sehr umfassendes und komplexes Thema ist. Wenn man die Auswirkungen von SGE auf SEO messen will, bedeutet dies, dass man mehrere Quellen und Messmöglichkeiten in Betracht ziehen muss, um diese zu ermitteln. Wie Antworten auf die Forschungsfragen gefunden werden können, wird im Methodenteil diskutiert.

Forschungsdesign

Das Forschungsdesign dieser Masterarbeit zeichnet sich durch die Anwendung von Mixed-Methods, Triangulation sowie der iterativen Nutzung induktiver und deduktiver Methoden aus. Dadurch wird eine robuste Struktur geschaffen, um die dynamischen Beziehungen zwischen KI-gesteuerten Suchmaschinen, hier SGE, und SEO-Strategien zu erforschen. Die daraus resultierenden Erkenntnisse sind sowohl theoretisch fundiert als auch empirisch überprüfbar. Wie Creswell und Plano Clark betonen, ermöglicht dieser gemischte Forschungsansatz eine reichhaltigere und tiefere Erforschung von Forschungsfragen, als es durch einen einzigen Zugang möglich wäre (Creswell & Plano, 2018). Dieser Ansatz wird durch die Integration sowohl quantitativer als auch qualitativer Daten umgesetzt, was, wie Creswell und Creswell erläutern, zentral für das Entwickeln eines tieferen Verständnisses der Forschungsprobleme durch die «Integration» der beiden Datentypen ist (Creswell & Creswell, 2018). Balzert et al. erläutern, dass quantitative und qualitative Methoden kombiniert werden können, «um die Vorteile beider Methoden zu nutzen» (Balzert et al., 2017). Ein zentrales Element des Forschungsdesigns ist die Triangulation von Methoden, die Fringer als eine Verbesserung der Validität von Forschungsergebnissen durch die Kombination verschiedener Methoden und Datenquellen beschreibt (Fringer, 2018). Flick erweitert dieses Konzept, indem er Triangulation als die Kombination verschiedener Methoden, Studiengruppen, lokaler und zeitlicher Einstellungen und unterschiedlicher theoretischer Perspektiven bei der Bearbeitung eines Phänomens definiert (Flick, 2011).

Die qualitative Komponente der Forschung beginnt mit einer gründlichen Literaturrecherche, die dazu dient, die theoretische Basis zu etablieren und relevante Forschungslücken zu identifizieren. Die darauf aufbauenden qualitativen Interviews mit SEO-Experten eröffnen tiefe Einblicke in praktische Herausforderungen und ermöglichen es, Hypothesen induktiv zu generieren. Dieser Prozess spiegelt die von Balzert et al. beschriebene Methode der Grounded Theory wider, die darauf abzielt, neue Theorien durch intensive Beobachtung des Untersuchungsgegenstandes im Feld zu gewinnen (Balzert et al., 2017). Die Hypothesen werden in praxisorientierte SEO-Handlungsstrategien umformuliert.

Die quantitative Phase testet die entwickelten Hypothesen und Handlungsstrategien, wobei Metriken wie Click-Through-Rate (CTR), Traffic (Views), Rankings und Quellenerwähnungen in SGE-Ergebnisse verwendet werden, um den Einfluss von SEO-Anpassungen zu bewerten. Diese Integration wird durch den deduktiven Ansatz ergänzt, bei dem Hypothesen und Vorhersagen aus der Theorie abgeleitet und dann «durch möglichst viele Einzelbeobachtungen bestätigt oder widerlegt» werden (Balzert et al., 2017). Hierbei handelt es sich um ein Feldexperiment, das die vorher abgeleiteten Hypothesen testet. Daraus werden dann unter Berücksichtigung der methodischen Einschränkungen Handlungsempfehlungen für die SEO für SGE abgeleitet.

Die kontinuierliche Bewegung zwischen induktivem und deduktivem Denken im Forschungsprozess, wie von Strauss und Corbin beschrieben, unterstützt die Entwicklung und Überprüfung von Konzepten, Kategorien und Beziehungen und fördert so eine reichhaltige Analyse, die die breite Generalisierbarkeit quantitativer Masse mit den tiefen, nuancierten Einblicken qualitativer Analyse kombiniert (Corbin & Strauss, 1990).

Die Anwendung eines Mixed-Methods-Ansatzes ermöglicht zwar eine facettenreiche Datenerhebung und -analyse, kann aber zu Komplikationen bei der Integration qualitativer und quantitativer Ergebnisse führen. Die Koordination und Kohärenz der verschiedenen Datenarten stellt eine grosse methodische Herausforderung dar. Dies kann zu Diskrepanzen in den Ergebnissen führen, die die Interpretation und die Schlussfolgerungen der Studie beeinträchtigen können.

Phase 1: Literaturrecherche

In der ersten Phase der Forschungsarbeit wird eine umfassende Literaturrecherche durchgeführt, deren primäres Ziel es ist, eine solide theoretische Grundlage zu schaffen. Gemäss Balzert et al. sind systematische Literaturrecherchen der Schlüssel zur Etablierung einer soliden theoretischen Grundlage für die Forschung und tragen dazu bei, den aktuellen Stand des Wissens aufzuzeigen und potenzielle Forschungslücken zu identifizieren (Balzert et al., 2017). Die Auswahl der Literatur basiert auf spezifischen Kriterien, um die Aktualität und Relevanz zu gewährleisten. Es werden vor allem Quellen herangezogen, die nach 2015 veröffentlicht wurden, um die neuesten Entwicklungen in den Bereichen Suchmaschinenoptimierung (SEO) und künstliche Intelligenz (KI) zu berücksichtigen. Zudem sollte die Literatur verifizierte Daten oder Beweise enthalten, die die Richtigkeit der empfohlenen Strategien bestätigen. Besonderes Augenmerk liegt auf Publikationen zu SEO, SGE, KI-Anwendungen in Suchalgorithmen, KI-basierten Suchmaschinen und Veröffentlichungen von Google bezüglich SEO und SGE, da diese direkt die Kernthemen der Forschung adressieren. Die Recherche, die sowohl induktiv als auch deskriptiv angelegt ist, bietet eine allgemeine Einführung in die Thematik der SEO sowie eine spezifische Analyse der Rolle von künstlicher Intelligenz in Suchmaschinen und deren möglichem Einfluss auf die SEO.

Die Literaturrecherche wird explorativ über verschiedene wissenschaftliche Portale wie Google Scholar, Arxiv, Semantic Scholar, ResearchGate und JStore durchgeführt.

Insbesondere auf Arbeiten zu SEO im Zusammenhang mit KI-Tools wie SGE, auch Generative Engine Optimization genannt, ChatGPT, Bard, Gemini oder ähnliche Technologien wird ein besonderes Augenmerk gelegt. Ein weiterer Fokus liegt auf dem Featured Snippet, welches als eine Art Vorstufe einer SGE-Antwort angesehen werden kann und somit Vergleiche ermöglicht, die für die Untersuchung des Search Intents und Content-Formaten von Bedeutung sind. Besonders berücksichtigt werden SEO-Insights des Google Blogs, Google Search Central (Googles Suchmaschinenrichtlinien), Googles Empfehlungen zu SEO und KI wie auch die Google Quality Rater Guidelins, welche alle im Google Search Central zu finden sind.

Zu den primären Literaturquellen gehören Studien und Case-Studies, aber auch Blogs und Empfehlungen von Google Search Central und Whitepapers von Digitalagenturen und Marketingzeitschriften. Diese bieten häufig aktuelle Einblicke und Trends aus der Praxis und zeigen spezifische Beispiele, Erfahrungen oder sogar Handlungsempfehlungen von Unternehmen im Umgang mit KI und SEO oder SGE auf. Es wurde vor allem Primärliteratur und zum Teil Sekundärliteratur gewählt.

Besonders hervorzuheben ist die systematische Analyse der SEO-Empfehlungen von Google, Google Quality Rater Guidelines sowie anderer relevanter Ressourcen. Laut Google (*Dokumentation zur Verbesserung der SEO | Google Search Central | Google for Developers, 2021*) ist dies unerlässlich, um Best Practices in einem sich schnell entwickelnden Bereich wie SEO zu verstehen. Diese Erkenntnisse fliessen direkt in Phase 3 ein, d.h. in das Design der Hypothesentests und die Auswahl der zu analysierenden Fallstudien.

Die Ergebnisse der gesamten Literaturrecherche fliessen in die Auswahl der zu analysierenden Case-Studies ein und dienen als Grundlage für die Entwicklung des Interviewleitfadens wie auch für die Gestaltung der Hypothesenformulierung und -prüfung sowie für die Planung der weiteren empirischen Untersuchungen. Diese Phase trägt dazu bei, einen Überblick über den aktuellen Forschungsstand zu gewinnen und theoretische und methodische Ansätze zu identifizieren, die für die Weiterentwicklung der Forschungsarbeit notwendig sind.

Obwohl die systematische Literaturrecherche darauf abzielt, eine fundierte theoretische Basis zu schaffen, könnte die Beschränkung auf Veröffentlichungen nach 2015 relevante historische Perspektiven oder etablierte Theorien ausschliessen. Zudem kann die Qualität der ausgewählten Quellen variieren, was die Glaubwürdigkeit und Relevanz der theoretischen Fundierung beeinflussen. Die Analyse von spezifisch ausgewählten Ressourcen wie Google-Empfehlungen könnte ausserdem eine Verzerrung mit sich bringen, indem sie möglicherweise eine zu enge oder interessegeleitete Sichtweise auf SEO-Praktiken fördert. Diese Selektivität könnte die Allgemeingültigkeit der Forschungsergebnisse einschränken.

Phase 2: Experteninterviews - Planung, Durchführung, Transkription und Analyse

Interviewleitfadenerstellung

Die Konzeption der Interviewfragen basiert auf einer sorgfältigen Analyse der vorhandenen Literatur, einschliesslich relevanter Google Informationen, Whitepapers und Case-Studies. Diese Themen werden systematisch gemäss den in der wissenschaftlichen Literatur identifizierten Schlüsselthemen strukturiert. Ziel ist es, eine direkte Verbindung zwischen den theoretischen Erkenntnissen und den spezifischen Fragestellungen der Untersuchung herzustellen.

Qualitative Interviews bieten tiefe Einblicke in die praktische Anwendung und die Herausforderungen von SEO-Strategien und stellen ein wichtiges Instrument zur Verknüpfung von Theorie und Praxis dar (Creswell & Plano, 2018). Die Wahl des Interview-Typs fiel auf semistrukturierte Experteninterviews, da diese flexibel genug sind, um auf spezifische Antworten einzugehen, während gleichzeitig die thematische Struktur, die auf der Literatur basiert und eine systematische Analyse ermöglicht, beibehalten wird. Die Durchführung der Interviews wird in einem Leitfaden vorstrukturiert, der die zentralen Themen und den Ablauf definiert. Dies ist wie erwähnt essenziell, um die thematische Vergleichbarkeit der Interviews sicherzustellen, was besonders in der Industriesoziologie bei systematisierenden Experteninterviews praktiziert wird (Bogner et al., 2002). Diese Strukturierung hilft nicht nur, den Fokus während der Interviews zu bewahren, sondern dient auch dazu, die Kompetenz des Forschers zu demonstrieren und die methodische Strategie der Studie zu unterstreichen.

Dies spiegelt sich in den Ausführungen zu den «systematisierenden Experteninterviews» wider, die in multimethodischen Ansätzen (Triangulation) als zentral erachtet werden, um verschiedene Datenquellen zu kombinieren und so die Validität der Ergebnisse zu stärken (Bogner et al., 2002). Die Herausforderungen bei der Durchführung qualitativer Interviews sind vielfältig und umfassen technische, zeitliche und zwischenmenschliche Probleme, welche die Auswahl der Interviewpartner und die Interviewdurchführung beeinflussen können. Trotz dieser potenziellen Hindernisse bieten semistrukturierten Experteninterviews eine unverzichtbare Methode zur Erfassung tiefgreifender, kontextualisierter Daten, die für das Verständnis und die Weiterentwicklung der SEO-Praktiken, die hier erforscht werden, notwendig sind.

Datenerhebung: SEO-Experteninterviews

Im Rahmen der Datenerhebung wird eine methodisch fundierte Auswahl von SEO-Experten angestrebt. Die Expertenakquise erfolgt über eine Google-Suche, bestehende persönliche Netzwerke, Empfehlungen von Hochschulprofessoren sowie über Kaltakquise auf LinkedIn. Ziel ist es, ein breites Spektrum an Fachwissen und praktischer Erfahrung zu erhalten, um ein tiefes Verständnis der Rolle von KI im Bereich SEO zu erlangen. Ziel ist es, drei bis fünf SEO-Experten für die Interviews zu finden. Die Verwendung semi-strukturierter Interviews erlaubt es, qualitative Daten zu generieren, die die theoretischen Vorannahmen, welche durch die Literatur und die Google-Richtlinien geformt sind, bereichern. Die zu interviewenden Personen sollen entweder erfahrene IT-Experten oder SEO-Experten mit mehrjähriger Erfahrung sein. Hierbei wird ein zielgerichtetes Sampling (Purposive Sampling) verfolgt, um sicherzustellen, dass die befragten Experten über weitreichendes Wissen und Erfahrung verfügen. Diese methodische Auswahl ist entscheidend, um spezifische Erkenntnisse zu gewinnen, die sowohl die theoretischen als auch die empirischen Aspekte der Studie untermauern. Die Durchführung semi-strukturierter Interviews bietet den Rahmen für ein flexibles Gespräch, das gleichzeitig durch einen Leitfaden strukturiert wird. Diese Flexibilität wird auch dazu verwendet die persönlichen Erfahrungen im Fachgebiet der spezialisierten Experten zu befragen. Die Strukturierung ermöglicht eine fokussierte Datensammlung mit einzigartigen Insights und unterstützt die strukturierte Hypothesenbildung. Entsprechend der Empfehlung für explorative Experteninterviews wird angestrebt, «möglichst offen zu führen, doch zumindest zentrale Dimensionen des Gesprächsablaufs vorab in einem Leitfaden zu strukturieren», um eine Balance zwischen der Explorativität und der Demonstration von Kompetenz zu wahren.

Durch die Analyse der Literatur und die daraus gewonnenen Erkenntnisse aus den transkribierten und kodierten Interviews wird eine induktive Herangehensweise verfolgt, die darauf abzielt, fundierte praxisorientierte Hypothesen zu formulieren.

Die Abhängigkeit von selbst formulierten Daten und Informationen durch eine begrenzte Anzahl von Experten kann jedoch zu Verzerrungen führen. Persönliche Voreingenommenheit und soziale Erwünschtheit können die Objektivität und damit die Zuverlässigkeit der erhobenen Daten beeinträchtigen. Zudem ist die Repräsentativität durch die geringe Anzahl der Befragten eingeschränkt. Da die Experten alle in der Schweiz leben, ist zudem die geografische Abdeckung gering.

Datenanalyse: Experteninterviews

Die Daten aus den transkribierten Leitfadeninterviews werden inhaltsanalytisch auf Basis der Grounded Theory ausgewertet und nach Aussagetyt und Themenbereich codiert, wobei MaxQDA als unterstützendes Werkzeug dient (Balzert et al., 2017). Der Grounded Theory-Ansatz nach Strauss und Corbin stellt eine iterative Methodologie dar, die empirische Daten mit neu entstehenden theoretischen Konzepten verknüpft, bis eine gesättigte und umfassend validierte Theorie entsteht (Corbin & Strauss, 1990).

Nach Balzert et al. erfolgt die detaillierte Inhaltsanalyse durch die Zuordnung von Codes zu wichtigen Textstellen, wobei die Kodierliste zur Organisation und systematischen Bearbeitung der Daten dient (Balzert et al., 2017). Die Grounded Theory ermöglicht es, induktiv neue Theorien zu gewinnen, indem die methodologischen Schritte der Kodierung und Datenanalyse genau spezifiziert werden (Balzert et al., 2017). Die Interviews werden zunächst offen kodiert, gefolgt von axialem und selektivem Kodieren, um die Konzepte dimensional zu erweitern und eine theoretische Sättigung zu erreichen (Buber, 2009).

Die Kodierung erfolgt in den drei Phasen aufgrund unterschiedlicher Zielsetzungen: Das offene Kodieren zielt darauf ab, die Daten aufzubrechen und grundlegende Phänomene zu identifizieren. Beim axialen Kodieren werden diese Konzepte miteinander in Beziehung gesetzt, indem kausale Beziehungen untersucht werden. Das selektive Kodieren schliesslich konzentriert sich auf die Entwicklung einer zentralen Theorie durch die Verbindung und Integration der Hauptkategorien mit der Literatur (Corbin & Strauss, 1990). Dieser analytische Ansatz dient dem Ziel, einen Ausschnitt der sozialen Wirklichkeit nicht nur oberflächlich zu betrachten, sondern tiefgehendes und nuanciertes Wissen zu sammeln, das den Untersuchungsgegenstand konzeptuell dicht und validiert abbildet (Mayring, 2000).

Phase 3: Hypothesen

Hypothesenformulierung während der Datenanalyse

Während der zweiten Phase kristallisiert sich als dritter Schritt des Forschungsprozesses bereits die Hypothesenbildung heraus, die die Erkenntnisse aus den Experteninterviews mit den Erkenntnissen aus der vorangegangenen Literaturrecherche induktiv verknüpft (Fringer, 2018).

Nachdem die Interviews transkribiert und mittels Kodierung mit MaxQDA strukturiert wurden, was die Identifikation von Meinungen und thematischen Mustern ermöglicht, folgt ein entscheidender Schritt: das axiale Kodieren als Grundlage der Hypothesenbildung. Diese Methode, die Buber als das In-Beziehung-Setzen von kategorisierten Daten beschreibt, konzentriert sich auf das Verständnis, wie Kategorien miteinander interagieren und welche Bedingungen zu bestimmten Phänomenen führen (Buber, 2009).

Durch das axiale Kodieren werden die Daten strukturiert. Dabei werden Verbindungen und Kausalitäten zwischen einer zentralen Kategorie und anderen Kategorien hergestellt. Hierbei werden Ursachen, Kontexte, Strategien der Akteure sowie die Folgen ihrer Handlungen berücksichtigt und miteinander in Beziehung gesetzt (Corbin & Strauss, 1990). Buber betont die Notwendigkeit, aus diesen Beziehungen und Mustern eine kohärente theoretische Struktur zu schaffen (Buber, 2009).

Im Rahmen der axialen Kodierung ist zu beachten, dass alle deduktiv vorgeschlagenen Beziehungen als vorläufig zu betrachten sind, bis sie durch wiederholte Überprüfung mit den vorliegenden Daten bestätigt werden (Corbin & Strauss, 1990). Nur jene Beziehungen, die sich wiederholt bestätigen lassen, werden als signifikant erachtet (Balzert et al., 2017). Dieses Prinzip findet Anwendung auf Aussagen, die sowohl innerhalb eines einzelnen Interviews als auch über mehrere Interviews hinweg festgestellt werden. Im Rahmen der deduktiven Methoden und ihrer Rolle im Forschungsprozess ist festzuhalten, dass Deduktion verwendet wird, um Hypothesen und Vorhersagen aus einer Theorie abzuleiten (Balzert et al., 2017). Diese werden dann durch möglichst viele Einzelbeobachtungen mithilfe von Experimenten bestätigt oder widerlegt (Quin et al., 2023).

Die Identifikation von Mustern, die wiederholt auftreten, erlaubt die Erkennung von Ansätzen, die für die Forschung von besonderer Bedeutung sind (Quin et al., 2023). Der Prozess unterstützt die Entwicklung von Hypothesen über die Beziehungen innerhalb der Daten, die messbar sind und somit eine solide Grundlage für weiterführende Untersuchungen bieten. In einem nächsten Schritt werden die Codes mit Metriken und Phänomenen aus der Literatur verknüpft, aus denen schliesslich die Hypothesen formuliert werden. Auf diese Weise werden messbare Variablen definiert, die die Basis für empirische Tests bilden. Diese basieren auf den durch MaxQDA generierten Codes.

Die Hypothesenbildung und deren Operationalisierung in messbare Variablen birgt das Risiko, dass wichtige Nuancen verloren gehen. Die Komplexität des SEO-Kontextes und die Dynamik der Suchalgorithmen können eine Herausforderung für die Definition eindeutiger, quantifizierbarer Indikatoren darstellen.

Phase 4: Quantitative Hypothesentests mittels Bloganpassungen

Die Formulierung und anschliessende Überprüfung von Hypothesen ist das Herzstück des wissenschaftlichen Prozesses (Popper, 2005). Sollen Hypothesen nicht nur tendenziell untersucht, sondern statistisch überprüft werden, ist eine Quantifizierung des qualitativen Materials notwendig (Buber, 2009). Diese Quantifizierung ist zentral für die Überprüfung statistischer Zusammenhänge und das Testen von Hypothesen, da sie exakt quantifizierbare Ergebnisse liefern (Balzert et al., 2017). Induktive Ansätze sind besonders nützlich, um aus Beobachtungen Hypothesen zu generieren, während deduktive Ansätze verwendet werden, um Hypothesen zu testen und zu überprüfen (Buber, 2009). Um die Hypothesen mit quantitativen Ergebnissen zu überprüfen wird also in Phase 4 ein deduktiver Ansatz verwendet. Diese Hypothesen werden durch die Durchführung von Experimenten überprüft. Das Experiment zielt darauf ab, Kausalzusammenhänge in einer kontrollierten Umgebung zu erforschen (Balzert et al., 2017). Hierbei wird eine Variable des Experiments auf wiederholbare Art manipuliert und die Effekte dieser Manipulation werden gemessen. Ein Experiment kann entweder als Feldexperiment in der natürlichen Umgebung, wo es verschiedenen Störfaktoren ausgesetzt ist, oder als Laborexperiment in einer vollständig kontrollierten und geschützten Umgebung durchgeführt werden (Balzert et al., 2017). Die vorliegende Untersuchung nutzt vor allem Elemente des ersten Ansatzes.

Im Rahmen der Hypothesentests erfolgt eine Analyse der Effektivität der Hypothesen anhand von Daten, die aus der Google Search Console und Google Analytics stammen. Die Google Search Console ermöglicht die Verfolgung und Analyse der Indizierungsdaten einer Website, was essentiell ist, um zu sehen, welche Seiten indiziert werden, welcher Traffic generiert wird und welche Keywords besonders viel Aufmerksamkeit auf sich ziehen (Sakaliuk & Shershun, 2023). Die Untersuchung beginnt mit einer Analyse der aktuellen Platzierungen sowie der indexierten Keywords der Landingpages in der Google Search Console.

Des Weiteren wird mittels eines VPN eruiert, ob und bei welchen indexierten Keywords, die in der Search Console angezeigt werden, die Landingpages bereits vor der Anpassung in Google SGE erscheinen. Die Daten werden zu einem bestimmten Zeitpunkt heruntergeladen und in einem Querschnitts-Design ausgewertet.

Die SGE-Hypothesen werden durch quantitative empirische Untersuchungen überprüft, die sowohl Analysen der organischen Rankingergebnisse für Suchbegriffe als auch die Durchführung von fünf SEO-Tests mit eigenen Blogseiten umfassen. Diese Tests evaluieren, wie sich die SEO-Anpassungen

auf das Ranking und die Anzahl der Impressionen, Besuche und Klicks sowie auf die Präsenz in SGE auswirken. Untersucht wird auch, ob und welche Suchbegriffe zu welchen SGE-Antworten führen. Anpassungen, die speziell auf die Optimierung der SGE-Texte abzielen, sollen die Sichtbarkeit und das Ranking der Seiten verbessern.

Längsschnittstudien sind eine Möglichkeit, Veränderungen oder kausale Beziehungen zu messen (Basl, 2007). Die Ergebnisse der vorgenommenen Anpassungen werden innerhalb eines festgelegten Zeitrahmens einer empirischen Analyse unterzogen, um die Auswirkungen auf das SEO-Ranking und das Erscheinen in SGE zu erfassen. Zur Evaluierung werden primär die Google Search Console und Google Analytics verwendet. Diese Tools ermöglichen die Überwachung der Seitenindexierung, des generierten Traffics und der Aufmerksamkeit der Suchmaschinen für spezifische Keywords sowie anderer relevanter Metriken, die zur Bewertung und Identifizierung von Optimierungspotenzialen dienen (Sakaliuk & Shershun, 2023).

Dieser methodische Ansatz kombiniert theoretische und praktische Aspekte, um ein umfassendes Verständnis des Einflusses von SEO-Anpassungen zu entwickeln. Wie Buber hervorhebt, zielt diese praxisorientierte Strategie darauf ab, ein kohärentes theoretisches Konstrukt zu schaffen, das nicht nur eine Ansammlung von Einzelergebnissen darstellt, sondern offen für zukünftige Anpassungen und Entwicklungen bleibt und die Validität sowie die prädiktive Kraft der formulierten Hypothesen im realen Kontext der SEO-Praktiken testet (Buber, 2009).

Externe Einflüsse wie Marktveränderungen oder technologische Entwicklungen wie Updates können die Ergebnisse von Hypothesentests verzerren. Darüber hinaus kann die Wahl der Testmethoden oder die Spezifität der Testbedingungen die Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse einschränken. Darüber hinaus handelt es sich zumindest bei den Ergebnissen der SGE um ein hypothetisches Setting in den Google Search Labs, das noch nicht veröffentlicht wurde und noch nicht dem Einfluss der Gesamtpopulation unterliegt.

Datenanalyse der Hypothesentests

Die Ergebnisse der Hypothesentests werden hochgeladen und in der Google Analytics Search Console ausgewertet. Zusätzlich wird der gleiche Test mit VPN und SGE, der vor den Hypothesentests durchgeführt wurde, d.h. ob und bei welchen Keywords die eigene Blogseite in den SGE-Antworten verlinkt wird, nach den Blogveränderungen noch einmal durchgeführt, um Veränderungen in der SGE und anderen SEO-Kennzahlen zu erkennen. Dabei wird überprüft, ob und bei welchen Keywords die Landingpages als Quelle verlinkt werden.

Die Daten werden auf Impressionen, Clicks, CTR, Ranking, Views und Anzahl der Landing Pages als Quelle für die SGE-Ergebnisse analysiert.

Anhand der Ergebnisse wird untersucht, bei welchen Hypothesentests, d.h. Anpassungen der Landingpages, tatsächlich messbare Erfolge beobachtet werden konnten. Diese Ergebnisse werden mit den Search Console- und Google Analytics-Daten von Landingpages verglichen, bei denen keine Anpassungen oder Veränderungen vorgenommen wurden, die aber thematisch ähnlich sind, sowie mit Blogs, die sich thematisch stark unterscheiden.

Die Analyse kann durch technische Einschränkungen der verwendeten Analysewerkzeuge, wie z.B. Google Analytics, oder durch die Art und Weise, wie die Daten verarbeitet und interpretiert werden, beeinträchtigt werden. Fehler in der Datenkodierung oder -verarbeitung können zu irreführenden Schlussfolgerungen führen. Zudem ist nicht immer klar, welche Ursache welche Wirkung hat.

Darüber hinaus ist die Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse aufgrund der eingeschränkten Repräsentativität begrenzt. Persönliche Biases können die Interpretation der Daten beeinflussen und zu voreiligen oder sogar falschen Schlussfolgerungen führen.

Die folgende Grafik illustriert das gesamte Untersuchungsdesign der Masterarbeit.

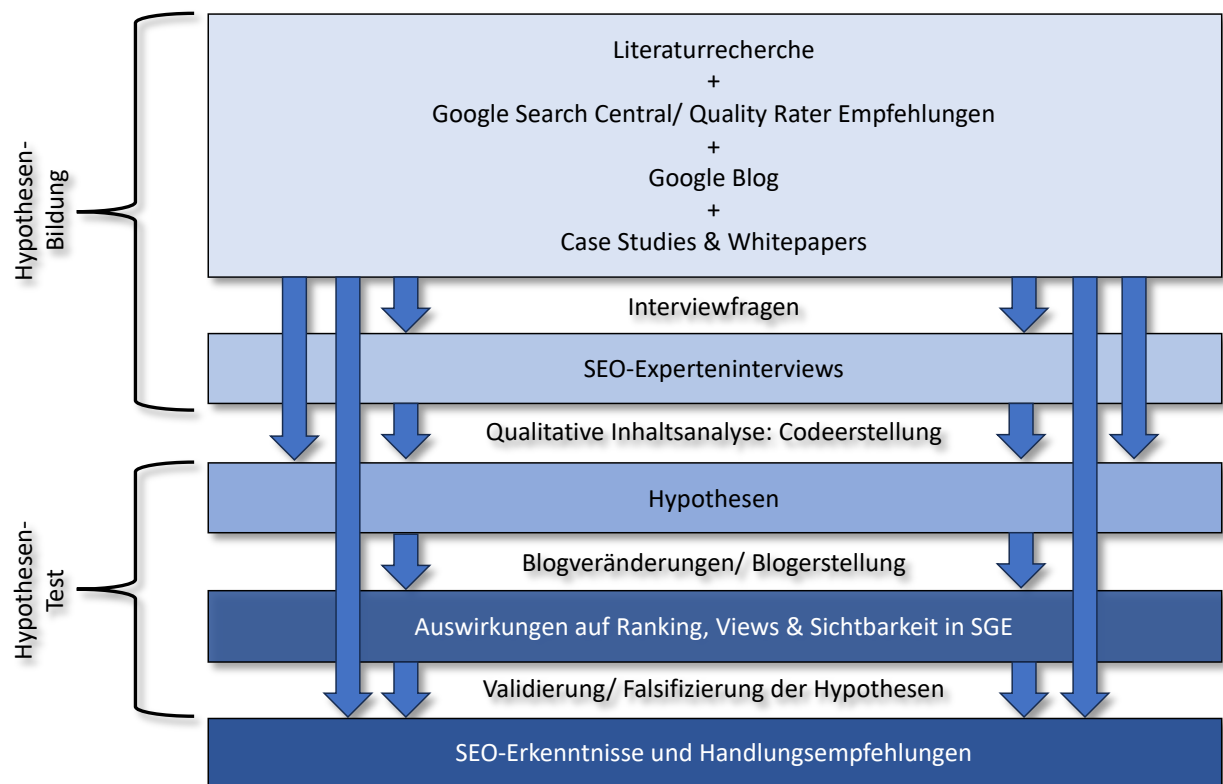


Abbildung 22: Methodik dieser Masterthesis, eigene Darstellung

Resultate und Diskussion

Phase 2: Experteninterviews

Ergebnisse der Literaturrecherche zur Gestaltung des Interviewleitfadens

Die umfassende Literaturrecherche im Bereich der SEO hat eine beachtliche Vielfalt an relevanten Aspekten und Dimensionen aufgezeigt. Diese Erkenntnisse sind entscheidend für eine strukturierte Untersuchung und effektive Anwendung von SEO-Strategien, insbesondere im Hinblick auf mögliche Veränderungen durch Search Generative Experience (SGE), die gezielten Optimierungen erfordern. Aus der Literatur wurde die Bedeutung praxisrelevanter Prozessschritte sowohl im On-Page- als auch im Off-Page-SEO deutlich, darunter Keyword-Recherche und Search Intent, strategische Content-Erstellung und Topic Authority. Das Gleichgewicht zwischen On-Page-SEO und der Qualität der Inhalte, die Nutzererfahrung und das Webdesign sowie interne und externe Links sind ebenfalls von grosser Bedeutung. Off-Page SEO-Elemente wie Link Building, Domain Authority und Social Bookmarking werden gleichfalls hervorgehoben. Erfolgskontrolle und kontinuierliche Verbesserung durch SEO-Tools und -Analysen sind für die effektive Umsetzung von SEO-Strategien unerlässlich. Auch technische Aspekte wie KI-Chatbots und ihre Auswirkungen auf Suchmaschinen sowie der Einsatz von Featured Snippets, die sowohl positive als auch negative Auswirkungen auf den Website-Traffic haben können, sind in der Forschungsliteratur prominent vertreten. Darüber hinaus zeigen bereits durchgeführte Studien zu SGE einige für die Praxis relevante Erkenntnisse auf, die in die Interviews einfließen sollten.

All diese Dimensionen gehen in die Erstellung des Interviewleitfadens ein und werden durch die Aussagen und Erkenntnisse der Experten zu SGE ergänzt.

Interviewleitfadenerstellung

Der Hauptzweck des Interviewleitfadens besteht darin, gleichzeitig die wichtigsten Erkenntnisse aus der Literatur zusammenzufassen und aus den Antworten der Experten Hypothesentests abzuleiten.

Die Hypothesentests spielen in dieser Forschungsarbeit eine zentrale Rolle und werden aus den Interviews abgeleitet, da die die Tests die Wirksamkeit der SEO-Anpassungen validieren oder falsifizieren sollen. Um die Glaubwürdigkeit und Genauigkeit der Forschungsergebnisse zu gewährleisten, ist es daher unerlässlich, die Experten zu ihren Methoden, Techniken und Werkzeugen zur Messung der SEO bereits am Anfang zu befragen. Ein weiterer wichtiger Forschungsschwerpunkt, der gleich zu Beginn geklärt wird, ist die Analyse der Google Featured Snippets. Diese liefern ähnlich wie SEO schnelle Antworten, ohne dass der Nutzer eine Webseite besuchen muss. Es soll untersucht werden, inwieweit Erkenntnisse aus den Featured Snippets auf die SGE übertragbar sind und welche Optimierungsmöglichkeiten sich daraus ergeben. Dies ist daher der zweite Abschnitt. Dazu wurde der Interviewleitfaden gezielt nach verschiedenen Teilbereichen der Website gegliedert, darunter die Untersuchung des Search Intents, die Strukturierung der Inhalte und spezielle Nischen. Ergänzt wird der Leitfaden durch Abschnitte zu weiterführenden SEO-Strategien wie Traffic-Generierung und Keyword-Strategien, die potenziell mit SGE in Verbindung stehen. Die Integration der Erkenntnisse aus den Studien und Fallbeispielen ist im letzten Teil des Interviewleitfadens vorgesehen. Dieser Abschnitt konzentriert sich auf die Diskussion spezifischer praxisorientierter Fragen, die dazu dienen, konkrete Hypothesen abzuleiten und praktisch anwendbare Erkenntnisse für die SEO zu gewinnen.

SEO für SGE

Heidi Kuhn, Leiterin
Kofu, Leiterin
Online Business und Marketing

Name: _____

Job-Erfahrung: _____

Ort: _____

Methoden und Werkzeuge

1. Welche Methoden nutzen Sie zur Bewertung der Effektivität Ihrer SEO-Strategien?

- Haben sich diese im Laufe der Zeit verändert? Wie?
- Welche Tools benutzen Sie für die Messung der Effektivität? (GA, GSC, Ahrefs, uvm.)

Google Snippet Optimierung und Lead-Generierung

2. Nutzen Sie Google Snippet oder FAQ Optimierungen umgekehrt? Wenn ja, welche Google Snippet Optimierungen haben Sie umgesetzt und welche Auswirkungen haben diese auf Ihren Traffic und das Ranking?

3. Haben Sie Ihre Snippet Optimierungsstrategie an die Herausforderungen durch SGE angepasst? Wenn ja, wie?

4. Bestimmen Sie bereits ein Ranking oder Page, um die Leadzeit von Seiten zu optimieren? Wie messen Sie die Leadzeit?

Search Intent

5. Wie gut kennen Sie, kann SGE-Inhalte erzeugen, die auf Suchanfragen von Nutzern basieren, und welche Auswirkungen hat dies auf die Online-Präsenz?

6. Für welche Arten von Suchanfragen – ob sie sich auf Informationen, Navigation, Transaktionen oder kommerzielle Erkundungen beziehen – bietet SGE passende Antworten und warum müssen Nutzer weiterhin Webseiten besuchen?

7. Wie beeinflusst die Ansicht einer Suchanfrage die Erstellung von Inhalten für SGE und welche Auswirkungen ergeben sich daraus für SEO-Strategien in Zusammenarbeit mit SGE?

Nischen

8. Gibt es bestimmte Nischen, in denen Sie ein erhöhtes Risiko oder Chancen durch SGE bedrohen? (Beispielsweise: Lawe, «wacht» oder) (z.B. Bildung und Forschung, Gesundheitswesen, Rechtswesen und Support, E-Commerce, News und Unterhaltung, Content Marketing und Management, Finanzdienstleistungen, Rechtliche Beratung, Immobilienmarkt, Tourismus und Reisen, Technologie, Kunst und Kultur, Wissenschaft und Innovation, Umwelt und Nachhaltigkeit, Lokale Dienstleistungen und Handwerker, usw.) Und wie identifizieren Sie das?

9. Haben Sie bereits Nischenbereiche identifiziert, wo sich SGE auf das Ranking und den Traffic von Webseiten in sehr spezifischen Nischen auswirkt? Wenn ja, wie?

10. Gibt es spezifische inhaltliche oder strukturelle, die Ihre Meinung nach besser für die SGE-Antworten geeignet sind (z.B. Aufbau, Überschriften, Listen, Definitionen, usw.) Warum?

11. Welche spezifischen Strategien empfehlen Sie für Nischenwebseiten, um sich von anderen durch SGE dominierten Suchfeldern zu behaupten?

Traffic und Keyword Strategie

12. Wie beeinflussen KI-Chatbots wie ChatGPT, Gemini und Bard die Art und Weise, wie Menschen suchen und mit Suchergebnissen umgehen?

13. Wenden Sie, wie weit SGE das Suchverhalten und die Interaktion mit den Suchergebnissen verändert?

14. In welchen Bereichen erwarten Sie einen Rückgang des Website-Traffic durch SGE und wie planen Sie darauf zu reagieren?

- SGE es Inhalte, die wahrscheinlich nicht von SGE beeinflusst werden?
- Wie können Sie SGE nutzen, um mehr Besucher auf Ihre Website zu locken?

Abbildung 24: Interviewleitfaden für Experteninterviews, Teil 1, grössere Version im Anhang unter Interviewleitfaden

SEO für SGE

Heidi Kuhn, Leiterin
Kofu, Leiterin
Online Business und Marketing

4. Welche Inhalte funktionieren Ihrer Meinung nach am besten, um mit SGE mehr Besucher auf eine Webseite zu verlocken?

- Für welche Inhalte ist die Optimierung für SGE besonders geeignet und für welche weniger?
- Welche neuen Inhaltsformate oder Strategien nutzen Sie, um sich auf das durch SGE veränderte Nutzerverhalten einzustellen?

5. Wie bewerten Sie den Erfolg Ihrer SEO-Anforderungen in einer von SGE beeinflussten Welt (im Vergleich zu anderen Google Websergebnissen)?

6. Wie wichtig sind Long Tail Keywords und spezielle Themen im Zusammenhang mit SGE?

7. Wie nutzen Sie die durch SGE generierten Einblicke, um die Erfahrung der Nutzer auf Ihrer Website zu verbessern?

8. Wie passen Sie Ihre SEO-Strategien an, um die Möglichkeiten zu nutzen und die Herausforderungen zu bewältigen, die SGE mit sich bringt?

SGE (Generative Engine Optimization)

9. Inwiefern beeinflussen Ihre Meinung nach für die Optimierung von SGE (Search Generative Experience) folgende Merkmale: Die Erkennung von Zitaten, die Verwendung mehrerer Begriffe, ein autoritativer Schreibstil, leicht zu verstehender Inhalt, die Optimierung des Leseflusses, das Hinzufügen von Bildern?

10. Inwieweit unterscheiden sich traditionelle SEO-Strategien von den Anforderungen einer SGE? Welche Herausforderungen sehen Sie bei der Implementierung von SGE-Massnahmen?

11. Haben Sie bereits für SGE geeignete Inhalte erstellt? Wenn ja, wie und mit welchem Erfolg? Angesichts der Wichtigkeit, Themen und Fragen exakt zu treffen, wie planen Sie, die Struktur Ihrer Inhalte zu optimieren, um die Genauigkeit der Übersetzung und des Suchanfrages zu maximieren?

12. Inwiefern beeinflussen Sie, die Leadzeit (Speed) und Informationsqualität Ihrer Inhalte zu maximieren, um die Anforderungen von SGE zu erfüllen?

13. Welche Strategien verfolgen Sie, um als vertrauenswürdige Informationsquelle für SGE anerkannt zu werden, insbesondere in Abwärtssuche der Bedeutung, die SGE der Vertrauenswürdigkeit und Autorität beizubringen?

Haben Sie weitere Erkenntnisse, Erfahrungen und/oder Vermutungen, die Sie teilen möchten?

Abbildung 23: Interviewleitfaden für Experteninterviews, Teil 2, grössere Version im Anhang unter Interviewleitfaden

Auswahl und Profil der Experten

Im Rahmen der Untersuchung zur Implementierung und Optimierung von Suchmaschinenoptimierung und künstlicher Intelligenz (KI) wurden Interviews mit vier ausgewählten Experten durchgeführt. Alle verfügen über eine umfangreiche und langjährige Erfahrung in ihren jeweiligen Fachgebieten und sind in der Deutschschweiz ansässig.

R.Z. lehrt an der Hochschule für Digital Analytics, User Experience und angewandte künstliche Intelligenz. Neben seiner akademischen Tätigkeit arbeitet er auch als Berater im Bereich Digital Marketing, mit einem speziellen Fokus auf den eben genannten Themenbereichen. Sein beruflicher Werdegang verbindet theoretisches Wissen mit praktischer Anwendung, was ihn zu einem wertvollen Gesprächspartner in den Bereichen der angewandten künstlichen Intelligenz und der digitalen Nutzererfahrung macht.

R.T. bringt 30 Jahre Erfahrung im IT-Sektor mit, insbesondere im Business Development. Seine Expertise liegt in der Erschliessung und Entwicklung neuer Geschäftsfelder und technologischer Lösungen, wobei sein aktueller Schwerpunkt auf der Integration von KI-Lösungen liegt. Als Gründer mehrerer Unternehmen und Entwickler verschiedener Lösungen hat R.T. ein tiefes Verständnis für Innovation und Geschäftsentwicklung, besonders in technologisch getriebenen Branchen.

S.G. ist als Senior SEO-Consultant tätig. Seine Expertise umfasst die Optimierung von Webseiten zur Verbesserung ihrer Sichtbarkeit in Suchmaschinen. Sein spezialisiertes Wissen in SEO macht ihn zu einem Schlüsselexperten für die strategische Umsetzung von On-Page- und Off-Page-SEO-Techniken.

Y.R. hält die Position des Head of SEO and UX inne. Seine praktische Erfahrung und sein umfassendes Verständnis für die Mechanismen der Suchmaschinenoptimierung und User Experience weisen ihn als Experten aus, der sowohl strategische als auch operationelle Aspekte der SEO und UX in Unternehmenskontexten versteht und anwendet.

Diese Experten wurden aufgrund ihrer spezifischen Kenntnisse und beruflichen Hintergründe ausgewählt, um tiefgreifende Einblicke in die komplexen Prozesse der SEO und KI zu gewinnen, die für das erfolgreiche Durchführen der Studie entscheidend sind. Ihre unterschiedlichen Perspektiven und Erfahrungen bieten eine reiche Grundlage für die Analyse und Bewertung der implementierten SEO-Strategien.

Analyse und Codierung

Die Interviews, die zwischen 45 Minuten und 1,5 Stunden dauerten, wurden mit Amberscript transkribiert und mit MaxQDA codiert. Die Codes sind Zusammenfassungen von Meinungen, Erkenntnissen und Hypothesen (Anhang: Tabelle I).

SEO messen	1
Metrics	10
Lesbarkeit	5
Tools	10
Snipped & FAQ	1
SEO-Optimierungen für FAQ und Snipped	5
Herausforderungen der Snipped und FAQ-Optimierung	3
Resultat der Snipped und FAQ-Optimierung	5
Auswirkungen auf den Traffic von Googles Featured Snipped	4
Search-Intent	1
SGE-Antworten bei Suchanfragen	2
SGE bei transaktionalen Suchanfragen	7
SGE bei navigationalen Suchanfragen	3
SGE bei kommerziellen Suchanfragen	7
SGE in informativen Suchanfragen	14
Traffic und Sichtbarkeit von Webseiten	0
Auswirkungen von KI-Chatbots auf Suchverhalten	11
Auswirkungen von SGE auf gesponserte Ergebnisse	5
Auswirkungen von SGE auf organische Ergebnisse	44
Nischen	1
Branchenübergreifend	7
Andere	9
Your Money Your Life	8

Abbildung 25: Codes für Hypothesen, Selektive Codierung, Anhang: Tabelle II

Empfohlene SEO Strategien	0
Traditionelles SEO	6
Autorität	20
Branding	6
Origineller Content	7
Qualitativ hochwertiger Inhalt	6
Interne Links	1
Backlinks	2
E-E-A-T	6
Domain Autorität	5
Thematische Autorität	13
Glossare	1
Search Intent	3
Technische Optimierung	3
User Experience	7
Andere Contentformate	11
Interaktivität	8
Tools	4
User Generated Content	1
Inhalte mit KI oder SGE optimieren	2
Paywall	2
Trendforschung	2
Teaser	3
Weniger informationellen Inhalt	3
Gliederung	4
Long-Tail-Keywords	8
Fragen beantworten	20
Andere Trafficquellen	2
Social Media	3
GEO	3
Ähnlichkeit zu "normaler" SEO	10
Differenz zu "normaler" SEO (neu)	4
Lesbarkeit	6
Quellenangaben	8
Technische Begriffe	3
Herausforderungen	5

Abbildung 26: Codes für Hypothesen, Offene Codierung, Anhang: Tabelle III

SEO, das wichtiger werden könnte	46
SEO spezifisch für SGE	11

Abbildung 27: Codes für Hypothesen, Axiale Codierung, Anhang: Tabelle IV

Selektive Codierung

Die ersten Codes wurden entsprechend dem Interviewleitfaden gebildet, also durch selektives Codieren. Also nach SEO-Massnahmen, Snippets & FAQ, Search Intent, Traffic und Sichtbarkeit von Websites und Nischen, die auch gut mit der Literatur in Verbindung gebracht werden konnten.

Offene Codierung

Der sechste Abschnitt des Codes war den empfohlenen Strategien zur Förderung der Bekanntheit der GGB gewidmet. Diese Codes wurden überwiegend offen codiert, teilweise selektiv, wie z.B. der Code «GEO». Als Codes kristallisierten sich vor allem heraus: Traditionelles SEO, Autorität, Search Intent, Technische Optimierung, UX, UGC, Inhalte mit KI oder SGE optimieren, Paywall, Trendforschung, Teaser, weniger informativer Inhalt, Gliederung, Long-Tail-Keywords, andere Traffic-Quellen und GEO mit ihren jeweiligen Subcodes.

Axiale Codierung

Die letzten Codes wurden erstellt, um die jeweiligen praxisorientierten Hypothesen zu den SEO-Strategien auszuwählen und zu analysieren. Sie werden mit den anderen Codes in Beziehung gesetzt, um ihre Bedeutung für die Hypothesentests zu bestimmen. Diese Beziehung zwischen den Codes wird für die Hypothesenbildung in Phase zwei von Bedeutung sein.

Erkenntnisse aus den Interviews als Basis für Hypothesen

Metrics

Webseiten-Leistung und Sichtbarkeit: SEO-Metriken umfassen die Sichtbarkeit einer Domain und die Auffindbarkeit von Bildern oder Featured Snippets (G., Pos. 9-22). Kritische Grössen sind die Besucherzahlen, oft als «Visits» quantifiziert (D., Pos. 15-18; T., Pos. 26-29). R. Z. betont: «Bei Sichtbarkeit zählen die Impressions in Suchmaschinen; beim Traffic die Klicks» (Z., Pos. 13-14).

Nutzerengagement und -erfahrung: Wichtige Kennzahlen für den SEO-Erfolg sind die Click-Through-Rate (CTR) und Conversionrate, die zeigen, wie Nutzer mit der Seite interagieren (D., Pos. 15-18). Die Nutzererfahrung (UX) wird durch Metriken wie Ladezeiten und Bounce-Rate reflektiert (D., Pos. 20-24). Technische Aspekte, die von Sellamuthu darüber hinaus angesprochen werden, umfassen die Geschwindigkeit mobiler Geräte, die Geschwindigkeit von Desktop-Computern, sichere Verbindungen (SSL) und die Bedeutung von responsivem Design für mobile und Desktop-Geräte (Sellamuthu et al., 2022).

Anpassung und Evolution von KPIs: KPIs müssen sich anpassen. R. Z. betont die Konzentration auf beeinflussbare Metriken wie Impressions oder Klicks (Z., Pos. 12-20). Die Bedeutung von Backlinks ist aufgrund der Google-Richtlinien gesunken (D., Pos. 26-30). Der Fokus hat sich hin zu UX Metriken (D., Pos. 15-18), Umsatz und anderen nachgelagerten Metriken verschoben (Z., Pos. 22-30), allerdings ist die Korrelation mit SEO dazu nicht immer eindeutig (Z., Pos. 12-20).

Lesbarkeit

Lesbarkeit ist im SEO-Bereich wichtig. UX-Writing-Services zielen darauf ab, nutzerfreundliche Texte zu erstellen, indem verschachtelte Sätze vermieden und Informationen verständlich gehalten werden (D., Pos. 61-66). Tools wie Yoast SEO, Search Metrics und Conductor bieten Lesbarkeitsanalysen (Z., Pos. 117-124; G., Pos. 61-62).

S.G. betont, dass der direkte Einsatz von Lesbarkeitstools selten ist, obwohl die Bedeutung von strukturierten Daten und verständlich geschriebenen Inhalten anerkannt wird (G., Pos. 66-68, 88-90). Alle Experten erkennen die Relevanz klarer, gut strukturierter Inhalte an und nutzen technologische Hilfsmittel, um diese zu erreichen und zu messen.

Tools

SEO-Tools: SEO-Experten nutzen ein breites Spektrum bewährter Tools. Kundenspezifische Analytik-Lösungen und die Google Search Console gelten als Standardwerkzeuge (D., Pos. 32-35; G., Pos. 25-26). Sistrix, Search Metrics und Bing Webmaster Tools werden ebenfalls hervorgehoben (D., Pos. 32-

35; Z., Pos. 40-45). Zu den häufig verwendeten SEO-Tools gehören Google Analytics, Google Search Console, Ahrefs, Moz, SEMrush und Screaming Frog SEO Spider, die eine Reihe von Funktionen von der Keyword-Recherche bis zu technischen SEO-Audits bieten (Sellamuthu et al., 2022).

Herausforderungen bei der Tool-Nutzung in der SEO: Die Zuverlässigkeit von SEO-Tools hängt von verschiedenen Faktoren ab. Bei Themen mit hohem Suchvolumen funktionieren Tools wie Search Metrics effektiver (Z., Pos. 51-59). Kleine B2B-Nischen führen zu hohen Schwankungen der Indexwerte (Z., Pos. 51-59). S.G. hebt die Schwierigkeit hervor, A/B-Testing unter idealen Bedingungen durchzuführen, da passende Projekte, Kunden und ausreichend Traffic erforderlich sind. Die Ergebnisse basieren oft auf Daten aus der Search Console, deren Validität fraglich bleibt (G., Pos. 44-51). Diese Unsicherheit erstreckt sich auf die Frage, ob Rankings oder Traffic getestet werden sollten (G., Pos. 52-56).

Featured Snipped und SEO

Wichtigkeit & positive Auswirkungen von FAQs und Snippet-Optimierungen

Die Integration von FAQ-Markup verbessert die Online-Sichtbarkeit und beantwortet proaktiv Kundenfragen (D., Pos. 39-44, 194). Titel und Meta-Beschreibungen werden durch Markups ergänzt, um die Sichtbarkeit zu erhöhen (D., Pos. 39-44). Schema-Markup, oft in CMS integriert, spielt eine zentrale Rolle (G., Pos. 32-38; Z., Pos. 75-79). Technologien wie BERT könnten dessen Bedeutung steigern (Z., Pos. 108-114). Soulo betont, dass Google Listen, Tabellen und klar definierte Abschnitte bevorzugt, da diese Formate es erleichtern, relevante Informationen für Snippets zu extrahieren (Soulo, 2017).

Ergebnisse der Snippet- und FAQ-Optimierung

Snippet-Optimierungen könnten die Click-Through-Rate und das Ranking erhöhen (D., Pos. 45-48). Klassische Snippets wie Page-Titel und Meta-Descriptions verbessern die Positionierung (Z., Pos. 82-90). Einfache Implementierungen sind lohnenswert, auch wenn die Auswirkungen nicht immer klar messbar sind (Z., Pos. 94-95; G., Pos. 38-42).

Herausforderungen durch Googles Featured Snippets und FAQs

Die Implementierung von Snippets kann bei kleineren, nischenorientierten Webseiten technisch anspruchsvoll und kostenintensiv und deshalb nicht lohnenswert sein (Z., Pos. 79-82, 95-103).

Auswirkungen auf den Traffic durch FAQ- und Snippet-Optimierung

Google fördert Zero-Click-Searches, was die Relevanz organischer Ergebnisse mindert (D., Pos. 277-284). Funktionen wie Zeitzone-Umrechnungen und Währungsrechner können den Traffic und die Werbeeinnahmen beeinträchtigen (Z., Pos. 212-220). Dieser Trend könnte die Anzahl der Webseitenbesuche weiter verringern, da mehr Informationen direkt auf der Suchergebnisseite bereitgestellt werden (G., Pos. 120-123). Googles Features verändern das SEO-Business, indem sie Nutzer auf der Plattform halten oder eigene Produkte bewerben (G., Pos. 150-151, 155-157). Die Präsenz von Featured Snippets hat zu einem verstärkten Wettbewerb um die Top-Positionen in den Suchergebnissen geführt (Soulo, 2017).

SGE-Antworten bei Suchanfragen

SGE kann Fakten zusammenfassen und die Relevanz informativer Webseiten verringern (D., Pos. 80-82, 99-103). Generative KI erfasst die Semantik von Anfragen und produziert relevante Inhalte, wodurch Nutzer weniger auf Webseiten zugreifen müssen (Z., Pos. 142-146, 217-225). SGE stößt bei spezifischem Faktenwissen noch an Grenzen (T., Pos. 48-53), liefert jedoch hochwertige Antworten, was die Relevanz einfacher Webseiten untergräbt (G., Pos. 74-78, 95-101). In E-Commerce könnte SGE die Produktsuche verändern (G., Pos. 99-110).

SGE bei transaktionalen Suchanfragen

SGE beeinflusst Kaufentscheidungen durch Preisvergleiche und Produktempfehlungen, aber die endgültige Transaktion findet auf den Webseiten der Anbieter statt (D., Pos. 103-109, 118-122). SGE liefert manchmal bei E-Commerce-Suchanfragen nur informative Antworten (G., Pos. 95-101).

SGE bei Commercial Suchanfragen

Die Auswirkungen von SGE auf kommerzielle Suchanfragen sind unklar. Manche Aspekte können durch Google Shopping abgedeckt werden (Z., Pos. 169-177). Nutzer könnten Produkte direkt auf der Google-Suchergebnisseite finden und filtern, was die Website-Besuche verringern könnte, ohne die Einnahmen zu beeinflussen (G., Pos. 238-247).

SGE bei navigationalen Suchanfragen

Navigationsanfragen, die markenspezifisch sind, erfordern keine besondere Optimierung für SGE, da Nutzer direkt zur Marke gelangen möchten (D., Pos. 114-118).

SGE in informativen Suchanfragen

SGE kann Fakten zusammenfassen und die Relevanz informativer Webseiten verringern (D., Pos. 80-82, 99-103). Generative KI erfasst die Semantik von Anfragen und produziert relevante Inhalte, wodurch Nutzer weniger auf Webseiten zugreifen müssen (Z., Pos. 142-146, 217-225). SGE stößt bei spezifischem Faktenwissen noch an Grenzen (T., Pos. 48-53). SGE liefert hochwertige Antworten, was die Relevanz einfacher Webseiten untergräbt (G., Pos. 74-78, 95-101). Im E-Commerce könnte SGE die Produktsuche verändern (G., Pos. 99-110). Diese Beobachtungen könnten dazu führen, dass informative Webseiten ihre Strategien überdenken müssen, um ihre Relevanz und Sichtbarkeit zu erhalten.

Traffic und Sichtbarkeit von Webseiten

Auswirkungen von KI-Chatbots auf Suchanfragen

Autoren wie Singh, Kumar und Mehra heben hervor, dass Chatbots wie Chat GPT in der Lage sind, über einfache Konversationen hinaus eine Vielzahl von Funktionen auszuführen. KI-basierte Systeme wie Chat GPT werden als fortgeschrittene Versionen im Vergleich zu herkömmlichen Suchmaschinen wie Google betrachtet, und einige Experten sind der Meinung, dass sie das Potenzial haben, traditionelle Suchmaschinen zu ersetzen (Singh et al., 2023). KI-Chatbots und SGE ermöglichen eine iterative und individualisierte Suche (Z., Pos. 403-413). Diese Veränderung könnte «Echo-Kammern» erzeugen, in denen Nutzer nur bestätigende Antworten erhalten (Z., Pos. 403-413). Verbesserte Prompt-Techniken könnten die Suchergebnisse verbessern (T., Pos. 151-163). Das Suchverhalten wird sich wahrscheinlich ändern, aber eine breite Akzeptanz steht noch aus (G., Pos. 190-194).

Auswirkungen von SGE auf gesponserte Ergebnisse

SGE könnte gesponserte und organische Ergebnisse verdrängen, was die Sichtbarkeit von Websites verringert (D., Pos. 87-92, 178-179). Klassische Werbeanzeigen müssen sich anpassen, was die Werbeeinnahmen reduzieren könnte (Z., Pos. 217-253). Der Traffic könnte auf Google verbleiben, ohne den Umsatz zu reduzieren (G., Pos. 236-247). Neue, effizientere Werbeanzeigen könnten entstehen, besonders für die jüngere Generation (G., Pos. 236-247). Ein konstruktiver Umgang mit den neuen Technologien ist notwendig (Z., Pos. 241-253).

Auswirkungen von SGE auf organische Ergebnisse

SGE könnte einen signifikanten Anteil des Traffics auf der Suchmaschine halten, wodurch weniger Nutzer auf weiterführende Webseiten klicken (D., Pos. 146-150). Besonders in Servicebereichen wie Rechtsberatung könnte dies den Web-Traffic verringern (D., Pos. 146-155). Webseiten mit banalen Informationen verlieren an Bedeutung (D., Pos. 242-244). SGE könnte langfristig den Sinn von Webseiten in Frage stellen (D., Pos. 284-289). Informationsorientierte Anbieter könnten vor existenziellen Herausforderungen stehen (Z., Pos. 217-225). SGE kann relevante Informationen aus schlecht strukturierten Texten extrahieren, was die Relevanz von hochwertigem Inhalt erhöht (Z., Pos. 188-201). Es besteht Potenzial für Inhalte in Nischenbereichen, die zuvor aus Ressourcengründen nicht abgedeckt wurden (Z., Pos. 463-484). Mit fortschreitender Technologie wird die Strukturierung des Inhalts weniger relevant, da multimodale Informationen besser verarbeitet werden können (Z., Pos. 493-507).

Auswirkungen von SGE auf Nischen

Branchenübergreifend

SGE könnte einen wesentlichen Teil des Traffics auf der Suchmaschine behalten und die Notwendigkeit verringern, Webseiten direkt anzusteuern (D., Pos. 146-150). Besonders beratungs- und dienstleistungsintensive Sektoren könnten betroffen sein (D., Pos. 150-152). Im E-Commerce könnte der informative Bereich zurückgehen, was ein Risiko darstellt (D., Pos. 152-153). Es könnte eine stärkere Fokussierung auf Googles eigene Produkte geben, was den Wettbewerb verschiebt (D., Pos. 157-160; G., Pos. 236-253).

Your Money Your Life

Aufgrund der potenziell schwerwiegenden Folgen von Ungenauigkeiten oder irreführenden Informationen hält Google YMYL-Seiten an höheren Standards fest (Handley, 2023). In Bereichen wie Finanzen oder Gesundheit besteht das Risiko der Verbreitung von Fehlinformationen (D., Pos. 136-145, 150-152). Die Korrektheit der bereitgestellten Informationen ist essenziell, da Fehlinformationen gravierende Folgen haben können. Quellenangaben sind in diesen Bereichen entscheidend (Z., Pos. 582-593). Das Gesundheitswesen könnte weniger stark betroffen sein, da Google hier vorsichtiger ist (G., Pos. 141-145).

Andere spezifische Nischen

Content-Marketing-Inhalte wie Blogs könnten unter Druck geraten (T., Pos. 83-98). E-Commerce-Bereiche könnten stark betroffen sein, besonders wenn SGE direkte Produktantworten ohne Weiterleitung zu Webseiten liefert (G., Pos. 99-107). In Rechtsberatung und Finanzen ist die Genauigkeit der Informationen von höchster Wichtigkeit (G., Pos. 146-148).

Traditionelles SEO

Autorität

Branding: Die Markenpräsenz ist entscheidend. Massnahmen wie Branding, Backlink-Profile und Social-Media-Auftritte stärken das Markenbewusstsein, selbst bei abnehmendem direktem Suchmaschinentrffic (D., Pos. 114-118, 341-342; G., Pos. 134-135, 257-263).

Origineller Content: Einzigartige Inhalte, die zum Weiterlesen anregen und nicht durch SGE beeinflusst werden, sind essenziell (T., Pos. 128-132). Solche Inhalte bieten eine grosse Chance, sich in der Nische zu differenzieren (G., Pos. 303-307, 346-348). Tiefgründige und originale Inhalte stärken sowohl die Nutzerbindung als auch die Suchmaschinenrelevanz (D., Pos. 192-196; Z., Pos. 225-228). Eigene Studien und Daten können die Autorität weiter stärken und den Brand als wichtige Informationsquelle etablieren (G., Pos. 448-450).

Qualitativ hochwertiger Inhalt: Ein verständlicher Schreibstil und hochwertige Inhalte sind zentrale Elemente guter SEO-Praktiken (D., Pos. 361-364). Diese sollten immer im Vordergrund stehen und zeigen eine Präferenz für Qualität über temporäre technische Vorteile (Z., Pos. 530-531, 540-544). Originalität und Nutzerzentrierung sind ebenfalls entscheidend (T., Pos. 193-197; G., Pos. 446-447). Der von Navneet Panda im Februar entwickelte Panda-Algorithmus zielt in erster Linie darauf ab, qualitativ hochwertige Websites in den Suchergebnissen zu bevorzugen, während Websites von geringerer Qualität zurückgestuft werden (Handley, 2023).

Interne Links: Interne Verlinkungen sind entscheidend, um die Struktur einer Webseite zu verstehen und die Relevanz einzelner Seiten zueinander zu erkennen. Pillar-Pages sind hierbei eine effektive Strategie (Z., Pos. 632-633).

Backlinks: Positive Erwähnungen und die Zusammenarbeit mit Experten sind essenziell, um Vertrauen zu gewinnen (T., Pos. 305-308). Die Zusammenarbeit mit Experten und das Erheben eigener Studien sind entscheidend, um eine Website als vertrauenswürdige Quelle zu etablieren (G., Pos. 447-450).

E-E-A-T (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness): Die Orientierung an den Google-Quality-Rater-Guidelines ist entscheidend, um Vertrauen und Autorität aufzubauen (Z., Pos. 654-663). Die Bereitstellung einzigartiger Inhalte und die klare Kommunikation der eigenen Expertise

sind zentrale Elemente, um als vertrauenswürdige Informationsquelle anerkannt zu werden (G., Pos. 446-451).

Domain-Autorität: Eine starke Domain-Autorität ist erforderlich, um von Google als seriöse Quelle angesehen zu werden, besonders bei neuen Themenbereichen (D., Pos. 217-222). Die Domain Authority (DA) ist ein weiterer wichtiger Faktor im Kontext von SEO. Die kontinuierliche Abdeckung relevanter Themen und eine gute User Experience tragen zur Stärkung der Domain-Autorität bei (Z., Pos. 426-428).

Thematische Autorität (Topical-Authority)

Die Positionierung als Autorität innerhalb einer Nische erfordert die Bereitstellung korrekter und aktueller Informationen (D., Pos. 182-194). Content-Hubs und Clusterbildung von Inhalten demonstrieren Expertise und etablieren thematische Autorität (Z., Pos. 349-368). Glossare helfen, ein umfassendes Verständnis und eine tiefe Abdeckung von Fachbegriffen zu demonstrieren (Z., Pos. 630-632). Eine vollständige und sinnvolle Abdeckung von Themen ist notwendig, um als umfassende Informationsquelle zu dienen (G., Pos. 87-88).

Suchintention und Nutzerbedürfnisse

Eine gründliche Kenntnis des Search Intents hilft bei der Entwicklung einer effektiven Content-Strategie, der Erstellung relevanten Contents und dem Erreichen höherer Platzierungen in Suchergebnissen (Pavlik, 2022). Traditionelles SEO sollte die Suchabsichten bereits berücksichtigen (Z., Pos. 183-188). Es wird immer wichtiger, die Bedürfnisse der Nutzer zu kennen (T., Pos. 279-282). Die Optimierung auf Suchintentionen und das vollständige Abdecken von Themenbereichen bleiben grundlegend (G., Pos. 86-88).

Technische Optimierung

Eine solide technische Basis ist notwendig, um eine optimale Interaktion mit Webseiten zu ermöglichen. Ein klares und einladendes Design und Layout der Website erlaubt es den Kunden, Informationen schnell zu finden (Iqbal et al., 2022). Sellamuthu et al. betonen die Bedeutung von Responsive Design und mobiler Benutzerfreundlichkeit (Sellamuthu et al., 2022). Dies umfasst auch Textbausteine, eigene Landingpages und die Verwendung von Markups (D., Pos. 194-196, 185-189). Technische Optimierungen können oft nur kurzfristig Vorteile bieten, da Suchmaschinen primär auf hochwertige Inhalte abzielen (Z., Pos. 529-534).

User Experience (UX)

Interaktive Inhalte

Interaktivität auf Webseiten ist entscheidend, um Traffic zu halten. Content sollte nicht nur aus Text bestehen, sondern auch Interaktionsmöglichkeiten bieten (D., Pos. 150-152, 197-198). Eine natürlichere Form der Suche und die Interaktion mit AI-Bots werden erwartet (D., Pos. 229-232).

Andere Contentformate

Videos und Podcasts, die Nutzer zur Interaktion anregen, spielen eine wichtige Rolle. Diese Formate können durch generative Suchmaschinen nicht ersetzt werden (D., Pos. 250-252). Eine gute Mischung verschiedener Inhaltsformate ist eine sinnvolle Strategie (Z., Pos. 493-507). Echter Mehrwert muss geboten werden, um sich abzuheben (T., Pos. 200-205).

Tools

Effizienz und Benutzerfreundlichkeit durch Tools wie Buchungsmaschinen und VR-Anproben sind wichtig und werden immer wichtiger (D., Pos. 196-204, 260-263). Diese Tools schaffen einzigartige Nutzererlebnisse und fördern die Interaktivität.

User Generated Content (UGC)

User Generated Content könnte von Google wieder mehr belohnt werden, um eine grössere Vielfalt in den Suchergebnissen zu fördern (G., Pos. 275-283).

Inhalte mit KI optimieren

Die Optimierung (nicht die Generierung) eigener Inhalte mit KI kann dazu beitragen, Content-Lücken zu schliessen und eine starke Position in den Suchergebnissen zu sichern (Z., Pos. 463-479).

PayWall

Paywalls sollten vermieden werden, es sei denn, es handelt sich um hoch exklusive Informationen (D., Pos. 268-274). Paywalls können Premium-Content schützen, stellen jedoch Herausforderungen durch SGE dar (T., Pos. 129-139).

Trendforschung

Trendforschung ist entscheidend, um schnell Inhalte für aufkommende Themen zu erstellen (D., Pos. 310-320). Aktuelle Trends müssen beobachtet und die SEO-Strategie entsprechend angepasst werden (G., Pos. 356-361).

Teaser

Teaser wecken Interesse und führen Nutzer zur weiteren Erkundung auf die eigene Webseite (T., Pos. 74-81, 129-133).

Weniger informationeller Inhalt

Der Fokus könnte sich verstärkt auf kommerzielle oder transaktionale Inhalte verschieben, da informative Suchanfragen zunehmend direkt durch Suchmaschinen beantwortet werden (G., Pos. 131-137, 302-303, 326-328).

Gliederung

Die thematische Gliederung von Inhalten erleichtert das Verständnis für Suchmaschinen und erhöht die Relevanz für Nutzer. Eine gezielte Beantwortung von Nutzerfragen und die Erstellung relevanter Abschnitte sind dabei hilfreich (D., Pos. 182-187). Eine tiefgehende Keyword-Recherche ist notwendig, um die Textstruktur entlang der Nutzerfragen aufzubauen (G., Pos. 86-90).

Long-Tail-Keywords

Long-Tail-Keywords ermöglichen es, spezifischere Suchanfragen zu adressieren. Die Kommunikation mit Suchmaschinen findet zunehmend in vollständigen Sätzen statt, was die Relevanz von Long-Tail-Keywords unterstreicht (D., Pos. 230-233, 297-298). Die Tendenz zu längeren Suchanfragen wird weiter zunehmen, besonders in der Interaktion mit generativen Suchmaschinen (G., Pos. 231-238, 340-341). Die Erstellung von Inhalten, die auf spezifische und längere Suchanfragen abzielen, kann auch gemäss Khromova die Wahrscheinlichkeit erhöhen, von Google's KI für SGE-Antworten ausgewählt zu werden (Khromova, 2024).

Fragen beantworten: Das gezielte Beantworten von Nutzerfragen führt dazu, dass diese Informationen durch SGEs hervorgehoben werden (D., Pos. 183-185). Generative KI ist sehr gut darin, Inhalte zu erstellen, die auf Suchanfragen basieren (Z., Pos. 129-135). Fragen und Antworten helfen, Long-Tail-Keywords abzudecken und einen gut lesbaren und verständlichen Stil zu wahren (G., Pos. 440-442).

Andere Trafficquellen

Inhalte sollten so gestaltet sein, dass sie unabhängig vom Zugangsweg vollständig und informativ sind (D., Pos. 328-333).

Social Media: Branding-Massnahmen, Backlink-Profil und Social-Media-Auftritte gewinnen an Bedeutung (D., Pos. 341-342). Plattformen wie TikTok spielen eine zunehmend wichtige Rolle in der Suchgewohnheit der jüngeren Generation (Z., Pos. 264-270; G., Pos. 207-208).

Anpassung an veränderte Suchgewohnheiten

Die Anpassung der Content-Strategie an veränderte Suchgewohnheiten, z. B. durch stärkere Nutzung von Videoformaten oder mehr Traffic über Social Media, ist notwendig (G., Pos. 314-326).

Generative Engine Optimization (GEO)

Ähnlichkeit zu «normaler» SEO: Viele Prinzipien der traditionellen SEO bleiben auch in der GEO von Bedeutung. Aspekte wie Lesbarkeit, Einbindung von Quellenangaben und ein autoritativer Schreibstil bleiben relevant (D., Pos. 361-364; Z., Pos. 183-188, 341-346, 564-566; G., Pos. 379-384).

Differenz zu «normaler» SEO: Spezifische Anpassungen und neue Schwerpunkte im Kontext der GEO sind erforderlich. Eine stärkere Fokussierung auf die Qualität der Inhalte über technische Optimierungen hinaus und eine erhöhte Bedeutung von Quellenangaben sind notwendig (D., Pos. 373-374, 381-387, 428-431; Z., Pos. 199-201).

Lesbarkeit: Die Lesbarkeit und Verständlichkeit von Inhalten sind sowohl in der traditionellen SEO als auch in der GEO kritisch. Inhalte müssen leicht verständlich und gut lesbar gestaltet sein (D., Pos. 361-364, 370-371; Z., Pos. 644-648, 654-656).

Quellenangaben: Quellenangaben sind entscheidend für die Transparenz und Glaubwürdigkeit. Seriöse Quellen müssen zitiert werden (D., Pos. 373-377, 428-433; Z., Pos. 582-590, 654-656).

Technische Begriffe: Die Verwendung technischer Begriffe muss sorgfältig abgewogen werden, damit die Verständlichkeit und Relevanz für die Zielgruppe gewahrt bleiben (D., Pos. 370-372; G., Pos. 411-417).

Herausforderungen GEO: Mehrere Herausforderungen im Kontext der GEO sind die Überzeugung von Budget-Inhabern und die Anpassung an spezifische Situationen. Eine Balance zwischen SEO-Optimierungen und der Erfüllung realer Nutzerbedürfnisse ist erforderlich (D., Pos. 398-402; Z., Pos. 578-581, 607-619; G., Pos. 421-429).

Phase 3: Hypothesenformulierung und -planung mittels Bloganpassung und -erstellung

Formulierung der wichtigsten Hypothesen

Zur Hypothesenbildung wurden die Aussagen der verschiedenen Experten in einer Tabelle zusammengefasst (Anhang: Tabelle V und Tabelle VI). Daraus ergaben sich zahlreiche Hypothesen sowie inhaltliche Ähnlichkeiten zwischen den Zusammenfassungen der Codes und Subcodes. Bei der Analyse der Codes und Zusammenfassungen wurden einerseits für die zu untersuchenden Hypothesen diejenigen Aussagen ausgewählt, bei denen eine hohe Übereinstimmung zwischen den Experten bestand. Zum anderen wurde untersucht, welche Aussagen der Codes in den Interviews generell eine hohe Häufigkeit aufwiesen, d.h. von den einzelnen Experten mehrfach betont wurden. Ferner wurde untersucht, wo eine hohe Korrelation mit den beiden anderen Achsencodes, hier den Codes «SEO wird wichtiger» und «SEO spezifisch für SGE», besteht (Anhang: Tabelle VII).

Im folgenden Abschnitt werden diejenigen Hypothesen aufgelistet, bei denen mindestens zwei der folgenden Bedingungen bestand: (a) eine hohe Übereinstimmung zwischen den Experten bestand (3-4 übereinstimmende Meinungen), (b) die Aussagen der Codes in den Interviews häufig erwähnt wurden oder (c) eine Korrelation mit den axialen Codes «SEO wird wichtiger» und «SEO spezifisch für SGE» besteht.

Zur Überprüfung dieser Hypothesen wurde ein Feldexperiment durchgeführt, bei dem über eine VPN-Verbindung in die USA auf die SGE zugegriffen wurde. Insgesamt wurden 112 Suchbegriffe eingegeben, die eine Vielzahl von Nischen, Suchintentionen sowie Long-Tail- und Shorttail-Keywords umfassten. Die Ergebnisse wurden in einer Excel-Tabelle erfasst und grafisch dargestellt, um direkte Datenergebnisse, mögliche Zusammenhänge und Korrelationen zu analysieren.

Nachstehend sind alle Hypothesen aufgeführt, die nach Erstellung der Tabelle (Anhang: Tabelle VIII) zwei der Bedingungen (a), (b) oder (c) erfüllen und somit als wichtig erachtet wurden. Darunter steht, ob und wie diese Hypothesen in der Praxis überprüft werden können oder nicht:

Search-Intent

1. SGE führt vor allem bei informationsorientierten Suchanfragen zu einer Reduktion des Website-Traffics (D., Pos. 80-92; Z., Pos. 139-135, 233-236; T., Pos. 175-178; G., Pos. 74-78).

Die Hypothese wurde teilweise überprüft, indem Suchanfragen mit verschiedenen Search Intents in die SGE eingegeben wurden, um zu analysieren, bei welchem Intent am häufigsten eine SGE-Antwort generiert wird. Suchanfragen, die am häufigsten eine SGE-Antwort erzeugen, haben vermutlich den grössten Einfluss auf den Traffic.

Traffic und Sichtbarkeit von Webseiten

2. KI-Chatbots, darunter auch SGE, führen zu einer Verringerung der Sichtbarkeit und des Traffics von organischen Suchergebnissen in den SERPs (Search Engine Results Pages) (D., Pos. 146-156, 284-289; Z., Pos. 233-235; T., Pos. 175-181; G., Pos. 126-127).

Diese Hypothese konnte zum Zeitpunkt dieser Studie nicht vollständig überprüft werden, da die SGE noch nicht so lange öffentlich ist. Es können allerdings andere Fallstudien zu Rate gezogen werden.

Nischen

3. SGE führt branchenübergreifend zu einem Trafficrückgang (D., Pos. 146-150; 154-155, 176-178, 306-308; G., Pos. 151-153, 250-252).

Diese Hypothese konnte zum Zeitpunkt dieser Studie nicht direkt überprüft werden, da die SGE noch nicht veröffentlicht wurde und Traffic-Veränderungen noch nicht überprüft werden können. Es konnte jedoch analysiert werden, für welche Keywords in welchen Nischen am ehesten eine SGE-Antwort generiert wird. In der Nische, in der am häufigsten eine SGE-Antwort generiert wird, ist die grösste Veränderung des Traffics zu erwarten.

4. Spezifische Nischen wie Content-Creation oder E-Commerce könnten durch SGE je nach Beeinflussung ihrer Inhalte durch direkte Antworten variabel betroffen sein (D., Pos. 150-153; G., Pos. 99-107, 145-146, 157-160; T., Pos. 176-181).

Diese Hypothese konnte nur teilweise überprüft werden, indem analysiert wurde, für welche Keywords in welchen Nischen am ehesten eine SGE-Antwort generiert wird. In der Nische, in der am häufigsten automatisch eine SGE-Antwort generiert wird, wird auch die grösste Veränderung des Traffics erreicht.

5. Branchen und Nischen im Bereich YMYL (Your Money – Your Life) werden am wenigsten vom Traffic-Rückgang durch SGE betroffen sein (D., Pos. 136-145, 156-163; Z., Pos. 582-593; G., Pos. 141-145, 146-148, 252-253).

Diese Hypothese konnte nur teilweise überprüft werden, indem analysiert wurde, für welche Keywords in welchen Nischen, insbesondere in YMYL-Nischen, am ehesten eine SGE-Antwort generiert wird. In der Nische, in der am häufigsten automatisch eine SGE-Antwort generiert wird, wird auch die grösste Veränderung des Traffics erreicht.

SEO-Strategien für SGE

Für diese Hypothesentests wurden bereits veröffentlichte Blogposts im Major OBM gesichtet, modifiziert und durch einen weiteren Blogpost ergänzt. In dieser Blogpost-Serie geht es um «KI-Tools für die Forschung». Der gesamte OBM-Blog behandelt jedoch alle möglichen Themen, die von Studierenden verschiedener Semester seit 2017 veröffentlicht wurden und enthält über 2000 Blogposts.

6. Trotz der Entwicklungen von SGE bleiben die Grundlagen des traditionellen SEO, das sich auf die Optimierung für den menschlichen Endnutzer konzentriert, unverzichtbar (D., Pos.190-196, 381-393; Z., Pos. 537-529; G., Pos. 175-184).

Diese Hypothese wurde überprüft, indem SEO-optimierte Seiten untersucht wurden, ob sie in SGE-Antworten auftauchen. Dazu wurden acht Blogs, die seit etwa 12 Monaten veröffentlicht sind, mittels Search Console auf indexierte Keywords und deren Ranking untersucht. Die indexierten Keywords der Blogposts wurden über VPN in die SGE des Google Search Labs eingegeben und es wurde überprüft, ob die Blogseite in der Antwort verlinkt ist.

7. Die Autorität einer Website (Domain Authority, Topical Authority, Branding usw.) wird weiterhin eine wichtige Rolle spielen (D., Pos. 192-196; Z., Pos. 630-632; G., Pos. 289-292).

Diese Hypothese konnte nur indirekt überprüft werden, indem die Autorität der in den SGE-Antworten verlinkten Seiten untersucht wurde. Dies wurde jedoch im Rahmen der vorliegenden Untersuchung nicht durchgeführt.

8. Das Branding wird zunehmend wichtiger für die Sichtbarkeit, besonders da SGE möglicherweise die direkte Nutzerinteraktion verringert (D., Pos. 114-118, 341-342; T., Pos. 282-291; G., Pos. 134-135, 257-261).

Diese Hypothese wurde nicht überprüft, da in der zur Verfügung stehenden Zeit und mit den zur Verfügung stehenden Ressourcen keine Marke aufgebaut werden konnte.

9. Die Erstellung von einzigartigem und originellem Content gewinnt an Bedeutung, um sich von KI-generierten Antworten und Texten abzuheben (Z., Pos. 225-228; T., Pos. 193-197, 264-266; G., Pos. 303-307, 346-348, 446-447).

Diese Hypothese wurde überprüft, indem bestehende Blogseiten mit einem Plagiatsscanner überprüft wurden, um zu sehen, ob originellere Seiten in Ranking, Keywords und SGE besser abschneiden. Dazu wurden die acht Blogs in den Plagiatsscanner Originality.ai eingegeben, um den Anteil an Originalinhalten zu ermitteln. Gleichzeitig wurde überprüft, ob Blogposts mit hoher Position in der Search Console und häufigen SGE-Verlinkungen auch den niedrigsten Plagiatscore haben.

10. E-E-A-T wird noch wichtiger, insbesondere in YMYL-Nischen, da SGE möglicherweise verstärkt auf die Qualität und Vertrauenswürdigkeit von Quellen achtet (D., Pos. 208-209; Z., Pos. 366-368, 654-663; T., Pos. 306-308; G., Pos. 382-384, 446-451).

Auch diese Hypothese wurde nicht überprüft, da für diese Studie nicht die Mittel zur Verfügung stehen, um dies genau zu überprüfen und daraus zu schliessen, dass es an den E-E-A-T-Kriterien liegt, dass eine Website besser rankt.

11. Die Etablierung thematischer Autorität durch umfassende und konsistente Inhalte zu einem spezifischen Thema wird zunehmend wichtiger, wenn man sich bei der SGE behaupten will (D., Pos. 182-183, 192-194, 210-222, 326-328, 343-345, 426-428; Z., Pos. 349-368, 480-484; G., Pos. 87-88).

Diese Hypothese wurde überprüft, indem ein Glossar erstellt wurde und untersucht wurde, wie sich dies auf das Ranking der Websites auswirkt.

Zur Erhöhung der thematischen Autorität der Blogposts wurde eine strategische SEO-Initiative durchgeführt, die ein umfangreiches Glossar umfasst. Durch detaillierte Keyword-Recherche zum Thema «AI for Research» mit Tools wie Ahrefs, AnswerThePublic und Google Keyword Planner wurden 32 spezifische Keywords identifiziert. ChatGPT generierte 30 semantisch relevante Themen. Diese Keywords wurden in einem thematischen Cluster-Ansatz gruppiert und ein Glossar wurde erstellt. Die Keywords wurden in SGE eingegeben, die Ergebnisse kopiert und zur besseren Lesbarkeit ins Glossar eingefügt. Die Glossareinträge wurden alphabetisch geordnet und die Überschriften als Fragen im H3-Format formuliert, um die Zugänglichkeit zu verbessern. Diese strukturierte Zusammenstellung verbessert die Sichtbarkeit der Website in den Suchmaschinenergebnissen. Abschliessend wurde untersucht, ob das Glossar das Ranking und die Sichtbarkeit in SGE-Ergebnissen für Blogposts zum Thema «AI Tools for Research» verbessert.

12. Die Diversifizierung der Content-Formate trägt zur Verbesserung der Nutzererfahrung bei und wird in der SGE-Welt weiterhin bedeutsam sein (D., Pos. 250-252, 257-260; Z., Pos. 264-270, 293-507, 508-523; T., Pos. 200-218; G., Pos. 207-208).

Diese Hypothese wurde überprüft, indem untersucht wurde, ob Seiten mit multimedialen Inhalten in der SGE häufiger angezeigt werden. Dazu wurden neun Blogposts mit multimedialen Inhalten (Video, Audio etc.) mit textbasierten Posts verglichen. Es wurde untersucht, ob die Keywords der multimedialen Posts ein besseres Ranking haben und ob diese häufiger in den SGE-Antworten verlinkt werden.

13. Die Optimierung (nicht die reine Generierung) von Inhalten mit KI oder SGE, z.B. für thematische Autorität, wird als Strategie an Bedeutung gewinnen, um in spezifischen Nischen wettbewerbsfähig zu bleiben (Z., Pos. 456-469; G., Pos. 275-283).

Die Hypothese wurde anhand von drei Blogposts und unterschiedlichen Strategien überprüft.

- Ergänzung der Website-Inhalte durch KI- und SGE-generierte Abschnitte.
- Semantische Optimierung und Long Tail-Optimierung auf einer Landingpage.
- Ergänzung eines Blogbeitrags mit einem SGE-Antwort-Abschnitt, um diesen für SGE zu optimieren.

Der Blogpost «The Best 7 Research AI Tools You Can Use for Your Research Field in 2023 [Video Review]» wurde untersucht, da er bereits für viele Keywords rankt. Ein Abschnitt wurde hinzugefügt, der den Blogpost zusammenfasst und ein SGE-Ergebnis für ein Keyword mit hohem Suchvolumen und hoher Position darstellt. Das Ziel war, dass der Blogpost häufiger in den SGE-Antworten verlinkt wird.

Zusätzlich wurde auf Keywords optimiert, für die SGE automatisch eine Antwort generiert, um die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass der Blogpost gefunden wird.

14. Die Fokussierung auf Long-Tail-Keywords wird zunehmend wichtiger, um spezifische und detaillierte Suchanfragen abzudecken (D., Pos. 412-416; Z., Pos. 456-459; G., Pos. 340-431, 3444-346, 440-442).

Diese Hypothese wurde überprüft, indem eine zuvor auf Short-Tail-Keywords optimierte Seite auf Long-Tail-Keywords optimiert wurde und die Auswirkungen auf das Ranking untersucht wurden. Der Blogpost «Browse AI - Better than Google: Research Anything with 5 Browse AI Tools in 2023 [demo videos]» wurde angepasst, da Anfragen wie «browse ai chrome extension» und «browse ai review» zwar Klicks generieren, aber nicht prominent in den SGE erscheinen. Eine erweiterte Keyword-Recherche identifizierte präzise Long-Tail-Keywords basierend auf diesen Anfragen. Tools wie AnswerThePublic, Übersuggest und ChatGPT wurden verwendet, um weitere relevante Long-Tail-Keywords zu finden. Diese Keywords wurden dann gezielt in den Blogpost eingearbeitet, insbesondere in die Überschriften und Meta-Beschreibungen. Zusätzliche informative Abschnitte wurden eingefügt, um die Nutzeranfragen besser zu bedienen und den Traffic zu steigern.

15. Die gezielte Beantwortung von Fragen im Webseitencontent wird als Strategie empfohlen, um Long-Tail-Keywords abzudecken und die Relevanz für SGE zu erhöhen (D., Pos.183-185, 192-196, 232-233, 236-238, 310-311, 412-414; Z., Pos.129-135, 144-146, 153-156, 165-167, 346-358, 456-459; T., Pos.156-163, 224-225, 263-264, 268-270; G., Pos. 210-211, 231-238, 344-346, 440-442).

Diese Hypothese wurde überprüft, indem eine Website nur mit Fragen von AnswerThePublic aufgebaut und ergänzt wurde.

Der Blogbeitrag «AI for Research: How To Unlock the Full Potential of ChatGPT-4» wurde modifiziert, indem relevante Fragen und Antworten hinzugefügt wurden, die bisher nicht behandelt worden waren. Alle Überschriften wurden in Fragen umgewandelt, um die inhaltliche Relevanz zu verbessern.

Eine Suche mit AnswerThePublic lieferte geeignete Fragen, die mit Perplexity.ai beantwortet und mit DeepL auf Lesbarkeit optimiert wurden. Sechs verschiedene Fragen wurden beantwortet und in den Blog integriert. Die H2-Überschriften des Blogposts wurden in Fragen umgewandelt.

16. Insbesondere die Quellenangaben, Zitate, Statistiken und die Lesbarkeit der Inhalte sind sowohl für die traditionelle SEO als auch für SGE relevant (D., Pos.361-364; Z., Pos. 596-597; G., Pos. 387-391).

Diese Hypothese wurde durch das Hinzufügen von Quellenangaben, Zitaten, Statistiken und durch die Optimierung der Lesbarkeit der Inhalte überprüft.

Der Blogpost «Attention Researchers and Students: Will AI Replace Researchers? Here's What You Need to Know» wurde angepasst, um die Glaubwürdigkeit und Benutzerfreundlichkeit durch starke Quellenangaben und klare Lesbarkeit zu erhöhen.

Perplexity und Gemini wurden verwendet, um zuverlässige und aktuelle Quellen, Statistiken und Zitate zu finden. Ein benutzerdefinierter GPT wurde genutzt, um die Lesbarkeit zu verbessern und den Flesch-Wert zu erhöhen, der mit fleshindex.de überprüft wurde.

Nach den Anpassungen wurden alle Seiten zur Neuindexierung in der Search Console eingereicht, um sicherzustellen, dass die Änderungen schnellstmöglich in Google und SGE angezeigt werden.

Phase 4: Datenanalyse und Diskussion der Ergebnisse der Hypothesenprüfung

Am 12.05.2024 wurde ein Feldexperiment zur Überprüfung der Hypothesen durchgeführt. Dabei wurde über eine VPN-Verbindung auf die experimentelle SGE in Search Labs in den USA zugegriffen. Insgesamt wurden 112 Suchbegriffe eingegeben, die eine Vielzahl von Nischen, Suchintentionen sowie Long-Tail- und Short-Tail-Keywords umfassten (Anhang: Tabelle IX). Es wurde untersucht, ob bei bestimmten Keywords automatisch eine SGE-Antwort generiert wird, ob ein «Generate»-Button zur Generierung einer SGE-Antwort angezeigt wird oder ob normale Suchergebnisse erscheinen. Die Ergebnisse wurden in einer Excel-Tabelle erfasst und grafisch dargestellt, um direkte Datenergebnisse, mögliche Zusammenhänge und Korrelationen zu analysieren. Da die weltweite Veröffentlichung von SGE, die ursprünglich im Dezember 2023 geplant war, sich bis Ende Mai 2024 verzögerte und vor dem 14. Mai 2024 nur über einen VPN-Zugang zum Search Lab möglich war, konnten die konkreten Auswirkungen von SGE bis zu diesem Datum nicht direkt untersucht werden. Deshalb wird in dieser Diskussion auch auf Ergebnisse anderer Studien und Fallstudien nach der Veröffentlichung von SGE am 14.05.2024 zurückgegriffen.

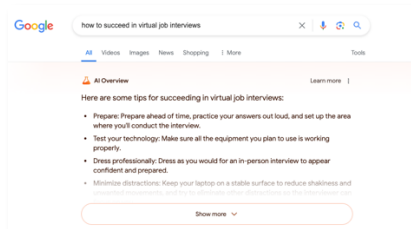


Abbildung 28: Screenshot einer automatischen SGE-Antwort

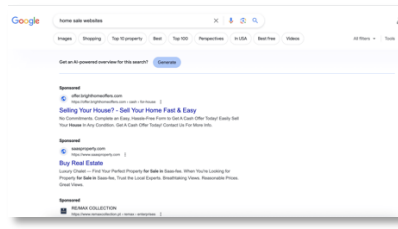


Abbildung 29: Screenshot eines SGE-Buttons

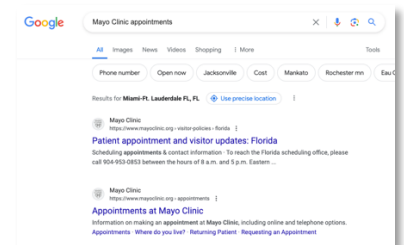


Abbildung 30: Screenshot normaler SERP-Ergebnisse

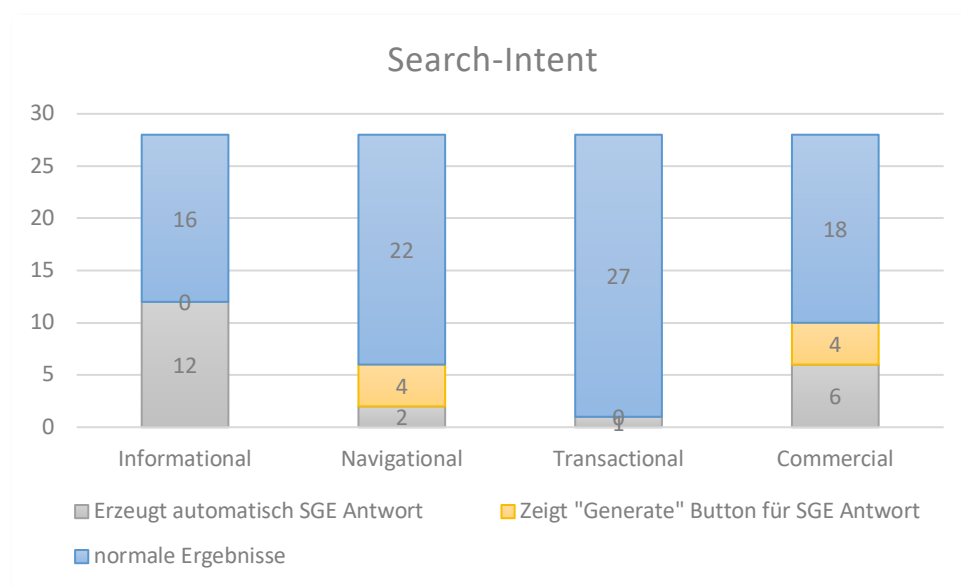
Erzeugt automatisch SGE-Antwort

Zeigt «Generate» Button für SGE Antwort

Normale Suchergebnisse

Hypothesenprüfung: Search-Intent

Hypothese 1: SGE führt vor allem bei informationsorientierten Suchanfragen zu einer Reduktion des Website-Traffics.



Grafik 1: Search Intent und SGE-Antwort-Häufigkeit

Die Grafik zeigt die Anzahl der SGE-Antworten aufgeteilt nach vier Kategorien von Suchintentionen: Informationsorientiert, Navigational, Transactional und Commercial. Dabei wird unterschieden zwischen Suchanfragen, die automatisch eine SGE-Antwort generieren, solchen, die einen «Generate» Button anzeigen und solchen, die normale Suchergebnisse liefern.

Diskussion: Annahme eines direkten Zusammenhangs zwischen SGE und Trafficabnahme

Die Analyse der Daten zeigt, dass die SGE besonders bei informationsorientierten Suchanfragen eine bedeutende Rolle spielt. In dieser Kategorie ist der Anteil der automatisch generierten SGE-Antworten im Vergleich zu normalen Suchergebnissen signifikant höher (10.71%) (Anhang: Tabelle X). Dies weist darauf hin, dass SGE häufig von Google genutzt wird, um direkte Antworten auf informationsbasierte Anfragen zu liefern. Im Gegensatz dazu sind die Anteile der SGE-Antworten bei Navigational- (1.78%), Transactional- (0.89%) und Commercial-Suchanfragen (5.35%) geringer, was darauf hindeutet, dass Nutzer in diesen Kategorien möglicherweise weiterhin spezifische Webseiten für detaillierte Informationen und Transaktionen konsultieren.

Die hohe Anzahl von SGE-Antworten in der informationsorientierten Kategorie unterstützt die Annahme, dass Nutzer, die durch SGE schnelle und effiziente Antworten erhalten, weniger geneigt sind, weitere Webseiten zu besuchen. Die Hypothese, dass die SGE vor allem bei informationsorientierten Suchanfragen zu einer Reduktion des Website-Traffics führt, kann aufgrund der vorliegenden Daten nur teilweise verifiziert werden. Die Hypothese kann nur dann vollständig bestätigt werden, wenn das Vorhandensein von SGE-Antworten oberhalb der «normalen» Suchergebnissen tatsächlich zu einer Verringerung des Traffics führt. Dafür wären weitere Untersuchungen notwendig.

Fazit

Die Hypothese, dass die SGE vor allem bei informationsorientierten Suchanfragen zu einer Reduktion des Website-Traffics führt, wurde teilweise verifiziert. Die Daten zeigen, dass SGE in dieser Kategorie häufig direkte Antworten liefert, was die Wahrscheinlichkeit verringert, dass Nutzer zusätzliche Webseiten besuchen. Für andere Suchintentionen wie navigational, transactional und commercial ist der Einfluss von SGE weniger stark ausgeprägt. Methodenkritisch ist anzumerken, dass die Ergebnisse nur für den untersuchten Zeitraum gelten und auf hypothetischen Überprüfungen im Search Lab basieren, die nicht repräsentativ sind. Daher ist weitere Forschung notwendig, um die beobachteten Effekte zu bestätigen und ihre Generalisierbarkeit zu evaluieren. Auch eine andere Studie von Search Engine Land kam zu dem Ergebnis, dass vor allem informationsorientierte Anfragen zu einer SGE-Antwort führen (51% Informational, 31% Local, 18% Shopping) (King, 2023). Dieses Experiment zeigt allerdings auch, dass SGE weniger häufig eine SGE-Antwort anzeigt als noch vor einigen Monaten in der Bright Edge-Studie (*BrightEdge Releases New Data, Shows Companies How Significantly Google's New AI-Powered Search Engine Will Impact Their Business*, 2024).

Traffic und Sichtbarkeit von Webseiten

Hypothese 2: KI-Chatbots, darunter auch SGE, führen zu einer Verringerung der Sichtbarkeit und des Traffics von organischen Suchergebnissen in den SERPs (Search Engine Results Pages).

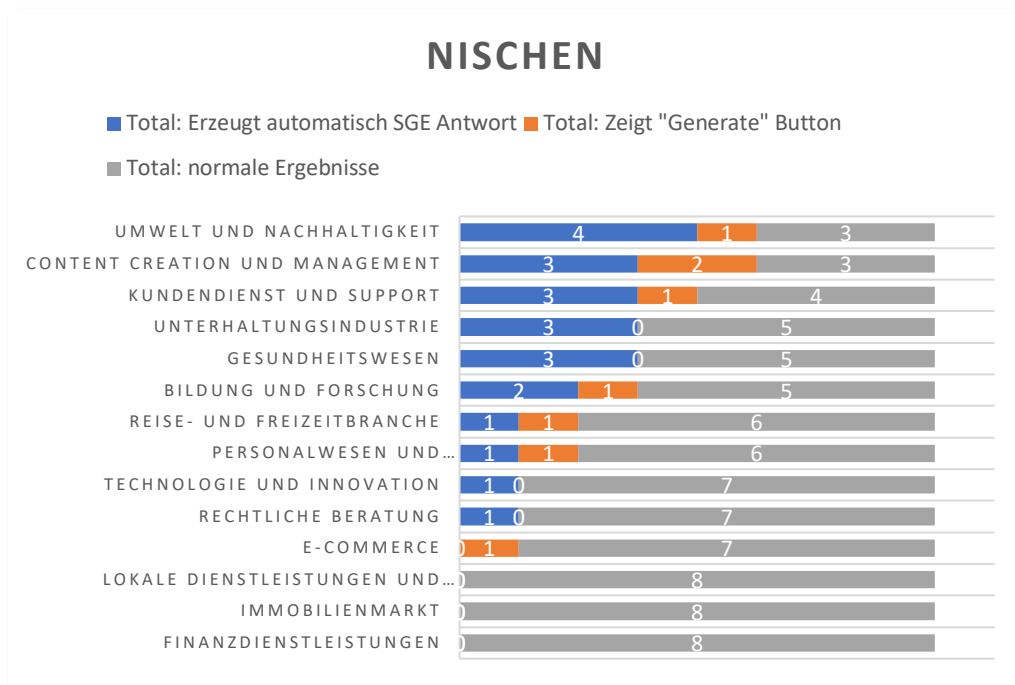
Mehrere Fallstudien und Untersuchungen stützen die Hypothese, dass KI-Chatbots wie die SGE die Sichtbarkeit und den Traffic von organischen Suchergebnissen reduzieren. Search Engine Land (2024) führte Fallstudien durch, die zeigten, dass die Aufnahme von Keywords in das SGE-Snapshot-Karussell zu einer signifikanten Verringerung des Traffics führte. Diese Veränderungen erfordern eine Anpassung der SEO-Strategien, um die Sichtbarkeit trotz der Präsenz von SGE zu erhalten (Maayan, 2023). Rock Content berichtet, dass SGE im Durchschnitt zu einem durchschnittlichen Rückgang des organischen Traffics um 6% führt, wobei der Gesundheitssektor mit einem Rückgang von 41% am stärksten betroffen war (Chris, 2024). Propeller Media Works hebt hervor, dass SGE die Anzahl der organischen Klicks erheblich reduzieren kann, indem es direkt in den Suchergebnissen detaillierte

Antworten liefert. Dies verringert die Notwendigkeit für Nutzer, auf externe Links zu klicken, was zu einem potenziellen Rückgang des Suchtraffics um 15%-25% führen könnte (David, 2023).

Fazit

Die Hypothese kann somit bestätigt werden. Weitere Untersuchungen sind jedoch erforderlich, da die SGE erst seit kurzem öffentlich zugänglich ist.

Nischen



Grafik 2: Nischen und SGE-Antwort-Häufigkeit

Die Grafik zeigt die Anzahl der SGE-Antworten, aufgeteilt nach den verschiedenen Nischen, die auch in den Interviews abgefragt wurden. Für jede Nische wurden 8 Suchbegriffe in SGE eingegeben, wobei unterschieden wurde zwischen Suchanfragen, die automatisch eine SGE-Antwort generieren, solchen, die einen «Generate»-Button anzeigen und solchen, die normale Suchergebnisse liefern (Anhang: Tabelle XI).

Hypothese 3: SGE führt branchenübergreifend zu einem Trafficrückgang.

Diskussion: Annahme eines direkten Zusammenhangs zwischen SGE und Trafficabnahme

Die Analyse der Daten zeigt, dass die SGE nicht in jeder Nische zu einer Erhöhung der SGE-Antworten führt. Besonders in den Nischen «Umwelt und Nachhaltigkeit», «Content Creation und Management», «Kundendienst und Support» sowie «Gesundheitswesen» ist die Anzahl der automatisch generierten SGE-Antworten hoch. Diese Kategorien weisen mehr SGE-Antworten auf als normale Suchergebnisse, was darauf hindeutet, dass Nutzer in diesen Bereichen häufiger direkte Antworten durch SGE erhalten.

Die Hypothese, dass die SGE branchenübergreifend zu einem Rückgang des Traffics führt, kann auf Basis der vorliegenden Daten allerdings noch nicht direkt falsifiziert werden. Die bisherigen Daten und Analysen weisen jedoch darauf hin, dass es eine Tendenz in diese Richtung geben könnte. Es zeigt sich, dass es Nischen und Branchen gibt, die keine automatischen SGE-Antworten generieren: Lokale Dienstleistungen, Immobilienmarkt und Finanzdienstleistungen zeigten in diesem Experiment keine automatisch generierten SGE-Antworten. Ausserdem zeigen die Daten nur die Anzahl der SGE-Antworten und nicht den tatsächlichen Web-Traffic. Wenn man davon ausgeht, dass eine höhere Anzahl von SGE-Antworten zu einem Rückgang des Traffics führen könnte, da Nutzer, die direkte Antworten erhalten, weniger Anreize haben, zusätzliche Websites zu besuchen, dann wären Branchen mit einer höheren Häufigkeit von SGE-Antworten wie «Content Creation and

Management», «Customer Service and Support» und «Gesundheitswesen» theoretisch stärker von einem Rückgang des Traffics betroffen.

Fazit

Die Hypothese, dass SGE in allen Bereichen zu einem Rückgang des Traffics führt, wird durch die vorliegenden Daten bei dieser Untersuchung tendenziell widerlegt. Die Daten zeigen eine erhöhte Anzahl von SGE-Antworten in bestimmten Nischen, was darauf hindeuten könnte, dass diese Bereiche theoretisch stärker von einem Rückgang des Traffics betroffen sein könnten. Für einige Nischen gibt es jedoch keine SGE-Antworten. Diese Ergebnisse gelten allerdings nur für den untersuchten Zeitraum und basieren auf hypothetischen Überprüfungen im Search Lab, die nicht repräsentativ sind. Ausserdem wurden nur bestimmte Nischen untersucht, und weitere Nischen stehen noch aus. Zudem sollte die Untersuchung noch in einem umfassenderen Rahmen mit mehr Suchbegriffen durchgeführt werden, um zu einem repräsentativeren Ergebnis zu gelangen. Daher sind weitere Studien erforderlich, um die beobachteten Effekte zu bestätigen und ihre Verallgemeinerbarkeit zu bewerten.

Andere Fallstudien, die nach der Veröffentlichung von SGE durchgeführt wurden, kommen teils zu ähnlichen, teils zu anderen Ergebnissen. Beispielsweise berichtet Rock Content (2024), dass tatsächlich alle Branchen, insbesondere aber der Gesundheitssektor, einen Rückgang des organischen Traffics um 41 % verzeichneten, da SGE detaillierte Antworten direkt in den Suchergebnissen liefert. Im Gegensatz zu dieser Studie verzeichnete Rock Content (2024) auch einen starken Rückgang des Traffics für lokale Dienstleister (Chris, 2024).

Hypothese 4: Spezifische Nischen wie «Content-Creation» oder «E-Commerce» könnten durch SGE je nach Beeinflussung ihrer Inhalte durch direkte Antworten variabel betroffen sein.

Die Daten zeigen, dass einige Nischen wie «Content Creation» und «E-Commerce» weniger SGE-Antworten generieren. Dies könnte darauf hinweisen, dass SGE in diesen Bereichen weniger präsent ist. Ohne spezifische Traffic-Daten kann jedoch nicht abschliessend bestätigt werden, ob diese geringere Präsenz von SGE-Antworten einen direkten Einfluss auf den Traffic hat.

Diskussion: Annahme eines direkten Zusammenhangs zwischen SGE und Trafficabnahme

Wenn SGE-Antworten den Traffic beeinflussen, könnten Nischen, die eine moderate bis hohe Anzahl von SGE Antworten zeigen, stärker von Trafficrückgängen betroffen sein. Dies deutet darauf hin, dass in einigen Nischen durch direkte Antworten von SGE der Traffic beeinträchtigt werden könnte, während andere Nischen, wie E-Commerce, die weniger Antworten generieren, möglicherweise weniger betroffen sind.

Fazit

Diese Hypothese kann also bestätigt werden. Einige Nischen könnten stärker von direkten Antworten der SGE betroffen sein.

Hypothese 5: Die Branchen und Nischen im Bereich YMYL (Your Money – Your Life) werden am wenigsten vom Traffic-Rückgang durch SGE betroffen sein.

Die Analyse der Daten zeigt, dass in kritischen YMYL-Bereichen (Your Money – Your Life) wie «Finanzdienstleistungen» und «Immobilienmarkt» weniger bis keine SGE-Antworten generiert werden (Anhang: Tabelle XII). Dies könnte darauf hinweisen, dass SGE in diesen sensiblen Nischen vorsichtiger eingesetzt wird, möglicherweise aufgrund der höheren Anforderungen an Genauigkeit und Verlässlichkeit der Informationen. Im Gegensatz dazu zeigt das Gesundheitswesen, das ebenfalls zu den YMYL-Nischen zählt, eine relativ hohe Anzahl von SGE-Antworten.

Diskussion: Annahme eines direkten Zusammenhangs zwischen SGE und Trafficabnahme

Wenn SGE-Antworten den Traffic beeinflussen, könnten Nischen, die eine moderate bis hohe Anzahl von SGE Antworten zeigen, stärker von Trafficrückgängen betroffen sein. Die Hypothese, dass die Branchen und Nischen im Bereich YMYL (Your Money – Your Life) am wenigsten vom Traffic-

Rückgang durch SGE betroffen sein werden, kann daher aufgrund der vorliegenden Daten teilweise verifiziert werden. In den Bereichen «Finanzdienstleistungen» und «Immobilienmarkt» wurden keine SGE-Antworten generiert, was darauf hindeutet, dass diese Bereiche weniger von einem Traffic-Rückgang betroffen sein könnten. Im Gesundheitswesen, das ebenfalls zu den YMYL-Bereichen zählt, wird jedoch eine hohe Anzahl von SGE-Antworten generiert, was darauf hinweist, dass dieser Bereich möglicherweise stärker von Traffic-Rückgängen betroffen sein könnte. Diese Beobachtung falsifiziert die Hypothese teilweise, da nicht alle YMYL-Nischen gleichermassen behandelt werden und einige trotz ihrer kritischen Natur häufig SGE-Antworten generieren.

Fazit

Die Hypothese, dass die Branchen und Nischen im Bereich YMYL (Your Money – Your Life) am wenigsten vom Traffic-Rückgang durch SGE betroffen sein werden, wurde im den Meisten Nischen verifiziert, jedoch im Gesundheitswesen falsifiziert. Daher kann die Hypothese nicht vollständig verifiziert werden. Die Daten zeigen, dass in den Bereichen «Finanzdienstleistungen» und «Immobilienmarkt» keine SGE-Antworten generiert wurden, was darauf hindeuten könnte, dass diese Bereiche weniger von Traffic-Rückgängen betroffen sein könnten. Im Gegensatz dazu zeigt das Gesundheitswesen eine hohe Aktivität in SGE-Antworten, was darauf hinweist, dass dieser Bereich möglicherweise stärker betroffen sein könnte. Diese Ergebnisse gelten jedoch nur für den untersuchten Zeitraum und basieren auf hypothetischen Überprüfungen im Search Lab, die nicht repräsentativ sind. Zudem sollten weitere Nischen im YMYL-Bereich untersucht werden. Daher ist weitere Forschung notwendig, um die beobachteten Effekte zu bestätigen und ihre Generalisierbarkeit zu evaluieren.

Auch in der Fallstudie von Rock Content konnte gezeigt werden, dass vor allem die Gesundheitsbranche Trafficverluste zu verzeichnen hat und die anderen Branchen Y-M-Y-L weniger als andere Branchen von einem Trafficrückgang betroffen sind (Chris, 2024) .

SEO-Strategien für SGE

Für diese Hypothesentests wurden 8 bereits veröffentlichte Blogposts vom Major OBM gesichtet, analysiert, modifiziert und durch einen weiteren Blogpost bis zum 10.04.2024 ergänzt und dann einen Monat lang im Web verfügbar gemacht. Am 10.05.2024 werden alle Daten heruntergeladen und ausgewertet. In dieser Blogpost-Serie geht es um «KI-Tools für die Forschung». Der gesamte OBM-Blog umfasst jedoch alle möglichen Themen, die von Studierenden verschiedener Semester seit 2017 veröffentlicht wurden, und enthält mehr als 2000 Blogposts. Dies hat den Vorteil, dass andere Blogs von der gleichen Webseite als Referenz herangezogen werden können. Es wird jeweils analysiert in wie vielen SGE-Antworten der indexierten Keywords der eigene Blogpost verlinkt wird.

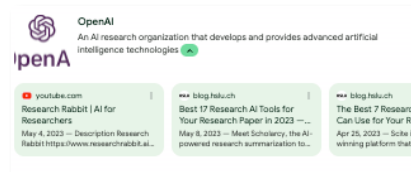
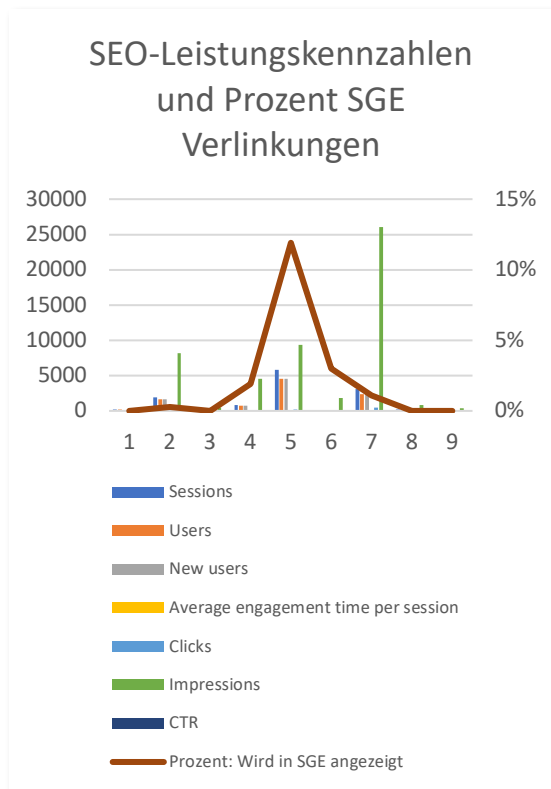


Abbildung 31: Verlinkung des OBM Blogpostes in einer SGE-Antwort

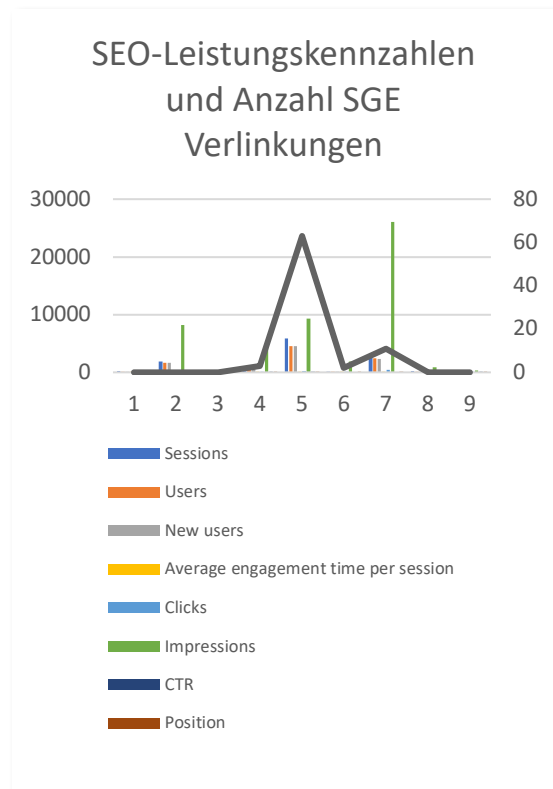
Die Ergebnisse wurden in einer Excel-Tabelle erfasst und grafisch dargestellt und teilweise noch in SPSS analysiert, um direkte Datenergebnisse, mögliche Zusammenhänge und Korrelationen zu analysieren. Signifikante Korrelationen, bei denen der p-Wert unter 0.001 liegt, deuten auf eine sehr geringe Wahrscheinlichkeit für Zufälligkeit hin. Moderate Korrelationen weisen p-Werte zwischen 0.001 und 0.05 auf, was auf eine mässige Wahrscheinlichkeit für Zufälligkeit hinweist. Keine Korrelation liegt vor, wenn der p-Wert über 0.05 liegt, was darauf hindeutet, dass die Ergebnisse zufällig sein könnten.

Hypothese 6: Trotz der Entwicklungen von SGE bleiben die Grundlagen des traditionellen SEO, das sich auf die Optimierung für den menschlichen Endnutzer konzentriert, unverzichtbar.

Das Feldexperiment zielte darauf ab, die Hypothese zu überprüfen, dass die Grundlagen des traditionellen SEO trotz der Entwicklungen durch die SGE (Search Generative Experience) weiterhin unverzichtbar bleiben. Hierzu wurden acht SEO-optimierte Blogs untersucht, um festzustellen, ob und wie häufig diese in den SGE-Antworten von Google erscheinen. Die Untersuchung beinhaltete die Analyse der indexierten Keywords und deren Ranking sowie die Korrelation verschiedener SEO-Metriken mit der Häufigkeit, mit der die Blogs in den SGE-Ergebnissen angezeigt werden.



Grafik 3: Korrelation von SEO-Optimierung und prozentualer Anteil SGE-Ergebnisse



Grafik 4: Korrelation von SEO-Optimierung und prozentualer Anteil SGE-Ergebnisse

Ziel des Feldexperiments war es, die Hypothese zu überprüfen, dass die Grundlagen des traditionellen SEO trotz der Entwicklungen durch SGE (Search Generative Experience) weiterhin unverzichtbar sind. Diese Untersuchung zielte darauf ab, die Hypothese indirekt zu testen, da es schwer zu überprüfen ist, welche Seiten die beste SEO-Optimierung haben. Daher wurde der Erfolg der SEO-Massnahmen gemessen, um die Hypothese zu validieren. Dazu wurden acht SEO-optimierte Blogs daraufhin untersucht, ob und wie häufig sie in den SGE-Antworten von Google erscheinen. Die Untersuchung umfasste die Analyse der indexierten Keywords und deren Rankings sowie die Korrelation verschiedener SEO-Metriken mit der Häufigkeit des Erscheinens der Blogs in den SGE-Ergebnissen (Anhang: Tabelle XIII).

Diskussion

Die Ergebnisse wurden in zwei Grafiken (3 und 4) dargestellt, die die verschiedenen SEO-Metriken sowie die Häufigkeit und den Prozentsatz der SGE-Links zeigen (Anhang: Tabelle XIV).

Grafik 3: Korrelation SEO und Prozent SGE Verlinkungen

Diese Grafik zeigt, dass ein Anstieg des Prozentsatzes der SGE-Links bei einigen Blogposts mit einem Anstieg der Metriken wie Sessions, New Users und Impressions korreliert (z.B. Nr. 5). Andere Blogposts weisen eine hohe Anzahl an Impressions, aber keinen hohen Prozentsatz an SGE-Verlinkungen auf (z.B. Nr. 2 und 7).

Grafik 4: Korrelation SEO und Anzahl SGE Verlinkungen

Hier wird die absolute Anzahl der SGE-Verlinkungen in Relation zu den gleichen SEO-Metriken dargestellt. Die Grafik zeigt, dass Blogs, die häufiger in SGE-Ergebnissen erscheinen, tendenziell bessere SEO-Metriken aufweisen, insbesondere in Bezug auf die Impressions, User und die Anzahl der Klicks.

Korrelationsmatrix

Die Korrelationsmatrix (Anhang: Tabelle XV) zeigt detaillierte Zusammenhänge zwischen den verschiedenen Metriken:

- Interessanterweise weist die Anzahl der Nutzer und neuen Nutzer eine wiederkehrende starke Korrelation mit der Häufigkeit der SGE-Anzeigen (.906) auf, was möglicherweise darauf hinweist, dass die Anzahl (neuer) Nutzer eine grosse Rolle bei den SGE-Anzeigen spielen.

Ergebnisse basierend auf der Signifikanzanalyse

Die ergänzende Analyse der Signifikanzwerte (Anhang: Tabelle XVI) zeigt, dass nur Korrelationen mit einem p-Wert < .001 als signifikant betrachtet werden. Die signifikanten Zusammenhänge in Bezug auf SGE sind:

- **Häufigkeit der SGE-Anzeigen:**
 - Sessions ($p < .001$)
 - Users ($p < .001$)
 - New Users ($p < .001$)

Die Ergebnisse bestätigen teilweise die Hypothese, dass traditionelle SEO-Praktiken weiterhin eine wichtige Rolle spielen, auch im Kontext von SGE. Dies gilt hier allerdings nur für die Häufigkeit der SGE-Anzeigen mit Sessions, Users und New Users. SEO-optimierte Seiten, die in den organischen Suchergebnissen hier gut abschneiden, tendieren dazu, auch in den SGE-Ergebnissen häufiger vertreten zu sein. Dies unterstreicht die Bedeutung von SEO-Massnahmen wie Keyword-Optimierung und Nutzerengagement.

Fazit

Die Analyse bestätigt die Hypothese, dass traditionelle SEO-Praktiken weiterhin von Bedeutung sind, um in den SGE-Ergebnissen gut abzuschneiden. Es ist jedoch wichtig, die Forschung auf breiterer Basis fortzusetzen, um die spezifischen Mechanismen und langfristigen Trends besser zu verstehen. Die Ergebnisse liefern wertvolle Einblicke, sollten jedoch als Ausgangspunkt für weiterführende Studien betrachtet werden.

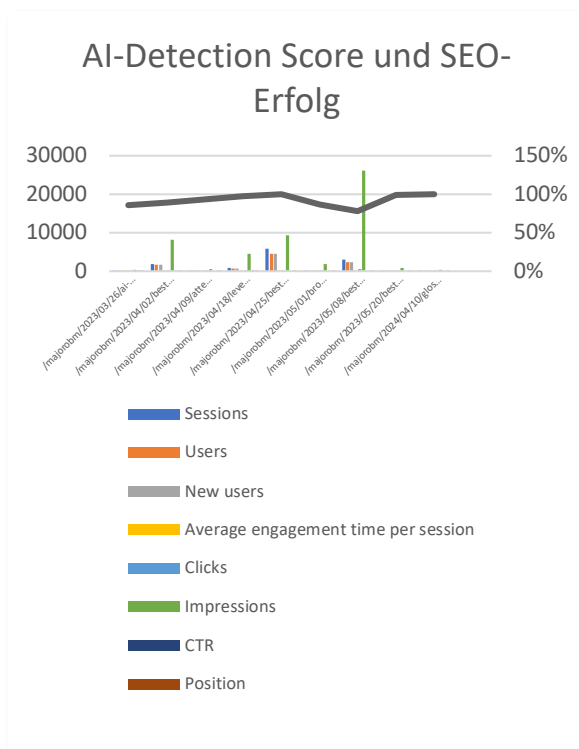
Trotz der bisherigen Erkenntnisse gibt es auch kritische Punkte, die bei der Bewertung der Auswirkungen von SGE berücksichtigt werden müssen:

Erstens ist die Repräsentativität der Untersuchung eingeschränkt. Die Studie basiert auf einer relativ kleinen Stichprobe von acht Blogs. Eine grössere und vielfältigere Stichprobe könnte zu allgemeineren und robusteren Erkenntnissen führen, die besser auf unterschiedliche Branchen und Website-Typen anwendbar sind. Zweitens zeigt sich eine unterschiedliche Gewichtung der Metriken. Die negativen Korrelationen, insbesondere zwischen neuen Nutzern und der Häufigkeit der SGE-Anzeigen, deuten darauf hin, dass nicht alle traditionellen SEO-Metriken gleichermassen relevant für die SGE sind. Um zu klären, welche spezifischen Faktoren die SGE-Anzeigen stärker beeinflussen, bedarf es weiterer Forschung. Drittens ist die langfristige Entwicklung von Bedeutung. Da SGE eine relativ neue Entwicklung darstellt, sind die langfristigen Auswirkungen auf SEO noch nicht vollständig absehbar. Langfristige Studien könnten aufzeigen, wie sich die Rolle von SEO im Kontext von SGE über die Zeit verändert und welche neuen Strategien erforderlich sind, um den sich ändernden Bedingungen gerecht zu werden. Und viertens ist die Validität hier eingeschränkt, da nur der SEO-Erfolg und nicht das «traditionelle SEO» auf Korrelationen mit den SGE-Antworten untersucht wurde.

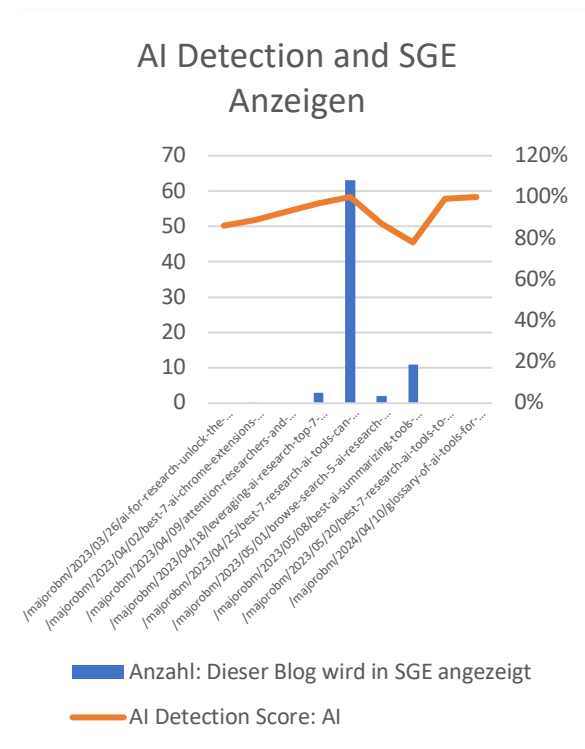
Die Fallstudie von Exposure Ninja bestätigt diese Hypothese, dass man bei der SGE-Optimierung bei einer starken Basis starten sollte (Cameron-Kitchen, 2023). Die Studie von Aggarwal et al. deutet jedoch darauf hin, dass auch Seiten mit nicht hoch gerankten Keywords eine Chance bei SEO haben, ob man also auf traditionelles SEO verzichten kann, ist nicht konkret erwähnt (Aggarwal et al., 2023).

Hypothese 9: Die Erstellung von einzigartigem und originellem Content gewinnt an Bedeutung, um sich von KI-generierten Antworten und Texten abzuheben.

Das Feldexperiment zielte darauf ab, die Hypothese zu überprüfen, dass die Erstellung von einzigartigem und originellem Content an Bedeutung gewinnt, um sich von KI-generierten Antworten und Texten abzuheben. Hierzu wurden bestehende Blogseiten mit einem Plagiatsscanner überprüft, um zu sehen, ob Seiten, die origineller sind, in Ranking, Keywords und SGE (Search Generative Experience) besser abschneiden.



Grafik 5: Korrelation von KI-Anteil und SEO-Erfolg



Grafik 6: Korrelation KI-Anteil mit Anzahl der Verlinkungen in SGE

Diskussion

Tabellen und Korrelationen mit SGE Ergebnissen

Die Ergebnisse wurden in Tabellen (Anhang: Tabelle XVII) dargestellt, die die Korrelation zwischen den Originalitätswerten und verschiedenen SEO-Metriken zeigen:

Die Korrelation der Koeffizienten (Anhang: Tabelle XVIII und Tabelle XIX) zeigt folgende Ergebnisse:

Die Häufigkeit der Anzeige eines Blogs in den SGE-Ergebnissen korreliert positiv mit dem AI Detection Score: Original (Pearson Korrelation= -0.272 , $p = .479$), was auf eine keine signifikante Korrelation hinweist. A

Es zeigt sich, dass Blogs, die sehr häufig in SGE erscheinen, nicht automatisch eine höhere Originalität haben, z.B. Blog 5 und Blog 7.

Die Analyse der Hypothese, dass die Erstellung von einzigartigem und originellem Content an Bedeutung gewinnt, um sich von KI-generierten Antworten und Texten abzuheben, zeigt gemischte Ergebnisse. Die Originalität des Contents wurde in Relation zu Nutzerengagement und Traffic betrachtet.

Originalitätsgrad und Traffic

- **Blog 7** mit einem hohen Originalitätsgrad von 22% zeigt viele Sessions und eine hohe Benutzerzahl. Dies unterstützt die Hypothese, dass Originalität zu mehr Traffic führt.
- **Blogs 5 und 9**, die 0% Originalität aufweisen (100% KI-generiert), zeigen dennoch eine beträchtliche Anzahl an Sessions und Nutzern, was die Hypothese in diesen Fällen nicht bestätigt.

Durchschnittliche Engagement-Zeit

- **Blog 3**, mit 7% Originalität und 93% KI-Anteil, verzeichnet die längste durchschnittliche Engagement-Zeit von 83,49 Minuten. Dies deutet darauf hin, dass ein geringer Grad an Originalität zu erhöhtem Engagement führen kann, obwohl der Blog insgesamt wenig Traffic hat.
- **Blog 8**, ebenfalls mit niedriger Originalität (1% Original, 99% KI), zeigt ebenfalls eine hohe durchschnittliche Engagement-Zeit, was darauf hinweist, dass auch KI-generierter Content hohe Engagement-Werte erzielen kann.

Impressions und Klicks

- Google scheint möglicherweise originelleren Content zu fördern, da Blogs mit höherem Originalitätsgrad tendenziell mehr Impressions erhalten. Beispielsweise hat Blog 7 (22% Original) 26.069 Impressions, was darauf hinweist, dass Google diese Seiten möglicherweise bevorzugt anzeigt. Die Pearson-Korrelation von Impressions mit dem Wert «Original» beträgt .587, was auf eine moderate Korrelation hindeutet, die jedoch nicht signifikant ist ($p = .097$) (Anhang: Tabelle XX).
- Allerdings führen die höheren Impressions nicht unbedingt zu mehr Klicks. Blog 7 zeigt trotz der hohen Impressions nur eine Click-Through-Rate (CTR) von 1.81%, was darauf hinweist, dass der hohe Anteil an Impressions nicht proportional zu den Klicks ist. Dies deutet darauf hin, dass die Förderung durch Google nicht direkt zu mehr Interaktionen führt.

Fazit

Die Daten liefern gemischte Ergebnisse hinsichtlich der Hypothese. **Daher kann die Hypothese nicht verifiziert werden.** Blogs, die sehr häufig in SGE erscheinen, haben nicht automatisch eine höhere Originalität, z.B. Blog 5 und Blog 7.

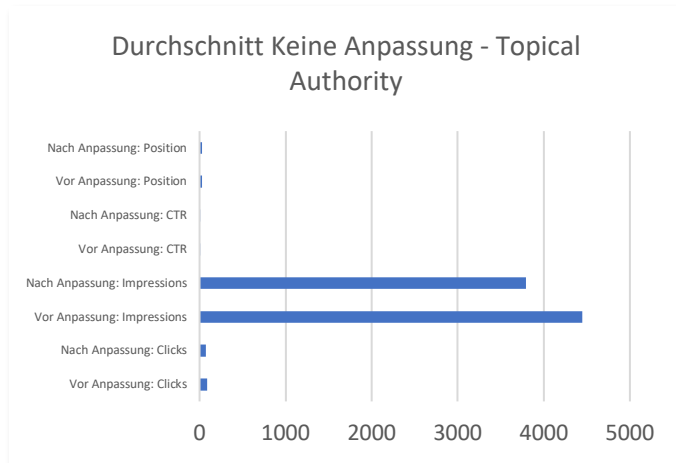
Einige Blogs mit höherer Originalität, wie Blog 7, zeigen gute Traffic-Zahlen und hohe Impressions, während Blogs wie Blog 5 und Blog 9 mit vollständig KI-generiertem Content ebenfalls hohen Traffic verzeichnen. Zudem zeigen Blogs mit niedriger Originalität, wie Blog 3 und Blog 8, teilweise hohes Nutzerengagement.

Diese Ergebnisse suggerieren, dass Originalität in einigen Fällen zu höherem Traffic und Engagement führen kann, aber dies ist nicht durchgängig der Fall. Google könnte originelleren Content bevorzugt anzeigen, was sich in höheren Impressions widerspiegelt, aber dies führt nicht zwangsläufig zu mehr Klicks. Andere Faktoren wie das Thema des Blogs, die Qualität des Contents (unabhängig von seiner Originalität) und die Zielgruppe spielen ebenfalls eine Rolle. Die Repräsentativität ist hier auch eingeschränkt. Weitere Untersuchungen wären notwendig, um definitive Schlussfolgerungen über den Zusammenhang zwischen Originalität und Webseitenleistung zu ziehen.

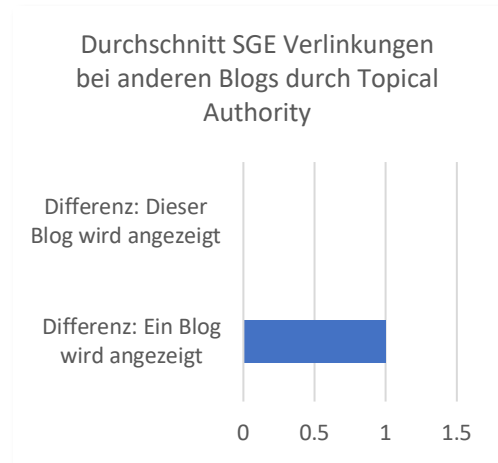
Auch andere Quellen, wie Rock Content, empfehlen einzigartigen und originellen Content, allerdings ist ein direkter Zusammenhang noch nicht untersucht worden (Chris, 2024).

Hypothese 11: Die Etablierung thematischer Autorität durch umfassende und konsistente Inhalte zu einem spezifischen Thema wird zunehmend wichtiger, wenn man sich bei der SGE behaupten will.

Die Etablierung thematischer Autorität durch umfassende und konsistente Inhalte zu einem spezifischen Thema wird zunehmend wichtiger, um sich bei der SGE (Search Generative Experience) zu behaupten. Diese Hypothese wurde überprüft, indem ein Glossar erstellt und untersucht wurde, wie sich dies auf das Ranking und die Sichtbarkeit der anderen (unangepassten) Blogposts mit demselben Überthema im Durchschnitt auswirkt.



Grafik 7: Leistungskennzahlen vor und nach Anpassung der Topical Authority



Grafik 8: Differenz der Anzahl SGE-Verlinkungen

Diskussion

Die Analyse der Hypothese, dass die Etablierung von thematischer Autorität durch ein umfassendes Glossar die Sichtbarkeit und das Ranking in SGE verbessert, zeigt zwar Ergebnisse, hier eine Abnahme der Clicks, Impressions und CTR, die Zunahme der Position und einer einzigen SGE-Antwort, in der ein unveränderter Blogpost mit gleichem Überthema verlinkt wird, jedoch ist hier keine eindeutige Kausalität nachweisbar (Anhang: Tabelle XXI und Tabelle XXII).

Korrelationen

Die Ergebnisse zeigen, dass das Glossar verschiedene SEO-Metriken beeinflusst:

Die Anzahl der SGE-Anzeigen stieg insgesamt Blogpost von 0 auf 1. Es ist nicht klar, ob dieser Anstieg eines SGE-Ergebnisses auf die Thematische Autorität zurückgeführt werden kann. Diese Korrelation bedeutet nicht notwendigerweise Kausalität.

Impressions und Klicks

- Die Impressions sanken nach der Implementierung des Glossars von 4447,75 auf 3793, was darauf hinweist, dass die ursprüngliche Annahme einer Verbesserung der Sichtbarkeit durch Google möglicherweise nicht zutreffend ist.
- Die Klicks verringerten sich von 86,75 auf 74, was zeigt, dass die gesteigerte thematische Autorität nicht zu einer proportionalen Steigerung der Interaktionen geführt hat.
- Die CTR sank leicht von 0,0238 auf 0,019675, was darauf hinweist, dass die Sichtbarkeit nicht automatisch zu mehr Interaktionen führt.
- Die durchschnittliche Position hat sich jedoch von 27,5 auf 26,5 verbessert, was bedeuten könnte, dass die allgemeine Position von der Topic Authority minimal profitiert. Aber auch hier ist die Kausalität nicht garantiert und die Differenz ist nicht signifikant.

Topical Authority und Keyword-Difficulty

Um ein vollständiges Bild der Topical Authority dieses Blogs zu erhalten, wurde diese zusätzlich mit SEM-Rush analysiert. In SEM-Rush kann die Topical Authority einer Website untersucht werden.

Allerdings ist diese nur in drei Stufen sichtbar, nämlich Low, Medium, High. Es handelt sich also nicht um eine exakte Skala.

- Trotz der – laut SEMrush – insgesamt niedrigen Topical Authority für die Keywords «AI for Research» und «Research AI» konnte die thematische Autorität der Website vermutlich durch das Glossar verbessert werden, was trotz des Rückgangs von Klicks, Impressions und CTR zu einem Anstieg der SGE-Antworten führte, was die Hypothese bestätigen

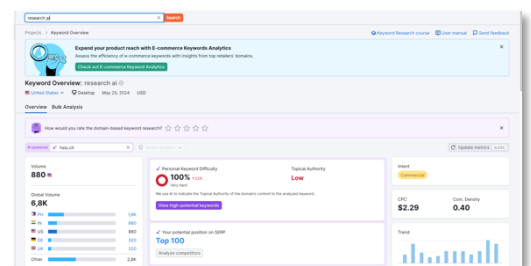


Abbildung 32: Screenshot der Topical Authority des OBM-Blogs zum Keyword «Research AI»

würde. Dies kann jedoch nicht eindeutig bewiesen werden.

- Die Ergebnisse zeigen jedoch auch, dass Blogs trotz unzureichender thematischer Inhalte und trotz hoher Keyword Difficulty (100% Personal Keyword Difficulty) mehrfach in den SGE-Antworten erscheinen können, was die Hypothese falsifizieren würde.

Fazit

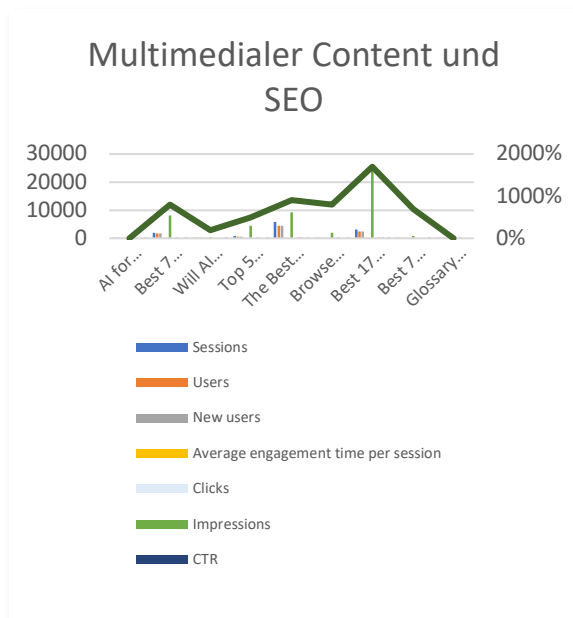
Die Daten unterstützen die Hypothese, dass die Etablierung thematischer Autorität durch umfassende und konsistente Inhalte die Häufigkeit von SGE-Antworten mit Blogposts-Links verbessert. Allerdings kann diese Hypothese nicht mit Sicherheit verifiziert werden. Die Anzahl der SGE-Anzeigen stieg insgesamt Blogpost von 0 auf 1, das ist jedoch nur ein minimaler Anstieg. Es ist auch nicht klar, ob dieser Anstieg von einem SGE-Ergebnis auf die thematische Autorität zurückgeführt werden kann. Diese Korrelation muss keine Kausalität bedeuten.

Nach der Implementierung des Glossars wurden jedoch auch negative Veränderungen in Traffic und anderen SEO-Werten beobachtet.

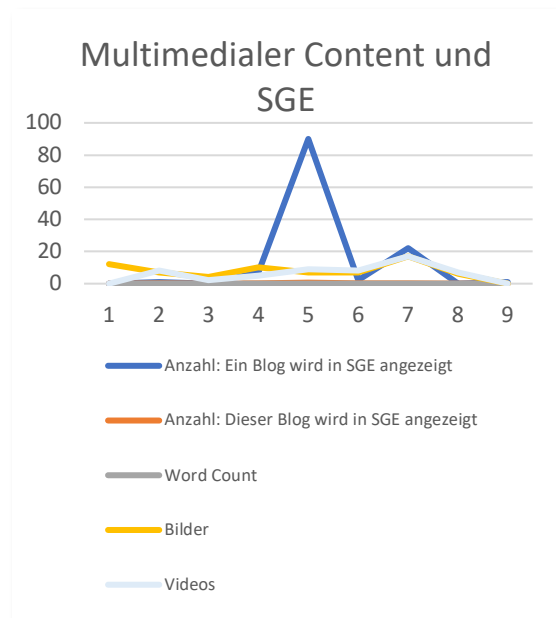
Diejenigen Blogposts, die eine semantische Strukturierung und umfassende Abdeckung der behandelten Themen enthalten, weisen jedoch besonders gute SEO-Werte und viele SGE-Ergebnisse auf. Weitere qualitative Inhaltsanalysen und quantitative Untersuchungen sind notwendig, um den Zusammenhang zwischen thematischer Autorität von ganzen Webseiten und einzelnen Landingpages auf der einen Seite und anderen Leistungskennzahlen auf der anderen Seite besser zu verstehen. Die Qualität des Contents, unabhängig von seiner Originalität, und die Zielgruppe spielen ebenfalls eine wichtige Rolle. Die Ergebnisse liefern wertvolle Einblicke und sollten als Grundlage für weiterführende Studien betrachtet werden.

Andere Quellen wie SEO.ai befürworten nicht nur eine hohe Domain-Autorität, sondern auch eine hohe thematische Autorität, obwohl noch keine spezifischen Studien zu diesem Thema veröffentlicht wurden (Bæk, 2024).

Hypothese 12: Die Diversifizierung der Content-Formate trägt zur Verbesserung der Nutzererfahrung bei und wird in der SGE-Welt weiterhin bedeutsam sein.



Grafik 9: Multimedialer Content und SEO-Erfolg



Grafik 10: Multimedialer Content und SGE

Multimediale Inhalte tragen zur Verbesserung der Nutzererfahrung bei und werden in der SGE-Welt weiterhin bedeutsam sein. Diese Hypothese wurde überprüft, indem untersucht wurde, ob Seiten mit multimedialen Inhalten in der SGE häufiger angezeigt werden. Ausserdem wurde die Korrelation mit anderen SEO-Leistungskennzahlen untersucht.

Diskussion

Die Analyse der Hypothese, dass die Diversifizierung der Content-Formate zur Verbesserung der Nutzererfahrung beiträgt und für den Google SGE-Algorithmus bedeutsam ist, zeigt gemischte Ergebnisse. Die untersuchten Variablen zeigen zum Teil signifikante Korrelationen in der Korrelationsmatrix oder Einflussfaktoren auf die SEO- und SGE-Ergebnisse (Anhang: Tabelle XXIII und Tabelle XXIV und Tabelle XXV), mit einigen Ausnahmen.

Signifikanz der Ergebnisse:

- **Impressions:** Es gibt eine signifikante Korrelation zwischen Videos und Impressions ($p = 0.001$) sowie keine signifikante aber moderate Korrelation zwischen Bildern und Impressions ($p = 0.016$). Dies deutet darauf hin, dass multimediale Inhalte die Sichtbarkeit in Form von Impressions verbessern können.
- **Clicks:** Auch bei den Klicks zeigt sich eine moderate Korrelation für Videos ($p = 0.002$) und Bilder ($p = 0.016$), was darauf hinweist, dass multimediale Inhalte zu mehr Klicks führen können.

Nicht signifikante Variablen:

- **Sessions, Users, New Users:** Diese Variablen zeigen keine signifikanten Unterschiede, was bedeutet, dass sie durch die Verwendung von Videos oder Bildern nicht wesentlich beeinflusst werden.
- **Average Engagement Time per Session, CTR, Position, AI Detection Score:** Diese Variablen weisen ebenfalls keine signifikanten Korrelationen auf.
- **Anzahl indexierte Suchanfragen:** Hier zeigt sich eine signifikante Korrelation bei Videos ($p = 0.001$) und eine moderate Korrelation bei Bildern ($p = 0.026$).
- **Häufigkeit, mit der ein Blog in den SGE-Ergebnissen angezeigt wird:** Hier gibt es keine signifikante Korrelation zwischen multimedialen Inhalten und der Häufigkeit in den SGE-Ergebnissen.

Fazit

Die Hypothese, dass die Diversifizierung von Content-Formaten zu einer Verbesserung der Nutzererfahrung beiträgt und auch in Zukunft eine wichtige Rolle im SGE-Algorithmus spielen wird, konnte nicht bestätigt werden. Die Daten unterstützen teilweise die Hypothese, dass die Diversifizierung der Content-Formate zu einer signifikanten Verbesserung der SEO-Ergebnisse führt. Insbesondere bei den Impressions und Klicks zeigen sich positive Effekte durch die Integration multimedialer Inhalte. Andere Metriken wie Sessions, User und CTR zeigen hingegen keine signifikanten Unterschiede. Die Korrelation der Koeffizienten zeigt, dass die Häufigkeit, mit der ein Blog in den Ergebnissen der SGE angezeigt wird, in einigen Fällen mit der Verwendung multimedialer Inhalte korreliert, in anderen jedoch nicht. Diese Korrelation bedeutet jedoch nicht notwendigerweise eine Kausalität.

Der Mittelwert der Korrelation zwischen der Anzahl der SGE-Ergebnisse und den Multimedia-Formaten (Videos: $p=0,188$, Bilder: $p=0,428$) ist nicht signifikant. **Es gibt hier also keine signifikante Korrelation zwischen multimedialen Inhalten und der Häufigkeit in den SGE-Ergebnissen, was gegen die Hypothese spricht und sie nicht verifiziert, aber auch nicht vollständig widerlegt.**

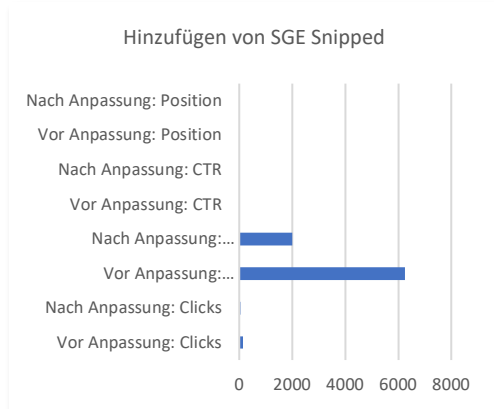
Allerdings sind diese 8 Blogs nicht repräsentativ. Weitere Untersuchungen sind deshalb notwendig, um den Zusammenhang zwischen Inhaltsformaten und anderen Leistungsindikatoren besser zu verstehen. Die Qualität der Inhalte, unabhängig vom Format, und die Zielgruppe spielen dabei eine wichtige Rolle. Die Hypothese gilt bis zu diesem Punkt als widerlegt, auch wenn sich multimediale Inhalte auf andere SEO-Leistungsfaktoren positiv auswirken.

Hypothese 13: Die Optimierung (nicht die reine Generierung) von Inhalten mit KI oder SGE, z.B. für thematische Autorität, wird als Strategie an Bedeutung gewinnen, um in spezifischen Nischen wettbewerbsfähig zu bleiben.

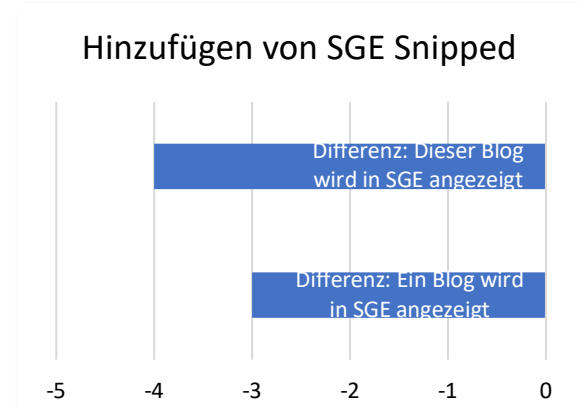
Die Optimierung (nicht die reine Generierung) von Inhalten mit KI oder SGE, z.B. für thematische Autorität, wird als Strategie an Bedeutung gewinnen, um in spezifischen Nischen wettbewerbsfähig

zu bleiben. Diese Hypothese wurde überprüft, indem der Inhalt der Website durch KI- und SGE-generierte Abschnitte und Antworten ergänzt wurde. Zusätzlich wurde auf einer weiteren Landingpage eine semantische Optimierung mit Hilfe von KI zusammen mit einer Long-Tail-Optimierung durchgeführt. Die Ergebnisse der Long-Tail-Optimierung werden im nächsten Abschnitt genauer diskutiert.

Die Optimierung der Inhalte durch das Hinzufügen von SGE-Snippets und die semantische Optimierung haben unterschiedliche Auswirkungen auf die SEO- und SGE-Ergebnisse gezeigt.



Grafik 11: Leistungskennzahlen vor und nach Anpassung des SGE Snippets



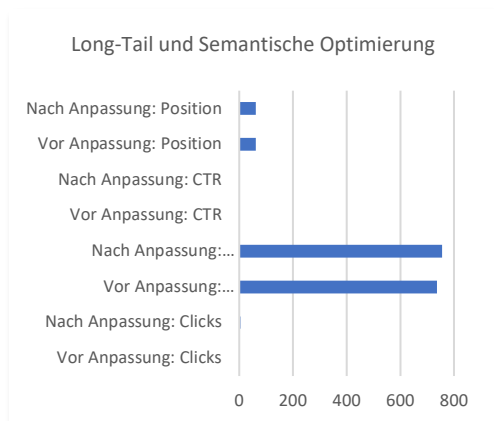
Grafik 12: Differenz der Anzahl SGE-Verlinkungen

Diskussion

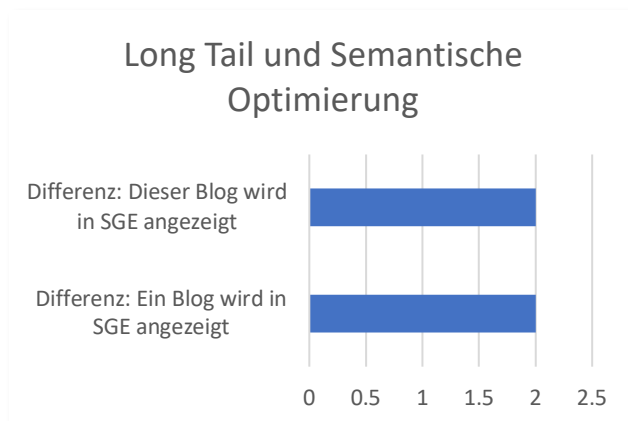
Die Optimierung von Inhalten durch Hinzufügen von SGE-Antworten und die semantische Optimierung haben unterschiedliche Auswirkungen auf die SEO- und SGE-Ergebnisse (Anhang: Tabelle XXVI und Tabelle XXVII).

Hinzufügen von SGE Snippet

Die Anzahl der Impressions sank von 6265 auf 2001, während die Klicks von 152 auf 51 zurückgingen. Dies deutet darauf hin, dass das Hinzufügen eines SGE-Snippets nicht zu einer verbesserten Sichtbarkeit oder Interaktion führte. Die CTR blieb relativ stabil, mit einer leichten Steigerung von 0.0243 auf 0.0255. Die Position verbesserte sich leicht von 28.01 auf 27.92. Die Sichtbarkeit in SGE nahm ab, was durch die Differenzen von -3 und -4 in der Anzeigehäufigkeit bestätigt wird.



Grafik 13: Leistungskennzahlen vor und nach Anpassung der Long-Tail und semantischen Optimierung



Grafik 14: Differenz der Anzahl SGE-Verlinkungen

Semantische Optimierung

Die semantische und Long-Tail-Optimierung führte hingegen zu einer leichten Steigerung der Impressions von 736 auf 755 und der Klicks von 1 auf 4, was darauf hindeutet, dass diese Art der Optimierung zu einer verbesserten Sichtbarkeit und Interaktion führen kann. Die CTR stieg von 0.0014 auf 0.0053, was auf eine bessere Relevanz und Anziehungskraft der optimierten Inhalte hinweist. Die Position verbesserte sich von 62.14 auf 60.7. Zudem nahm die Häufigkeit, mit der der Blog in SGE angezeigt wird, zu, was durch die Differenzen von 2 und 2 in der Anzeigehäufigkeit bestätigt wird.

Fazit

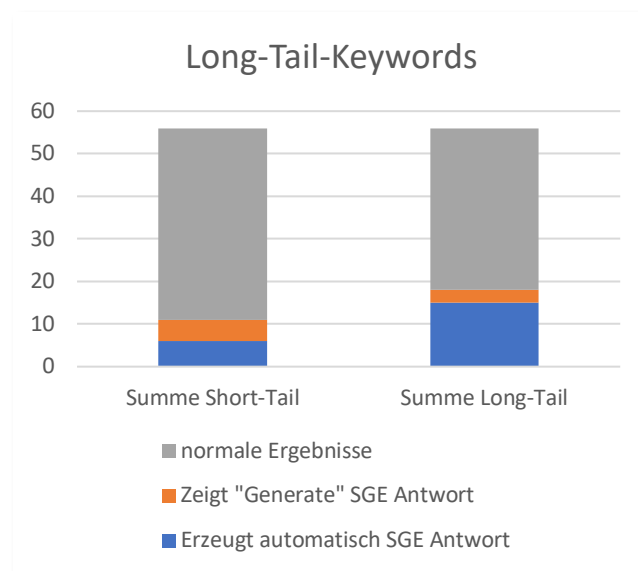
Die Hypothese, dass die Optimierung durch das Hinzufügen von SGE-Snippets und semantische Optimierung mit KI die Sichtbarkeit und Interaktion verbessern kann, wurde je nach Umsetzung teilweise verifiziert oder falsifiziert. Während das Hinzufügen von SGE-Snippets nicht zu verbesserten Ergebnissen führte, zeigten semantische und Long-Tail-Optimierungen und KI-basierte semantische Optimierung positive Effekte auf die SEO- und SGE-Ergebnisse. Es ist allerdings anzumerken, dass die Verbesserungen in den SGE-Resultaten auch auf die Long-Tail-Optimierung zurückzuführen sein könnten. Diese Ergebnisse gelten jedoch nur für den untersuchten Zeitraum und basieren auf hypothetischen Tests im Search Lab, die nicht repräsentativ sind.

Es hängt also stark von der spezifischen Umsetzung ab, welcher Faktor die Verbesserungen direkt beeinflusst. Weitere Untersuchungen sind notwendig, um herauszufinden, ob die beobachteten Verbesserungen beim zweiten Experiment auf die KI-Optimierung oder die Long-Tail-Optimierung zurückzuführen sind. Zudem sollten weitere KI-Optimierungsmöglichkeiten untersucht werden, um den langfristigen Einfluss dieser Strategien besser zu verstehen und ihre Wirksamkeit in verschiedenen Kontexten zu evaluieren.

Anders als in dieser Studie spricht Exposure Ninja für diese Methode, da sie in ihrem Fall zu positiven Ergebnissen führte (Cameron-Kitchen, 2023).

Hypothese 14: Die Fokussierung auf Long-Tail-Keywords wird zunehmend wichtiger, um spezifische und detaillierte Suchanfragen abzudecken.

Die Fokussierung auf Long-Tail-Keywords wird zunehmend wichtiger, um spezifische und detaillierte Suchanfragen abzudecken. Diese Hypothese wurde überprüft, indem eine zuvor auf Short-Tail-Keywords optimierte Seite auf mehrere semantisch relevante Long-Tail-Keywords optimiert und die Auswirkungen auf das Ranking untersucht werden.

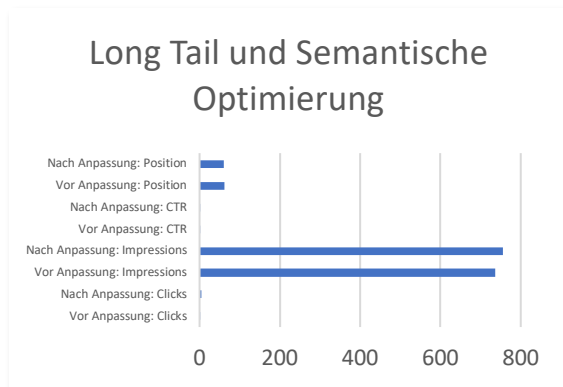


Grafik 15: SGE-Antworthäufigkeit bei Long-Tail- und Short-Tail-Keywords

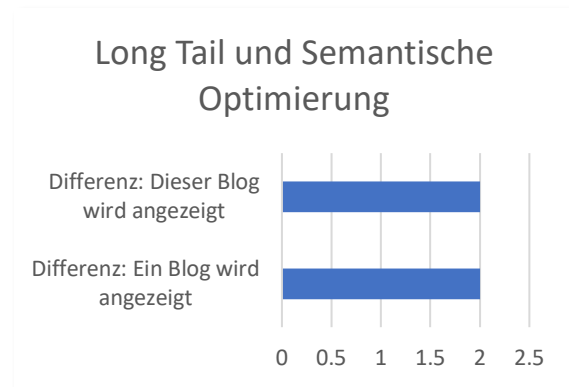
Diskussion

Die Untersuchung zeigt, dass Long-Tail-Keywords im Vergleich zu Short-Tail-Keywords häufiger zu SGE-Antworten führen. Laut den dargestellten Daten beträgt der Anteil der Long-Tail-Keywords, die zu SGE-Antworten führen, etwa 13%, während der Anteil bei Short-Tail-Keywords sich nur etwa 5% beläuft. Diese Ergebnisse wurden durch die Analyse der SGE-Antworten für verschiedene Keywords ermittelt und zeigen, dass spezifische und detaillierte Anfragen eher zu SGE-Antworten führen (Anhang: Tabelle XXVIII).

Durch die Integration der Long-Tail-Keywords in den Blogpost wurde eine Verbesserung der Sichtbarkeit und Interaktion festgestellt. Die Anpassung der Inhalte führte zu einer Erhöhung der Impressions und Klicks, was auf eine bessere Übereinstimmung mit den Nutzeranfragen hinweist.



Grafik 16: Leistungskennzahlen vor und nach Anpassung der Long-Tail und semantischen Optimierung



Grafik 17: Differenz der Anzahl SGE-Verlinkungen

Durch die Integration der Long-Tail-Keywords in den Blogpost wurde eine Verbesserung der Sichtbarkeit und Interaktion festgestellt. Die Anpassung der Inhalte führte zu einer Erhöhung der Impressions von 736 auf 755 und der Klicks von 1 auf 4, was auf eine bessere Übereinstimmung mit den Nutzeranfragen hinweist. Die CTR stieg von 0.0014 auf 0.0053, und die Position verbesserte sich von 62.14 auf 60.7. Zudem nahm die Häufigkeit, mit der der Blog in SGE angezeigt wird, zu, was durch die Differenzen von 2 und 2 in der Anzeigehäufigkeit bestätigt wird (Anhang: Tabelle XXIX und Tabelle XXX).

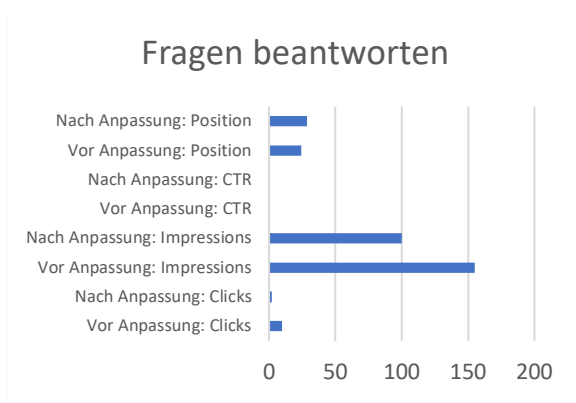
Fazit

Die Hypothese, dass die Fokussierung auf Long-Tail-Keywords zu einer besseren Abdeckung spezifischer und detaillierter Suchanfragen führt, wurde in der Tendenz verifiziert. Es handelt sich jedoch nur um eine kleine Differenz von zwei Keywords. Ob man diese als signifikant betrachtet, hängt davon ab, ob man die Differenz oder die Gesamtzahl der SGE-Antworten in diesem Blogpost in einer Korrelationsanalyse berechnet. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass Long-Tail-Keywords eine höhere Wahrscheinlichkeit haben, zu SGE-Antworten zu führen, was auf eine bessere Übereinstimmung mit den Suchanfragen der Nutzer und eine höhere Relevanz hindeutet. Diese Ergebnisse unterstreichen die Bedeutung der Long-Tail-Optimierung als effektive Strategie zur Erhöhung der thematischen Autorität und zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit in spezifischen Nischen. Weitere Untersuchungen sind notwendig, um den langfristigen Einfluss der Long-Tail-Optimierung und semantischen Optimierung auf die SEO- und SGE-Ergebnisse besser zu verstehen. Die Qualität der Inhalte, die Absicht der Nutzer und die Wettbewerbssituation spielen ebenfalls eine wichtige Rolle. Die Ergebnisse liefern wertvolle Einblicke und sollten als Grundlage für weiterführende Studien betrachtet werden.

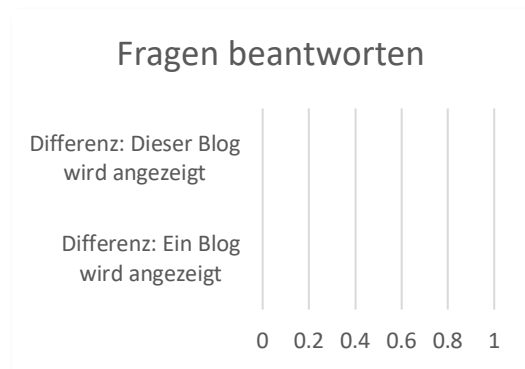
Auch andere Studien und Quellen empfehlen sowohl die semantische (Bæk, 2024) wie auch die Long-Tail-Optimierung (Swanson, 2023).

Hypothese 15: Die gezielte Beantwortung von Fragen im Webseitencontent wird als Strategie empfohlen, um Long-Tail-Keywords abzudecken und die Relevanz für SGE zu erhöhen.

Die gezielte Beantwortung von Fragen im Webseitencontent wird als Strategie empfohlen, um Long-Tail-Keywords abzudecken und die Relevanz für SGE zu erhöhen. Diese Hypothese wird überprüft, indem eine Website nur mit Fragen von AnswerThePublic aufgebaut und ergänzt wird.



Grafik 18: Leistungskennzahlen vor und nach Anpassung der Fragen



Grafik 19: Differenz der Anzahl SGE-Verlinkungen

Diskussion

Die Hypothese, dass die gezielte Beantwortung von Fragen im Webseitencontent als Strategie zur Abdeckung von Long-Tail-Keywords und zur Erhöhung der Relevanz für SGE empfohlen wird, kann nicht bestätigt werden. Die Ergebnisse zeigen, dass die Integration von Fragen und Antworten nicht zu einer signifikanten Verbesserung der Sichtbarkeit oder der Interaktionsraten führte.

Die Klicks gingen von 10 auf 2 zurück, was auf eine verringerte Interaktion hinweist. Die Impressions sanken von 155 auf 100, was auf eine geringere Sichtbarkeit hindeutet. Die Klickrate (CTR) sank von 0.0645 auf 0.02, und die durchschnittliche Position verschlechterte sich von 24.19 auf 28.46. Es gab keine Veränderung in der Häufigkeit der SGE-Anzeigen.

Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass die bloße Integration von Fragen und Antworten nicht ausreicht, um die Sichtbarkeit und Relevanz signifikant zu erhöhen. Möglicherweise sind weitere Optimierungen notwendig, um die Nutzerintention besser zu bedienen und die Leistungskennzahlen zu verbessern (Anhang: Tabelle XXXI und Tabelle XXXII).

Fazit

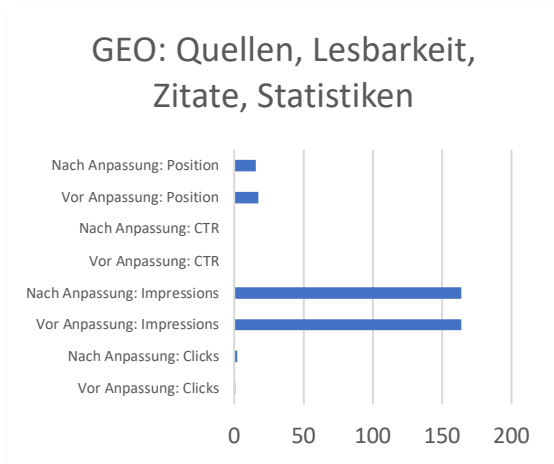
Die Hypothese, dass die gezielte Beantwortung von Fragen im Inhalt der Website dazu beiträgt, Long-Tail-Keywords abzudecken und die Relevanz der SGE zu erhöhen, wird hier eher falsifiziert.

Die Ergebnisse zeigen, dass diese Strategie nicht zu einer signifikanten Verbesserung der Sichtbarkeit oder der Interaktionsraten geführt hat. Diese Ergebnisse gelten jedoch nur für den untersuchten Zeitraum und basieren auf hypothetischen Tests im Search Lab, die nicht repräsentativ sind. Zudem waren nicht alle SEO-Kennzahlen von Anfang an optimal, so dass die Ergebnisse bei einem anderen Blogpost möglicherweise anders ausfallen würden. Die Repräsentativität ist also auch hier nicht gegeben.

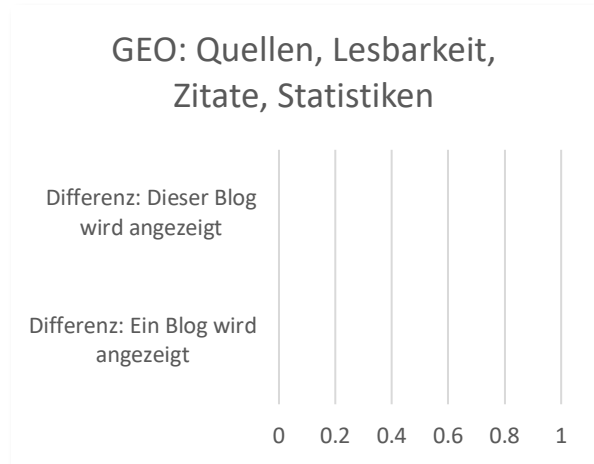
Weitere Untersuchungen sind notwendig, um zu verstehen, wie Fragen und Antworten am effektivsten in den Content integriert werden können. Dabei sollten auch andere Faktoren wie die Qualität und Tiefe der Antworten sowie die Benutzerfreundlichkeit der Website berücksichtigt werden. Die Ergebnisse liefern wertvolle Einblicke und sollten als Grundlage für weitere Untersuchungen betrachtet werden. Die Studienlage hier ist ähnlich wie bei den Long-Tail-Keywords.

Hypothese 16: Insbesondere die Quellenangaben, Zitate, Statistiken und die Lesbarkeit der Inhalte sind sowohl für traditionelle SEO als auch für SEO für SGE relevant.

Insbesondere die Quellenangaben, Zitate, Statistiken und die Lesbarkeit der Inhalte sind sowohl für traditionelle SEO als auch für SEO für SGE relevant. Diese Hypothese wird durch das Hinzufügen von Quellenangaben, Zitaten, Statistiken und durch die Optimierung der Lesbarkeit der Inhalte überprüft.



Grafik 20: Leistungskennzahlen vor und nach Anpassung der GEO-Methoden



Grafik 21: Differenz der Anzahl SGE-Verlinkungen

Diskussion

Die Hypothese, dass Quellenangaben, Zitate, Statistiken und die Lesbarkeit der Inhalte sowohl für traditionelles SEO als auch für SEO für SGE relevant sind, wurde durch die vorliegenden Daten teilweise bestätigt. Die Ergebnisse zeigen, dass die Integration von Quellenangaben, Zitaten und Statistiken sowie die Verbesserung der Lesbarkeit einen positiven, aber begrenzten Einfluss auf die Leistungskennzahlen haben (Anhang: Tabelle XXXIII und Tabelle XXXIV).

- **Klicks:** Die Klicks stiegen von 1 auf 2, was auf eine geringfügige Erhöhung der Interaktion hinweist.
- **Impressions:** Die Impressions blieben konstant bei 164, was auf eine stabile Sichtbarkeit hindeutet.
- **CTR:** Die Klickrate (CTR) verdoppelte sich von 0.0061 auf 0.0122.
- **Position:** Die durchschnittliche Position verbesserte sich von 17.32 auf 15.63.
- **Sichtbarkeit in SGE:** Es gab keine Veränderung in der Häufigkeit der SGE-Anzeigen.

Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Integration von Quellenangaben, Zitaten und Statistiken sowie die Verbesserung der Lesbarkeit der Inhalte zur Verbesserung der Glaubwürdigkeit und Benutzerfreundlichkeit beitragen können. Insbesondere die verbesserte CTR und die leicht verbesserte Position in den Suchergebnissen unterstützen diese Annahme.

Fazit

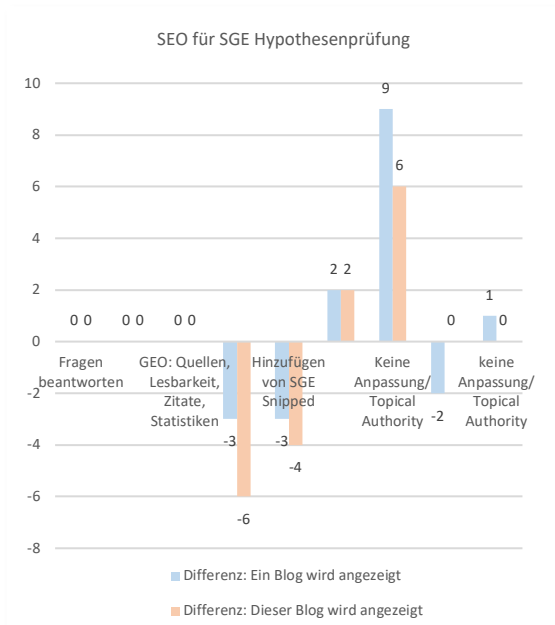
Die Hypothese, dass die Integration von Quellenangaben, Zitaten, Statistiken und die Optimierung der Lesbarkeit der Inhalte sowohl für die traditionelle SEO relevant sind, wurde teilweise bestätigt. Es wurden jedoch keine Unterschiede in den SGE-Ergebnissen festgestellt, so dass dieser Teil der Hypothese nicht verifiziert werden kann. Die Ergebnisse zeigen, dass diese Massnahmen einen positiven, aber begrenzten Einfluss auf die Leistungskennzahlen haben. Diese Ergebnisse gelten jedoch nur für den untersuchten Zeitraum und basieren auf hypothetischen Tests im Search Lab, die nicht repräsentativ sind.

Weitere Untersuchungen sind erforderlich, um den langfristigen Einfluss dieser Optimierungsmassnahmen auf die SEO- und SGE-Ergebnisse besser zu verstehen. Die Qualität und Aktualität der Quellen, die Tiefe der Statistiken und Zitate sowie die Nutzerfreundlichkeit der Inhalte spielen ebenfalls eine wichtige Rolle. Möglicherweise war die Qualität der Quellen in dieser Studie

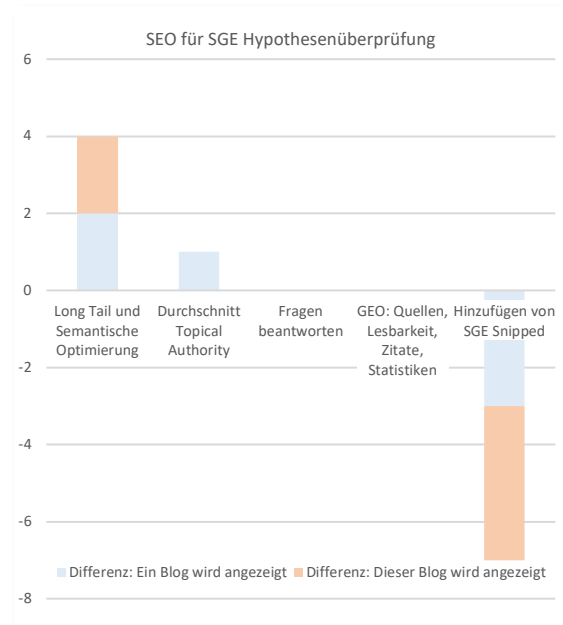
nicht ausreichend. Die Ergebnisse geben dennoch wertvolle Hinweise und sollten als Grundlage für weitere Untersuchungen betrachtet werden.

Auch wenn diese Methodik hier nicht sehr erfolgreich war, sollten die Ergebnisse der Studie zur Generativen Engine-Optimierung von Aggarwal et al. nicht vernachlässigt werden, da sie dort zu wertvollen Ergebnissen geführt hat (Aggarwal et al., 2023).

Alle Ergebnisse



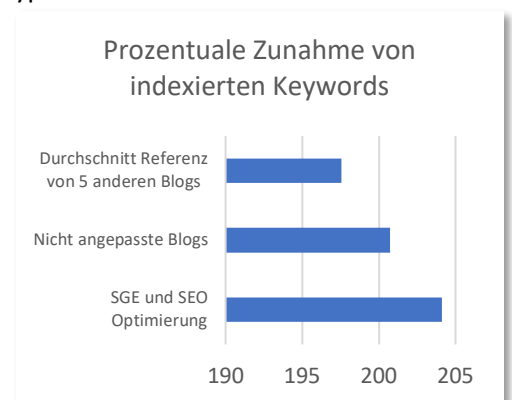
Grafik 22: Vergleich aller SGE-Optimierungsmethoden mit dem Resultat vor der Optimierung



Grafik 23: Vergleich aller Durchschnitte der SGE-Optimierungsmethoden

Die Ergebnisse der verschiedenen Anpassungen zeigen, dass nicht alle Massnahmen zur SEO-Optimierung gleich effektiv sind. Insbesondere die Long-Tail- und semantische Optimierung führten zu einer Verbesserung der Sichtbarkeit in SGE, während das Hinzufügen von Fragen und die Verbesserung der Quellenangaben und Lesbarkeit keinen direkten Einfluss auf die SGE-Ergebnisse hatten. Allerdings sind diese Unterschiede minimal (Anhang: Tabelle XXXV und Tabelle XXXVI). Trotzdem unterstreichen diese Beobachtungen die Notwendigkeit einer umfassenden und vielseitigen Optimierungsstrategie, die verschiedene Aspekte der SEO berücksichtigt. Die Topical Authority spielt eine Rolle, ist aber alleine nicht der wichtigste Faktor, um die Sichtbarkeit in den SGE-Ergebnissen signifikant zu verbessern. Weitere Forschung und kontinuierliche Anpassungen sind erforderlich, um die effektivsten Methoden zur Verbesserung der Sichtbarkeit und Relevanz in den Suchergebnissen zu identifizieren.

Die Gesamtergebnisse der SGE-Anzeigen müssen auch in Relation zur Anzahl der indexierten Keywords gesetzt werden. Da die Search-Console erst kurz vor den Hypothesentests installiert wurde, wurden wahrscheinlich noch nicht alle indexierten Keywords angezeigt, so dass ein Anstieg der indexierten Keywords zu verzeichnen ist, der die Ergebnisse verzerren (z.B. das Ranking verschlechtern) kann. Rechts sieht man den Vergleichswert mit anderen Blogs, die nicht von der Autorin stammen oder nicht angepasst wurden (Anhang: Tabelle XXXVII und Tabelle XXXVIII). Ausserdem kann es auch sein, dass SGE prozentual über die Zeit von April bis Juni den Anteil der automatisch generierten SGE-Antworten verringert hat. Der Prozentsatz der SGE-Verlinkungen auf die unangepassten Blogs sank nämlich von 2.71% auf 1.94% (siehe Anhang: Tabelle XXXIX).



Methodenkritik

Die Methodenkritik spielt eine entscheidende Rolle für die Validität und Zuverlässigkeit wissenschaftlicher Arbeiten. Durch eine gründliche Analyse der angewandten Methoden können potenzielle Schwächen und Verzerrungen identifiziert und adressiert werden, was zur Stärkung der wissenschaftlichen Aussagekraft der Ergebnisse beiträgt (Bryman, 2016). Eine sorgfältige Methodenkritik ermöglicht es, die Qualität der Forschung zu bewerten und die Glaubwürdigkeit der gewonnenen Erkenntnisse zu erhöhen (Flick, 2014).

Ethische Gütekriterien

Ethische Bedenken durch Google SGE

Kurz vor der Abgabe meiner Masterarbeit erschien im Tagesanzeiger ein Artikel, der einige ethische Bedenken bezüglich des Einsatzes von KI-gestützter Suche durch Google thematisierte. Diese Bedenken sind für das Thema meiner Arbeit sehr relevant, da sie die Auswirkungen solcher Technologien auf die Medienszene beleuchten. Der Artikel beschreibt, dass Medienunternehmen bis zu 75 Prozent ihrer Einnahmen verlieren könnten, da Nutzer durch KI direkte Antworten erhalten und nicht mehr auf die Webseiten der Medien zugreifen. Dies gefährdet die finanzielle Stabilität und das Überleben vieler Medienunternehmen. Zudem wird die zunehmende Abhängigkeit der Medienunternehmen von grossen Technologiekonzernen wie Google thematisiert. Diese Machtverschiebung könnte dazu führen, dass Technologiekonzerne die Kontrolle über den Zugang zu Nachrichten und Informationen übernehmen. Ein weiterer wichtiger Punkt ist, dass Nutzer durch die direkte Bereitstellung von Antworten durch die KI weniger geneigt sein könnten, originäre Nachrichtenquellen zu besuchen. Dies könnte sich negativ auf die Vielfalt der Informationsquellen und die Tiefe der Berichterstattung auswirken (Strassheim, 2024).

Obwohl der Artikel nicht explizit auf die mögliche Beeinflussung der journalistischen Unabhängigkeit eingeht, wird impliziert, dass Medienunternehmen, die um ihre Existenz kämpfen, ihre Inhalte möglicherweise den Interessen von Technologiekonzernen anpassen müssen. Diese Aspekte sind ethisch fragwürdig, da sie die Vielfalt und Unabhängigkeit der Medienszene gefährden und die Kontrolle über Informationen in die Hände einiger weniger Grosskonzerne legen könnten. Meine Masterarbeit untersucht die Auswirkungen dieser Entwicklungen und zeigt die Relevanz des Themas auf.

Ehrlichkeit

Ehrlichkeit erfordert die wahrheitsgetreue Wiedergabe aller Beobachtungen und Erkenntnisse, um die Integrität und Glaubwürdigkeit der Forschung zu gewährleisten (Bryman, 2016). In dieser Arbeit wurden alle Daten und Ergebnisse so transparent und unverzerrt wie möglich dargestellt, um sicherzustellen, dass die Schlussfolgerungen auf verlässlichen und nachvollziehbaren Informationen beruhen. Es gibt jedoch einige Bereiche, in denen potenzielle Herausforderungen bestehen. Beispielsweise könnten Experten aufgrund sozialer Erwünschtheit bestimmte Aussagen nicht oder anders gemacht haben. Ausserdem wurden bei der Transkription der Interviews einige Aussagen sinngemäss (zum besseren Verständnis) wiedergegeben, was unbeabsichtigt dazu führen kann, dass Aussagen verloren gegangen sind oder nicht ganz den gleichen Sinn wie die ursprüngliche Aussage haben. Zudem konnten die Interpretation der Daten unbeabsichtigt in eine bestimmte Richtung gelenkt werden, so dass Aspekte, die gegen die Hypothesen sprechen, nicht ausreichend berücksichtigt wurden.

Überprüfbarkeit und Transparenz

Überprüfbarkeit bedeutet, dass alle verwendeten Materialien und Methoden klar und detailliert beschrieben werden müssen, sodass andere Forscher die Studie replizieren und die Ergebnisse verifizieren können (Bryman et al., 2018). In dieser Arbeit wurden alle methodischen Schritte

transparent dokumentiert, um eine gründliche Überprüfung und Nachvollziehbarkeit zu ermöglichen. Dennoch können in einigen Bereichen potenzielle Schwierigkeiten auftreten.

Es könnten z.B. methodische Entscheidungen nicht immer ausführlich genug begründet worden sein, was die Reproduzierbarkeit der Studie beeinträchtigen würde.

Ein weiterer Punkt betrifft die Verwendung von amerikanischen Tools wie Google Analytics und Search Console zur Datenüberprüfung und -interpretation. Diese Tools legen nicht offen, wie sie funktionieren, und der Google-Algorithmus ändert sich ständig, was bedeutet, dass die Ergebnisse nur für den Zeitraum der Untersuchung gültig sind. Da sich die Funktionsweise von Google ständig ändert, können die Ergebnisse nicht langfristig verallgemeinert werden.

Darüber hinaus zeigen diese Tools nicht alle Daten an oder messen nicht alle Verhaltensweisen der Besucher, was die Überprüfbarkeit weiter einschränkt. Trotz dieser Herausforderungen wurde versucht, die Transparenz und Nachvollziehbarkeit der Methoden und Ergebnisse so weit wie möglich zu gewährleisten.

Verständlichkeit

Verständlichkeit wie auch Klarheit und Struktur der Darstellung, sind entscheidend, um die Zugänglichkeit der Inhalte zu gewährleisten (Döring & Bortz, 2016). In dieser Arbeit wurde daher versucht, alle Schritte ausführlich zu beschreiben. Dennoch gibt es potenzielle Bereiche, in denen Schwierigkeiten auftreten könnten. Beispielsweise könnten bestimmte Fachbegriffe unzureichend erklärt worden sein, was das Verständnis für Leser ohne spezifisches Vorwissen erschweren könnte. Ausserdem könnte der Prozess der Hypothesentests aufgrund der neuen Methodik nicht vollständig nachvollziehbar sein. Um diese Herausforderungen zu minimieren, wurde besonders darauf geachtet, Fachbegriffe zu definieren und den Prozess der Hypothesentests so klar und strukturiert wie möglich darzustellen. Dennoch besteht das Risiko, dass komplexe methodische Abläufe für einige Leser nicht vollständig verständlich sind.

Relevanz

Relevanz bedeutet, dass die verwendeten Informationen einen hohen Informationswert bieten und direkt zum Forschungsziel beitragen (Döring & Bortz, 2016). Ein wesentlicher Punkt ist die Einführung der SGE in Europa. Da SGE in Europa noch nicht veröffentlicht wurde und auch unklar ist, wann dies geschehen wird, könnte dies die Relevanz der Forschungsergebnisse beeinträchtigen. Die Ergebnisse und Empfehlungen dieser Arbeit basieren auf der Annahme, dass SGE in naher Zukunft in Europa verfügbar sein wird, was sich jedoch verzögern könnte.

Zudem wurde bei der Literaturrecherche umfangreich auf das Thema SEO eingegangen, wobei gewisse Unterbereiche möglicherweise keine direkte Relevanz für das Thema SGE hatten. Diese breitere Betrachtung von SEO könnte dazu geführt haben, dass spezifische Aspekte von SGE nicht ausreichend beleuchtet wurden. Ein weiterer potenzieller Schwachpunkt liegt in der Auswahl der verwendeten Daten und Quellen. Es besteht die Möglichkeit, dass einige der untersuchten Studien und Daten nicht direkt auf die Besonderheiten und Anforderungen von SGE zutreffen, insbesondere da SGE eine relativ neue Technologie darstellt und es möglicherweise an spezifischer Forschung dazu fehlt. Um diese Herausforderungen zu minimieren, wurde versucht, die Informationen und Daten stets in Bezug zum Thema SGE zu setzen und die relevantesten und aktuellsten Quellen zu verwenden. Es besteht jedoch die Gefahr, dass nicht alle Aspekte des Themas vollständig und genau erfasst wurden und dass es inzwischen aktuellere und umfassendere Quellen zu diesem Thema gibt.

Logische Argumentation

Logische Argumentation bedeutet, dass alle Aussagen und Schlussfolgerungen durch nachprüfbare Quellen belegt werden, um die Nachvollziehbarkeit und Glaubwürdigkeit der Ergebnisse zu gewährleisten (Kelle & Kluge, 2010). Es besteht die Möglichkeit, dass im Verlauf der Arbeit Gedankensprünge gemacht wurden, die für den Leser nicht sofort nachvollziehbar sind. Solche Sprünge können dazu führen, dass die logische Kette der Argumentation unterbrochen wird und die

Nachvollziehbarkeit der Schlussfolgerungen leidet. Ein weiteres Risiko liegt darin, dass möglicherweise Zusammenhänge gesehen wurden, wo keine sind, z.B. bei den Hypothesentests. Dies kann durch eine voreingenommene Interpretation der Daten oder durch die selektive Berücksichtigung von Informationen geschehen, die die Hypothesen stützen, während gegenteilige Daten möglicherweise unbewusst vernachlässigt wurden. Zudem könnten komplexe methodische Zusammenhänge nicht ausreichend verständlich erklärt worden sein, was dazu führt, dass der Leser Schwierigkeiten hat, den Argumentationslinien zu folgen. Dies betrifft insbesondere die neuen Methoden, die angewendet wurden, um die Hypothesen zu testen. Um diese Herausforderungen zu minimieren, wurde darauf geachtet, dass alle Aussagen und Schlussfolgerungen klar und durch nachprüfbare Quellen belegt sind. Es wurde versucht, jeden Gedankengang schrittweise und detailliert darzustellen, um die logische Argumentation so transparent und nachvollziehbar wie möglich zu machen. Dennoch bleibt das Risiko bestehen, dass einige Aspekte für den Leser nicht vollständig verständlich sind oder dass unbeabsichtigte Interpretationsfehler vorliegen.

Originalität

Die Originalität eines Forschungsprojekts ist ein wesentliches Gütekriterium, das dessen Beitrag zur wissenschaftlichen Gemeinschaft unterstreicht. Die Einzigartigkeit dieser Arbeit liegt in der Anwendung der wissenschaftlichen Methoden auf das spezifische Thema «SEO-Strategien und deren Auswirkungen auf die SGE». Diese Spezialisierung ermöglicht es, neue Einsichten und innovative Ansätze zu generieren, die in der bisherigen Forschung nicht oder nur unzureichend behandelt wurden.

Trotz dieser Bemühungen könnten einige potenzielle Probleme die Originalität der Arbeit beeinträchtigen. Beispielsweise wurden die Auswirkungen von SEO-Strategien auf bestimmte Nischen bereits in anderen Studien untersucht. Dies könnte bedeuten, dass die vorgestellten Erkenntnisse und Ansätze nicht vollständig neuartig sind, sondern auf bestehenden Forschungen aufbauen.

Ein weiteres Problem könnte darin bestehen, dass die theoretischen Grundlagen und Hypothesen bereits in ähnlicher Form in früheren Arbeiten behandelt wurden. Obwohl die Anwendung auf SGE spezifisch und innovativ ist, könnte es schwierig sein, völlig einzigartige Perspektiven zu bieten, wenn die zugrunde liegenden Prinzipien, hier z.B. SEO-Strategien, bereits gut dokumentiert sind und angewendet werden. Zudem besteht die Möglichkeit, dass die neuen Einsichten und innovativen Ansätze durch die begrenzte Verfügbarkeit von Daten und Ressourcen nicht vollständig ausgeschöpft wurden. Da SGE eine relativ neue Technologie ist, könnten die vorhandenen Daten und Forschungsergebnisse unzureichend sein, um umfassende und völlig originelle Schlussfolgerungen zu ziehen. Um diese Herausforderungen zu minimieren, wurde durch die gezielte Fokussierung auf die Wechselwirkungen zwischen traditionellen SEO-Strategien und den neu aufkommenden Anforderungen der SGE versucht, Lücken in der bestehenden Literatur zu schliessen und einen eigenständigen Beitrag zu leisten. Zudem wurden durch die Nutzung aktueller und spezifischer Daten sowie die Anwendung von experimentellen Methoden, die direkt auf das Forschungsthema zugeschnitten sind, neue Erkenntnisse gewonnen, insbesondere in Bezug auf Search Intents und semantische Optimierung. Die Anwendung spezifischer Analysewerkzeuge und der Einsatz fortschrittlicher Techniken zur Dateninterpretation, hier z.B. das Nachzählen der SGE-Verlinkungen, tragen ebenfalls zur Originalität der Arbeit bei (Bryman, 2016; Flick, 2014).

Fairness

Ein respektvoller und fairer Umgang mit den Datenquellen und beteiligten Personen ist entscheidend, um die Glaubwürdigkeit und ethische Qualität der Forschung sicherzustellen (Bryman, 2016). Ein zentrales Ziel der Arbeit ist es, die Sichtbarkeit in Google für alle zugänglicher zu machen, indem SEO- und SGE-Strategien offengelegt werden, die viele nutzen können. Besonders in SGE besteht die Chance, dass auch schlechter gerankte Webseiten darin verlinkt werden, was eine gerechtere Verteilung der Sichtbarkeit im Internet fördern kann.

Bei der Untersuchung müssen ethische Richtlinien wie Datenschutz, Anonymität und Vertraulichkeit der Teilnehmer gewährleistet sein (Bruschi & Diomedè, 2023). Die ethischen Richtlinien wurden so gut wie möglich eingehalten, um die Vertraulichkeit und Anonymität der Teilnehmer zu gewährleisten, insbesondere in Bezug auf ihre beruflichen Informationen und die aus den Interviews gewonnenen Daten (Creswell & Creswell, 2018).

Dennoch könnten einige Herausforderungen die Fairness der Studie beeinträchtigen. Zum einen besteht die Möglichkeit, dass nicht alle Aussagen der Experten gleichberechtigt einbezogen wurden, was zu einer Verzerrung der Ergebnisse führen könnte. Beispielsweise könnten auch einige Teilnehmer aufgrund ihrer sozialen oder beruflichen Stellung gezögert haben, ihre tatsächlichen Meinungen offen zu äussern, was die Daten verfälschen könnte. Ein weiteres Problem könnte in der Auswahl der Datenquellen liegen. Die Bevorzugung oder Benachteiligung bestimmter Quellen, hier z.B. in Bezug auf SEO- oder SGE-Strategien, kann die Transparenz und Fairness der Forschungsergebnisse beeinträchtigen.

Um diese Herausforderungen zu minimieren, wurde darauf geachtet, alle Teilnehmenden möglichst gleich zu behandeln und ihre Aussagen unvoreingenommen zu analysieren. Darüber hinaus wurde versucht, eine breite und vielfältige Auswahl an Datenquellen zu nutzen, um eine ausgewogene und faire Darstellung der Forschungsergebnisse zu gewährleisten. Dennoch kann es zu Verzerrungen gekommen sein, z.B. bei den Aussagen und Interpretationen der Experten oder bei der Auswahl der Quellen und Literatur.

Datensicherheit und -schutz

Es ist wichtig zu wissen, dass die quantitativen Daten von Google Search Console und Google Analytics von Softwareunternehmen mit Sitz in den USA gespeichert und verarbeitet werden (Kemperman, 2022). Dies wirft Fragen hinsichtlich des Datenschutzes und der Sicherheit der gesammelten Daten auf, insbesondere in Bezug auf die Einhaltung europäischer Datenschutzrichtlinien wie der DSGVO. Der vollständige Datenschutz ist hier also nicht gewährleistet. Es muss jedoch erwähnt werden, dass für diese Forschung keine anderen Möglichkeiten zur Verfügung standen und die Forscherin auf Google Search Console und Google Analytics zurückgreifen musste, um die Ergebnisse operational zu messen.

Gütekriterien der qualitativen Forschung

Gütekriterien qualitativer Forschung sind u.a. Transparenz, Intersubjektive Nachvollziehbarkeit, Validität und Generalisierbarkeit (Mey & Mruck, 2010). Da Transparenz bereits diskutiert wurde, wird hier nur auf die anderen Gütekriterien eingegangen.

Intersubjektive Nachvollziehbarkeit

Dies bedeutet, dass die Schritte der Datenerhebung, -aufbereitung und -analyse detailliert dokumentiert werden müssen, um eine intersubjektive Nachvollziehbarkeit zu gewährleisten (Mey & Mruck, 2010). Ein potenzielles Problem könnte die unzureichende Detaillierung bestimmter methodischer Schritte sein. Beispielsweise wurden bei der Durchführung der Experteninterviews die spezifischen Fragen und die genauen Umstände, unter denen die Interviews stattfanden, möglicherweise nicht ausführlich genug beschrieben. Wenn andere Forscher nicht genau wissen, wie die Interviews strukturiert und durchgeführt wurden, könnte es schwierig sein, die Ergebnisse zu replizieren. Ein weiteres Beispiel betrifft die Datenanalyse. Die Kodierung der Interviewdaten und die Erstellung der Code-Relationship-Matrix sind zentrale Schritte in dieser Arbeit. Wenn die Kriterien und Entscheidungsprozesse, die zur Erstellung der Codes geführt haben, nicht ausführlich dokumentiert wurden, könnten andere Forscher Schwierigkeiten haben, die gleichen Schlussfolgerungen zu ziehen. In der Arbeit wurden die Kodierungsschritte zwar beschrieben, jedoch könnte die Tiefe der Beschreibung für eine vollständige Replizierbarkeit nicht ausreichen. Zusätzlich könnten bestimmte subjektive Interpretationen der Daten nicht vollständig transparent gemacht worden sein. Zum Beispiel könnte bei der Interpretation der Ergebnisse eine persönliche

Einschätzung der Forscherin eine Rolle gespielt haben, die nicht ausreichend erläutert wurde. Wenn diese subjektiven Entscheidungen nicht klar dargelegt sind, könnte dies die Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse beeinträchtigen.

Um diese Herausforderungen zu minimieren, wurden in der Arbeit detaillierte Protokolle der Interviews im Anhang beigefügt und die methodischen Entscheidungen, wie die Auswahl der Interviewpartner und die Entwicklung des Kodierungsschemas, so umfassend wie möglich beschrieben. Dennoch bleibt das Risiko bestehen, dass einige methodische Details nicht ausreichend beschrieben wurden oder dass subjektive Entscheidungen nicht vollständig nachvollziehbar sind.

Validität

In der qualitativen Forschung ist die Validität ein zentrales Kriterium, das sicherstellt, dass die Forschungsergebnisse die beabsichtigten Phänomene präzise widerspiegeln (Bryman, 2016). Ein Beispiel für ein potenzielles Validitätsproblem könnte die Formulierung der Hypothesen sein. Wenn die Hypothesen zu allgemein oder zu spezifisch formuliert sind, kann dies zu Interpretationsproblemen führen. Ein weiterer zentraler Aspekt sind die Experteninterviews. Es besteht die Möglichkeit, dass Verzerrungen durch die Durchführung der Interviews entstanden sind. Obwohl versucht wurde, die Interviews möglichst standardisiert zu führen, war die Situation nicht immer vollständig kontrollierbar. Unterschiedliche Bedingungen und Herangehensweisen bei den Interviews könnten die Ergebnisse beeinflusst haben. Trotz des Bewusstseins für diese potenziellen Verzerrungen und der Bemühungen, diese durch eine sorgfältige Planung und Standardisierung zu minimieren, besteht weiterhin das Risiko, dass Unterschiede in der Interviewführung die Validität beeinträchtigen.

Darüber hinaus könnte die Kodierung und Analyse der Daten durch subjektive Interpretationen beeinflusst worden sein. Obwohl MaxQDA verwendet wurde, um die Daten systematisch zu kodieren und zu analysieren, könnten persönliche Einschätzungen und Vorurteile der Forscherin die Interpretation der Daten beeinflusst haben. Dies könnte dazu führen, dass bestimmte Aspekte der Daten über- oder unterbewertet wurden. Um diese Herausforderungen zu minimieren, wurde versucht, die Kodierprozesse transparent zu dokumentieren und die Ergebnisse mit der bestehenden Literatur abzugleichen. Trotzdem bleibt das Risiko bestehen, dass einige methodische Aspekte nicht ausreichend berücksichtigt wurden, um eine vollständige Validität der Forschungsergebnisse zu gewährleisten.

Insgesamt wurde versucht, die Validität durch klare Formulierung der Hypothesen, möglichst standardisierte Durchführung der Interviews und transparente Dokumentation der Kodierprozesse zu erhöhen. Dennoch sind einige Einschränkungen und Risiken unvermeidbar, die die Validität der Forschungsergebnisse beeinträchtigen könnten.

Generalisierbarkeit

Generalisierbarkeit bezieht sich auf die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf andere Kontexte oder Populationen. Die Generalisierbarkeit ist ein wichtiges Kriterium in der Forschung, um die Anwendbarkeit der Forschungsergebnisse über die spezifische Stichprobe hinaus zu gewährleisten (Bryman, 2016). In dieser Masterarbeit wurde versucht, die Generalisierbarkeit durch die Auswahl der Experteninterviews und die Analyse verschiedener SEO-Strategien zu erhöhen. Dennoch gibt es einige Punkte, welche die Generalisierbarkeit einschränken könnten. Ein wesentlicher Punkt ist die geographische und demographische Beschränkung der Stichprobe, da nur Schweizer SEO-Experten interviewt wurden. Dies könnte die Übertragbarkeit auf andere Länder oder Regionen einschränken, da SEO-Strategien und Marktbedingungen stark variieren können. Ein weiteres Beispiel betrifft spezifische SEO-Strategien, die auf den Schweizer Markt zugeschnitten sein können und daher in anderen Märkten weniger anwendbar sind. Darüber hinaus kann die Anzahl und Auswahl der Interviewpartner die Generalisierbarkeit beeinflussen. Es wurden nur vier Experten befragt, was die Generalisierbarkeit stark einschränkt. Zudem können Experten aus bestimmten Branchen oder Unternehmensgrößen Ergebnisse liefern, die nicht auf andere Branchen oder andere Unternehmensgrößen übertragbar sind. Ebenso können die spezifischen Aussagen der

Interviewpartner stark von individuellen Erfahrungen geprägt und damit nicht repräsentativ für die allgemeine Praxis in der Branche sein. Um diese Herausforderungen zu minimieren, wurde versucht, ein möglichst breites Spektrum von Experten mit unterschiedlichen Schwerpunkten (z.B. KI, Forschung und praktische SEO) zu befragen und die Ergebnisse in einen breiteren theoretischen Kontext zu stellen. Darüber hinaus wurde besonders darauf geachtet, übereinstimmende und sich wiederholende Meinungen zu identifizieren und sich hauptsächlich auf diese zu konzentrieren. Dennoch besteht die Gefahr, dass die Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse durch die spezifischen Bedingungen der Stichprobe eingeschränkt wird.

Gütekriterien der quantitativen Forschung

Für die quantitative Forschung gibt es drei Gütekriterien, die deine Forschung erfüllen muss: Validität, Reliabilität und Objektivität (Albers et al., 2007).

Objektivität

Objektivität in der quantitativen Forschung bezieht sich auf die Unabhängigkeit der Forschungsergebnisse von den subjektiven Einflüssen der forschenden Person (Döring & Bortz, 2016). Objektivität in der quantitativen Forschung bezieht sich auf die Unabhängigkeit der Forschungsergebnisse von subjektiven Einflüssen der forschenden Person (Döring & Bortz, 2016). Die Operationalisierung der Hypothesenprüfung stellte eine weitere besondere Herausforderung dar. Falsche Interpretationen oder Implementierungen können die Objektivität beeinträchtigen. Obwohl Tools wie Google Analytics und Search Console verwendet wurden, könnten persönliche Einschätzungen und Vorurteile die Interpretation der Daten beeinflusst haben.

Reliabilität

Reliabilität in der quantitativen Forschung bedeutet, dass die Ergebnisse zuverlässig und beständig sind, d. h., dass sie bei wiederholter Anwendung der gleichen Messinstrumente und Methoden konsistente Ergebnisse liefern (Döring & Bortz, 2016). Durch den Einsatz etablierter Tools wie Google Analytics und Search Console konnten Daten mit Zuverlässigkeit und Konsistenz erhoben werden. Es gibt jedoch mehrere Faktoren, die die Zuverlässigkeit der Ergebnisse beeinträchtigen können. Die Messmethoden der verwendeten Tools ändern sich ständig, ebenso wie die Datenschutzgesetze in Bezug auf Cookies. Insbesondere der Algorithmus von Google ist ständigen Änderungen unterworfen, was bedeutet, dass die Ergebnisse nur für den Zeitraum der Untersuchung gültig sind. Da die SGE nun live ist und sich wahrscheinlich anders verhält als im hypothetischen Szenario in den Search Labs und sich in Zukunft weiter verändern wird, gilt dies auch für die erhobenen Daten. Dies schränkt die Verlässlichkeit der Ergebnisse ein. Darüber hinaus wurde die Google Search Console erst kurz vor den Hypothesentests für diesen OBM-Blog installiert. Dies bedeutet, dass möglicherweise noch nicht alle relevanten Daten gecrawlt wurden, was die Vollständigkeit und Zuverlässigkeit der erhobenen Daten weiter einschränken könnte. Diese Untersuchung wurde mit einem bestimmten Blog durchgeführt, was die Zuverlässigkeit ebenfalls einschränken kann. Der untersuchte Blog hat ein bestimmtes Alter, eine bestimmte Anzahl von Blogposts und viele andere Attribute, die nicht mit einem anderen Blog repliziert werden können. Selbst mit dem gleichen Blog ist die Studie nicht vollständig replizierbar, da sich der Blog durch weitere Blogposts ständig weiterentwickelt. Trotz der mehrfachen Überprüfung der statistischen Analysen und der Bemühungen, methodische Inkonsistenzen zu vermeiden, besteht das Risiko, dass die Ergebnisse durch die oben genannten Faktoren beeinflusst wurden.

Generalisierbarkeit

Generalisierbarkeit bezieht sich auf die Fähigkeit, die Ergebnisse einer Studie auf andere Kontexte oder Populationen zu übertragen. In der vorliegenden Masterarbeit wurde durch die sorgfältige Auswahl der Stichprobe und die Anwendung standardisierter Erhebungsverfahren darauf geachtet, eine möglichst hohe Generalisierbarkeit der Ergebnisse zu erreichen (Döring & Bortz, 2016).

Auch sind die Ergebnisse einer Nische nicht auf eine andere übertragbar, und selbst wenn der Test mit der gleichen Nische durchgeführt wird, können sich das Nutzerverhalten oder die Bedürfnisse und damit das Verhalten der potenziellen Nutzer unabhängig vom Blog ändern. Trotz der mehrfachen Überprüfung der statistischen Analysen und der Bemühungen, methodische Inkonsistenzen zu vermeiden, besteht das Risiko, dass die Ergebnisse durch die oben genannten Faktoren beeinflusst wurden.

Besondere methodische Einschränkungen dieser Masterarbeit

Übertragbarkeit der Datenergebnisse

Die Anwendung eines Mixed-Methods-Ansatzes, bei dem qualitative und quantitative Methoden kombiniert werden, bietet zwar eine umfassende Perspektive, kann jedoch die Datenanalyse erschweren, wenn die Ergebnisse der beiden Methoden nicht deckungsgleich sind (Creswell & Creswell, 2018).

Datenqualität und Repräsentativität

Repräsentativität bezeichnet das Ausmass, in dem eine Stichprobe die Population, aus der sie stammt, widerspiegelt. Sie ist entscheidend für die Verallgemeinerbarkeit der Forschungsergebnisse (Bryman, 2016).

Unvollständige Qualitative Repräsentativität

Die Interviews sind in dieser Masterarbeit nicht repräsentativ. Die Auswahl der SEO-Experten könnte nicht die gesamte Vielfalt der SEO-Gemeinschaft abdecken, da sie zum Teil aus einem persönlichen oder professionellen Netzwerk der Forscherin stammen. Dies kann zu einem Sample-Bias führen und die Ergebnisse verzerren, da nicht alle relevanten Perspektiven und Erfahrungen berücksichtigt wurden (Flick, 2014). Darüber hinaus sind qualitative Daten stark von den Selbstausskünften der Befragten abhängig, was die Subjektivität erhöht und die Objektivität der Ergebnisse beeinträchtigen kann. Ausserdem wurde nur eine kleine Stichprobe von vier Experten befragt. Um ein vollständigeres Bild zu erhalten, sollten mindestens 16-20 Experten ausserhalb des Netzwerks und aus verschiedenen Ländern befragt werden.

Unvollständige Quantitative Repräsentativität

Sowohl das Feldexperiment mit den verschiedenen Search Intents als auch die restlichen Hypothesentests an den Blogs sind nicht repräsentativ. Im ersten Experiment mit den 112 Suchbegriffen ist die Datenlage unzureichend und die Standardabweichung viel zu hoch. Um die Repräsentativität zu gewährleisten, sollte eine höhere Anzahl an Suchbegriffen getestet werden, idealerweise über 1000.

Auch das Feldexperiment mit den Bloganpassungen ist nicht repräsentativ. Die quantitativen Daten aus Google Search Console und Google Analytics beziehen sich nur auf eine spezifische Nische, nämlich «AI in research», und einen spezifischen Blog, den OBM-Blog. Dies begrenzt die Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse auf andere Bereiche der SEO. Technische Probleme und die Unvollständigkeit der Daten durch Tracking-Blocker oder fehlende Variablen verschärfen dieses Problem weiter (Bujlow et al., 2017).

Zur Verbesserung der Repräsentativität wäre eine breitere und systematischere Auswahl von Experten, Blogs, Nischen, Suchbegriffen und Datenquellen erforderlich, um ein umfassenderes und objektiveres Bild der SEO-Praktiken zu erhalten.

Reliabilität und Validität

Reliabilität bezeichnet die Zuverlässigkeit und Beständigkeit von Messergebnissen, während Validität die Genauigkeit beschreibt, mit der ein Forschungsdesign tatsächlich das misst, was es zu messen beabsichtigt (Bryman, 2016). Beide sind essenziell für die wissenschaftliche Qualität. Die Reliabilität der in dieser Arbeit erhobenen Daten ist nicht gesichert, da die Messmethoden und Datenschutzgesetze sowie der Google-Algorithmus ständigen Änderungen unterliegen. Die Google

Search Console wurde kurz vor den Hypothesentests installiert, was möglicherweise zu unvollständigen Daten führte. Die Untersuchung eines spezifischen Blogs schränkt die Übertragbarkeit der Ergebnisse ein, da sich der Blog kontinuierlich weiterentwickelt. Unterschiedliche Interviewtechniken und subjektive Interpretationen könnten ebenfalls die Reliabilität beeinträchtigen.

Auch die Validität der Ergebnisse ist durch unvollständige Datenerfassung eingeschränkt. Technische Probleme oder fehlende Daten aus Google Analytics und Google Search Console können die Analysegenauigkeit mindern (Bujlow et al., 2017). Die Hypothesentests basieren auf den Überlegungen der Autorin und sind somit interpretierbar und umsetzbar. Hypothesen aus der Theorie können in der Praxis auf Herausforderungen stossen und durch das Wissen der Autorin eingeschränkt sein.

Technische Probleme bei der Datenerhebung, wie Tracking-Blocker und systematische Fehler in den verwendeten Tools, können ebenfalls die Zuverlässigkeit der Daten beeinflussen. Die Datenerhebungen wurden im hypothetischen Search Lab durchgeführt, das sich in ständiger Entwicklung befand. Zur Verbesserung der Reliabilität und Validität wären standardisierte Interviewtechniken und umfassendere Datenquellen erforderlich gewesen.

Generalisierbarkeit

Generalisierbarkeit bezeichnet die Übertragbarkeit von Studienergebnissen auf andere Kontexte (Döring & Bortz, 2016). Diese Arbeit ist in ihrer Generalisierbarkeit eingeschränkt, da die Datenerhebung und -analyse spezifisch für eine SEO-Nische und einen bestimmten Blog sind. In der qualitativen Forschung ist die Generalisierbarkeit oft begrenzt, da Ergebnisse stark vom spezifischen Kontext und den beteiligten Personen abhängen (Bryman, 2016). Die Erkenntnisse lassen sich daher nicht ohne weiteres auf andere SEO-Bereiche oder Branchen übertragen.

Korrelation vs. Kausalität

Korrelationen zeigen eine Beziehung zwischen Variablen, bedeuten aber nicht, dass eine die andere verursacht. Die identifizierten Korrelationen zwischen SEO-Strategien und Rankings beweisen keine Kausalität. Ohne experimentelle Kontrolle und zufällige Zuweisung konnte nicht gezeigt werden, dass SEO-Strategien direkt zu besseren Rankings führen (Flick, 2014). Unbeobachtete Variablen könnten die Ursache sein, insbesondere bei Hypothesentests, die anderen Einflüssen wie Trends und Google-Updates ausgesetzt sind. Systematische Verzerrungen können durch die Art der Datenerhebung entstehen. Daten von Google Analytics und Google Search Console können durch technische Einschränkungen oder unvollständige Erfassung verzerrt sein, was die Genauigkeit der Ergebnisse beeinträchtigt (Bujlow et al., 2017).

Praktische Schwierigkeiten dieser Untersuchung

Daten aus simulierten Umgebungen wie Search Labs können von realen Suchmaschinendaten abweichen und sind oft nicht repräsentativ für reale Suchanfragen und -interaktionen. Dies kann die externe Validität einschränken, da die beobachteten Effekte nicht unbedingt auf reale Szenarien übertragbar sind (Flick, 2014). Die Forscherin kann die Ergebnisse erheblich beeinflussen, insbesondere durch Interviews und Entscheidungen bei der Datenanalyse. Subjektive Interpretationen und mögliche Voreingenommenheit können die Objektivität beeinträchtigen. Trotz kritischer Reflexion bleiben unbewusste Einflüsse, die die Ergebnisse beeinflussen können (Bryman, 2016). Feldexperimente, wie die Hypothesentests, sind natürlichen, unkontrollierbaren Variablen ausgesetzt, die die Ergebnisse verfälschen können (Döring & Bortz, 2016). Variierendes Suchverhalten, saisonale Trends, externe Ereignisse, andere Blogbeiträge und Änderungen im Google-Algorithmus können die Ergebnisse beeinflussen und die Identifikation klarer kausaler Zusammenhänge erschweren.

Die Gültigkeit der Forschungsergebnisse ist durch schnelle Entwicklungen im SEO-Bereich begrenzt. Verlässliche SEO-Ergebnisse erfordern eine Datenerhebung über mindestens vier Monate (Kessler,

2023). Die kurze Untersuchungsdauer dieser Studie schränkt die Aussagekraft und Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse ein. Die in der Studie verwendeten Daten sind zeitlich begrenzt gültig (für den Monat der Untersuchung), da sich SEO-Praktiken und Algorithmen schnell ändern. Daher sind die Ergebnisse möglicherweise nicht auf zukünftige Szenarien übertragbar. Google-Updates können ausserdem die SEO-Branche drastisch verändern, die Rangordnung von Websites beeinflussen und frühere Ergebnisse irrelevant machen. Diese regelmässigen und oft unvorhersehbaren Updates führen dazu, dass Forschungsergebnisse schnell veralten können (Bryman, 2016).

Forscher-Bias

Forscher-Bias bezieht sich auf systematische Verzerrungen, die durch den Forscher in den Forschungsprozess und die Ergebnisse eingeführt werden, was die Validität und Reliabilität beeinträchtigen kann. Selektionsbias tritt auf, wenn die Auswahl der Teilnehmer nicht zufällig erfolgt, was zu einer nicht repräsentativen Stichprobe führt. In dieser Masterarbeit könnten Verzerrungen durch die Rekrutierung der SEO-Experten aus dem Netzwerk der Autorin oder durch die Auswahl des Blogthemas auftreten, wodurch bestimmte Perspektiven über- oder unterrepräsentiert sein könnten (Bryman, 2016). Antwortbias entsteht, wenn Befragte ihre Antworten verzerren, um sozial erwünscht zu erscheinen. In der qualitativen Forschung dieser Arbeit besteht die Gefahr, dass Teilnehmer ihre Antworten anpassen, um den Erwartungen der Forscherin zu entsprechen, was die Objektivität und Zuverlässigkeit der Daten beeinträchtigen kann (Flick, 2014). Darüber hinaus bezieht sich Informationsbias auf Ungenauigkeiten bei der Datenerhebung. In dieser Masterarbeit könnten solche Biases durch Fehler bei der Erhebung und Verarbeitung von Daten aus Tools wie Google Analytics und Google Search Console auftreten, was zu einer unvollständigen oder verzerrten Datengrundlage führen kann (Bujlow et al., 2017). Ein weiterer wichtiger Aspekt ist der Fragebogenbias, der auftritt, wenn die Formulierung der Fragen die Antworten beeinflusst. In der vorliegenden Studie kann dies durch die Gestaltung der Interviewfragen oder durch die Struktur des Fragebogens geschehen. Eine sorgfältige Formulierung der Fragen ist notwendig, um diesen Bias zu minimieren (Döring & Bortz, 2016). Schliesslich gibt es den Confirmation-Bias, die Tendenz, Daten so zu interpretieren, dass sie bestehende Überzeugungen oder Hypothesen bestätigen. Die Forscherin könnte unbewusst Informationen hervorheben oder interpretieren, die ihre Hypothesen unterstützen, während widersprechende Daten ignoriert oder abgewertet wurden. Dies kann die Objektivität und Validität der Forschungsergebnisse erheblich beeinträchtigen (Peters, 2022).

Aussagekraft und Plausibilität der Masterarbeit

Trotz methodischer Einschränkungen weist diese Masterarbeit eine hohe Aussagekraft und Plausibilität auf. Durch die Anwendung eines Methodenmixes in Form einer Triangulation wurden die gewonnenen Erkenntnisse aus verschiedenen Datenquellen wie Literatur, Experteninterviews und Hypothesentests integriert. Dies verleiht den Hypothesen eine Plausibilität und Aussagekraft. Sowohl bei der Durchführung als auch bei der Interpretation der Daten hat sich die Forscherin um grosse methodische Sorgfalt bemüht. Die Plausibilität der Arbeit wird insbesondere auch durch die klare Formulierung der Hypothesen, die transparente Darstellung der Methodik und die detaillierte Auswertung der Ergebnisse, die in den Anhängen dokumentiert sind, unterstützt. Die in der Arbeit selbst angewandte Methodenkritik trägt ebenfalls zur Robustheit und Zuverlässigkeit der Forschung bei.

Diese methodische Sorgfalt stärkt die Glaubwürdigkeit der Forschungsergebnisse und unterstützt die Verwendung dieser Masterarbeit als Vorstudie für weiterführende Forschung. Die Arbeit zeigt wichtige Trends auf und gibt eine Richtung für zukünftige, breiter angelegte Studien, wie z.B. Dissertationen, vor. Derzeit gewinnt das Thema Search Generative Experience auch in Europa an Bedeutung und sorgt für Schlagzeilen in Fachzeitschriften, was die Relevanz und Aktualität des Themas unterstreicht. Diese Masterarbeit behandelt somit ein innovatives und zukunftsweisendes Thema, das sowohl für die Praxis als auch für die Forschung von entscheidender Bedeutung ist.

Fazit und Beantwortung der Forschungsfrage

Beantwortung der Forschungsfragen

1. Inwiefern beeinflusst SGE das Ranking und den Traffic bei unterschiedlichen Suchintentionen und in verschiedenen Nischen?

Die Ergebnisse der Masterarbeit zeigen, dass die SGE das Ranking und den Traffic von Webseiten bei verschiedenen Suchintentionen und in unterschiedlichen Nischen erheblich beeinflusst. Die wichtigsten Erkenntnisse sind:

- **Verringerung des Traffics bei informationsorientierten Suchanfragen:** SGE generiert direkte Antworten auf informationsorientierte Suchanfragen, was zu einem Rückgang des organischen Traffics führt, da Nutzer weniger auf weiterführende Links klicken (Literatur, Experteninterviews, Hypothesentests, andere Fallstudien).
- **Veränderte SERP-Ergebnisse:** KI-generierte Antworten werden häufig über den traditionellen Suchergebnissen platziert, wodurch die Sichtbarkeit der organischen Ergebnisse verringert wird. Dies betrifft vor allem informationsorientierte Suchanfragen, während transaktionale und kommerzielle Anfragen weniger stark beeinflusst werden (Literatur, Hypothesentests, andere Fallstudien).
- **Einfluss auf spezifische Nischen:** Bestimmte Branchen und Nischen, wie Content Creation und E-Commerce, sind unterschiedlich stark von KI-Antworten betroffen. Content-Creation scheint besonders stark von SGE-Antworten betroffen zu sein (Literatur, Experteninterviews, Hypothesentests, andere Fallstudien).

a) Bei welchen Suchanfragen (Nischen, Suchintentionen, kurze oder lange Keywords) liefert SGE Antworten und bei welchen nicht? Und wie wirkt sich dies auf den Traffic aus?

Die Masterarbeit identifiziert die Suchanfragen, bei denen SGE Antworten liefert, und deren Auswirkungen auf den Traffic wie folgt:

- **Informationsorientierte Suchanfragen:** SGE liefert häufig Antworten auf informationsorientierte Suchanfragen, was zu einer Verringerung des organischen Traffics führt, da Nutzer direkt in der Suchmaschine ihre Antworten erhalten und seltener auf weiterführende Links klicken (Literatur, Experteninterviews, Hypothesentests, andere Fallstudien).
- **Kommerzielle und transaktionale Suchanfragen:** Bei diesen Suchanfragen liefert SGE weniger häufig direkte Antworten, wodurch die traditionellen Suchergebnisse weiterhin eine höhere Klickrate aufweisen (Literatur, Hypothesentests, andere Fallstudien).
- **Kurze vs. lange Keywords:** Kurze Keywords, insbesondere solche mit hohem Suchvolumen, werden häufiger von SGE beantwortet. Längere, spezifizierte Keywords (Long-Tail-Keywords) erhalten seltener direkte Antworten, was zu einer besseren Chance für organischen Traffic führt (Literatur, Experteninterviews, Hypothesentests, andere Fallstudien).

b) Welche Art von Antworten liefert die SGE bei verschiedenen Suchintentionen (navigational, informational, transactional, commercial) und in spezifischen Nischen (z.B. Content Creation, E-Commerce)?

SGE liefert verschiedene Arten von Antworten, abhängig von der Suchintention und der spezifischen Nische:

- **Navigational:** SGE bietet selten direkte Antworten, da Nutzer spezifisch nach einer bekannten Website suchen. Die herkömmlichen Suchergebnisse bleiben hierbei dominant (Literatur, Experteninterviews, Hypothesentests).
- **Informational:** SGE liefert prägnante, direkte Antworten auf informationsorientierte Suchanfragen, was zu einer Reduktion des organischen Traffics auf weiterführende Webseiten führt (Literatur, Hypothesentests, andere Fallstudien).
- **Transactional:** Bei transaktionalen Suchanfragen generiert SGE weniger direkte Antworten, was die Klickrate auf traditionelle Suchergebnisse weniger beeinflusst (Literatur, Experteninterviews, Hypothesentests).
- **Commercial:** Kommerzielle Suchanfragen werden durch SGE teilweise beantwortet, was jedoch keine signifikante Verringerung des organischen Traffics zur Folge hat, da Nutzer oft

detailliertere Informationen und Vergleiche suchen (Literatur, Experteninterviews, Hypothesentests).

- **Spezifische Nischen (Gesundheitsbranche, Lokale Dienstleister, YMYL, Content Creation, E-Commerce):** In diesen Nischen variieren die Antworten von SGE stark, was erhebliche Auswirkungen auf das Nutzerverhalten und den organischen Traffic hat.
 - **Gesundheitsbranche:** SGE liefert oft detaillierte und präzise Antworten auf gesundheitsbezogene Anfragen zu Symptomen, Behandlungsmöglichkeiten und Präventionsmassnahmen. Diese Informationen müssen relevant und vertrauenswürdig sein (Literatur, Experteninterviews, Hypothesentests, andere Fallstudien).
 - **Lokale Dienstleister:** SGE bietet häufig Informationen über Öffnungszeiten, Standorte und Kundenbewertungen, was die Sichtbarkeit kleinerer, lokaler Unternehmen erhöht und eine stärkere Fokussierung auf lokale SEO-Strategien erfordert (Literatur, Experteninterviews, Hypothesentests, andere Fallstudien).
 - **YMYL (Your Money or Your Life):** Webseiten mit finanziellen, gesundheitslichen oder rechtlichen Ratschlägen profitieren von der hohen Genauigkeit und Verlässlichkeit der durch SGE generierten Informationen. Diese Nischen erfordern jedoch eine verstärkte Überprüfung und Validierung der Inhalte durch den Nutzer, da Fehler schwerwiegende Folgen für den Nutzer haben können. Mit Ausnahme des Bereichs Gesundheit sind diese Nischen daher weniger von SGE-Antworten betroffen (Literatur, Experteninterviews, Hypothesentests, andere Fallstudien).
 - **Content Creation:** SGE liefert häufig direkte Anleitungen und Tipps für Nutzer, die nach kreativen Ideen, Tutorials oder Anleitungen suchen. Dies kann jedoch den organischen Traffic auf spezialisierten Blogs und Webseiten reduzieren, da die Nutzer oft bereits in den Suchergebnissen die benötigten Antworten finden (Literatur, Experteninterviews, Hypothesentests).
 - **E-Commerce:** SGE beantwortet spezifische Produktanfragen teilweise direkt, einschliesslich Informationen zu Produkten, Preisvergleichen und Nutzerbewertungen. Während dies den Nutzern eine schnelle Entscheidungsfindung ermöglicht, kann es den Traffic auf E-Commerce-Webseiten verringern, da die Nutzer möglicherweise weniger häufig auf die Seiten klicken, um detailliertere Informationen zu erhalten (Literatur, Experteninterviews, Hypothesentests).

2. Wie können SEO-Strategien angepasst werden, um die potenziell negativen Auswirkungen von SGE zu minimieren?

Neben den traditionellen SEO-Optimierungsmassnahmen können folgende Strategien angewendet werden:

- **Branding:** Stärkung der Markenbekanntheit und des Vertrauens bei den Nutzern durch konsistente und authentische Markenkommunikation. Eine starke Marke kann die Klickrate und das Engagement erhöhen, selbst wenn SGE-Antworten präsent sind (Experteninterviews).
- **User Generated Content (UGC):** Integration von Inhalten, die von Nutzern erstellt wurden, wie Bewertungen, Kommentare und Erfahrungsberichte. UGC kann die Glaubwürdigkeit und Relevanz der Webseite erhöhen und eine positive Nutzererfahrung bieten (Experteninterview).
- **Trendforschung:** Regelmässige Analyse und Anpassung der Inhalte basierend auf aktuellen Trends und Nutzerinteressen. Dies ermöglicht es, Inhalte zu erstellen, die aktuell und für die Zielgruppe relevant sind (Experteninterviews).
- **Deckung aller Suchintentionen:** Entwicklung von Inhalten, die nicht nur informationsorientierte Suchanfragen, sondern auch navigationale, transaktionale und kommerzielle Suchintentionen abdecken. Dies erhöht die Wahrscheinlichkeit, in den SGE-Ergebnissen berücksichtigt zu werden und verbessert die Nutzererfahrung (Literatur, Experteninterviews, Hypothesentests).

- **Semantische und Long-Tail-Optimierung:** Fokussierung auf Long-Tail-Keywords und semantische Suchanfragen, um spezifische und detaillierte Inhalte zu erstellen, die besser auf die Bedürfnisse der Nutzer abgestimmt sind. Dies kann die Sichtbarkeit in den Suchergebnissen verbessern und die Relevanz erhöhen (Literatur, Experteninterviews, Hypothesentests).
- **KI-gestützte Content-Optimierung:** Nutzung von KI-Tools zur Optimierung von Inhalten, nicht jedoch zur Generierung. KI kann dabei helfen, den Inhalt hinsichtlich Relevanz, Struktur und Keyword-Optimierung zu verbessern, um eine höhere Sichtbarkeit in den Suchergebnissen zu erreichen (Literatur, Experteninterviews, Hypothesentests).
- **Semantische Optimierung mit einzigartigen, aber relevanten Keywords:** Verwendung einzigartiger, jedoch relevanter Keywords durch semantische Optimierung. KI-Tools können dabei helfen, semantisch verwandte Begriffe zu identifizieren und in den Inhalt zu integrieren, um eine grössere thematische Tiefe und Relevanz zu erzielen. Diese Strategie verbessert die Auffindbarkeit in Suchmaschinen und unterstützt die Positionierung in spezifischen Nischen (Literatur, Hypothesentests).
- **Social Media als Trafficquelle und für Branding nutzen:** Nutzung sozialer Medien zur Steigerung des Traffics und zur Förderung des Brandings. Durch die aktive Präsenz auf Plattformen wie Facebook, Twitter, Instagram und LinkedIn können Unternehmen ihre Inhalte einem breiteren Publikum präsentieren und so den Traffic auf ihre Webseite lenken. Zudem trägt eine starke Social-Media-Präsenz zur Markenbekanntheit und zum positiven Markenimage bei. Social Media ermöglicht es auch, direkt mit der Zielgruppe zu interagieren und wertvolle Einblicke in deren Bedürfnisse und Vorlieben zu gewinnen (Literatur, Experteninterviews).

a) Welche spezifischen SEO-Optimierungsmassnahmen sind am effektivsten, um die Sichtbarkeit von Webseiten in der SGE zu verbessern?

- **Thematische Autorität etablieren:** Um die Sichtbarkeit in SGE zu erhöhen, sollten Unternehmen umfassende und konsistente Inhalte zu spezifischen Themen erstellen und ihre thematische Autorität stärken (Literatur, Experteninterviews, Hypothesentests, andere Quellen).
- **Long-Tail-Keywords nutzen:** Die Optimierung auf spezifische und detaillierte Suchanfragen, die semantisch zum Content passen, kann die Relevanz und Sichtbarkeit in den Suchergebnissen verbessern (Literatur, Experteninterviews, Hypothesentests, andere Fallstudien).
- **Semantische Optimierung mit einzigartigen, aber relevanten Keywords:** Verwendung einzigartiger, jedoch relevanter Keywords durch semantische Optimierung. KI-Tools können dabei helfen, semantisch verwandte Begriffe zu identifizieren und in den Inhalt zu integrieren, um eine grössere thematische Tiefe und Relevanz zu erzielen. Diese Strategie verbessert die Auffindbarkeit in Suchmaschinen und unterstützt die Positionierung in spezifischen Nischen (Literatur, Hypothesentests, andere Fallstudien).
- **Multimediale Inhalte integrieren:** Videos, Infografiken und andere multimediale Formate sollten genutzt werden, um das Nutzerengagement zu erhöhen und die Wahrscheinlichkeit, in den SGE-Ergebnissen zu erscheinen, zu steigern (Literatur, Experteninterviews, Hypothesentests).
- **SEO-Optimierung für SGE-Antworten:** Die Inhalte sollten klar strukturiert und prägnant sein, dies gilt sowohl für ganze Websites mit Pillar Pages als auch für einzelne Landing Pages. Dabei ist die Kategorisierung von semantisch ähnlichen Inhalten besonders relevant, um für die Optimierung durch KI geeignet zu sein. Direkte und nützliche Informationen sollten hervorgehoben werden (Literatur, andere Fallstudien).
- **KI-gestützte Content-Optimierung:** Einsatz von KI-Tools zur Optimierung von Inhalten, nicht zu deren Erstellung. KI kann dabei helfen, Inhalte in Bezug auf Relevanz, Struktur, optimale Medienanzahl, externe Links und Keyword-Optimierung zu verbessern, um eine bessere Sichtbarkeit in den Suchergebnissen zu erreichen. In dieser Studie wurde KI hauptsächlich für

die semantische Optimierung eingesetzt. Es gibt jedoch weiteres Potenzial für den Einsatz von KI zur Optimierung (Literatur, Experteninterviews, Hypothesentests).

Die Handlungsempfehlungen basieren auf den Antworten zu den Forschungsfragen, sind jedoch detaillierter. Diese finden sich im Anhang im Handout.

Wichtigste Ergebnisse

Die Masterarbeit gliederte sich in drei Hauptteile, die jeweils spezifische Aspekte der SEO im Kontext von SGE untersuchten:

1. Literaturrecherche

- Die Literaturrecherche bildete die Grundlage für die Interviews und die Hypothesenprüfung. Unter anderem wurden die wichtigsten Säulen der SEO, also Metriken, Tools, KI-Chatbots, SGE, SEO-Techniken wie Search-Intents und GEO-Methoden diskutiert und in den Interviewleitfaden integriert. Auch einige Trends, z.B. in Bezug auf Traffic oder Nischen, konnten bereits herausgearbeitet werden. Auch diese Erkenntnisse flossen in die weiteren Phasen ein.

2. Interviews mit SEO-Experten

- Die Experten betonten, dass SGE voraussichtlich einen signifikanten Einfluss auf informationsorientierte Suchanfragen haben wird, da Nutzer direkte Antworten bevorzugen und somit weniger auf weiterführende Links klicken könnten. Zudem wurden traditionelle SEO-Praktiken weiterhin als relevant erachtet. Als besondere Strategien für SGE kristallisierten sich die Optimierung mit KI und Long-Tail-Optimierung heraus.

3. Hypothesentests und SEO-Strategien für SGE

- Die Tests zeigten, dass Long-Tail-Keywords und die thematische Autorität wichtige Faktoren für die Sichtbarkeit in SGE sind. Traditionelle SEO-Strategien wie die Erstellung von hochwertigem und originellem Content bleiben ebenfalls unverzichtbar. Multimediale Inhalte zeigten positive Effekte auf die Sichtbarkeit und das Nutzerengagement.

Ausblick

Zukünftige Forschungsrichtungen

Die aktuelle Forschung konnte die langfristigen Auswirkungen der SGE auf verschiedene Branchen nicht vollständig abdecken. Es bleibt unklar, wie sich KI-generierte Antworten langfristig auf die Nutzerbindung und die Diversität der Suchergebnisse auswirken. Daher sollten zukünftige Studien sich darauf konzentrieren, diese Lücken zu schliessen. Spezifische Fragen könnten sich auf die Veränderungen im Nutzerverhalten durch SGE und die Anpassung von SEO-Strategien in verschiedenen Branchen beziehen. Diese Bereiche bieten reichlich Potenzial für weiterführende Untersuchungen, die tiefere Einblicke in die Dynamiken von SGE und deren langfristige Konsequenzen ermöglichen.

Hypothesen und Aussagen, welche weitere Forschung benötigen

Die Hypothesen zur Reduktion des Website-Traffics durch SGE zeigen eine Tendenz zur Reduktion des Traffics bei informationsorientierten Suchanfragen, und zwar branchenübergreifend. Zukünftige Studien sollten genauer untersuchen, in welchen spezifischen Branchen und bei welchen Arten von Suchanfragen diese Reduktion am stärksten ausgeprägt ist. Um diese Hypothesen zu bestätigen, wären Langzeitstudien erforderlich, die den Traffic vor und nach der Einführung von SGE beobachten. Mehrere Hypothesen betonen die Bedeutung von qualitativ hochwertigem, originellem Content und thematischer Autorität. Dazu gehört die Erstellung einzigartiger Inhalte, die Etablierung thematischer Autorität und die Optimierung von Inhalten durch KI. Zukünftige Forschung sollte die langfristigen Auswirkungen dieser Strategien auf SEO- und SGE-Ergebnisse untersuchen und analysieren, wie verschiedene Content-Qualitätsmerkmale wie Originalität, Struktur und Multimedia-Integration die Sichtbarkeit und das Nutzerengagement beeinflussen. Hypothesen, die sich auf die Bedeutung von Long-Tail-Keywords und die gezielte Beantwortung von Fragen konzentrieren, deuten auf eine bessere Abdeckung spezifischer und detaillierter Suchanfragen hin. Weitere Studien sollten die Wirksamkeit dieser Strategien in verschiedenen Branchen und für verschiedene Arten von Inhalten analysieren und untersuchen, wie sie zur Erhöhung der Relevanz und Sichtbarkeit in den Suchergebnissen beitragen können. Bestimmte Hypothesen konnten nicht untersucht werden, da SGE noch nicht implementiert ist. Dies betrifft beispielsweise die Hypothese, dass KI-Chatbots wie SGE zu einer Verringerung der Sichtbarkeit und des Traffics von organischen Suchergebnissen führen. Um diese Hypothese zu validieren, sind Langzeitstudien nach der vollständigen Einführung von SGE notwendig. Auch die Hypothese, dass SGE branchenübergreifend zu einem Rückgang des Traffics führt, konnte nicht abschliessend verifiziert werden. Zukünftige Forschung sollte detaillierte Analysen für verschiedene Branchen und Nischen durchführen, um die genauen Auswirkungen von SGE zu bestimmen. Weitere wichtige Annahmen, die nicht ganz bestätigt werden konnten, betreffen die spezifischen Auswirkungen auf Nischen wie die Content Creation oder den E-Commerce. Diese Hypothesen erfordern detaillierte Studien, um die spezifischen Traffic-Veränderungen in diesen Nischen genauer zu untersuchen.

Neben den genannten Hypothesen wurden in den Experteninterviews weitere interessante Forschungspotenziale identifiziert. Dazu gehören die Untersuchung von Filter-Bubbles der Algorithmen von Google und SGE, die Bevorzugung mehrerer Suchergebnisse gegenüber einer KI-Antwort, die durch personalisierte Suchergebnisse entstehen können, sowie Veränderungen im Nutzerverhalten, wie z.B. reduzierte Klickraten und kürzere Verweildauern auf Webseiten durch direkte Antworten von KI-Chatbots. Darüber hinaus wiesen die Experten auf neue Entwicklungen und Technologien im Bereich SEO hin, die beobachtet und in zukünftigen Studien berücksichtigt werden sollten. Auch benötigen gewisse Ergebnisse weitere Forschung. Insbesondere wäre es interessant, die Long-Tail-Optimierung und die semantische Optimierung weiter zu untersuchen und herauszufinden, welcher Faktor nun wichtiger für das Erscheinen in den SGE-Ergebnissen ist. Ausserdem ist die weitere Beobachtung des SGE-Algorithmus wichtig, da dieser sich auch verändern wird.

Langfristige Perspektiven

Die zukünftige Entwicklung der Suchmaschinenoptimierung wird sich wahrscheinlich weiter in Richtung der Berücksichtigung von KI-generierten Inhalten und Antworten bewegen. Websites, die sich thematisch autoritativ und inhaltlich wertvoll positionieren, werden weiterhin erfolgreich sein. Neue Suchmaschinen-Algorithmen könnten den Fokus stärker auf die Nutzererfahrung und die Qualität der Inhalte legen, was dazu führen könnte, dass traditionelle SEO-Methoden an Bedeutung verlieren und neue, innovative Ansätze erforderlich werden. Diese Veränderungen werden die SEO-Szene nachhaltig prägen und erfordern kontinuierliche Anpassungen seitens der SEO-Praktiker.

Abschliessende Gedanken

Diese Studie zeigt, dass KI-Chatbots wie SGE das Suchverhalten und die SERP-Ergebnisse signifikant beeinflussen.

In dieser Masterarbeit wurden zwei neue innovative Ansätze entwickelt, untersucht und diskutiert, über die es noch keine Forschung gibt, und das ist etwas, worauf ich stolz bin:

- Search-Intents und SGE
- Semantische Optimierung mit Long-Tail Optimierung für SGE

Die vorliegenden Ergebnisse unterstreichen die Notwendigkeit, SEO-Strategien kontinuierlich anzupassen und auf neue Entwicklungen zu reagieren. Diese Masterarbeit trägt sowohl zur wissenschaftlichen als auch zur praktischen Diskussion im Bereich SEO bei, indem sie die Auswirkungen von KI-Chatbots auf die Suchmaschinenoptimierung untersucht und praktische Empfehlungen für die Anpassung von SEO-Strategien bietet. Die gewonnenen Erkenntnisse sind sowohl für Wissenschaftler als auch für SEO-Praktiker von grosser Bedeutung und bieten eine solide Grundlage für zukünftige Forschungsarbeiten und praktische Anwendungen.

Quellen

- Aggarwal, P., Murahari, V., Rajpurohit, T., Kalyan, A., Narasimhan, K. R., & Deshpande, A. (2023). *GEO: Generative Engine Optimization* (arXiv:2311.09735). arXiv. <http://arxiv.org/abs/2311.09735>
- Albers, S., Klapper, D., Konradt, U., Walter, A., & Wolf, J. (Hrsg.). (2007). *Methodik der empirischen Forschung* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage). Gabler.
- Almukhtar, F., Mahmood, N., & Kareem, S. (2021). SEARCH ENGINE OPTIMIZATION: A REVIEW. *Applied Computer Science*, 17(1), 70–80. <https://doi.org/10.23743/acs-2021-07>
- Ansari, S. F., & Dudhe, P. (2015). Advances in Google Algorithms. *International Journal of Engineering Research*, 3(24).
- Bæk, D. H. (2024, April 24). *Ranking in Google SGE Insights from Gary Illyes (SEOday 2024)*. <https://seo.ai/blog/ranking-in-google-sge-insights-from-gary-illyes>
- Balzert, H., Schröder, M., & Schäfer, C. (2017). *Wissenschaftliches Arbeiten* (2.). Springer Campus.
- Barbar, A., & Ismail, A. (2019). *Search Engine Optimization (SEO) for Websites*. Department of Computer Science Faculty of Arts and Sciences American University of Science & Technology.
- Basl, J. (2007). *Scott Menard: Longitudinal Research*.
- Bogner, A., Littig, B., & Menz, W. (Hrsg.). (2002). *Das Experteninterview*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-93270-9>
- BrightEdge Releases New Data, Shows Companies How Significantly Google's New AI-Powered Search Engine Will Impact Their Business. (2024, Januar 18). BrightEdge. <https://www.brightedge.com/news/press-releases/research-shows-impact-of-sge-on-businesses>
- Bruschi, D., & Diomedede, N. (2023). A framework for assessing AI ethics with applications to cybersecurity. *AI and Ethics*, 3(1), 65–72. <https://doi.org/10.1007/s43681-022-00162-8>
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (Fifth edition). Oxford University Press.
- Bryman, A., Bell, E., & Harley, B. (2018). *Business research methods* (5th ed.).
- Buber, R. (Hrsg.). (2009). *Qualitative Marktforschung: Konzepte - Methoden - Analysen* (2., überarb. Aufl.). Gabler.
- Bujlow, T., Carela-Espanol, V., Lee, B.-R., & Barlet-Ros, P. (2017). A Survey on Web Tracking: Mechanisms, Implications, and Defenses. *Proceedings of the IEEE*, 105(8), 1476–1510. <https://doi.org/10.1109/JPROC.2016.2637878>
- Cameron-Kitchen, T. (2023, November 29). How to Rank in Google's Search Generative Experience. *Exposure Ninja*. <https://exposureninja.com/blog/how-to-rank-search-generative-experience/>
- Chris, D. (2024, Mai 9). How Google SGE Is Redefining Organic Traffic Across Industries. *Rock Content*. <https://rockcontent.com/blog/google-sge/>
- Content AI - Ihr persönlicher KI-Assistent von Rank Math. (2021, November 8). <https://rankmath.com/de/content-ai/>
- Corbin, J., & Strauss, A. (1990). *Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria*.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Creswell, J. W., & Plano, V. L. (2018). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches* (Fourth edition). SAGE.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- David, G. (2023). *What is Google's New SGE & How It Will Impact Search Traffic | Propeller*. <https://www.propellermediaworks.com/blog/what-is-google-sge-how-it-will-impact-search-traffic/>
- Dean, B. (2017, April 28). *Link Building for SEO: The Definitive Guide* (2024). Backlinko. <https://backlinko.com/link-building>
- Dokumentation zur Verbesserung der SEO | Google Search Central | Google for Developers. (2021). <https://developers.google.com/search/docs?hl=de>
- Domain Authority: What is it and how is it calculated. (2024). Moz. <https://moz.com/learn/seo/domain-authority>
- Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5>
- Dziki, J. (2018). *Suchmaschinenoptimierung für dummies*. WILEY - VCH.
- Ernst, H., Schmidt, J., & Beneken, G. (2020). *Maschinelles Lernen: Deep Learning mit neuronalen*

- Netzen. In H. Ernst, J. Schmidt, & G. Beneken, *Grundkurs Informatik* (S. 801–833). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-30331-0_18
- Flick, U. (2011). *An introduction to qualitative research* (4. ed., repr). SAGE.
- Flick, U. (2014). *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781446282243>
- Fringer, A. (2018). *Triangulation, Methodenkombination und Mixed Methods Research*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.22345.65126>
- General Guidelines. (2024). *General Guidelines*. Search Quality Rater Guidelines: An Overview *Global search engine desktop market share 2023*. (2024). Statista. <https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>
- Gorham, J. (2022, April 2). *Featured Snippets Study: Results From 3,500+ Internet Users*. Engine Scout. <https://enginescout.com.au/featured-snippets-study/>
- Griffith, T. (2023, Juni 29). *How to Use Latent Semantic Indexing (LSI) for On-Page SEO*. ClickMinded. <https://www.clickminded.com/latent-semantic-indexing/>
- Haleem, A., Javaid, M., Asim Qadri, M., Pratap Singh, R., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119–132. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>
- Handley, R. (2023, April 27). *What Are E-E-A-T and YMYL in SEO & How to Optimize for Them*. <https://www.semrush.com/blog/eat-and-ymyl-new-google-search-guidelines-acronyms-of-quality-content/>
- Hespell, R. (2023, September 26). *Unsere bislang 10 größten KI-Momente*. Google. <https://blog.google/intl/de-de/unternehmen/technologie/unsere-bislang-10-grossten-ki-momente/Hilfreiche,vertrauenswuerdige,nutzerorientierteInhalteerstellen|GoogleSearchCentral|Dokumentation.> (2022). Google for Developers. <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content?hl=de>
- Hodgdon, M. (2019, August 6). What is Social Bookmarking and Why Does it Matter For SEO. *Infront Webworks*. <https://www.infront.com/blog/what-is-social-bookmarking-and-why-does-it-matter-with-seo/>
- Internetnutzer—Anteil weltweit nach Regionen 2022. (2022). Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/162074/umfrage/penetrationsrate-des-internets-nach-regionen-im-jahr-2010/>
- Iqbal, M., Khalid, M. N., Manzoor, D. A., Abid, M. M., & Shaikh, N. A. (2022). Search Engine Optimization (SEO): A Study of important key factors in achieving a better Search Engine Result Page (SERP) Position. *Sukkur IBA Journal of Computing and Mathematical Sciences*, 6(1), 1–15. <https://doi.org/10.30537/sjcms.v6i1.924>
- Jankovic, S. D., & Curovic, D. M. (2023). Strategic Integration of Artificial Intelligence for Sustainable Businesses: Implications for Data Management and Human User Engagement in the Digital Era. *Sustainability*, 15(21), 15208. <https://doi.org/10.3390/su152115208>
- Karunaratne, T., & Adesina, A. (2023). Is it the new Google: Impact of ChatGPT on Students' Information Search Habits. *European Conference on E-Learning*, 22(1), 147–155. <https://doi.org/10.34190/ecel.22.1.1831>
- Kelle, U., & Kluge, S. (2010). *Vom Einzelfall zum Typus: Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitativen Sozialforschung* (2., überarbeitete Auflage). VS Verlag.
- Kessler, J. (2023, März 31). Wie lange dauert SEO? 🤖 – Das muss man dazu wissen! *seonative*. <https://www.seonative.de/wie-lange-dauert-seo/>
- Khan, M. N. A., & Mahmood, A. (2018). A distinctive approach to obtain higher page rank through search engine optimization. *Sādhanā*, 43(3), 43. <https://doi.org/10.1007/s12046-018-0812-3>
- Khatrı, C., Voleti, S., Veeraraghavan, S., Parikh, N., Islam, A., Mahmood, S., Garg, N., & Singh, V. (2015). Algorithmic content generation for products. *2015 IEEE International Conference on Big Data (Big Data)*, 2945–2947. <https://doi.org/10.1109/BigData.2015.7364131>
- Khromova, Y. (2024, Februar 26). The SGE Snippet Study by SE Ranking. *SE Ranking Blog*. <https://seranking.com/blog/sge-research/>
- King, M. (2023, Oktober 19). *How Search Generative Experience works and why retrieval-augmented generation is our future*. Search Engine Land. <https://searchengineland.com/how-search-generative-experience-works-and-why-retrieval-augmented-generation-is-our-future-433393>
- Kocoń, J., Cichecki, I., Kaszyca, O., Kochanek, M., Szydło, D., Baran, J., Bielaniec, J., Gruza, M.,

- Janz, A., Kanclerz, K., Kocoń, A., Koptyra, B., Mieszczenko-Kowszewicz, W., Miłkowski, P., Oleksy, M., Piasecki, M., Radliński, Ł., Wojtasik, K., Woźniak, S., & Kazienko, P. (2023). ChatGPT: Jack of all trades, master of none. *Information Fusion*, 99, 101861. <https://doi.org/10.1016/j.inffus.2023.101861>
- Kumar, R., Mathur, A., Vardhan, A., & Sharma, N. (2022). Methodology to Get Organic Traffic to Website. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 10(5), 4570–4572. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2022.43429>
- Lopes, A. R., Porto, I., & Casais, B. (2022). *DIGITAL CONTENT MARKETING: CONCEPTUAL REVIEW AND RECOMMENDATIONS FOR PRACTITIONERS*. 21(2).
- Maayan, G. D. (2023, September 5). *How Google SGE will impact your traffic – and 3 SGE recovery case studies*. Search Engine Land. <https://searchengineland.com/how-google-sge-will-impact-your-traffic-and-3-sge-recovery-case-studies-431430>
- Madon, M. M., & Yasin, Mohd. S. (2023). A Comparative Study of Artificial Neural Network and Genetic Algorithm in Search Engine Optimization. *Journal of Soft Computing and Data Mining*, 4(1). <https://doi.org/10.30880/jscdm.2023.04.01.004>
- Mahdi, M. N., Ahmad, A. R., & Ismail, R. (2014). Intelligent metadata web search engines: A brief review of literature on intelligent metadata based search engines. *Proceedings of the 6th International Conference on Information Technology and Multimedia*, 255–258. <https://doi.org/10.1109/ICIMU.2014.7066640>
- Mayring, P. (2000). *Qualitative Inhaltsanalyse*.
- Mey, G., & Mruck, K. (Hrsg.). (2010). *Handbuch qualitative Forschung in der Psychologie* (1. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Montti, R., Read, 14 Min, Shares, 1 4k, & Reads, 95k. (2022, April 12). *Google's Hummingbird Update: How It Changed Search*. Search Engine Journal. <https://www.searchenginejournal.com/google-algorithm-history/hummingbird-update/>
- Nayak, N. (2022, Februar 3). *How AI powers great search results*. Google. <https://blog.google/products/search/how-ai-powers-great-search-results/>
- Netra Surana, Dr. Deepali M. Gala, & Dr. Rajesh U. Kanthe. (2023). IMPACT ON WEBSITE TRAFFIC DUE TO GOOGLE ALGORITHM UPDATE. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*, 258–262. <https://doi.org/10.36713/epra12259>
- Ng, R. (2023, August 15). *Learn as you search (and browse) using generative AI*. Google. <https://blog.google/products/search/google-search-generative-ai-learning-features/>
- Ninaus, M., & Sailer, M. (2022). Zwischen Mensch und Maschine: Künstliche Intelligenz zur Förderung von Lernprozessen. *Lernen und Lernstörungen*, 11(4), 2235-0977/a000386. <https://doi.org/10.1024/2235-0977/a000386>
- Nonis, S. (2023, Juni 13). *Top SEO Tools for Optimizing Your Website's Performance*. MonoVM.Com. <https://monovm.com/blog/top-seo-tools-for-optimizing-your-website/>
- O'Toole, L. (2024, Januar 4). *Keyword Research Study shows the likely impact of Google's SGE on SEO*. <https://www.authoritas.com/blog/research-study-the-impact-of-googles-search-generative-experience-on-rankings>
- Patel, N. (2023, Juni 28). *The Profound Impact of Generative AI in Search*. Neil Patel. <https://neilpatel.com/blog/generative-ai-in-search/>
- Pavlik, V. (2022). *What Is Search Intent? A Complete Guide*. Semrush Blog. <https://www.semrush.com/blog/search-intent/>
- Peters, U. (2022). What Is the Function of Confirmation Bias? *Erkenntnis*, 87(3), 1351–1376. <https://doi.org/10.1007/s10670-020-00252-1>
- Pichai, S. (2023, Februar 6). *An important next step on our AI journey*. Google. <https://blog.google/technology/ai/bard-google-ai-search-updates/>
- Popper, K. (2005). *Karl Popper: The Logic of Scientific Discovery*.
- Quin, F., Weyns, D., Galster, M., & Silva, C. C. (2023). *A/B Testing: A Systematic Literature Review* (arXiv:2308.04929). arXiv. <http://arxiv.org/abs/2308.04929>
- Ramos, L., Francklin, R., & Marquez, R. (2023). *AI's next frontier: The rise of ChatGPT and its implications on society, industry, and scientific research*.
- Ranking der Suchergebnisse – So funktioniert die Google Suche*. (2019). Google Suche – So funktioniert die Google Suche. <https://www.google.com/intl/de/search/howsearchworks/how-search-works/ranking-results/>

- Rashid, J., & Nisar, M. W. (2016). A Study on Semantic Searching, Semantic Search Engines and Technologies Used for Semantic Search Engines. *International Journal of Information Technology and Computer Science*, 8(10), 82–89. <https://doi.org/10.5815/ijitcs.2016.10.10>
- Reid, E. (2023a, Mai 10). *Google I/O '23: Wie generative KI die Google Suche verbessert*. Google. <https://blog.google/intl/de-de/produkte/suchen-entdecken/google-io-2023-wie-generative-ki-die-google-suche-verbessert/>
- Reid, E. (2023b, Mai 10). *Supercharging Search with generative AI*. Google. <https://blog.google/products/search/generative-ai-search/>
- Sakaliuk, O., & Shershun, O. (2023). INCREASE WEBSITE VISIBILITY ON THE INTERNET BY GOOGLE SEARCH CONSOLE. *Automation of Technological and Business Processes*, 15(2), 12–17. <https://doi.org/10.15673/atbp.v15i2.2516>
- Sakshi, S. C. (2007). *Comparative Analysis of Google Panda and Penguin SEO Algorithms on Blogs*. 5(5).
- Satya, D. (2022, Dezember 26). *What are LSI keywords? How to use them in SEO*. <https://surferseo.com/blog/lsi-keywords-for-seo/>
- Schmunk, A. (2023). *Die 8 besten SEO-Tools für deinen langfristigen Traffic-Boost*. OMR Reviews. <https://omr.com/de/reviews/contenthub/beste-seo-tools>
- Score 100/100 With Rank Math Post Tests. (2018, September 4). RankMath. <https://rankmath.com/kb/score-100-in-tests/>
- Sellamuthu, K., S, R., K, K., & S, G. (2022). On Page SEO Techniques for Better Ranking in Search Engines. *2022 8th International Conference on Smart Structures and Systems (ICSSS)*, 01–06. <https://doi.org/10.1109/ICSSS54381.2022.9782182>
- Semrush Team. (2023, September 14). *How to Build Topical Authority (and Why it Matters)*. Semrush Blog. <https://www.semrush.com/blog/topical-authority/>
- SEO Aim Point Web Solution Private Limited. (2023). *Boost Your Off-Page SEO with Social Bookmarking and Profile Creation | LinkedIn*. <https://www.linkedin.com/pulse/boost-your-off-page-seo-social-bookmarking-profile-creation/>
- Shah, C. (2016). Collaborative Information Seeking: Art and Science of Achieving 1+1>2 in IR. *Proceedings of the 39th International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval*, 1191–1194. <https://doi.org/10.1145/2911451.2914801>
- Sharma, M. (2018, Februar 27). Google Hummingbird: How It Affect the Website and, How to Escape From its. *Techpapa*. <https://www.techpapa.in/google-hummingbird-update/>
- Singh, S. K., Kumar, S., & Mehra, P. S. (2023). Chat GPT & Google Bard AI: A Review. *2023 International Conference on IoT, Communication and Automation Technology (ICICAT)*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICICAT57735.2023.10263706>
- Sithambranathan, M., Zainal, N., Universiti Tun Hussein Onn Malaysia, Sulaiman, R. A., & Universiti Tun Hussein Onn Malaysia. (2023). Comparative Study of Search Engine Optimization Algorithms On Retrieval Time and Precise Data Entry for Websites. *Journal of Soft Computing and Data Mining*, 4(1). <https://doi.org/10.30880/jscdm.2023.04.01.005>
- Social Bookmarking: What it is & How to do it - Bigtrunk Communications*. (2023, März 4). <https://www.bigtrunk.co.in/what-is-social-bookmarking-and-why-it-is-important-in-seo/>
- Soulo, T. (2017, Mai 3). *Ahrefs' Study Of 2 Million Featured Snippets: 10 Important Takeaways*. SEO Blog by Ahrefs. <https://ahrefs.com/blog/featured-snippets-study/>
- Soulo, T., & Hardwick, J. (2022). *Keyword Research: The Beginner's Guide by Ahrefs*. SEO Blog by Ahrefs. <https://ahrefs.com/blog/keyword-research/>
- Startleitfaden zur Suchmaschinenoptimierung (SEO): Grundlagen | Google Search Central | Dokumentation | Google for Developers*. (2024). <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide?hl=de>
- Strassheim, I. (2024). *Googles KI-Suche bringt Medien in Bedrängnis*. 6.
- Strenge Testverfahren – So funktioniert die Google Suche*. (2019). Google Suche – So funktioniert die Google Suche. Abgerufen 3. Juni 2024, von <https://www.google.com/intl/de/search/howsearchworks/how-search-works/rigorous-testing/>
- Sullivan, D. (2018, Januar 30). *A reintroduction to Google's featured snippets*. Google. <https://blog.google/products/search/reintroduction-googles-featured-snippets/>
- Swanson, S. (2023, November 23). *Google Search Generative Experience (SGE): 5 Content Dos & Don'ts*. WebFX. <https://www.webfx.com/blog/marketing/google-sge/>

- The Digital Marketers' Ultimate Guide to Google SGE.* (2024). BrightEdge.
<https://www.brightedge.com/google-sge>
- V. Wright, J. (2023). *Announcing new generative AI experiences in Google Workspace.* Google Workspace Blog. <https://workspace.google.com/blog/product-announcements/generative-ai>
- Venkatachary, S. (2023). *A new way to search with generative AI - An overview of SGE.*
- Wahba, W. Z., & Barhoom, T. S. (2019). *SEO: Improve Website Ranking based on Competitors Analysis.* 06(08).
- Wijaya, D., Daniawan, B., & Gunawan, Y. (2021). Search Engine Optimization (SEO) As A Promotional Media On Google Search. *Bit-Tech*, 4(1), 31–39. <https://doi.org/10.32877/bt.v4i1.237>
- Wu, Y., Schuster, M., Chen, Z., Le, Q. V., Norouzi, M., Macherey, W., Krikun, M., Cao, Y., Gao, Q., Macherey, K., Klingner, J., Shah, A., Johnson, M., Liu, X., Kaiser, Ł., Gouws, S., Kato, Y., Kudo, T., Kazawa, H., ... Dean, J. (2016). *Google's Neural Machine Translation System: Bridging the Gap between Human and Machine Translation* (arXiv:1609.08144). arXiv. <http://arxiv.org/abs/1609.08144>
- Yazdanifard, Assoc. Prof. Dr. R. (2014). How Google's New Algorithm, Hummingbird, Promotes Content and Inbound Marketing. *American Journal of Industrial and Business Management*, 4, 51–57. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2014.41009>
- Ziakis, C., Vlachopoulou, M., Kyrkoudis, T., & Karagkiozidou, M. (2019). Important Factors for Improving Google Search Rank. *Future Internet*, 11(2), 32. <https://doi.org/10.3390/fi11020032>

*ChatGPT wurde teilweise für die Zusammenfassung von Dokumenten und Gedankengängen sowie das Korrekturlesen verwendet.

*DeepL kam für die Übersetzung und Neuformulierung fremdsprachiger Zitate und Textstellen zum Einsatz.

Anhang

Inhaltsverzeichnis

INTERVIEWLEITFADEN.....	9
TRANSKRIBIERTE UND CODIERTE INTERVIEWS	13
RETO TRINKLER – 12.02.2024	14
SIMON GRIESSER – 13.02.2024	22
YASIN DURMUS – 16.02.2024	32
RAPHAEL ZEDER – 28.02.2024.....	41
CODES.....	55
CODE RELATIONSHIP MATRIX	57
HYPOTHESENFORMULIERUNG TABELLE (AXIALE CODIERUNG)	58
AUSGEWÄHLTE HYPOTHESEN ZUM ÜBERPRÜFEN.....	65
GENAUE BESCHREIBUNG DER BLOGANPASSUNGEN	68
TOPICAL MAP	77
DATENAUSWERTUNG: GRAFIKEN, TABELLEN, REGRESSIONSANALYSE.....	79
DATEN DER ERGEBNISSE DER HYPOTHESENPRÜFUNG FÜR DIE DISKUSSION	79
Search-Intent, Nischen & Traffic.....	79
SEO-Strategien für SGE	98
SEARCH CONSOLE DATEN DER BLOGPOSTS.....	118

Abbildungsverzeichnis

Abbildung I: Screenshot SGE (Reid, 2023).....	9
Abbildung II: Beziehung und Anzahl der Überschneidungen der Codes	20
Abbildung III: Screenshot der indexierten Keywords des HSLU-Blogs in der Search Console.	31
Abbildung IV: Screenshot für die SGE-Antwort auf die Suche «ai sites for research»	31
Abbildung V: Verlinkung des eigenen Blogpostes in der SGE-Antwort	31
Abbildung VI: Verlinkter HSLU-Blogpost	31
Abbildung VII: Screenshot von einem Plagiatsscan von einem Blogpost mit Originality.ai	32
Abbildung VIII: Content-Hub zur Etablierung Thematischer Autorität	32
Abbildung IX: Screenshot einer SGE-Antwort auf Subcluster Keyword	33
Abbildung X: Screenshot eines Abschnittes des Glossars für Thematische Autorität	33
Abbildung XI: Kobinierte Daten der Google Search Console und Google Keyword-Planner zur Analyse, um herauszufinden, welche Keywords das höchste Trafficpotenzial haben.	34
Abbildung XII: Screenshot der SGE-Antwort für das Keyword mit hohem Suchvolumen	34
Abbildung XIII: Screenshot der SGE-Antwort, die in den Blog integriert wurde.....	34
Abbildung XIV: Screenshot der Keywordanalyse von AnswerThePublic zum Keyword «ai for research»	35
Abbildung XV: Screenshot der Fragen von AnswerThePublic zum Keyword «research ai»	36
Abbildung XVI: Screenshot des integrierten Fragen und Antworten.....	36
Abbildung XVII: Screenshot der Bibliographie der Quellen des Blogpostes	38
Abbildung XVIII: Screenshot der hinzugefügten Tabelle und Statistik.....	38
Abbildung XIX: Screenshot der hinzugefügten Zitate	38
Abbildung XX: Screenshot der hinzugefügten Statistik und Grafik.....	38
Abbildung XXI: Screenshot der zu indexierenden url in der Search Console.....	39
Abbildung XXII: Screenshot der Indexierung des Blogpostes	39
Abbildung XXIII: Screenshot url wird indexiert	39
Abbildung XXIV: Screenshot der Bestätigung der Indexierung.....	39
Abbildung XXV: Scatterplot-Matrix AI und SEO-Leistungskennzahlen	67

Tabellenverzeichnis

Tabelle I: Alle Codes der Experteninterviewanalyse	18
Tabelle II: Hypothesenformulierung und Anzahl übereinstimmender Meinungen	21
Tabelle III: Hypothesenformulierung und Anzahl übereinstimmender Meinungen, inklusive axiale Codes.....	23
Tabelle IV: Auswahl der wichtigsten Hypothesen zum Überprüfen	28
Tabelle V: Daten des Feldexperimentes der SGE zu verschiedenen Nischen, Search-Intents, Long-Tail- und Short-Tail-Keywords	41
Tabelle VI: Search-Intent und SGE-Antwort-Häufigkeit	56
Tabelle VII: Nischen und SGE-Antwort-Häufigkeit	57
Tabelle VIII: Vergleich vor und nach Bloganpassung SGE-Antworthäufigkeit	60
Tabelle IX: Deskriptive Statistik der SEO-Leistungskennzahlen	61
Tabelle X: Regressionsanalyse, Abhängige Variabel: SGE-Antwort-Häufigkeit zu anderen SEO-Leistungskennzahlen	62
Tabelle XI: Regressionsanalyse von KI-Anteil und SEO-Leistungskennzahlen Tabelle	63
Tabelle XII: Korrelationsanalyse von SGE-Antworthäufigkeit mit SEO-Leistungskennzahlen ..	64
Tabelle XIII: SEO-Leistungskennzahlen und KI und multimedialer Content der Blogposts.....	65
Tabelle XIV: Regressionsanalyse mit abhängiger Variable origineller Prozentanteil mit unabhängiger Variable SEO-Leistungskennzahlen	68
Tabelle XV: Korrelationsanalyse mit abhängiger Variabel Videos und unabhängiger Variabel SEO-Leistungskennzahlen.....	69
Tabelle XVI: Korrelationsanalyse mit abhängiger Variabel Bilder und unabhängiger Variabel SEO-Leistungskennzahlen.....	70
Tabelle XVII: Kollinearitätsstatistik mit abhängiger Variabel Videos und unabhängiger Variabel SEO-Leistungskennzahlen	72
Tabelle XVIII: Kollinearitätsstatistik mit abhängiger Variabel Bilder und unabhängiger Variabel SEO-Leistungskennzahlen	72
Tabelle XIX: SGE-Antworthäufigkeit bei Long-Tail- und Short-Tail-Keywords	74
Tabelle XX: Differenzen der Anzahl SGE Verlinkungen bei allen Blogposts	77
Tabelle XXI: Differenzen der Anzahl SGE Verlinkungen bei allen Methoden	77
Tabelle XXII: SEO-Leistungskennzahlen vor und nach Bloganpassung	77
Tabelle XXIII: Vergleich mit anderen Blogposts (Token) hinsichtlich der Anzahl der indexierten Keywords und dem untersuchten Blogpost mit dem keg-Token	78
Tabelle XXIV: Vergleich mit anderen Blogposts (Token) hinsichtlich der Anzahl der indexierten Keywords und dem untersuchten Blogpost mit dem keg-Token	78
Tabelle XXV: Prozentualer Anteil automatisch generierter SGE-Antworten vor und nach Anpassung	79

Grafikverzeichnis

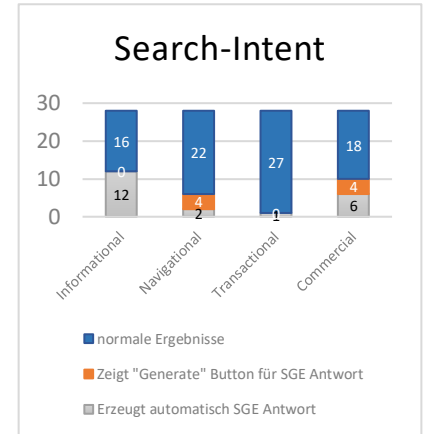
Grafik I: Search-Intent und SGE-Antwort-Häufigkeit	56
Grafik II: Nischen und SGE-Antwort-Häufigkeit	56
Grafik III: Korrelation von SEO-Optimierung und prozentualer Anteil SGE-Ergebnisse	61
Grafik IV: Korrelation von SEO-Optimierung und prozentualer Anteil SGE-Ergebnisse	61
Grafik V: Korrelation von KI-Anteil und SEO-Erfolg.....	63
Grafik VI: Korrelation KI-Anteil mit Anzahl der Verlinkungen in SGE.....	63
Grafik VII: Multimedialer Content und SEO-Erfolg.....	69
Grafik VIII: Multimedialer Content und SGE	69
Grafik IX: Leistungskennzahlen vor und nach Anpassung der Topical Authority.....	73
Grafik X: Differenz der Anzahl SGE-Verlinkungen	73
Grafik XI: Leistungskennzahlen vor und nach Anpassung des SGE-Snippets	74
Grafik XII: Differenz der Anzahl SGE-Verlinkungen	74
Grafik XIII: SGE-Antworthäufigkeit bei Long-Tail- und Short-Tail-Keywords	74
Grafik XIV: Leistungskennzahlen vor und nach Anpassung der Long-Tail und semantischen Optimierung	75
Grafik XV: Differenz der Anzahl SGE-Verlinkungen.....	75
Grafik XVI: Leistungskennzahlen vor und nach Anpassung der Fragen	75
Grafik XVII: Differenz der Anzahl SGE-Verlinkungen.....	75
Grafik XVIII: Leistungskennzahlen vor und nach Anpassung der GEO-Methoden.....	75
Grafik XIX: Differenz der Anzahl SGE-Verlinkungen	75
Grafik XX: Vergleich aller SGE-Optimierungsmethoden inklusive keiner Optimierung.....	76
Grafik XXI: Vergleich aller Durchschnitte der SGE-Optimierungsmethoden	76

Handlungsempfehlungen

Handlungsempfehlungen orientiert an den Hypothesen auf der Grundlage von Literatur, Experteninterviews und Hypothesentest:

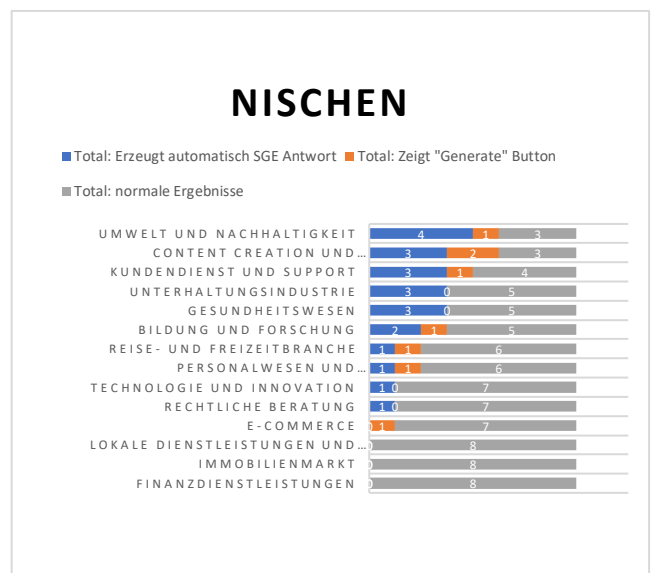
1. Informationsorientierte Suchanfragen und Traffic-Reduktion durch SGE

- **Hypothese:** Die Search Generative Experience (SGE) führt vor allem bei informationsorientierten Suchanfragen zu einer Reduktion des Website-Traffics.
- **Test:** Diese Hypothese wurde überprüft, indem analysiert wurde, wie oft SGE bei informationsorientierten Suchanfragen genutzt wird und ob dies die Wahrscheinlichkeit verringert, dass Nutzer zusätzliche Webseiten besuchen.
- **Ergebnis:** Diese Hypothese wurde verifiziert. Die Analyse zeigte, dass SGE besonders bei informationsorientierten Suchanfragen häufig genutzt wird, um direkte Antworten zu liefern, was die Wahrscheinlichkeit verringert, dass Nutzer zusätzliche Webseiten besuchen.
- **Handlungsempfehlung:** Unternehmen sollten ihre Inhalte auf alle verschiedenen Search Intents ausbreiten. Komplett auf informationellen Inhalt zu verzichten, sollte wegen der Topical Authority und Semantik vermieden werden. Stattdessen sollte man auf Keywords optimieren, bei denen keine SGE-Antwort automatisch ausgelöst wird. Wenn dies nicht möglich ist, sollten Landingpages für jeden Search Intent erstellt werden. Dies kann durch die Erstellung von detaillierten, umfassenden Artikeln erreicht werden, die mehr bieten als einfache Antworten. Interaktive Elemente wie Videos, Infografiken, Tools wie Buchungsmasken oder VR-Möglichkeiten, 3D-Bilder, Podcasts und Benutzerkommentare sollten integriert werden, um den Nutzern einen Mehrwert zu bieten und sie zur weiteren Interaktion auf der Webseite zu motivieren. Dieser Mehrwert sollte frühzeitig, insbesondere im Titel der Landingpage und auch in den Meta-Beschreibungen, angeteasert werden.



2. Nischen und SGE-Antworten

- **Hypothese:** Spezifische Nischen wie Content-Creation oder E-Commerce könnten durch SGE je nach Beeinflussung ihrer Inhalte durch direkte Antworten variabel betroffen sein.
- **Test:** Diese Hypothese wurde überprüft, indem untersucht wurde, wie oft SGE-Antworten in verschiedenen Nischen generiert werden und wie dies den Traffic beeinflusst.
- **Ergebnis:** Diese Hypothese wurde verifiziert. Die Analyse zeigte, dass SGE in bestimmten Nischen wie «Content Creation und Management», «Kundendienst und Support» sowie «Gesundheitswesen» häufiger genutzt wird, um direkte Antworten zu liefern. Diese Nischen könnten daher stärker von einem Trafficrückgang betroffen sein. In anderen Nischen wie «Lokale Dienstleistungen», «Immobilienmarkt» und «Finanzdienstleistungen» wurden keine SGE-Antworten generiert, was darauf hindeutet, dass diese Bereiche weniger von einem Trafficrückgang betroffen sein könnten.
- **Handlungsempfehlung:** Unternehmen in stärker betroffenen Nischen sollten ihre SEO-Strategien anpassen, um ihre Sichtbarkeit in den SGE-



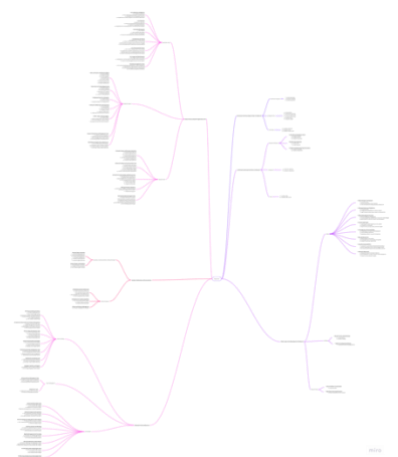
Ergebnissen zu verbessern. Dies kann durch die Optimierung von Inhalten für SGE, die Integration häufig gestellter Fragen (FAQs) und die Bereitstellung detaillierter und umfassender Informationen erreicht werden. Unternehmen sollten auch alternative Traffic-Quellen wie Social Media und E-Mail-Marketing nutzen, um den Traffic-Verlust durch SGE zu kompensieren. Auch hier sollte auf Keywords optimiert werden, die nicht automatisch eine SGE-Antwort auslösen. Insbesondere Nischen, die häufig SGE-Antworten generieren, sollten GEO- (Lesbarkeit, Quellen, Zitate, Statistiken) und SGE-Methoden für SGE einsetzen, wie z. B. Long-Tail-Optimierung, semantische Optimierung und den Aufbau thematischer Autorität. Im Gesundheitsbereich werden die E-E-A-T-Kriterien (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness) wahrscheinlich noch wichtiger werden.

3. Traditionelles SEO bleibt wichtig

- **Hypothese:** Trotz der Entwicklungen von SGE bleiben die Grundlagen des traditionellen SEO, das sich auf die Optimierung für den menschlichen Endnutzer konzentriert, unverzichtbar.
- **Test:** Diese Hypothese wurde überprüft, indem SEO-optimierte Seiten auf ihr Ranking getestet wurden und überprüft wurde, ob sie bereits in SGE-Antworten erscheinen.
- **Ergebnis:** Diese Hypothese wurde bestätigt. SEO-optimierte Seiten zeigten weiterhin gute Rankings, unabhängig von SGE-Antworten.
- **Handlungsempfehlung:** Unternehmen sollten weiterhin in traditionelle SEO-Praktiken investieren, einschliesslich Keyword-Optimierung, qualitativ hochwertiger Experten-Inhalte und Backlink-Building. Es ist wichtig, die Nutzererfahrung zu verbessern, indem schnelle Ladezeiten, mobile Optimierung und eine benutzerfreundliche Navigation gewährleistet werden.

4. Topical Authority

- **Hypothese:** Die Topical Authority einer Website (fachliche Autorität zu einem spezifischen Thema) wird weiterhin auch bei SGE eine wichtige Rolle spielen.
- **Test:** Diese Hypothese wurde überprüft, indem ein Glossar erstellt wurde, um die Topical Authority zu stärken. Anschliessend wurden die Auswirkungen auf die Sichtbarkeit in SGE anderer Blogposts zum selben Thema analysiert.
- **Ergebnis:** Diese Hypothese wurde mit Vorbehalt bestätigt. Die Erstellung eines Glossars führte zu einer Verbesserung der SGE-Ergebnisse bei anderen Blogs zum selben Thema. Webseiten mit hoher Topical Authority hatten eine hohe Sichtbarkeit in den SGE-Suchergebnissen.
- **Handlungsempfehlung:** Auf Empfehlung der Autorin und der SEO-Experten Unternehmen sollten zur Stärkung ihrer Topical Authority umfassende und konsistente Inhalte zu bestimmten Themen erstellen. Die Erstellung von Glossaren, Pillar Pages und ausführlichen Leitfäden kann dabei helfen, die thematische Autorität zu etablieren und die Sichtbarkeit in SGE-Ergebnissen zu erhöhen. Es ist wichtig, die Inhalte regelmässig zu aktualisieren und zu erweitern, um die Autorität aufrechtzuerhalten und weiter zu stärken. Dafür kann man sich mittlerweile auch KI zunutze machen. Man kann sich entweder mit KI-Chatbots wie ChatGPT oder Gemini durch den Prompt: «Give me 30 semantically relevant, but unique topics under the main category of 'Keyword'» und dann «Give me 10 different keyword variations of 'Title' that address a different search intent» all die relevanten Subtopics und Search Intents zu einem «Topic» finden lassen. Oder man kann sogar KI-SEO-Tools nutzen, die Topical Maps generieren oder Themen und Subthemen sortieren und kategorisieren oder die Topical Authority messen können, wie z.B. SEMRush oder MarketMuse.



5. Long-Tail-Keywords und semantische Optimierung kombinieren

- **Hypothese:** Die Fokussierung auf Long-Tail-Keywords und semantische Optimierung kann die Sichtbarkeit und Interaktion verbessern.

- **Test:** Diese Hypothese wurde überprüft, indem die Auswirkungen von SGE-Snippets und semantische Optimierung auf die Impressions und Klicks analysiert wurden.
- **Ergebnis:** Diese Hypothese wurde verifiziert. Die Optimierung durch das Hinzufügen von SGE-Snippets und semantische Optimierung führte zu einer leichten Steigerung der Impressions und Klicks, was auf eine verbesserte Relevanz und Anziehungskraft der optimierten Inhalte hinweist.
- **Handlungsempfehlung:** Unternehmen sollten ihre Inhalte auf Long-Tail-Keywords optimieren, wenn das Keyword, auf welches die Webseite optimiert wurde, eine SGE-Antwort auslöst, aber auch um spezifischere und detailliertere Suchanfragen abzudecken. Denn Long-Tail-Keywords erzeugen häufiger eine SGE-Antwort. Semantische Optimierung sollte genutzt werden, um die Relevanz der Inhalte zu erhöhen. Dies kann durch die Einbindung verwandter Begriffe und die Strukturierung der Inhalte in thematische Cluster erreicht werden. Die regelmässige Analyse der Keyword-Performance und entsprechende Anpassungen sind ebenfalls wichtig. Unternehmen können KI-Tools wie Surfer SEO für die semantische Optimierung nutzen. Um die Hypothese zu testen, dass spezifische Nutzeranfragen nicht ausreichend durch die bestehenden Inhalte abgedeckt werden, kann z.B. ein Blogpost angepasst werden, basierend auf den neuesten Daten aus der Search Console. Mithilfe von Tools wie AnswerThePublic und Ubersuggest in Kombination mit ChatGPT (Prompt: «Give me 10 semantically relevant but unique long-tail keywords around the topics described in this blog post: [blog post]») können zusätzliche semantisch relevante Fragen und Longtail-Keywords eingebunden und optimiert werden. Auch andere KI-Tools wie Surfer, Clearscope oder MarketMuse können für die semantische Optimierung genutzt werden.

6. Einzigartiger und origineller Content

- **Hypothese:** Die Erstellung von einzigartigem und originellem Content gewinnt an Bedeutung, um sich von KI-generierten Antworten und Texten abzuheben.
- **Test:** Diese Hypothese wurde überprüft, indem Seiten mit einem Plagiatscanner überprüft wurden, um zu sehen, ob originellere Seiten bei den Impressions in der Google-Suchmaschine besser abschneiden.
- **Ergebnis:** Diese Hypothese wurde nicht direkt verifiziert. Die Ergebnisse waren gemischt, zeigten jedoch, dass Originalität in einigen Fällen zu höheren Impressions führen kann.
- **Handlungsempfehlung:** Auf Empfehlung der Autorin und mehrerer SEO-Experten sollten Unternehmen verstärkt auf die Erstellung einzigartiger und origineller Inhalte setzen, um sich von KI-generierten Inhalten abzuheben. Dies kann durch die Integration von persönlichen Erfahrungen, exklusiven Interviews und innovativen Ideen erreicht werden. Die Originalität sollte durch eine regelmässige Überprüfung der Inhalte auf Plagiate und KI-Inhalte sichergestellt werden, z.B. mit einem präzisen KI- und Plagiatsdetektor wie Originality.ai oder Copyleaks. Auch die Verwendung multimedialer Inhalte wie Videos und Infografiken kann dazu beitragen, die Einzigartigkeit und Attraktivität der Inhalte zu erhöhen. Weitere Möglichkeiten zur Signalisierung von Originalität umfassen das Einbinden von interaktiven Inhalten wie Umfragen, Quizen und interaktiven Karten, die Nutzung von einzigartigen Fallstudien und Erfolgsgeschichten, sowie das Schaffen von benutzerdefinierten Grafiken und Illustrationen.

7. Nicht Inhalte mit KI generieren, sondern mit KI optimieren

- **Hypothese:** Die Optimierung und Planung von Inhalten mit Hilfe von KI (anstatt deren Generierung) kann die Relevanz und Sichtbarkeit der Inhalte verbessern.
- **Test:** Diese Hypothese wurde überprüft, indem bestehende Inhalte durch KI-gestützte Tools und semantische Analysen verbessert wurden.
- **Ergebnis:** Diese Hypothese bestätigte sich bei einer Umsetzungsart, bei der anderen nicht. Es zeigte sich, dass die KI-gestützte Optimierung bei einigen (nicht allen) Tests zu einer verbesserten Relevanz und höheren Platzierungen in den Suchergebnissen führte.
- **Handlungsempfehlung:** Unternehmen sollten KI-Tools nutzen, um ihre bestehenden Inhalte zu optimieren. Dies kann durch die Analyse von Suchmustern, die semantische Optimierung und die Verbesserung der Textstruktur erfolgen. Der Einsatz von KI zur Generierung von Inhalten

sollte hingegen vermieden werden, um die Einzigartigkeit und Authentizität der Inhalte zu bewahren. Regelmässige Überprüfung und Anpassung der Inhalte anhand der KI-gestützten Empfehlungen können die SEO-Leistung weiter verbessern. Die Optimierung (nicht die reine Generierung) von Inhalten mit KI oder SGE, z.B. für thematische Autorität, wird als Strategie an Bedeutung gewinnen, um in spezifischen Nischen wettbewerbsfähig zu bleiben. Die Hypothese wurde anhand von drei verschiedenen Blogposts sowie unterschiedlicher Strategien überprüft. In einem ersten Schritt erfolgte eine Ergänzung des Inhalts der Website durch KI- und SGE-generierte Abschnitte und Antworten. Des Weiteren wurde auf einer weiteren Landingpage eine semantische Optimierung mittels KI in Kombination mit einer Longtail-Optimierung durchgeführt. Eine Methodik, die von Exposure Ninja empfohlen wird, beinhaltet die Ergänzung eines Blogbeitrags mit einem Abschnitt einer SGE-Antwort. Diese Methode wurde in der Case Study 6 «How to Rank in Google's Search Generative Experience (SGE)» beschrieben. Der SGE-Abschnitt fasst den Blogpost zusammen und stellt ein SGE-Ergebnis für ein Keyword dar, für das der Artikel bereits gerankt ist. Das Keyword sollte idealerweise ein hohes Suchvolumen haben und eine hohe Position in den Suchergebnissen aufweisen (idealerweise Position 1-9). Diese Methode führte jedoch in diesem Test nicht zu einer Verbesserung, was nicht heisst, dass sie grundsätzlich nicht funktioniert. Die Autorin empfiehlt unter anderem Surfer SEO, MarketMuse, SEMRush, Clearscope, Originality.ai und Copyleaks auszuprobieren. Diese Tools helfen bei der semantischen Optimierung, dem Aufbau von Themenautorität und der Überprüfung auf Plagiate und KI-generierte Inhalte.

Weitere Empfehlungen aus den Interviews und deren Umsetzung:

- **Branding:** Stärkung der Markenbekanntheit und des Vertrauens der Nutzer durch konsistente und authentische Markenkommunikation. Eine starke Marke kann die Klickrate und das Engagement erhöhen, auch wenn die Antworten der SGE präsent sind. Dazu Social-Media nutzen, um die Markenidentität zu stärken und mit der Zielgruppe in Dialog zu treten. Kontinuierliche Markenkampagnen und die Zusammenarbeit mit Influencern können die Markenbekanntheit ebenfalls steigern.
- **User Generated Content (UGC):** Integration von Inhalten, die von Nutzern erstellt wurden, wie Bewertungen, Kommentare und Erfahrungsberichte. UGC kann die Glaubwürdigkeit und Relevanz der Webseite erhöhen und eine positive Nutzererfahrung bieten. Die Erstellung von UGC durch Wettbewerbe, Umfragen oder spezielle Hashtags auf Social-Media fördern. Bewertungssysteme und Kommentarbereiche auf der Webseite implementieren. Regelmässig Interviews oder Erfahrungsberichte der Kunden veröffentlichen und deren Geschichten auf der Plattform hervorheben.
- **Trendforschung:** Analyse und Anpassung der Inhalte basierend auf aktuellen Trends und Nutzerinteressen. Dies ermöglicht es, Inhalte zu erstellen, die aktuell und für die Zielgruppe relevant sind. Dafür kann man Tools wie Google Trends oder Exploding Topics nutzen, um aktuelle Trends und aufkommende Themen zu identifizieren. Die Content-Strategie entsprechend anpassen und Inhalte erstellen, die diese Trends aufgreifen. Regelmässige Trend-Updates im Blog oder auf den Social-Media-Kanälen bereitstellen, um stets relevante und ansprechende Inhalte zu bieten.

Interviewleitfaden

Zunächst möchte ich Ihnen herzlich für Ihre Teilnahme an dieser Studie danken. Ich sende Ihnen den Fragebogen vorab zu, damit Sie sich mit der Thematik vertraut machen können. Auch wenn der Interviewleitfaden lang erscheint, können wir uns gerne so kurz wie möglich halten und/oder Fragen überspringen, wenn diese bereits indirekt beantwortet wurden.

Kurze Erklärung zu SGE

Die Search Generative Experience (SGE) von Google ist eine fortschrittliche Suchfunktion, die darauf abzielt, die Art und Weise, wie Nutzer auf Informationen zugreifen, zu revolutionieren. SGE verwendet generative KI-Technologien, um Nutzeranfragen zu interpretieren und umgehend umfassende Antworten bereitzustellen, die direkt in den Suchergebnisseiten (SERPs) angezeigt werden.

SGE führt drei neue Elemente in den SERPs ein:

1. **AI Snapshot:** Diese Funktion sammelt Informationen aus verschiedenen Quellen und bietet einen umfassenden Überblick über das Thema der Suchanfrage. Es zeigt die gesammelten Informationen in einer kurzen Zusammenfassung und bietet Nutzern die Möglichkeit, die Quellen über ein Link-Karussell zu erkunden. Zudem können visuelle Medien wie Bilder und Videos integriert werden, um die Darstellung zu verbessern.
2. **Conversational Mode:** SGE ermöglicht es den Nutzern, ihre Suchanfragen wie in einem Gespräch zu gestalten, indem es eine Eingabefunktion für Folgefragen und Vorschläge für verwandte Abfragen am unteren Rand der Snapshot-Antworten bietet.
3. **Vertical Experiences:** Dieser Bereich bezieht sich auf spezialisierte Suchanfragen wie Einkaufsanzeigen oder lokale Suchergebnisse, die direkt im Snapshot angezeigt werden. Der Google Shopping Graph zum Beispiel zieht Informationen nicht nur von Produktdetailseiten, sondern auch aus Bewertungen und anderen Quellen, um relevante Angebote zusammenzustellen (Venkatachary, 2023).

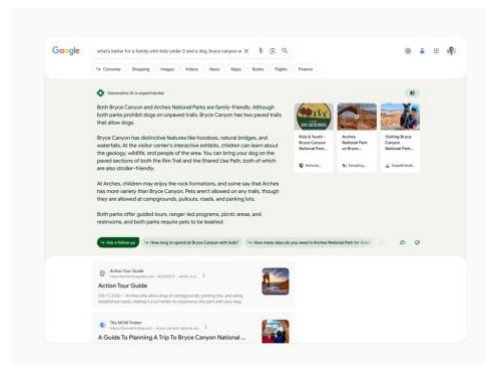


Abbildung 1: Screenshot SGE (Reid, 2023)

Was ist GEO?

Generative Engine Optimization (GEO) ist eine spezielle Form der Suchmaschinenoptimierung, die auf generative Modelle wie SGE von Google, ChatGPT, Bard oder Perplexity abzielt. Diese Art der Optimierung hilft dabei, Inhalte so zu gestalten und anzupassen, dass sie von diesen fortschrittlichen KI-Systemen leichter erkannt und in ihren Antworten hervorgehoben werden.

Die Suchmaschinen nutzen KI, um Fragen zu verstehen und Informationen aus einem Pool von Daten zu generieren, anstatt nur bestehende Inhalte zu indizieren.

GEO konzentriert sich darauf, die Sichtbarkeit von Webinhalten in den von diesen Modellen erstellten Zusammenfassungen zu erhöhen. Das Ziel ist es, die Inhalte so aufzubereiten, dass sie von der KI als relevante Informationsquelle erachtet werden, was zu einer höheren Präsenz in den Suchergebnissen führen kann. In dieser neuen [Studie](#) werden diese GEO-Methoden diskutiert.

Es geht mir nicht um die Beantwortung aller Fragen, sondern nur um das Abfragen vorhandener Kenntnisse, Vermutungen oder Erfahrungen.

Name:

Job-Erfahrung:

Datum:

Metriken und Werkzeuge

1. Welche Metriken nutzen Sie zur Bewertung der Effektivität Ihrer SEO-Strategien?
 - Haben sich diese im Laufe der Zeit verändert? Wie?
2. Welche Tools benutzen Sie für die Messung der Effektivität? (GA, GSC, Ahrefs, usw.)

Google Snippet Optimierung und Lesbarkeitsoptimierung

1. Haben Sie Google Snippet oder FAQ-Optimierungen umgesetzt? Wenn ja,
 - Welche Google Snippet-Optimierungen haben Sie umgesetzt und welche Auswirkungen hatten diese auf Ihren Web-Traffic und das Ranking?
 - Haben Sie Ihre Snippet-Optimierungsstrategie an die Herausforderungen durch SGE angepasst? Wenn ja, wie?
2. Benutzen Sie bereits Strategien oder Tools um die Lesbarkeit von Texten zu optimieren? Wie messen Sie die Lesbarkeit?

Search Intent

1. Wie gut, denken Sie, kann SGE-Inhalte erzeugen, die auf Suchanfragen von Nutzern basieren, und welche Auswirkungen hat dies auf die Online-Präsenz?
2. Für welche Arten von Suchanfragen – ob sie nun auf Informationen, Navigation, Transaktionen oder kommerzielle Erkundungen abzielen – bietet SGE passende Antworten und wann müssen Nutzer stattdessen Webseiten besuchen?
3. Wie beeinflusst die Absicht hinter einer Suchanfrage die Erstellung von Inhalten für SGE und welche Veränderungen ergeben sich daraus für SEO-Strategien im Zusammenhang mit SGE?

Nischen

1. Gibt es bestimmte Nischen, in denen Sie ein erhöhtes Risiko oder Chancen durch SGE-bedingten Trafficrückgang bzw. -zuwachs sehen? (z.B. Bildung und Forschung, Gesundheitswesen, Kundendienst und Support, E-Commerce, Reise- und Freizeitbranche, Content Creation und Management, Finanzdienstleistungen, Rechtliche Beratung, Immobilienmarkt, Personalwesen und Karriereentwicklung, Unterhaltungsindustrie, Technologie und Innovation, Umwelt und Nachhaltigkeit, Lokale Dienstleistungen und Handwerker, usw.) Und wie identifizieren Sie das?
 - Haben Sie bereits Beobachtungen gemacht, wie sich SGE auf das Ranking und den Traffic von Websites in sehr spezialisierten Nischen auswirkt? Wenn ja, wie?
2. Gibt es spezifische Inhaltsformate oder -strukturen, die Ihrer Meinung nach besser für die SGE-Antworten geeignet sind (z.B. Aufbau, Überschriften, Listen, Definitionen, usw.)? Warum?
3. Welche spezifischen Strategien empfehlen Sie?
 2. Für die Interviews werden mit vier SEO- und oder KI-Experten durchgeführt. Alle haben langjährige Erfahrung im Umgang mit KI und oder SEO
1. Für Nischen-Websites, um sich in einem durch SGE dominierten Suchumfeld zu behaupten?

Traffic und Keyword Strategie

1. Wie beeinflussen KI-Chatbots wie ChatGPT, Gemini und Bard die Art und Weise, wie Menschen suchen und mit Suchergebnissen umgehen?
2. Was denken Sie, wie wird SGE das Suchverhalten und die Interaktion mit den Suchergebnissen verändern?
3. In welchen Bereichen erwarten Sie einen Rückgang des Web-Traffics durch SGE und wie planen Sie, darauf zu reagieren?
 - Gibt es Inhalte, die wahrscheinlich nicht von SGE beeinflusst werden?
 - Wie können Sie SGE nutzen, um mehr Besucher auf Ihre Website zu ziehen?

4. Welche Inhalte funktionieren Ihrer Meinung nach am besten, um mit SGE mehr Besucher auf eine Webseite «anzulocken»?
 - Für welche Inhalte ist die **Optimierung** für SGE besonders geeignet und für welche weniger?
 - Welche neuen Inhaltsformate oder Strategien nutzen Sie, um sich auf das durch SGE veränderte Nutzerverhalten einzustellen?
5. Wie bewerten Sie den Erfolg Ihrer SEO-Anstrengungen in einer von SGE beeinflussten Welt (im Vergleich zu anderen Google-Veränderungen/ Updates)?
6. Wie wichtig sind Long-Tail-Keywords und spezielle Themen im Zusammenhang mit SGE?
7. Wie nutzen Sie die durch SGE gewonnenen Einsichten, um die Erfahrung der Nutzer auf Ihrer Website zu verbessern?
8. Wie passen Sie Ihre SEO-Strategien an, um die Möglichkeiten zu nutzen und die Herausforderungen zu bewältigen, die SGE mit sich bringt?

GEO (Generative Engine Optimization)

1. Inwiefern beeinflussen Ihrer Meinung nach für die Optimierung von SGE (Search Generative Experience) qualitative Merkmale wie: Die Einbindung von Zitaten, die Verwendung technischer Begriffe, ein autoritativer Schreibstil, leicht zu verstehender Inhalt, die Optimierung des Leseflusses, das Hinzufügen von Statistiken?
2. Inwieweit unterscheiden sich traditionelle SEO-Strategien von den Anforderungen einer GEO?
3. Welche Herausforderungen sehen Sie bei der Implementierung von GEO-Methoden? Insbesondere im Hinblick auf die Steigerung der Autorität und Glaubwürdigkeit von Inhalten?
4. Haben Sie bereits für SGE angepasste «Texte» erstellt? Wenn ja, wie und mit welchen Folgen?
5. Angesichts der Wichtigkeit, Themen und Fragen exakt zu treffen, wie planen Sie, die Struktur Ihrer Inhalte anzupassen, um die Genauigkeit der Übereinstimmung mit den Suchanfragen zu maximieren?
6. Inwiefern beabsichtigen Sie, die Lesbarkeit (Readability) und Informationsdichte Ihrer Inhalte zu optimieren, um die Anforderungen von SGE zu erfüllen?
7. Welche Strategien verfolgen Sie, um als vertrauenswürdige Informationsquelle für SGE anerkannt zu werden, insbesondere in Anbetracht der Bedeutung, die SGE der Vertrauenswürdigkeit und Autorität beimisst?

Haben Sie weitere Erkenntnisse, Erfahrungen und/ oder Vermutungen, die sie teilen möchten?

Reid, E. (2023, Mai 10). *Google I/O '23: Wie generative KI die Google Suche verbessert*. Google.

<https://blog.google/intl/de-de/produkte/suchen-entdecken/google-io-2023-wie-generative-ki-die-google-suche-verbessert/>

Venkatachary, S. (2023). *A new way to search with generative AI - An overview of SGE*.

Transkribierte und Codierte Interviews

Reto Trinkler – 12.02.2024

Simon Griesser – 13.02.2024

Yasin Durmus – 16.02.2024

Raphael Zeder – 28.02.2024

1 **Reto Trinkler Interview (leicht paraphrasiert)**

2 Katja Egger: Okay, gut, dann starte ich jetzt die Aufnahme. Dein Name ist Reto
3 Trinkler?

4 Reto Trinkler: Genau!

5 Katja Egger: Und was würdest du als deine Spezialgebiete in deiner beruflichen
6 Erfahrung nennen?

7 Reto Trinkler: Ja, gute Frage. Ich bringe 30 Jahre Erfahrung in der IT mit. Mein
8 Hauptbereich ist Business Development, also die Erschliessung und Entwicklung
9 neuer Themenfelder, Projekte oder Lösungen. Das ist auch der Grund, warum ich
10 mich seit einigen Jahren mit KI (Künstlicher Intelligenz) beschäftige. Ich bin
11 ständig auf der Suche nach Neuem.

12 Katja Egger: Also so etwas wie ein Innovationsmanager?

13 Reto Trinkler: Ich würde es als Business Development bezeichnen. Ich habe
14 bereits Unternehmen gegründet und verschiedene Lösungen entwickelt. Das mache
15 ich auch aktuell im Rahmen meiner Beratertätigkeit für Kunden. Es hat eine Weile
16 gedauert, aber ich denke, das beschreibt meine Tätigkeit am besten.

17 Katja Egger: Also generelle Geschäftsentwicklung, insbesondere in der IT?

18 Reto Trinkler: Ja, genau.

19 Katja Egger: Okay, dann beginne ich mit der ersten Frage: Welche Metriken
20 verwenden Sie, um die Effektivität Ihrer SEO-Strategien zu bewerten?

21 Reto Trinkler: Da fängt es schon an. Ich arbeite nicht direkt im SEO-Bereich,
22 deshalb kann ich dazu nur wenig beitragen. Ich bin kein SEO-Experte im
23 eigentlichen Sinn.

24 Katja Egger: Welche Metriken betrachten Sie im Allgemeinen, wenn Sie zum
25 Beispiel eine Website erstellen?

..Metrics



26 Reto Trinkler: Ich arbeite gerade an einem Projekt, dem Aufbau einer Plattform.
27 Dort ist die Hauptmetrik die Anzahl der Visits, also eindeutige Besuche pro Tag
28 oder pro Monat. Allerdings bin ich in dieser Hinsicht noch nicht sehr
29 detailliert. Im Moment geht es primär darum, Traffic auf die Seite zu bekommen.

30 Katja Egger: Welche Tools verwenden Sie zur Messung dieser Metriken?

..Tools



31 Reto Trinkler: Ich nutze Matomo. Ich verwechsle es manchmal mit Mautic. Ich
32 möchte nicht mit Google Analytics arbeiten.

33 Katja Egger: Haben Sie schon Google Snippet-Optimierung oder FAQ-Optimierungen
34 durchgeführt?

35 Reto Trinkler: Nein, das habe ich noch nicht umgesetzt.

36 Katja Egger: Okay, und nutzen Sie bereits Strategien oder Tools, um Texte zu
37 erstellen oder deren Lesbarkeit zu optimieren?

38 Reto Trinkler: Noch nicht, aber das wird sicherlich ein Thema.

39 Katja Egger: Verstehen Sie ein wenig von Search Intent im SEO-Bereich?

..SGE in informativen Suchar

..SGE in informativen Suchar

..Teaser

SEO spezifisch für SGE

..Andere

40 Reto Trinkler: Ja, ein wenig.

41 Katja Egger: Es gibt ja diese vier verschiedenen Arten von Search Intents:
42 informational, navigational, transactional und commercial. 80 Prozent der
43 Nutzeranfragen sind informational.

44 Reto Trinkler: Ja.

45 Katja Egger: Wie schätzen Sie die Fähigkeit von SGE ein, Inhalte zu erzeugen,
46 die auf Suchanfragen nützlich sind, und welche Auswirkungen könnte das auf die
47 Onlinepräsenz haben?

48 Reto Trinkler: Schwierige Frage. Meiner Meinung nach kann ein SGE allgemeine
49 Informationen, wie eine Zusammenfassung eines Themas, gut bereitstellen. Bei der
50 Abfrage von konkretem Faktenwissen könnten SGEs momentan noch Schwierigkeiten
51 haben, da sie noch nicht ausgereift genug sind. SGEs generieren Antworten aus
52 unterschiedlichsten Quellen, daher hängt es wirklich davon ab, was der Benutzer
53 sucht oder zu finden hofft.

54 Katja Egger: Verstanden. Wenn wir uns den Search Intent ansehen, bei welchen
55 Arten von Suchanfragen – informational, navigational, transactional oder
56 commercial – liefert ein SGE die besten Antworten und wann nicht? Wann ist es
57 notwendig, dass Benutzer die Webseite besuchen?

58 Reto Trinkler: Dazu müsste ich mich genauer informieren. Aber intuitiv würde ich
59 sagen, dass bei informational Intent ein SGE in der Lage sein sollte, relevante
60 Informationen gut zusammenzufassen. Die anderen Intent-Typen sind aus meiner
61 Sicht zu spezifisch und daher schwieriger für SGEs zu bedienen.

62 Katja Egger: Wie beeinflusst die Absicht hinter einer Suchanfrage die Erstellung
63 von Inhalten durch SGE und welche Auswirkungen hat das auf SEO-Strategien? Für
64 welche Inhalte lohnt sich eine Optimierung und für welche weniger?

65 Reto Trinkler: Schwierig, das kann ich nicht so einfach sagen.

66 Katja Egger: Okay, ja, kein Problem. Ich weiss, es sind sehr anspruchsvolle
67 Fragen, aber ich werde sie genau testen und evaluieren, was funktioniert und was
68 nicht.

69 Katja Egger: Nun zu Nischen im Internet, es gibt ja verschiedene, wie Bildung,
70 Forschung, Gesundheitswesen, Content Creation oder rechtliche Bereiche. Glauben
71 Sie, es gibt Nischen, die besonders von einem Traffic-Rückgang durch SGEs
72 betroffen sein könnten?

73 Reto Trinkler: Ja, ich überlege gerade, auch im Hinblick auf die vorherige Frage.
74 Es kommt darauf an, wie man Content aufbereitet, damit ein Nutzer nicht
75 notwendigerweise auf die Website muss, aber trotzdem geht. Mein Ziel als
76 Anbieter ist es, Besucher auf meine Seite zu ziehen.

77 Katja Egger: Genau!

78 Reto Trinkler: In Bezug auf die vorherige Frage könnte es eine wichtige
79 Überlegung sein, gewisse Inhalte anzuteasern, aber es muss sichergestellt werden,
80 dass der Benutzer trotzdem die Website besucht... Suchmaschinen, vor allem
81 Google, bauen ihre Macht stark aus, oder?

82 Katja Egger: Ja, natürlich.

83 Reto Trinkler: Sie nutzen Content, den sie nicht selbst produzieren, für ihr
84 Geschäftsmodell. Bezüglich der Nischen, könnte ich mir vorstellen, dass Angebote,

SEO spezifisch für SGE

..Andere

..Your Money Your Life

..Andere

..Andere

..Chancen von SGE

..Qualitativ hochwert

..Teaser

85 die stark auf Content setzen, Probleme bekommen könnten, weil Suchmaschinen
86 diesen Content anders nutzen und nicht einfach nur als Stichworte, um Traffic zu
87 generieren.

88 Katja Egger: Wie bei Bloggern zum Beispiel?

89 Reto Trinkler: Genau. Die Frage ist, was ist das Risiko oder die Chance? Content
90 Creation könnte schwierig werden. Rechtliche Beratung, oder generell alles, was
91 stark auf Content basiert. Aber wenn es um einen Handwerker geht, interessiert
92 mich, was er anbietet, und dafür informiere ich mich auf seiner Webseite. Was
93 suche ich da? Eine Telefonnummer, Informationen über das Unternehmen oder
94 Kontaktmöglichkeiten, oder?

95 Katja Egger: Ja, genau!

96 Reto Trinkler: Das ist kein contentlastiges Modell. Meine Überlegung ist, dass
97 diejenigen, die bisher viel Traffic über Content Marketing generiert haben,
98 unter Druck geraten könnten. Das stelle ich mir vor. Ja!

99 Katja Egger: Ja, das ist eine gute Antwort. Haben Sie bereits beobachtet, wie
100 sich SGE auf das Ranking auswirkt, oder haben Sie noch keine Beobachtungen zu
101 SGE gemacht?

102 Reto Trinkler: Meine Ausführungen basieren mehr auf meinem generellen
103 Verständnis für diese LLM-Thematik. Im operativen Bereich, also
104 Website-Marketing, SEO, SEM und so weiter, bin ich ja nicht tätig.

105 Katja Egger: Es geht also eher um Vermutungen, nicht wahr? Als Webentwickler
106 haben Sie sicher eine Vorstellung, welche Modelle potenziell funktionieren
107 könnten.

108 Reto Trinkler: Genau, ich leite das ab. Es ist eher theoretisch. Ich stelle hier
109 eine Theorie auf.

110 Katja Egger: Ja, und ich werde dann die empirische Prüfung vornehmen und sehen,
111 wie es funktioniert.

112 Reto Trinkler: Okay, perfekt. Dann passt das (lacht).

113 Katja Egger: Ja, genau (lacht).

114 Reto Trinkler: Also nein, konkrete Beobachtungen habe ich keine gemacht. Ich
115 habe noch nie mit jemandem über dieses Thema gesprochen, ehrlich gesagt.

116 Katja Egger: Verstehe.

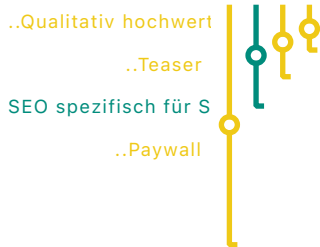
117 Reto Trinkler: Es hat sich so ergeben.

118 Katja Egger: Gibt es spezifische Inhaltsformate oder Strukturen, die Ihrer
119 Meinung nach besser für SGE-Antworten geeignet sein könnten, wie zum Beispiel
120 der Aufbau, Überschriften oder bestimmte Formate wie Listen oder Definitionen?

121 Reto Trinkler: Ich würde sagen, wahrscheinlich eher ausformulierte Texte, nicht
122 unbedingt Listen oder Stichpunkte, sondern zum Beispiel Definitionen. Das wäre
123 ein typisches Beispiel. Sie haben vorhin FAQs erwähnt – ganze Sätze, gut
124 formulierte Texte, das könnte gut funktionieren.

125 Katja Egger: Okay, und welche spezifischen Strategien würden Sie für
126 Nischen-Webseiten empfehlen, um sich im durch SGE veränderten Suchumfeld zu
127 behaupten?

128 Reto Trinkler: Das ist eine Frage, die ich mir für meine Plattformen auch
129 stellen muss, die ich mir aber noch nicht gestellt habe. Spontan würde ich sagen,
130 man sollte guten Content bereitstellen, der Lust auf mehr macht und zum

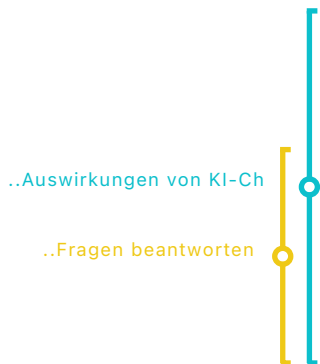


131 Weiterlesen anregt, also nicht zu viel verrät. Man muss in der Suchmaschine
 132 präsent sein, sonst existiert man nicht. Gleichzeitig sollte man nicht zu viel
 133 preisgeben. Ich könnte mir vorstellen, dass man gewisse Inhalte nicht mehr
 134 öffentlich macht, vielleicht hinter einer Paywall oder als Premium-Content. Es
 135 wird sicher spannend zu sehen, wie sich der Markt entwickelt. Tageszeitungen
 136 haben dieses Problem ja heute schon. Ich könnte mir auch vorstellen, dass
 137 urheberrechtliche Fragen interessant werden, zum Beispiel wenn eine SGE deine
 138 Website indiziert und daraus eigenen Content erstellt. Wie das urheberrechtlich
 139 zu betrachten ist, weiss ich nicht. Ja.

140 Katja Egger: Ja, das ist eine interessante Frage, ob das überhaupt erlaubt ist,
 141 oder?

142 Reto Trinkler: Ja, genau, oder wie ist das mit dem Indizieren? Ich weiss, dass
 143 Inhalte öffentlich sind, aber das wäre dann eine andere Diskussion. Es wird sich
 144 sicher zeigen, was da noch auf uns zukommt.

145 Katja Egger: Ja, interessant auf jeden Fall. Wenn wir jetzt spezifisch zu
 146 Traffic- oder Content-Strategien kommen: Sie haben sicher schon beobachtet, wie
 147 ChatGPT oder Google Bard gewisse Menschen faszinieren, und manche schauen
 148 vielleicht gar nicht mehr im Internet nach Informationen. Wie schätzen Sie das
 149 ein, wie beeinflussen KI-Chatbots wie ChatGPT, Gemini oder Bard die Art und
 150 Weise, wie Menschen suchen und mit Suchergebnissen umgehen?



151 Reto Trinkler: Ich könnte mir vorstellen, dass die natürlchsprachige Suche an
 152 Bedeutung gewinnt, weg von stichwortbasierter Suche hin zu konkreten
 153 Fragestellungen. Das Suchverhalten wird sich sicher verändern, und man kann
 154 vielleicht auch komplexer suchen. Es gibt zwar bereits verschiedene Operatoren
 155 zur Feinabstimmung der Suche, aber das ist nicht so einfach für den
 156 durchschnittlichen Nutzer. In Zukunft könnte es verfeinerte Möglichkeiten geben,
 157 Fragen zu stellen, vielleicht in Richtung Prompt-Engineering. Das ist spannend,
 158 denn zum Beispiel bei KI-Bildgeneratoren kannst du, auch ohne Entwickler zu sein,
 159 mit etwas Übung und natürlicher Sprache coole Ergebnisse erzielen. Die Qualität
 160 der Suchergebnisse könnte sich dadurch verbessern, denn heute erhältst du für
 161 jedes Stichwort Millionen von Ergebnissen und das Problem ist, dass das
 162 Stichwort allein immer weniger aussagekräftig wird. Früher ging es um die
 163 Häufigkeit des Stichwortes, aber das ist überholt.

164 Katja Egger: Also Stichwort, also Keyword?

165 Reto Trinkler: Genau, heute sind die Faktoren, die das Ranking beeinflussen,
 166 viel vielfältiger.

167 Katja Egger: Ja, es gibt so viele Faktoren, und nur noch Keywords zu optimieren,
 168 funktioniert nicht mehr so gut.

169 Reto Trinkler: Richtig, wenn du ein Stichwort hast und es nicht noch x andere
 170 Filter und Ranking-Mechanismen gäbe, würdest du nur unbrauchbare Ergebnisse
 171 erhalten.

172 Katja Egger: Ja, und dann, wie denken Sie, wird SGE das Suchverhalten und die
 173 Interaktion mit Suchergebnissen verändern? Wie werden Suchende Webseiten in
 174 Zukunft nutzen und wie wirkt sich das auf den Traffic aus?



175 Reto Trinkler: Wie ich bereits erwähnte, denke ich, dass die Suchmaschinen noch
 176 wichtiger werden. Vieles wird sich vermutlich direkt auf der
 177 Suchmaschinenoberfläche abspielen, die als Content-Portal fungiert, wodurch der
 178 Traffic für contentlastige Portale und Webseiten wahrscheinlich zurückgeht. Ich
 179 stelle mir vor, dass das Interface der Zukunft ähnlich sein wird, wie man heute
 180 ChatGPT nutzt, und dass die Herkunft der Information nicht mehr so relevant ist,
 181 solange man die gewünschten Informationen erhält.

182 Katja Egger: Verstehe.

183 Reto Trinkler: Ja, genau die Informationen, die man sucht. Das könnte ich mir
 184 vorstellen.

185 Katja Egger: Und in welchen Bereichen erwarten Sie besonders einen Rückgang des

..Andere
 ..Nachteile von SGE
 ..Origineller Content
 SEO, das wichtiger w

..Andere Contentformate

..Andere Contentformate
 SEO, das wichtiger werden köni

SEO, das wichtiger werden
 ..Andere Contentformate

..Andere Contentformate

..Fragen beantworteten

..Branchenübergreifend
 SEO, das wichtiger wer
 Nischen

186 Traffics durch SGE und wie planen Sie, darauf zu reagieren? Gibt es andere
 187 Strategien, um auf diesen Rückgang zu reagieren?

188 Reto Trinkler: Ich glaube, dass Content-Marketing nicht mehr so effektiv sein
 189 wird wie in der Vergangenheit. Ehrlich gesagt, heutzutage muss man ständig
 190 Blogartikel publizieren, die zunehmend mit ChatGPT geschrieben werden und alle
 191 gleich aussehen. Es geht nur noch darum, Inhalte zu veröffentlichen, um Leute
 192 anzuziehen, oft ohne echten Mehrwert. Das wird wahrscheinlich zu einem Rückgang
 193 führen. Was Inhalte betrifft, die nicht von SGE beeinflusst werden, so würde ich
 194 sagen, wirklich origineller Content macht den Unterschied. Wenn man zum Beispiel
 195 ein Marketing-Tool anbietet und einen Blog darüber schreibt, um
 196 Content-Marketing zu betreiben und Kunden anzulocken, dann ist der einzigartige
 197 Content über dein Produkt entscheidend. Einzigartiger Content könnte helfen.

198 Katja Egger: Also quasi auch markenbezogener Content, der ins Branding
 199 einfließt?

200 Reto Trinkler: Genau, ich kann mir vorstellen, dass audiovisueller Content
 201 zunehmend wichtig wird. Natürlich bleiben auch die normalen Texte relevant, aber
 202 ich denke, aufgrund der Möglichkeit, dass heute jeder mit ChatGPT Content
 203 generieren kann, muss man umso mehr echten Mehrwert bieten, etwas, das niemand
 204 anders hat. Im Marketing wird das zunehmend schwieriger, davon bin ich überzeugt.
 205 Früher genügte es, einige Blogartikel zu haben, das reicht heute nicht mehr aus.

206 Katja Egger: Sie sprachen zuvor über andere Contentformate, die möglicherweise
 207 dazu führen, dass mehr Leute auf eine Webseite kommen. Welche Strategien würden
 208 Sie da anwenden, zum Beispiel mit Videos?

209 Reto Trinkler: Ja, Videos zum Beispiel, oder Podcasts, solche Dinge könnten
 210 wichtiger werden.

211 Katja Egger: Insbesondere bezogen auf die Frage, welche neuen Inhaltsformate
 212 oder Strategien Sie nutzen, um sich auf das durch SGE veränderte Nutzerverhalten
 213 einzustellen?

214 Reto Trinkler: Also aktuell nutze ich nichts in dieser Richtung, aber ich könnte
 215 mir vorstellen, dass ein Videopodcast oder Videos an Bedeutung gewinnen werden.

216 Katja Egger: Oder zum Beispiel sprachbasierte Inhalte oder Bilder? Zählen Bilder
 217 auch dazu?

218 Reto Trinkler: Bilder, ja, die kann ich mir auch vorstellen.

219 Katja Egger: Okay. Und inwiefern würden Sie den Erfolg einschätzen, wenn Sie
 220 eine SGE-Optimierung durchführen würden, im Vergleich zu normalen
 221 SEO-Anstrengungen? Lohnt sich das, oder eher weniger?

222 Reto Trinkler: Also ich glaube nicht, dass man momentan sofort handeln muss. Es
 223 ist schwierig zu sagen.

224 Katja Egger: Wir haben vorhin über die Suchanfragen gesprochen, dass die Suche
 225 eher fragenbasiert sein wird und nicht so sehr auf einzelne Keywords fokussiert.
 226 Wie schätzen Sie die Wichtigkeit von sogenannten Long-Tail-Keywords für
 227 spezielle Themen im Zusammenhang mit SGE ein?

228 Reto Trinkler: Spontan würde ich sagen, wir sehen im Internet zwei gegenläufige
 229 Trends: einerseits die grossen Riesen, die riesige Märkte abdecken, wie Amazon
 230 im Handel, und andererseits gibt es für fast jede Nische einen Anbieter. Ich
 231 könnte mir vorstellen, dass Nischen in Zukunft noch wichtiger werden, da die
 232 Leute ein Bewusstsein dafür entwickeln, vielleicht nicht mehr bei Amazon,
 233 sondern beim Bauern um die Ecke einzukaufen. Also ja, das ist wichtig.

234 Katja Egger: Okay, die nächste Frage lassen wir aus. Wie passen Sie Ihre
 235 SEO-Strategie an, um die Möglichkeiten zu nutzen und die Herausforderungen zu
 236 bewältigen, die SGE mit sich bringt? Dies bezieht sich vor allem auf die Zukunft.

237 Reto Trinkler: Im Moment mache ich eigentlich nichts. Noch nicht (lacht).

238 Katja Egger: Noch nicht, ja, okay. Im letzten Abschnitt gehe ich auf eine
 239 spezielle Studie ein, die ich im Text verlinkt habe. Diese Studie hat
 240 herausgefunden, dass man den Traffic mit einer sogenannten SGE-Optimierung
 241 deutlich steigern kann, insbesondere für Nischen-Webseiten interessanterweise,
 242 und sie beschreibt mehrere Strategien. Inwiefern denken Sie, beeinflussen bei
 243 der Optimierung für SGE qualitative Merkmale wie die Einbindung von Zitaten, die
 244 Verwendung technischer Begriffe, ein autoritativer Schreibstil, leicht
 245 verständlicher Inhalt, die Optimierung des Leseflusses und das Hinzufügen von
 246 Statistiken?

247 Reto Trinkler: Das ist eine Frage, was meine Vermutung ist.

248 Katja Egger: Genau, was Ihre Vermutung ist.

249 Reto Trinkler: Puh, ähm!

250 Katja Egger: Vielleicht sollte ich anders fragen, welche dieser Merkmale
 251 schätzen Sie am wichtigsten ein?

252 Reto Trinkler: Ich würde sagen, leicht verständlicher Inhalt ist auf jeden Fall
 253 wichtig. Die Optimierung des Leseflusses, das ist etwas, worauf Google jetzt
 254 schon stark achtet und versucht, bei der Bedeutung für das Ranking zu
 255 berücksichtigen, wie eine Webseite sich für den Benutzer darstellt, oder? Also,
 256 das Benutzererlebnis zu optimieren. Ich denke, diese Themen sind wichtig.

257 Katja Egger: Und inwieweit, denken Sie, unterscheiden sich traditionelle
 258 SEO-Strategien von den Anforderungen einer sogenannten GEO, also Generative
 259 Engine Optimization?

260 Reto Trinkler: Ich würde das eher konzeptionell beantworten. Eine traditionelle
 261 SEO-Strategie konzentriert sich darauf, Keywords zu besetzen, oder? Das Ziel ist
 262 es, bei bestimmten Keywords oben im Ranking zu stehen, und das wird sich
 263 natürlich ändern. Nicht mehr irgendwelche Keywords sind entscheidend, sondern
 264 welche Antworten Sie auf potenzielle Benutzerfragen liefern. Der Content selbst
 265 wird wichtiger. Wir kommen wieder zum Thema, dass wirklich origineller Content,
 266 den man nirgendwo anders findet, von Bedeutung ist. Ich könnte mir vorstellen,
 267 dass das die grosse Veränderung sein wird.

268 Katja Egger: Also habe ich Sie richtig verstanden, dass es wichtiger wird,
 269 konkrete Antworten auf spezifische Fragen zu liefern?

270 Reto Trinkler: Ja, das ist meine Vermutung, dass das immer wichtiger wird.

271 Katja Egger: Ja, welche Herausforderungen sehen Sie bei der Implementierung von
 272 GEO-Methoden, also wenn man zum Beispiel konkrete Antworten liefern möchte?

273 Reto Trinkler: Momentan fällt mir dazu nichts ein.

274 Katja Egger: Okay, dann überspringen wir die nächste Frage. Haben Sie ja bereits
 275 beantwortet. Und nun zurück zur Frage, angesichts der Bedeutung, Themen und
 276 Fragen genau zu treffen: Wie planen Sie, die Struktur Ihrer Inhalte anzupassen,
 277 um die Genauigkeit der Übereinstimmung mit Suchanfragen zu maximieren?

278 Reto Trinkler: Also im Moment plane ich nichts in dieser Hinsicht, darüber muss
 279 ich noch genau nachdenken. Aber generell ist es wichtig, das Benutzerbedürfnis
 280 zu kennen. Es wird immer entscheidender zu wissen, was der Nutzer will. Das ist
 281 die grosse Herausforderung, die bereits besteht und in Zukunft noch wichtiger
 282 wird, insbesondere im Marketing. Für mein aktuelles Projekt, das noch nicht
 283 gestartet ist, habe ich keine echte Erfahrung, aber für eine Online-Plattform
 284 ist die Positionierung des Angebots im Markt entscheidend. Das steht am Anfang
 285 jeder Strategie. Zuerst muss man diese 'Hausaufgabe' erledigen, wie man sich
 286 tatsächlich positioniert. Das ist die grosse Herausforderung.

287 Katja Egger: Mit Positionierung meinen Sie also das Ranking?

SEO, das wichtiger werden
 ..Lesbarkeit
 ..User Experience



..Fragen beantworten
 SEO, das wichtiger werden
 ..Origineller Content



SEO, das wichtiger werden
 ..Fragen beantworten



..Search Intent
 SEO, das wichtiger werden
 ..Branding





288 Reto Trinkler: Nein, ich spreche von der Firmenstrategie, der Positionierung im
289 Markt. Das hat noch nichts direkt mit Google zu tun, sondern damit, dass man
290 sich fragt, welches Benutzerproblem man löst. Auf dieser Basis sollte man dann
291 seine Strategien ableiten.

292 Katja Egger: Ja, also eher produktspezifisch und dienstleistungsspezifisch?

293 Reto Trinkler: Genau.

294 Katja Egger: Und inwiefern beabsichtigen Sie, die Lesbarkeit, die Readability
295 und die Informationsdichte Ihrer Inhalte zu optimieren, um die Anforderungen von
296 SGE zu erfüllen?

297 Reto Trinkler: Ja, ich kann nicht viel dazu sagen. Ich habe die Absicht, aber
298 wie und was genau, das weiss ich noch nicht.

299 Katja Egger: Okay, dann zur letzten Frage: Welche Strategien verfolgen Sie, um
300 als vertrauenswürdige Informationsquelle anerkannt zu werden, allgemein und
301 speziell für SGE, insbesondere angesichts der Bedeutung, die SGE der
302 Vertrauenswürdigkeit oder Autorität beimisst?

303 Reto Trinkler: Ja, das ist eine gute Frage. Darüber habe ich mir noch nie
304 wirklich Gedanken gemacht. Wie könnte man das erreichen? Ich bin mir nicht
305 sicher. Man müsste irgendwie erreichen, dass andere positiv über einen schreiben.
306 Vertrauen ist die Frage. Ich selbst finde mich vertrauenswürdig, aber es geht
307 darum, was andere denken, und wie man das beeinflussen könnte. Über diese
308 Schiene müsste es gehen, aber ich weiss nicht, wie man das konkret umsetzt.

309 Katja Egger: Es gibt ja die Taktik mit den Backlinks, also wie viele Leute auf
310 die eigene Webseite verweisen, und daran misst auch Google die
311 Vertrauenswürdigkeit einer Quelle.

312 Reto Trinkler: Ja.

313 Katja Egger: Okay. Ich betrachte unser Gespräch jetzt als beendet. Einen Moment,
314 oder möchten Sie noch etwas hinzufügen?

315 Reto Trinkler: Nein, alles klar soweit. Ich hoffe, ich konnte ein wenig helfen,
316 obwohl ich nicht aus der SEO-Praxis komme. Ich leite es nur ab, vielleicht mit
317 einem etwas anderen Ansatz.

318 Katja Egger: Ja, aber das war auf jeden Fall hilfreich. Ich beende jetzt die
319 Aufnahme.



1 **Simon Griesser (leicht paraphrasiert)**

2 Katja Egger: Dann also ja, dein Name ist Simon Griesser. Wie würdest du deine
3 Berufserfahrung beschreiben – in Bezug auf Titel oder Erfahrung, je nachdem, was
4 du bevorzugst?

5 Simon Griesser: Ja, mein Jobtitel lautet Senior SEO-Consultant.

6 Katja Egger: In Ordnung, sprechen wir über Metriken. Als Senior SEO-Consultant
7 bist du sicherlich vertraut mit Metriken. Welche Metriken verwendest du, um die
8 Wirksamkeit der SEO-Strategie zu bewerten?

..Metrics

9 Simon Griesser: Natürlich die gesamte Bandbreite. Zum einen Sichtbarkeitsdaten
10 mit SEO-Tools, also die Domain-Sichtbarkeit, aber auch spezifische Daten je nach
11 Projekt, die wir betreuen, einschliesslich der Sichtbarkeit von Bildern oder
12 Featured Snippets, was auch immer relevant sein mag. Bei Zero-Click Searches
13 greife ich selbstverständlich auf Daten aus der Search Console zurück,
14 Performance-Daten, aber letztlich auch auf Daten aus Analytics, wie Sitzungen
15 und natürlich auch Konversionen, die letztlich den Umsatz oder das jeweils
16 relevante Ziel abbilden sollen. Je nach Bedarf berücksichtige ich auch weitere
17 Metriken, etwa zur Seitenladegeschwindigkeit oder zu anderen technischen
18 Aspekten oder zum Nutzerverhalten – es hängt wirklich vom Projekt ab. Was die
19 Veränderung dieser Metriken über die Zeit betrifft, gab es keine gravierenden
20 Änderungen. Das Thema Zero-Click Searches hat uns ein wenig beschäftigt, weshalb
21 wir bei SGE auch andere Metriken in Betracht ziehen, beispielsweise die
22 zusätzliche Sichtbarkeit in Suchmaschinen neben dem generierten Traffic.

..Autorität

23 Katja Egger: Okay, und du hast Google Analytics und die Search Console erwähnt.
24 Welche Tools verwendet ihr, um die Autorität oder das Domain-Rating zu messen?

..Tools

25 Simon Griesser: Ja, wir setzen verschiedene Tools ein, darunter Ahrefs, aber wir
26 nutzen auch intensiv Searchmetrics, Conductor, SISTRIX und teilweise SEMrush.

27 Katja Egger: Okay, dann zum nächsten Thema, dem Google Snippet. Ich ziehe da
28 einen kleinen Vergleich mit SGE, wo es ebenfalls Möglichkeiten zur SEO gibt.
29 Hast du Optimierungen für Google Snippets oder FAQs durchgeführt und wenn ja,
30 welche Snippet-Optimierungen hast du vorgenommen und welche Auswirkungen hatten
31 diese auf den Traffic und das Ranking?

..SEO-Optimierungen für FAQs

32 Simon Griesser: Ich würde sagen, Snippet-Optimierungen wurden recht umfangreich
33 in verschiedenen Bereichen durchgeführt, also klassische Snippets mit Page Title
34 und Meta-Description, aber auch FAQ Schema Markup, das es jetzt ja nicht mehr
35 oder nur noch sehr beschränkt gibt, How-to's. Zur Snippet-Optimierung können
36 auch Sitelinks gehören. Bei einigen Kunden haben wir Rezepte optimiert, wobei es
37 um das Rezepte-Karussell oder einfache Rezeptergebnisse geht. Verschiedenste
38 Massnahmen wurden ergriffen. Die Auswirkungen auf Web-Traffic oder Ranking sind
39 nicht ganz einfach zu ermitteln (lacht). Wir haben häufig Best Practices
40 angewandt, teilweise auch A/B-Testing durchgeführt, zwar nicht extrem, aber im
41 Team mit RightMessage versucht auszuwerten. Manchmal erhielten wir
42 aussagekräftige Ergebnisse, manchmal weniger.

..Resultat der Snippet und

43 Katja Egger: Interessant, also waren die Auswirkungen nicht klar messbar?

SEO messen

..Tools

44 Simon Griesser: Ja, wir hatten auch nicht immer ideale Testbedingungen. Es ist,
45 finde ich, kein ganz einfaches Thema, dieses A/B-Testing. Man braucht Projekte
46 und Kunden, die passen, und man benötigt ausreichend Traffic. Also, wir haben
47 beispielsweise bei FAQs häufig Optimierungen vorgenommen und dann versucht,
48 anhand der Daten aus der Search Console Veränderungen zu erkennen. Da haben wir
49 oft Ergebnisse gesehen. Aber ob diese mathematisch-statistisch valide sind, ist
50 eine andere Frage. Daher haben wir ein paar Mal A/B-Tests durchgeführt, etwa mit
51 RightMessage, aber nichts übermässig exzessiv.

..Tools

52 Katja Egger: Ja, okay, interessant. Es ist sehr schwierig mit A/B-Tests, und
53 dann wirklich zu sagen, dass die Ergebnisse darauf zurückzuführen sind, nicht
54 wahr?

55 Simon Griesser: Ja, das kommt noch hinzu. Dann ist auch die Frage, was testen
56 wir? Testen wir Rankings oder Traffic? Ja!

..Tools
..Lesbarkeit

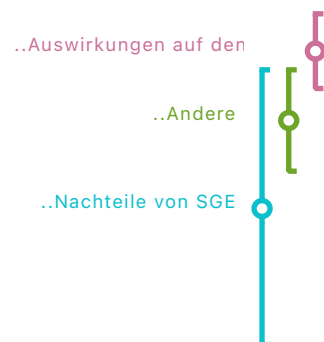
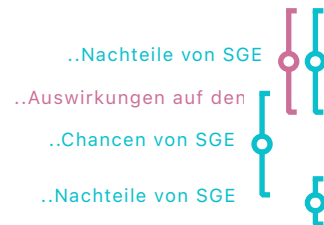
..Tools
..Lesbarkeit

..SGE-Antworten bei Suchan

..Search Intent
..Thematische Aut
SEO, das wichtige
..Gliederung
..Lesbarkeit

..SGE in informativen S
..Andere
..SGE bei kommerzielle

- 57 Katja Egger: Ja, okay. Nutzt du bestimmte Strategien oder Tools, um die
58 Lesbarkeit von Texten wie Blogs oder Beschreibungen zu optimieren? Und wie misst
59 du die Lesbarkeit?
- 60 Simon Griesser: Ich würde sagen, wir prüfen das nicht überall und immer
61 konsequent. Aber bei Search Metrics gibt es zum Beispiel einen Bereich zur
62 Content-Optimierung, der auch einen Readability-Score bietet. Ab und an setzen
63 wir auch ein oder zwei weitere Tools ein. Aber wir haben keinen Standard, den
64 wir ständig verwenden.
- 65 Katja Egger: Okay, und darf ich fragen, welche Tools, oder ist das zu geheim?
- 66 Simon Griesser: Um ehrlich zu sein, abgesehen von Search Metrics habe ich
67 persönlich länger kein Tool direkt eingesetzt. Ich weiss, dass im Team noch ein,
68 zwei andere Tools verwendet werden, aber ich kann dir keine weiteren nennen.
- 69 Katja Egger: Ah, okay. Dann zum nächsten Thema – Search Intent. Ich habe
70 versucht, das etwas zu gliedern mit Search Intent, Nischen und Traffic sowie
71 Keyword-Strategie. Deshalb frage ich dich nun, wie gut, denkst du, kann SGE
72 Inhalte erzeugen, die auf die Suchanfragen der Nutzer abgestimmt sind, und
73 welche Auswirkungen hat das auf die Online-Präsenz?
- 74 Simon Griesser: Ich habe keine umfangreichen Datenanalysen mit SGE durchgeführt,
75 aber die Beispiele, die ich gesehen habe, waren teilweise sehr gut, teilweise
76 aber auch nur mittelmässig. Grundsätzlich finde ich, dass SGE das schon relativ
77 gut macht, zumindest was in den Search Labs zu sehen ist. Wie es dann
78 letztendlich live aussieht, ist natürlich eine andere Frage. Beim zweiten Teil
79 der Frage, welche Auswirkungen das auf die Online-Präsenz hat, meinst du im
80 Sinne von Optimierung der Webseiten?
- 81 Katja Egger: Genau, im Hinblick auf Webseiten.
- 82 Simon Griesser: Ja, aber meinst du, wie man diese dann optimieren sollte, oder?
- 83 Katja Egger: Ja, genau, wie man sie optimieren sollte.
- 84 Simon Griesser: Die Frage finde ich schwierig, unter anderem, weil wir keine
85 aussagekräftigen Daten zu SGE haben. Wie es funktioniert und was es genau tut,
86 ist daher schwer zu beantworten. Letztendlich sollten wir versuchen, den Search
87 Intent so gut wie möglich zu erfassen und Themen vollständig, sinnvoll und
88 profitabel abzudecken, so wie wir es im SEO ohnehin tun sollten. Natürlich
89 könnten wir versuchen, mehr strukturierte Daten zu integrieren und Inhalte
90 möglichst verständlich zu schreiben.
- 91 Katja Egger: Ja, okay. Und jetzt spezifisch zu den vier Search-Intents. Obwohl
92 diese teilweise schwer zu unterscheiden sind, für welche Arten von Suchanfragen
93 – ob informativ, navigativ, transaktional oder kommerzielle Erkundung – bietet
94 SGE passende Antworten und wann müssen Nutzer stattdessen Webseiten besuchen?
- 95 Simon Griesser: Ich denke, dass SGE besonders im informativen Bereich stark ist,
96 was natürlich auch die grösste Gefahr für Webseiten darstellt, was den Traffic
97 angeht. Aber solange wir nicht wissen, wie Google SGE ausrollt, ob es einfach
98 die jetzige Version live stellt oder bestimmte Elemente herausfiltert, bleibt
99 das hypothetisch. Im E-Commerce-Bereich ist es besonders spannend, da gehen die
100 Meinungen stark auseinander. Als ich kürzlich SGE genutzt habe, fand ich bei
101 E-Commerce-Suchanfragen oft informative Antworten und keine Produktübersichten.
102 Ich bin gespannt, was SGE letztendlich ausspielen wird. Wenn es im
103 E-Commerce-Bereich so läuft wie in normalen Suchergebnissen in den USA und
104 Europa, also Kategorienseiten mit filter- und sortierbaren Einzelprodukten,
105 könnte SGE einen grossen Umbruch bewirken. Nutzer könnten Produkte direkt auf
106 der Google-Suchergebnisseite finden, vielleicht sogar mit Bezahloption, und
107 müssten dann nicht mehr auf die Webseite. Zusammengefasst kann ich mir
108 vorstellen, dass es in allen Bereichen grosse Auswirkungen hat, und ich bin
109 gespannt auf die Umsetzung. Google muss auch darauf achten, dass die
110 Werbeanzeigen nicht zu kurz kommen. Ich bin sehr gespannt auf die Ergebnisse.
- 111 Katja Egger: Ja, interessant. Das wäre dann ja eher im navigationalen Bereich,



112 dass es dort quasi einen Webseiten-Ersatz gibt, mit Produktlisten, sodass der
113 Bedarf, die Webseite zu besuchen, entfällt, nicht wahr?

114 Simon Griesser: Ja, ich meinte vor allem den transaktionalen oder kommerziellen
115 Bereich.

116 Katja Egger: Das würde dann zur Folge haben, dass weniger Leute auf die
117 Webseiten kommen. Habe ich das richtig verstanden, oder könnte es auch das
118 Potenzial haben, dass mehr Leute auf die Webseiten kommen durch diese
119 Ergebnisse?

120 Simon Griesser: Generell gehe ich davon aus, dass es wahrscheinlich weniger
121 Webseitenbesuche gibt, weil mehr Informationsbedarf direkt auf der
122 Suchergebnisseite abgedeckt wird, ähnlich wie jetzt mit den Featured Snippets,
123 nur noch ausgefeilter. Doch ich sehe auch Chancen für Webseiten, die organisch
124 bisher nicht so gut abgeschnitten. Die Studie von Autoritas zeigte, dass im
125 SGE-Snippet oft Ergebnisse erscheinen, die sonst nicht ranken würden. Es
126 entstehen also neue Möglichkeiten. Generell erwarte ich weniger Traffic, aber
127 eine Verschiebung von Chancen und Möglichkeiten.

128 Katja Egger: Und wie beeinflusst die Suchintention die Content-Erstellung für
129 SGE und welche Veränderungen ergeben sich daraus für SEO-Strategien?

130 Simon Griesser: Da bin ich teilweise pragmatisch, weil ohne mehr Erfahrung und
131 Daten zu einem vollständig ausgerollten SGE ist es spekulativ. Die Strategie
132 könnte sein, sich weniger auf informativen Content zu konzentrieren, da man
133 annimmt, dass informative Suchanfragen direkt durch Google beantwortet werden.
134 Es wäre natürlich vorteilhaft, wenn trotzdem die eigene Marke erscheint, aber
135 wie das möglich sein wird, ist unklar. Der Fokus könnte sich verstärkt auf
136 kommerzielle oder transaktionale Inhalte verschieben. Aber das hängt auch davon
137 ab, was Google letztlich in den Suchergebnissen zeigt.

138 Katja Egger: Gibt es spezifische Nischen, in denen du ein erhöhtes Risiko oder
139 Chancen durch SGE-bedingten Traffic-Rückgang oder -Zuwachs siehst? Ich habe hier
140 einige Beispiele aufgelistet, wie Forschung oder Gesundheitswesen.

141 Simon Griesser: Das ist wieder recht hypothetisch. Nehmen wir das
142 Gesundheitswesen: Google ist bekanntermassen vorsichtig mit Featured Snippets
143 und wahrscheinlich auch mit SGE, weil das Risiko, falsche Informationen zu
144 verbreiten, besonders gross ist. Vielleicht ist das Gesundheitswesen deshalb
145 nicht so stark von SGE betroffen. Aber die Reisebranche könnte stark betroffen
146 sein, insbesondere bei der Reisevorbereitung. Im Bereich der rechtlichen
147 Beratung und Finanzen dürfte Google ähnlich vorsichtig sein wie im
148 Gesundheitswesen. Im E-Commerce haben wir ja bereits darüber gesprochen.
149 Unabhängig von SGE hängt es stark davon ab, welche Suchergebnisse Google künftig
150 anzeigen wird. Google kann auch ohne SGE ganze Bereiche dominieren, wie
151 beispielsweise bei Jobs oder Hotel- und Flugbuchungen. Es ist also nicht nur
152 eine Frage, ob SGE eine Bedrohung für bestimmte Branchen darstellt, sondern wie
153 stark Google generell in diesen Branchen Fuss fassen wird.

154 Katja Egger: Also ein allgemeiner Trend, auch ein bisschen.

155 Simon Griesser: Also, grundsätzlich versucht Google natürlich, die Nutzer auf
156 seiner Plattform zu halten oder eigene Produkte zu bewerben. Es wird sich zeigen,
157 wie intensiv Google sich in bestimmten Bereichen noch ausbreiten wird. Speziell
158 im E-Commerce hat die Studie von Autoritas aufgezeigt, dass oft die Konkurrenz
159 Googles zu den Verlierern im SGE gehört und die Produkte von Google selbst zu
160 den Gewinnern zählen – zumindest laut den Interpretationen, die ich gesehen habe.

161 Katja Egger: Also vermarktet Google sich damit ein wenig selbst?

162 Simon Griesser: Ja, was Google ohnehin tut. Ohne regulatorische Einschränkungen
163 würde Google das wahrscheinlich noch viel stärker betreiben. Ja!

164 Katja Egger: Und gibt es bestimmte Inhaltsformate oder Strukturen, die deiner
165 Meinung nach besonders geeignet sind für Antworten, wie zum Beispiel die
166 Gestaltung von Aufbau, Überschriften, Listen oder Definitionen?

..Chancen von SGE
SEO, das wichtiger werden

..Autorität
SEO, das wichtiger werden
..Traditionelles SEO

..Auswirkungen von KI-Chatt

..Auswirkungen von KI-
..Social Media
..Andere Contentformate
..Fragen beantworten

..Auswirkungen von KI-Chatt

167 Simon Griesser: Das zu sagen, finde ich noch schwierig. Künstliche Intelligenz
168 sollte eigentlich dazu dienen, von starren Strukturen unabhängiger zu werden,
169 auch von strukturierten Daten. Viele sagen, man müsse jetzt gerade strukturierte
170 Daten nutzen, was ich etwas merkwürdig finde, denn das ist wieder ein manueller
171 Prozess. Eigentlich sollte KI in der Lage sein, dies automatisiert zu
172 bewerkstelligen. Ich kann das so nicht beantworten.

173 Katja Egger: Welche spezifischen Strategien würdest du für Nischen-Webseiten
174 empfehlen, um sich in einem SGE-Umfeld zu behaupten?

175 Simon Griesser: Das kann man aktuell noch nicht wirklich abschätzen. Für
176 Nischen-Webseiten oder solche, die im SEO noch nicht weit fortgeschritten sind
177 oder die First Mover sind, würde ich pragmatisch empfehlen: Macht die
178 SEO-Grundlagen, optimiert sauber, und wenn es valide Empfehlungen für SGE gibt
179 und SGE erst einmal ausgerollt ist, dann kann man dafür optimieren. Jetzt schon
180 Massnahmen umzusetzen, deren Wirksamkeit ungewiss ist, birgt ein gewisses Risiko.
181 Natürlich bietet es Chancen, aber eben auch Risiken. Also auf jeden Fall:
182 Autorität aufbauen und die Nische abdecken, solche Dinge sowieso.

183 Katja Egger: Also die typischen SEO-Strategien.

184 Simon Griesser: Ja. Da gibt es übrigens noch diese kleine Zwischenfrage: Hast du
185 bereits Beobachtungen gemacht, wie sich SGE auf das Ranking und den Traffic von
186 Websites auswirkt?

187 Katja Egger: Die habe ich jetzt bewusst übersprungen, aber wenn du etwas dazu
188 sagen kannst, bitte.

189 Simon Griesser: Nein, ich wollte gerade sagen, dass es noch keine Daten über
190 Traffic durch SGE-Auswertungen gibt. Wir haben versucht zu analysieren, wie viel
191 Traffic über ChatGPT oder andere KI-Tools auf Websites kommt, aber das ist noch
192 ziemlich schwierig. Entweder können wir es in Google Analytics nicht verfolgen
193 oder es ist noch sehr wenig. Daher ist es noch zu früh, diese Frage zu
194 beantworten, finde ich.

195 Katja Egger: Also noch etwas zu hypothetisch?

196 Simon Griesser: Ja.

197 Katja Egger: Dann kommen wir zur Traffic- und Keyword-Strategie. Zuerst eine
198 allgemeine Frage zu KI-Chatbots: Wie beeinflussen KI-Chatbots wie ChatGPT,
199 Gemini oder Google Bard die Art und Weise, wie wir Menschen suchen und dann mit
200 Suchergebnissen umgehen?

201 Simon Griesser: Das ist eine gute Frage! Ich bin etwas zwiegespalten. Innerhalb
202 unserer Online-Marketing-Bubble hört man ständig von KI, ChatGPT usw. Wenn ich
203 aber aus dieser Bubble herauskomme, habe ich den Eindruck, dass die breite Masse
204 noch nicht unbedingt so sucht und diese Tools verwendet. Auch in den Daten sehe
205 ich nicht, dass es einen grossen Shift zu Microsoft bei den Suchmaschinen
206 gegeben hat. Also, ich glaube nicht, dass die breite Masse jetzt schon anders
207 sucht. Wenn überhaupt, dann ist es die jüngere Generation, die mehr auf TikTok
208 oder ähnlichen Plattformen sucht. Und ich bin gespannt, ob es wirklich zu einer
209 Veränderung kommen wird und wie stark Microsoft oder Google KI am Ende einsetzen
210 wird. Ich kann mir vorstellen, dass sich die Leute an Chat-Funktionen und die
211 Antworten darin gewöhnen werden, Folgefragen stellen und in einen Dialog treten.
212 Aber ich weiss nicht, wo wir heute schon Daten dazu herausfiltern könnten, um
213 diese Frage fundiert zu beantworten, und ich glaube auch nicht, dass die breite
214 Masse das bereits tut.

215 Katja Egger: Also, dass es innerhalb der Online-Marketing-Community mehr gehyped
216 wird, als dass es aktuell eine Auswirkung auf den Traffic hat?

217 Simon Griesser: Ja, "gehypt" vielleicht. Es könnte sein, dass dieser Hype noch
218 bei der breiten Masse ankommt, aber ich glaube nicht, dass jetzt alle plötzlich
219 nur noch mit ChatGPT suchen und Google oder Bing nicht mehr nutzen. Und ich
220 glaube auch nicht, dass jemand ausserhalb unserer Bubble SGE schon im DACH-Raum
221 ausprobiert hat, wo man sich mühsam über VPN einloggen muss. Und wer benutzt

..Auswirkungen von KI-Chatt

..Fragen beantworten

SEO, das wichti

..SGE bei trans.

..SGE bei navig

..Auswirkungen

..Auswirkungen

..SGE bei komr

..Nachteile von SGE

..Branchenübergreifend

..Your Money Your Life

SEO, das wichtiger werde

..Branding

222 schon Bing? Das sind sehr wenige. Daher denke ich, dass es noch nicht in der
223 breiten Masse verankert ist. Aber ich glaube schon, dass es einen Einfluss haben
224 wird, vor allem wenn Google das später im grösseren Stil ausrollt. Es bringt
225 viele Vorteile für den Nutzer. Also, ich denke, es kann und wird viel verändern,
226 aber ich glaube nicht, dass es jetzt schon einen grossen Effekt hat.

227 Katja Egger: Okay, also "noch nicht" quasi.
228 Simon Griesser: Ja.

229 Katja Egger: Und ähnlich dazu, natürlich im Zusammenhang: Wie, glaubst du, wird
230 SGE das Verhalten und die Interaktion mit Suchergebnissen verändern?

231 Simon Griesser: Ich denke, dass die Tendenz zu immer längeren Suchanfragen, die
232 wir in den letzten zehn Jahren gesehen haben, weiter zunehmen wird, besonders
233 wenn man interaktiv mit SGE umgehen kann. Die Fragen werden spezifischer werden.
234 Aber ich bin gespannt, wie gross das Vertrauen in die Antworten sein wird. Ob
235 man sich wirklich auf SGE verlassen wird oder doch noch die Suchergebnisse prüft.
236 Im E-Commerce kann ich mir vorstellen, dass vor allem die jüngere Generation,
237 die bereits auf Instagram einkauft, sich fragen wird, warum man überhaupt noch
238 Webseiten besucht. Es ist denkbar, dass man bei Google ähnliche Wege geht und
239 Produkte direkt in den Suchergebnissen findet und filtert, und dass die Webseite
240 lediglich die Daten bereitstellt, sei es über einen Job-Feed oder strukturierte
241 Daten. Ich vermute, dass viele Nutzer auf der Plattform Google bleiben werden.

242 Katja Egger: Heisst das, der Traffic könnte indirekt abnehmen, aber nicht
243 unbedingt der Umsatz?

244 Simon Griesser: Ja, es bleibt spannend, welche Möglichkeiten Google zulassen
245 wird und wo es eigene Angebote schaffen könnte. Aber ich gehe davon aus, dass
246 der Traffic auf Google bleibt und hoffentlich der Umsatz trotzdem bei den
247 Anbietern.

248 Katja Egger: In welchen Bereichen erwartest du spezifisch einen Rückgang des Web
249 Traffics durch SGE und wie planst du, als SEO-Consultant darauf zu reagieren?

250 Simon Griesser: Das ist gut und schwierig zugleich. Ich denke, dass es alle
251 Bereiche treffen kann und wird, wobei Google einen grösseren Teil vom Kuchen
252 behalten könnte. Inhalte, die wahrscheinlich nicht von SGE beeinflusst werden,
253 könnten am Anfang Bereiche wie Gesundheit oder rechtliche Themen sein. Unsere
254 Reaktion wird sein, genau zu beobachten, was sich entwickelt, und zu schauen,
255 welche Daten wir erhalten können, um dann entsprechend zu optimieren. Es wird
256 immer Möglichkeiten geben, vielleicht weniger oder andere, aber wir werden sie
257 optimieren. Vielleicht verlagert sich der Fokus weg von Suchmaschinen als
258 Traffic-Lieferanten hin zu einer Branding-Möglichkeit, da die Marke in der
259 Suchmaschine präsent ist, der Traffic aber bei Google bleibt.

260 Katja Egger: Ein interessanter Ansatz mit dem Branding, sich also mehr auf das
261 Bewusstsein für die eigene Marke zu konzentrieren als auf den Traffic.

262 Simon Griesser: Ja, oder eben nicht nur genau.

263 Katja Egger: Nicht nur, und ja!

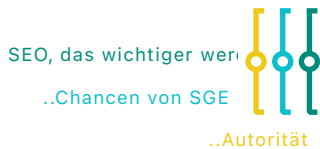
264 Simon Griesser: Genau, ich bin mir nicht sicher, ob – wie man SGE nutzen kann,
265 um mehr Besucher auf die eigene Webseite zu ziehen. Das wird sich zeigen müssen,
266 was SGE letztendlich ist.

267 Katja Egger: Okay.

268 Simon Griesser: Sprechen wir hier nur von SGE oder von KI-Tools im Allgemeinen?
269 Bei SGE müssen wir abwarten, wie es ausgerollt wird, welche Daten wir erhalten,
270 und dann können wir diskutieren, wie wir damit umgehen.

271 Katja Egger: Ja, es geht eher um SGE.

272 Katja Egger: Welche Inhalte ziehen Ihrer Meinung nach mit SGE mehr Besucher
273 auf eine Webseite, also die Besucher wirklich dazu bringen, die Webseite zu
274 besuchen?



Simon Griesser: Ja, eben, dazu fehlt uns eigentlich die Datenbasis. Man kann sicher einzelne manuelle Tests in SGE machen, Suchanfragen eingeben und schauen, welche Ergebnisse kommen. Aber wir haben keine grössere Datenbasis, ausser solchen Tests, wie die von der Autoritas-Studie. Da kam heraus, dass auch Suchergebnisse eingeblendet werden, die nicht an der Spitze sind. Das heisst, möglicherweise wird Google in Zukunft wieder mehr User Generated Content belohnen, mehr Vielfalt zulassen, um zu automatisiert erstellte Inhalte nicht zu stark zu bevorzugen. Das bedeutet, dass vielleicht Inhalte aus Foren oder anderen Quellen eine Chance haben, was zuletzt weniger der Fall war. Das geht auch in die Richtung der neuen Filter-Perspektiven, die es gibt, wo man eine grössere Vielfalt von Suchergebnissen angezeigt bekommen möchte. Also, es könnte Chancen für verschiedene Webseiten geben und vielleicht auch eine Gefahr für etablierte Webseiten.

Katja Egger: Aber auch Potenzial?

Simon Griesser: Ja, Potenzial definitiv. Und ich glaube, dass es weiterhin sehr stark über die Autorität laufen wird. Es wird einfacher, Inhalte zu erstellen, und Google wird immer besser darin sein müssen, zu erkennen, welche Quellen Autoritäten sind. In diese Richtung zu optimieren, ist sicher nicht falsch.

Katja Egger: Ja, wir kommen später auch noch zur Autorität. Und jetzt, wenn man annimmt, dass das funktioniert, du sprichst von der Studie von Autoritas, gibt es sicherlich Inhalte, die besser für die Optimierung von SGE geeignet sind. Welche Inhalte eignen sich deiner Einschätzung nach besonders gut für eine SGE-Optimierung?

Simon Griesser: Ja, es hängt auch wieder davon ab, wo man erscheinen möchte. Will man in den drei Suchergebnissen erscheinen, die rechts oben im Karussell eingeblendet werden, oder will man, dass der eigene Inhalt im Snippet zusammengefasst wird, oder bei lokalen Suchanfragen beispielsweise, oder auch bei E-Commerce, ob es darunter eingeblendet wird. Informationale Content, der gut zusammenfassbar ist, ist momentan nicht unbedingt geeignet. Ich glaube, eine grosse Chance haben Inhalte, die einzigartig sind, die also nur eine Website oder eine Domain bieten kann, weil diese nicht einfach von verschiedenen anderen Websites zusammengefasst werden können. Wenn man mit individuellem Inhalt heraussticht, ist das eine grosse Chance. Aber ob jetzt Themen nach Clustern oder ob Tabellen oder Fliesstext besonders geeignet sind, kann ich nicht sagen.

Katja Egger: Ja, und welche neuen Inhaltsformate oder Strategien planst du eventuell zu nutzen, um dich auf das durch SGE veränderte Nutzerverhalten einzustellen?

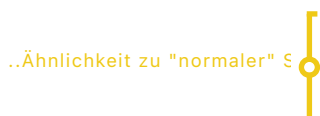
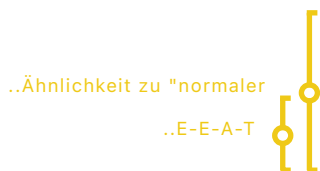
Simon Griesser: Das durch SGE veränderte Nutzerverhalten müssen wir zuerst identifizieren können.

Katja Egger: Wenn wir nun annehmen, dass der Traffic sinken wird, würdest du dann vielleicht auf Videoformate umsteigen oder versuchen, mehr Traffic über Social Media zu generieren, oder eine Strategie mit Podcasts verfolgen?

Simon Griesser: Grundsätzlich ist alles eine Option. Es hängt davon ab, wie SGE genau ausgerollt wird und wie stark solche Formate, wie du sie erwähnt hast, in den Suchergebnissen vorkommen werden. Wie gross ist der Anteil am Traffic, den Google liefert, oder wie stark müssen wir andere Plattformen nutzen? Bild- oder Videooptimierung ist immer ein Thema, ebenso Social Organic. Das organische Universum ist gigantisch, und wir müssen immer schauen, wo es die besten Möglichkeiten gibt und wo wir optimieren wollen. Wenn sich herausstellt, dass es sich mit SGE nicht mehr lohnt, würden wir uns sicherlich anderswo umsehen. Vielleicht wird man feststellen, dass viele Videos in den Google-Ergebnissen erscheinen. Dann werden wir mehr Videos optimieren. Oder wenn im informativen Bereich kaum noch Ergebnisse erscheinen, werden wir diesen Bereich nicht mehr so stark bearbeiten und uns davon fernhalten.

Katja Egger: Wie bewertest du den Erfolg von SEO-Massnahmen in einer von SGE beeinflussten Welt, im Vergleich zu anderen Google-Updates oder Veränderungen?

Simon Griesser: Wie ich den Erfolg unserer SEO-Bemühungen bewerte, kann ich noch



332 nicht sagen. Wir haben noch keine umfassenden Analysen von Domains,
333 beispielsweise aus den USA, durchgeführt und optimiert, um zu sehen, ob sie in
334 SGE besser performen und sichtbarer werden. Daher finde ich es momentan extrem
335 schwierig, den Erfolg von SEO-Anstrengungen zu bewerten, da SGE noch im
336 Laborstadium ist. Auch wenn wir dort Erfolg hätten, bedeutet das noch nicht,
337 dass Google das überhaupt so ausrollen wird.

338 Katja Egger: Mhm, ja. Und wie wichtig sind deiner Meinung nach Longtail-Keywords
339 und spezielle, also nischige Themen im Zusammenhang mit SGE?

340 Simon Griesser: Einerseits denke ich, dass Longtail- und Nischenthemen ein
341 grösseres Potenzial bieten, je individueller sie sind. Gleichzeitig stelle ich
342 mir vor, dass genau KI solche Themen immer besser abdecken sollte. Das ist auch
343 ein Grund, warum Google Machine Learning so vorantreibt, um die 15 Prozent der
344 Suchanfragen, die noch nie gestellt wurden, immer besser zu verstehen. Bei
345 Suchanfragen auf der Webseite wird KI auch immer besser darin, das Longtailige,
346 Nischige zu verstehen. Aber zu Beginn stelle ich mir vor, dass gerade das
347 Eintauchen in die Tiefe und das Liefern von einzigartigem Content und
348 Erfahrungen, die man sonst nicht findet, ein grösseres Potenzial darstellt.

349 Katja Egger: Also ein bisschen ein zweischneidiges Schwert. Einerseits besteht
350 das Potenzial, andererseits könnte genau das durch KI ersetzt werden.

351 Simon Griesser: Ja, oder es wird nach und nach ersetzt, oder KI kann es einfach
352 immer besser interpretieren.

353 Katja Egger: Ja, okay. Die siebte Frage überspringe ich dann. Wie passt du deine
354 SEO-Strategie an, um die Chancen zu nutzen und die Herausforderungen zu meistern,
355 die SGE mit sich bringt, oder weisst du das noch nicht?

356 Simon Griesser: Die Strategie besteht natürlich darin, am Ball zu bleiben, zu
357 beobachten, wie die Suchergebnisse aussehen, auch schon in SGE. Wir schauen mit
358 Kunden, wie es zum Beispiel bei Rezepten aussieht. Was wird in SGE eingeblendet?
359 Wo gibt es Markennennungen oder Verlinkungen? Und wir überlegen bereits, was
360 vielleicht stärker und was weniger gewichtet wird. Bei einigen Kunden, die
361 bereits weit in der Optimierung sind, gehen wir diesen Schritt bereits. Für
362 viele Kunden beobachten wir noch und verbessern die sonstigen bewährten
363 Techniken und Methoden. Es gibt immer Trends, auf die man aufspringen kann, aber
364 viele Kunden haben die Basics noch nicht abgedeckt, und dort ist der Hebel
365 derzeit noch grösser. Solange es keine handfesten Beweise gibt, wie SGE
366 ausgerollt wird, wie es funktioniert und welche Daten wir erhalten, ist es
367 wichtig, gesicherte Erkenntnisse zu gewinnen. Content-Produktion ist natürlich
368 ein riesiges Thema mit SGE. Wir könnten informellen Inhalt reduzieren und auf
369 Longtail oder kommerzielle Aspekte umschwenken. Anpassungen machen wir bereits,
370 aber es ist wichtig, gesicherte Erkenntnisse zu gewinnen.

371 Katja Egger: Ja, dann habe ich noch den letzten Abschnitt, der bezieht sich auf
372 die Studie, die ich auch verlinkt habe. Dort wird SEO für SGE als GEO, also
373 Generative Engine Optimization, bezeichnet. Und ich habe spezifisch zu den
374 Erkenntnissen dieser Studie noch ein paar Fragen: Inwiefern beeinflusst die
375 Optimierung für SGE deiner Meinung nach qualitative Merkmale wie die Einbindung
376 von Zitaten, die Verwendung technischer Begriffe, einen autoritativen
377 Schreibstil, die Verständlichkeit des Inhalts, die Optimierung des Leseflusses
378 und das Hinzufügen von Statistiken?

379 Simon Griesser: Ehrlich gesagt, kannte ich die Studie vorher nicht. Ich kann mir
380 gut vorstellen, dass man diese Punkte einsetzen möchte, wenn sich zeigt, dass
381 sie einen positiven Einfluss haben. Das kommt aber wohl auch auf den Kunden und
382 das Projekt an. Diese ersten Punkte und auch die folgenden, die ja auch explizit
383 gefragt werden, widersprechen sich nicht mit dem, was generell unter SEO und
384 E-A-T (Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness) verstanden wird.

385 Katja Egger: Und inwieweit, denkst du, unterscheiden sich traditionelle
386 SEO-Strategien von den Anforderungen einer GEO?

387 Simon Griesser: Es gibt da recht grosse Überschneidungen. GEO steckt sicher noch
388 in den Kinderschuhen, und es werden laufend neue Erkenntnisse dazu kommen. Je
389 nachdem, wie SGE ausgerollt wird und wie stark man sieht, dass GEO eingesetzt

..Ähnlichkeit zu "normaler" S

..Autorität
..Lesbarkeit

SEO, das wichtiger werden könnte

..Ähnlichkeit zu "normaler" SEC

..Quellenangaben

..Ähnlichkeit zu "normaler" S

..Herausforderungen

..Technische Begriffe

..Herausforderungen

..Gliederung
SEO, das wichtige
..Long-Tail-Keywo
..Fragen beantworten
Lesbarkeit

390 wird, desto mehr wird man auch darauf optimieren. Was ich überblicken konnte,
391 gibt es gute Übereinstimmungen.

392 Katja Egger: Ja, welche Überschneidungen zum Beispiel?

393 Simon Griesser: Leicht lesbare und verdauliche Texte oder auch Autorität waren
394 aufgeführt. Zitieren und Quellen angeben ist auch aus SEO-Sicht keine falsche
395 Strategie. Vermehrtes Einbinden von Keywords wurde genannt, aber hier ist
396 sicherlich Vorsicht geboten.

397 Katja Egger: Genau, in der Studie wird das genannt, aber es wurde auch erkannt,
398 dass Keyword-Stuffing nichts bringt oder sich sogar negativ auswirken kann.

399 Simon Griesser: Okay, dann waren das einfach die Punkte, die getestet wurden.

400 Katja Egger: Genau!

401 Simon Griesser: Ja, ich sehe die Liste vor mir, welche neuen Punkte da
402 eingesetzt wurden. Und das sind ja eigentlich Themen, die in SEO bekannt sind.
403 Es wurde auch erwähnt, dass zum Beispiel Seitenladezeiten stark belohnt werden.
404 Wenn es um Ergebnisse in SGE geht, sehe ich das zum Beispiel nicht. Aber ich
405 denke, es ist eine Studie, und es wird noch viel dazu kommen.

406 Katja Egger: Aber es ist auf jeden Fall interessant. Gewisse Dinge, wie die
407 Verwendung technischer Begriffe oder um E-E-A-T-Kriterien zu erfüllen, die
408 Einbindung von Zitaten oder ein autoritativer Schreibstil sind bekannt. Aber die
409 Verwendung technischer Begriffe, wäre das neu oder würde das sich mit
410 traditionellem SEO überschneiden?

411 Simon Griesser: Ja, es kommt darauf an, was für technische Begriffe verwendet
412 werden und wer die Zielgruppe ist. Nur technische Begriffe zu verwenden, um sie
413 zu verwenden und an der Zielgruppe vorbeizuschreiben, wäre natürlich nicht das
414 Ziel. Aber Begriffe, die die Leute verwenden, weil sie danach suchen oder weil
415 sie im Kontext vorkommen, das ist wichtig im SEO. Wie es hier genau gemeint ist,
416 ob möglichst viele technische Begriffe verwendet werden sollen, das habe ich
417 jetzt nicht nachgelesen.

418 Katja Egger: Okay, und welche Herausforderungen siehst du bei der
419 Implementierung dieser GEO-Methoden, insbesondere im Hinblick auf die Steigerung
420 der Autorität und Glaubwürdigkeit von Inhalten?

421 Simon Griesser: Eine Herausforderung ist sicher, dass man sich die Zeit nehmen
422 muss, um diese Dinge zu recherchieren, was eine Chance ist. Schnell Inhalte zu
423 erstellen, ist einfach, aber Experteninhalte zu schaffen, erfordert, Quellen zu
424 sammeln, zu vergleichen, zu zitieren und sauber darzustellen. Eine KI wird das
425 mit der Zeit immer besser können. Aber im Moment kann das einen Experteninhalt
426 von einem schnell erstellten künstlichen Inhalt unterscheiden lassen. Die
427 Herausforderung wird sein, dass jemand sich mit der Materie auseinandersetzt und
428 die Zeit dafür nimmt, sei es ein Experte aus dem Business, ein Content Creator
429 oder ein SEO. Es geht letztlich um Ressourcen und Expertise.

430 Simon Griesser: Ich muss noch kurz sagen, dass ich in drei Minuten dringend
431 weiter muss.

432 Katja Egger: Ah, okay, dann überspringen wir die vierte Frage. Angesichts der
433 Wichtigkeit, Themen und Fragen genau zu treffen: Wie planen Sie, die Struktur
434 Ihrer Inhalte anzupassen, um die Übereinstimmung mit den Suchanfragen zu
435 maximieren?

436 Simon Griesser: Ja, um es einfach auszudrücken, es ist ein laufender Prozess.
437 Wir haben viele ältere Inhalte, die ein Thema abdecken, aber jetzt wird
438 zunehmend wichtiger, den Suchintent genau zu verstehen. Wie bauen wir eine Seite
439 oder mehrere Seiten um ein Thema auf? Ich finde es allgemein schwierig zu sagen,
440 aber sicherlich wird mehr Struktur benötigt. Fragen und Antworten sind für
441 diesen Bereich wichtig, auch um Longtail-Keywords abzudecken, um präzise Fragen
442 abzudecken und trotzdem einen gut lesbaren und verständlichen Stil zu wahren.

443 Katja Egger: Ja, und welche Strategien verfolgen Sie, um als vertrauenswürdige



444	Informationsquelle für SGE anerkannt zu werden, insbesondere in Anbetracht der
445	Bedeutung, die SGE der Vertrauenswürdigkeit und Autorität beimisst?
446	Simon Griesser: Vieles von dem, was wir bereits angesprochen haben: einzigartige
447	Inhalte bereitstellen, Möglichkeiten zur Zusammenarbeit mit Experten suchen oder
448	die eigene Expertise klar kommunizieren. Je nach Projekt oder Domain eigene
449	Studien und Daten erheben und den Brand als wichtige Quelle etablieren, sei es
450	für Backlinks, Zitate oder Erwähnungen. Branding und Vertrauensaufbau bleiben
451	extrem wichtig.
452	Katja Egger: Ja, okay, das wäre die letzte Frage gewesen. Haben Sie weitere
453	Erkenntnisse, Erfahrungen oder Vermutungen, die Sie teilen möchten?
454	Simon Griesser: Nein, ich glaube, das war jetzt schon ziemlich umfassend. Ich
455	hoffe, es hat Ihnen weitergeholfen.
456	Katja Egger: Auf jeden Fall, dann stoppe ich kurz die Aufnahme.

1 Yasin Durmus Interview (leicht paraphrasiert)

2 Katja Egger: Ich beginne mit der ersten Frage. Dein Name ist Yasin Durmus,
3 korrekt?

4 Yasin Durmus: Ja.

5 Katja Egger: Wie würdest du deine berufliche Erfahrung beschreiben?

6 Yasin Durmus: Ich würde sagen, ich bin sehr erfahren.

7 Katja Egger: Du bist also als SEO-Consultant tätig?

8 Yasin Durmus: Offiziell habe ich die Position des Head of SEO and UX inne. Wenn
9 ich mir selbst eine Jobbezeichnung geben müsste, würde ich mich als
10 SEO-Consultant bezeichnen.

11 Katja Egger: Verstanden, das klingt gut. Ich habe das Interview in verschiedene
12 Abschnitte zu unterschiedlichen Themen unterteilt, und wir beginnen mit den
13 Metriken. Welche Metriken verwendest du, um die Wirksamkeit deiner SEO-Strategie
14 zu bewerten?

..Metrics



15 Yasin Durmus: Das hängt stark vom Projekt ab. Aber generell zählen zu den
16 grundlegenden Metriken die Sichtbarkeit, die Besucherzahlen, also der Traffic,
17 die Click-Through-Rate und die Conversionrate. Je nach Situation kommen
18 eventuell auch der organische Umsatz hinzu.

19 Katja Egger: Haben sich diese Metriken im Laufe der Zeit verändert?

SEO, das wichtiger werden

..Metrics



20 Yasin Durmus: Das ist eine gute Frage. Ich würde sagen, dass UX-Metriken
21 definitiv an Relevanz gewonnen haben. Ladezeiten und Conversion-Rate, sowie die
22 Bounce-Rate sind deutlich wichtiger geworden. Im Laufe der Zeit haben sich die
23 Schwerpunkte somit verschoben. Beispielsweise überwachen wir die Anzahl der
24 Backlinks in unseren Projekten heute nicht mehr so intensiv wie früher.

25 Katja Egger: Aus welchem Grund?

..Metrics



26 Yasin Durmus: Als Google vor etwa zehn Jahren begann, den Kauf von Links stark
27 zu bestrafen, rückte das Backlink-Building für Agenturen, die enge Partner mit
28 Google sind, in den Hintergrund. Das bedeutet natürlich nicht, dass Backlinks
29 irrelevant sind, aber sie sind nicht mehr so ein zentrales Leistungskennzeichen
30 (KPI) für uns.

31 Katja Egger: Welche Tools verwendest du, um die Effektivität zu messen?

..Tools



32 Yasin Durmus: Hauptsächlich nutzen wir die Analytics, welche auch immer der
33 Kunde verwendet, sowie die Google-Search-Console. Wir arbeiten auch intensiv mit
34 Sistrix und Search Metrics, aber auch andere Tools sind sicherlich ebenso
35 effektiv.

36 Katja Egger: Gut, dann zum nächsten Thema: die Google-Snippets und FAQs. Hast du
37 schon Snippet- oder FAQ-Optimierungen durchgeführt, und wenn ja, welche
38 Auswirkungen hatten diese auf Traffic oder Ranking?

..SEO-Optimierungen für FAQs



39 Yasin Durmus: Ja, Snippet-Optimierungen wurden definitiv vorgenommen. Zu den
40 Standards, die jeder SEO umsetzt, gehören Titel und Meta-Beschreibungen. Auch
41 FAQs haben wir eingebunden und mit Markups versehen. Weitere Markups wie für
42 Preise, Verfügbarkeit von Produkten, Breadcrumbs, Event-Markups und
43 Unternehmensinformationen haben wir genutzt, um in der Wissensdatenbank besser
44 sichtbar zu sein. Im Laufe der zehn Jahre haben wir, glaube ich, fast alles
45 umgesetzt. Der Effekt? Manchmal war es besser, manchmal schlechter, aber diese
46 Elemente zähle ich zu den Grundlagen. Eine Snippet-Optimierung hat in der Regel
47 eine positive Wirkung auf die Click-Through-Rate, und manchmal sieht man auch
48 indirekte Effekte auf das Ranking.

..Resultat der Snippet und F



49 Katja Egger: Welche Herausforderungen ergaben sich dabei? Was war besonders
50 schwierig?



..Lesbarkeit

..Metrics

..Metrics

..SGE in informativer

..SGE bei kommerzie

..SGE bei transaktior

..SGE-Antworten bei

..Auswirkungen von :

..SGE in informativen Suchar

51 Yasin Durmus: Bei der Snippet-Optimierung? Das Schwierigste war wohl, den
52 Entwicklern zu erklären, wie sie die Markups korrekt einbinden.

53 Katja Egger: Also war es nicht allzu schwierig?

54 Yasin Durmus: Nein.

55 Katja Egger: Haben Sie dementsprechend auch Anpassungen für die
56 Suchmaschinenresultatsseite gemacht?

57 Yasin Durmus: Nicht direkt.

58 Katja Egger: Nicht direkt, verstehe. Und zur nächsten Frage: Verwenden Sie
59 bereits Strategien oder Tools, um die Lesbarkeit von Texten zu optimieren, und
60 wie messen Sie diese?

61 Yasin Durmus: Ja, wir bieten einen UX-Writing-Service, der nicht nur SEO-Aspekte
62 berücksichtigt, sondern auch darauf abzielt, Texte aus Nutzersicht lesbar zu
63 gestalten. Dabei vermeiden wir verschachtelte Sätze und packen so viele
64 Informationen wie möglich in möglichst wenig Text. Ausserdem denken wir über das
65 Design nach: Ist es ein einziger Textblock, oder ist er aufgelockert und
66 aufgeteilt? Das heisst, das machen wir sowieso. Die Messbarkeit ist eher eine
67 indirekte Angelegenheit. Es gibt zwar mathematische Methoden und dergleichen, um
68 die Lesbarkeit eines Textes zu analysieren, aber wir wenden diese nicht an.

69 Katja Egger: Okay.

70 Yasin Durmus: Wir achten eher auf User-Metriken, das heisst, wie weit der Nutzer
71 scrollt und wo er klickt. Das bedeutet, wir überprüfen, ob der Text so
72 überzeugend war, dass er zum Klicken geführt hat. Wenn überhaupt, dann prüfen
73 wir das über solche indirekten Metriken.

74 Katja Egger: Ja, okay. Dann kommen wir zum Search-Intent und auch zu SGE. Wie
75 gut, glaubst du, kann SGE Inhalte erzeugen, die auf nützliche Suchanfragen
76 basieren, und welche Auswirkungen hat dies auf die Onlinepräsenz von Websites?

77 Yasin Durmus: Meinst du mit 'Präsenz' die Sichtbarkeit innerhalb der
78 Suchmaschine oder die Präsenz im Web?

79 Katja Egger: Ich meine die Sichtbarkeit in der Suchmaschine.

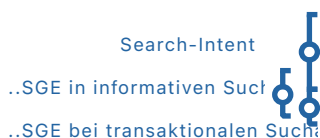
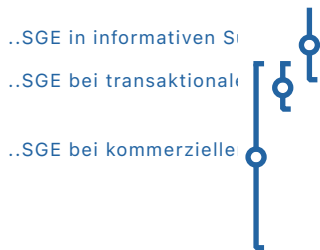
80 Yasin Durmus: Also, wie gut sie das können... Da muss man sicherlich
81 differenzieren. In der informativen Suche, die sich um die reine Zusammenfassung
82 von Fakten dreht, ist SGE bereits sehr stark. Bei der Produktsuche kann es etwas
83 schwieriger werden, obwohl es auch dort schon gut möglich ist. Der zweite Teil
84 war? Moment, was war noch mal die Frage?

85 Katja Egger: Welche Auswirkungen hat das auf die Onlinepräsenz oder die
86 Sichtbarkeit von Websites in der Suchmaschine?

87 Yasin Durmus: Bestimmt keine guten. Organische Ergebnisse werden nur noch weiter
88 nach hinten rücken. Google wird sehr darum bemüht sein, sein 'Paid Business' mit
89 SGE am Laufen zu halten. Das bedeutet, sie müssen bezahlte Angebote in die
90 Antwortboxen und in SGE integrieren, aber organische Ergebnisse werden weiter
91 nach hinten gedrängt, was logischerweise eher negative Konsequenzen für die
92 Sichtbarkeit der Websites haben wird.

93 Katja Egger: Ja, und wir haben zuvor kurz über die verschiedenen
94 Informationsarten gesprochen. Es gibt diese vier Arten von Search-Intents:
95 informational, navigational, transactional und commercial. Für welche Arten von
96 Suchanfragen, sei es Information, Navigation, Transaktionen oder kommerzielle
97 Erkundung, bietet SGE passende Antworten? Und wann müssen Nutzer stattdessen die
98 Website besuchen?

99 Yasin Durmus: SGE kann überall passende Antworten bieten, wo es eine konkrete
100 Frage gibt. In der informativen Suche werden Websites ziemlich schnell an



101 Relevanz verlieren, zumindest was die Suche angeht, denn SGE wird darin sehr gut
102 sein, Informationen zusammenzufassen, insbesondere faktenbasierte Informationen,
103 die nicht ausdiskutiert werden müssen. Die Website wird jedoch weiterhin für den
104 Kaufprozess benötigt, und das wird sich so schnell auch nicht ändern. Selbst
105 wenn SGE die Kaufentscheidung stark beeinflussen und begleiten kann,
106 beispielsweise durch Preisvergleiche oder Produktempfehlungen basierend auf den
107 Eingaben und Bedürfnissen des Kunden, wird der Kaufprozess selbst noch lange auf
108 den Websites stattfinden. Das werden die Website-Inhaber nicht so schnell
109 aufgeben.

110 Katja Egger: Okay, nun etwas präziser gefragt: Kann man sagen, dass SGE bei
111 informativen Anfragen sehr gute Antworten liefern kann? Wie verhält es sich bei
112 Navigations-, Transaktions- oder kommerziellen Suchanfragen, insbesondere bei
113 Navigationsanfragen?

114 Yasin Durmus: Navigationsanfragen sind relativ einfach, auf die wir nicht
115 besonders optimieren, da sie meist markenspezifisch sind und der Nutzer ein
116 klares Ziel hat. Ob SGE dabei eine Rolle spielt, ist irrelevant. Sucht jemand
117 nach einer Marke, wird er zu dieser gelangen wollen, ohne SGE. Daher sehe ich
118 dort keine generelle Relevanz. Bei transaktionalen und kommerziellen
119 Suchanfragen wird der Entscheidungsprozess künftig zunehmend von SGE begleitet.
120 Sie sind noch nicht perfekt, und ich sehe das nicht sofort entstehen, aber es
121 wird sich dorthin entwickeln. Der eigentliche Kaufprozess, der Warenkorb und die
122 Zahlungseingabe, wird weiterhin auf der Webseite stattfinden.

123 Katja Egger: Verstanden, und wie beeinflusst die Intention hinter einer
124 Suchanfrage die Erstellung von Inhalten für SGE? Welche Veränderungen ergeben
125 sich daraus für SEO-Strategien?

126 Yasin Durmus: Der Suchintent hat einen starken Einfluss auf die
127 Content-Erstellung, das ist allerdings nichts Neues. Zumindest im SEO, wenn man
128 es richtig macht. Mit SGE sollte sich daher nicht viel ändern. Informationen
129 bleiben Informationen, und transaktionaler Inhalt bleibt transaktional.

130 Katja Egger: Dann zu den Nischen. Siehst du bestimmte Risiken oder Chancen für
131 einen Trafficrückgang oder -zuwachs durch SGE in bestimmten Nischen? Ich habe
132 einige aufgelistet, wie Bildung und Forschung, Gesundheitswesen, Kundenservice
133 und Support, E-Commerce, Reisen und Finanzen, Content-Erstellung und -Management,
134 Finanzdienstleistungen, Rechtsberatung, Immobilien, Personalwesen usw. Liegt
135 der Interviewleitfaden gerade vor dir?

136 Yasin Durmus: Ich habe ihn vor mir, denn es sind viele Nischen. Unabhängig von
137 Trafficrückgang oder -zuwachs besteht in den von Google unter qualitativen
138 Aspekten geprüften Bereichen, die zum 'Your Money Your Life'-Segment gehören,
139 also Finanzen und Gesundheit, ein Risiko. Fehlinformationen können das Leben
140 eines Menschen negativ beeinflussen. Es wird ein Risiko geben, bei dem Google
141 und andere Suchmaschinenbetreiber sicherstellen müssen, dass die von SGE
142 zusammengefassten Informationen korrekt sind. Früher lag die Verantwortung bei
143 den Webseitenbetreibern. Wenn schlechte Informationen verbreitet wurden, konnte
144 Google dies durch Qualitätsprüfungen erkennen und die Rankings anpassen. Wie sie
145 die Richtigkeit der Informationen in SGE sicherstellen, bleibt abzuwarten.
146 Unabhängig vom Traffic ist das ein bestehendes Risiko. Grundsätzlich bringt SGE
147 das Risiko mit sich, dass ein wesentlicher Teil des Traffics auf der
148 Suchmaschine verbleibt. Wenn Informationen bereits über SGE bereitgestellt
149 werden, entfällt die Notwendigkeit zu klicken, was branchenübergreifend ein
150 Risiko darstellt. In Bereichen wie Beratung oder rechtlichen Dienstleistungen,
151 wo Nutzer nicht zwangsläufig mit Webseiten interagieren müssen, ist das Risiko
152 eines Trafficrückgangs größer. Im E-Commerce könnte der informative Bereich,
153 der zur frühen Nutzeransprache dient, wegfallen, das sehe ich als Risiko.
154 Besondere Chancen sind schwierig zu identifizieren; in keiner Nische stechen
155 diese hervor.

156 Katja Egger: Also vor allem branchenübergreifend einen Trafficrückgang, manche
157 sind weniger betroffen, wo Google Vorsicht walten lassen muss. Habe ich es
158 richtig verstanden, dass in Bereichen wie Gesundheit oder Finanzen SGE weniger
159 Einfluss haben könnte?

160 Yasin Durmus: Jein. Google muss sicherstellen, dass SGE-Zusammenfassungen
161 korrekt sind. Kann das nicht garantiert werden, muss der Traffic auf die

..Andere 

..Branchenübergreifend 

..Auswirkungen von SGE a 

..Thematische Autorität 
 ..Fragen beantworten 
 ..Gliederung 
 ..Technische Optimierung 

..Tradition 
 ..Thematische 
 ..Fragen b 
 ..Autorität 
 ..Technische 
 ..SEO-Opt 

..Technische Optimierung 
 ..Interaktivität 
 SEO, das wichtiger werden 
 ..Tools 
 ..User Experience 
 ..Interaktivität 
 ..Autorität 
 ..Tools 

SEO, das wichtiger werden k 
 ..Autorität 
 ..Quellenangaben 
 ..E-E-A-T 
 ..Thematische Autorität 
 ..Domain Autorität 

162 Plattformen der Betreiber weitergeleitet werden. In Bereichen wie Gesundheit und
 163 Finanzen ist dies essenziell.

164 Katja Egger: Okay. Haben Sie schon beobachtet, wie sich SGE auf das Ranking und
 165 den Traffic von Websites in spezialisierten Nischen auswirkt? Im Search Lab
 166 konnte man einen Einblick erhalten, obwohl die Veröffentlichung von SGE
 167 verschoben wurde.

168 Yasin Durmus: Ich habe keine spezifischen Beobachtungen gemacht. Das Search Lab
 169 bietet einen Einblick, doch konkrete Auswirkungen konnte ich bisher nicht
 170 feststellen. Auch weniger, nischenbezogen. Prominente Beispiele kommen oft aus
 171 dem E-Commerce, einem wichtigen Teil der Suche für Google. Wir sehen, dass in
 172 der SGE über Bilderwelten und Anzeigen viel gearbeitet wird und organische
 173 Resultate sehr weit nach unten rutschen. Der verschobene Rollout zeigt, dass
 174 Google unsicher ist, wie es ankommt und ob es überhaupt gut ist. Es ist schwer
 175 zu sagen, welche Traffic-Auswirkungen es haben wird, und das Search-Lab zeigt
 176 nur hypothetische Szenarien. Ich sehe bisher weniger nischenbezogene
 177 Auswirkungen, sondern allgemein nimmt SGE einen prominenten Platz in der Suche
 178 ein. Sie versuchen, Anzeigen einzubinden, und alles andere rutscht in einen
 179 irrelevanten Bereich ab.

180 Katja Egger: Okay, gibt es spezifische Inhaltsformate oder Strukturen, die
 181 besser für SGE-Antworten geeignet sind?

182 Yasin Durmus: Thematische Gliederung der Inhalte unter Themen ist relevant und
 183 hilfreich, da es dem Bot hilft, den Text zu verstehen. Wenn man gezielt Fragen
 184 beantwortet und Abschnitte für Nutzer relevant macht, werden diese Informationen
 185 durch SGE hervorgehoben. Auch in anderen Bereichen wird es relevant, auf
 186 Themenbausteine einzugehen und Maschinen das Verstehen zu erleichtern, sei es
 187 durch Textbausteine oder eigene Landingpages. Die Verwendung von Markups bleibt
 188 gültig und ist für SGE relevant, damit Bots verstehen, um welche Informationen
 189 es geht.

190 Katja Egger: Interessante Antwort. Welche spezifischen Strategien empfehlst du
 191 für Nischenwebsites, um sich in einem von SGE dominierten Umfeld zu behaupten?

192 Yasin Durmus: Nichts, was ich nicht auch ohne SGE empfehlen würde. Bei einer
 193 Nischenbesetzung solltest du als Autorität auftreten, richtige Fakten liefern,
 194 Inhalte aktuell halten, auf Kundenfragen eingehen, eine gute technische Basis
 195 bieten, damit Bots und Nutzer gut interagieren können und notwendige
 196 Funktionalitäten zur Verfügung stellen. Im Tourismussegment könnte das zum
 197 Beispiel eine Buchungsmaschine sein. Content ist nicht nur Text, sondern auch
 198 die Interaktionsmöglichkeiten und User Experience, die zum Thema passen. Wenn du
 199 das alles umsetzt, kannst du dich in deiner Nische behaupten, und SGE wird auf
 200 dich als Informationslieferant angewiesen sein.

201 Katja Egger: Also das, was du mit Interaktivität und Tools erwähnt hast, zum
 202 Beispiel dass Buchungsplattformen ein entsprechendes Tool zur Verfügung stellen
 203 sollten, könnte das wichtiger werden oder bleibt die Wichtigkeit gleich?

204 Yasin Durmus: Wahrscheinlich wird es etwas wichtiger. Früher gab es zehn
 205 organische Suchergebnisse, dann durch Internet-Scrolling mehr und zeitweise
 206 wieder weniger. Google hatte immer eine grosse Auswahl an Seiten, die in eine
 207 Prioritätenliste eingeordnet wurden. Jetzt muss Google durch SGE die
 208 Informationen aus zwei, drei Quellen beziehen und diesen blind vertrauen. Dieses
 209 Vertrauen beweist man durch das Sammeln guter Nutzersignale.

210 Katja Egger: Wenn nur zwei bis drei Quellen benötigt werden, setzt das voraus,
 211 dass diese Webseiten alle notwendigen Informationen bereitstellen. Könnte es
 212 sein, dass von einer Landingpage erwartet wird, dass sie ein Thema umfassender
 213 abdeckt?

214 Yasin Durmus: Nicht unbedingt, es hängt weniger vom Umfang als von der Qualität
 215 der Inhalte ab. Die Informationen müssen korrekt sein, wahrscheinlich nicht zu
 216 werbelastig, sondern sollten den Bedarf des Nutzers in den Vordergrund stellen.
 217 Die Domainautorität muss gegeben sein. Wenn ich im Finanzsektor stark bin, aber
 218 Gesundheitsinformationen auf meiner Domain hinzufüge, kann ich trotz wahrer
 219 Inhalte im Gesundheitsbereich keine Autorität besitzen, sodass Google mich nicht



- 220 als seriöse Quelle heranzieht. Der Umfang kann einen indirekten Effekt haben, da
221 eine umfassende Abdeckung des Themas einen positiven Impact auf die
222 Domain-Autorität haben kann, die mich als seriöse Quelle auszeichnet.
- 223 Katja Egger: Also wird Domain-Autorität oder thematische Autorität immer
224 wichtiger?
- 225 Yasin Durmus: Sehr wahrscheinlich ja.
- 226 Katja Egger: Okay, dann zur Traffic- und Keyword-Strategie. Wie beeinflussen
227 KI-Chatbots wie ChatGPT, Gemini oder Bard die Art, wie Menschen suchen und mit
228 Suchergebnissen interagieren?
- 229 Yasin Durmus: Es entwickelt sich eine natürlichere Form der Suche. Die
230 Kommunikation zwischen Menschen und Maschinen wird sich angleichen. Wir
231 kommunizieren nicht in Keywords, sondern in vollständigen Sätzen, und das wird
232 sich auch in der Interaktion mit AI-Bots zeigen. Unsere Keyword-Recherchen
233 werden zunehmend solche vollständigen Fragen aufdecken.
- 234 Katja Egger: Und wie verändert SGE das Suchverhalten und die Interaktion mit
235 Suchergebnissen?
- 236 Yasin Durmus: Wir werden beginnen, ausführlicher mit Maschinen zu kommunizieren,
237 Folgefragen zu stellen, unsere Prompts detaillierter auszuführen und mehr
238 Anweisungen zu geben, statt nur Informationen zu erfragen. Die Interaktion wird
239 natürlicher.
- 240 Katja Egger: In welchen Bereichen erwartest du einen Rückgang des Web-Traffics
241 durch SGE und wie planst du darauf zu reagieren?
- 242 Yasin Durmus: Der Rückgang wird spürbar sein, wo SGE Informationen zusammenfasst
243 oder aus einer eigenen Wissensdatenbank bezieht. Mit banalen Informationen
244 werden Webseiten nicht mehr weit kommen. Die Reaktion ist schwierig. Man muss
245 als Webseitenbetreiber hohe Autorität aufbauen, um als Quelle für SGE zitiert zu
246 werden, und in Bereichen, wo die Interaktion mit der Webseite notwendig ist,
247 präsent und stark bleiben.
- 248 Katja Egger: Welche Inhalte funktionieren am besten, um mit SGE spezifisch mehr
249 Besucher auf eine Webseite zu ziehen?
- 250 Yasin Durmus: Inhalte, die SGE nicht ersetzen kann, wie Videos oder Podcasts,
251 funktionieren am besten. Es geht darum, Formate zu nutzen, die Interaktivität
252 erfordern und Nutzer auf die Webseite führen müssen.
- 253 Yasin Durmus: Gut, man könnte jetzt natürlich sagen: Videos wird die SGE so
254 schnell nicht ersetzen können, wobei wir mit OpenAI Sora sehen, dass es sehr
255 schnell gehen kann. Also, wenn die KI selbst anfängt, Videoquellen zu schneiden
256 und ein eigenes Video für die Anfrage des Nutzers zu erstellen, dann scheint das
257 nicht weit entfernt zu sein. Sicherlich sind Videos oder andere Contentformate,
258 die nicht nur darauf basieren, Informationen zusammenzufassen, also zum Beispiel
259 How-to-Videos oder Do-it-yourself-Videos, noch beständig. Ob der Nutzer dann auf
260 die Webseite geht, ist wieder eine andere Frage. In der Produktsuche könnten
261 interaktive Formate wie 'Probiere das Kleid virtuell an' (VR) reizvoll sein, um
262 Nutzer auf die Webseite zu führen, was die SGE so schnell nicht abbilden oder
263 ersetzen kann. Am leichtesten zu ersetzen ist natürlich klassischer Text. Aber
264 auch Sachen wie Formulare und Buchungsmasken werden weiterhin Webseitenaufrufe
265 benötigen.
- 266 Katja Egger: Wie sieht es mit Abonnements aus, also wenn man den Content
267 schützt?
- 268 Yasin Durmus: Paywall meinst du? Ich war nie ein grosser Freund von Paywalls,
269 vielleicht bin ich da etwas voreingenommen. Aber ich würde davon abraten,
270 solange es sich nicht um hoch exklusive Informationen handelt, die nur ich habe.
271 Ansonsten ist die Information draussen und die SGE wird sie woanders herholen.
272 Die wenigsten Informationen sind exklusiv, daher wird es schwierig, nur weil ich
273 eine Paywall einrichte, den Nutzer zu bewegen, auf meine Seite zu klicken. Das
274 bringt dem Nutzer nichts, wenn er dafür zahlen oder sich registrieren muss.



275 Katja Egger: Dann, wie bewertest du den Erfolg der SEO-Anstrengungen in einer
276 SGE-Suchwelt im Vergleich zu anderen Google-Änderungen und Updates?

277 Yasin Durmus: Wir hatten immer damit zu kämpfen, dass Google einerseits auf die
278 organischen Resultate angewiesen ist, weil die Mehrheit der Nutzer darauf klickt
279 und die Klicks auf Anzeigen nie so hoch wie erhofft waren. Zudem hat Google
280 Zero-Click-Searches über Knowledge-Graphen und verschiedene Snippet-Formen, die
281 Antworten oder Informationen direkt in der Suche geben, gefördert. Google
282 versucht nicht aktiv, organische Resultate aus dem Weg zu räumen, tut aber auch
283 nichts dafür, dass sie an Relevanz gewinnen. Indirekt hat Google sie immer
284 geschädigt. Die SGE oder KI stellt nun eine komplett neue Herausforderung dar,
285 'Next Level' sozusagen, die die gesamte SERP, wie wir sie kennen, in Frage
286 stellen könnte und langfristig sogar den Sinn einer Webseite. Diese Änderungen
287 im Suchverhalten sind ein neues Level an Herausforderungen, die auf uns zukommen.
288 SEO wird nicht sterben, solange es Webseiten gibt, aber es wird sich
289 weiterentwickeln müssen. SEO-Spezialisten sind darin gut, Webseiten mit hohem
290 Nutzerwert zu erstellen, indem sie Design, Content, UX und Suchmaschinenaspekte
291 kombinieren. SEO muss sich in diese Richtung weiterentwickeln.

292 Katja Egger: Also, dass SEO noch stärker mit UX zusammenhängt?

293 Yasin Durmus: Genau, UX und Website-Qualität. Ja, genau!

294 Katja Egger: Okay, und die sechste Frage ist, wir haben ja ein bisschen
295 angesprochen, wie wichtig sind Long-Tail-Keywords und auch spezielle Themen im
296 Zusammenhang mit SGE?

297 Yasin Durmus: Also, Longtail wird wahrscheinlich wichtiger werden, weil sich das
298 Suchverhalten der Nutzer entsprechend ändern wird. Sind bestimmte Themen für die
299 SGE wichtig, damit sie in der SGE ausgespielt werden, oder damit man trotz SGE
300 noch Traffic bekommt?

301 Katja Egger: Beides.

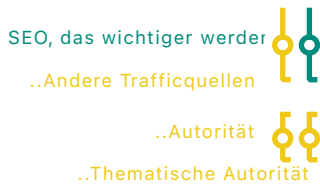
302 Yasin Durmus: Um trotz SGE Traffic zu bekommen, ist, wie schon angedeutet, alles
303 relevant, was von der SGE noch nicht ersetzt werden kann, und hier liegt der
304 Nachdruck auf dem Wort 'noch'. Also alles, was visuell untermauert werden muss,
305 beispielsweise Videos, wird die SGE von heute auf morgen noch nicht selbst
306 kreieren können. Dass das jetzt für bestimmte Themenbereiche gelten muss, würde
307 ich in Frage stellen. Moment, ich muss kurz überlegen. Bestimmte Themen... Mir
308 fällt jetzt tatsächlich kein Thema ein, das besonders wichtig für die SGE ist.

309 Katja Egger: Vielleicht ist mir noch etwas eingefallen in diesem Zusammenhang.
310 Man sagt ja, ungefähr 15 Prozent der Suchanfragen sind völlig neu, und
311 vielleicht kann man sich darauf spezialisieren.

312 Yasin Durmus: Ja, guter Punkt, aber wenn etwas neu ist, wie weißt du dann, dass
313 es kommt? Neu ist ja teilweise dadurch definiert, dass es eine Suchanfrage ist,
314 die die Suchmaschine noch nicht kennt. Das muss nicht unbedingt heissen, dass es
315 ein komplett neues Thema ist, sondern diese Suchanfrage gab es in dieser
316 Kombination und Wortlaut so noch nicht. Sicher, ein guter Gedanke ist es, wenn
317 man etwas mehr Trendforschung betreibt und schaut, was die Leute gerade
318 interessiert, welche Themen aufkommen, damit man schnell Inhalte für diese
319 Themen erstellen kann. So könnte man schneller sein als eine SGE, die vielleicht
320 noch keine eigene Wissensdatenbank dafür aufgebaut hat.

321 Katja Egger: Das ist eine gute Frage, schwierig zu beantworten. Wie passt du
322 deine SEO-Strategie an, um die Möglichkeiten zu nutzen und die Herausforderungen
323 zu bewältigen, die SGE mit sich bringt?

324 Yasin Durmus: Ich würde sie [die Strategie] nicht intensiv anpassen. Man sieht,
325 man wird nicht mehr für alles Traffic bekommen, das heisst aber nicht, dass ich
326 diese Inhalte streichen sollte. Wir haben über Topical-Authority und
327 Domain-Authority gesprochen und müssen diese Sachen aufbieten, um eine gewisse
328 Relevanz zu einem Thema zu haben. Zum anderen muss ich immer noch an den Nutzer
329 denken, der nicht über die Suche, sondern über direkten Traffic, Anzeigen oder
330 ähnliches kommt. Auch ihm muss ich alle Informationen und Inhalte bieten können.



331 Wir dürfen nicht immer nur davon ausgehen, dass der Nutzer über die SGE kommt.
 332 Daher würde ich die Strategie insofern ändern, dass ich überlege, was ich über
 333 die Suche in welcher Form bekomme und welche Inhalte für was gedacht sind.

334 Katja Egger: Was mich jetzt noch interessiert: Du hast die Domain-Authority und
 335 die Topical-Authority angesprochen und gesagt, dass das in Zukunft wichtig wird.
 336 Wirst du die SEO-Strategie entsprechend anpassen, oder wirst du sie gleich
 337 durchführen?

338 Yasin Durmus: Wir werden sicherlich, wenn wir mit unseren Kunden interagieren,
 339 deutlicher und mit mehr Gewicht auf dem Thema pochen, dass wir eine Authority
 340 aufbauen müssen. Authority geht über reine Content-Abdeckungen und
 341 Content-Creation hinaus. Branding-Massnahmen, Backlink-Profile und
 342 Social-Media-Auftritte werden wichtiger. Auf diesen Themen werden wir mehr
 343 pochen. Dass wir taktisch etwas ändern, um eine Topical-Authority oder
 344 Domain-Authority aufzubauen, sehe ich nicht so schnell kommen, weil die
 345 Entwicklung der letzten Jahre ohnehin schon in diese Richtung ging.

346 Katja Egger: Okay, ja, ähnlich wie bei den Longtail-Keywords?

347 Yasin Durmus: Ja, genau.

348 Katja Egger: Und dann der letzte Abschnitt, der bezieht sich noch auf die Studie,
 349 die ich verlinkt habe. Ich weiss nicht, ob du sie schon gesehen hast oder
 350 nicht?

351 Yasin Durmus: Ich habe sie mir ein bisschen angeschaut. Ja.

352 Katja Egger: Okay, ich habe jetzt ein paar Fragen in Bezug auf diese Studie
 353 aufgeschrieben. Sie hat mehrere Dinge herausgefunden, dass man den Traffic
 354 steigern kann, tatsächlich, mit 'SEO für SGE', was die Studie "GEO" nennt. Meine
 355 erste Frage bezieht sich darauf, inwiefern beeinflussen deiner Meinung nach für
 356 die Optimierung für SGE qualitative Merkmale wie die Einbindung von Zitaten, die
 357 Verwendung technischer Begriffe, ein autoritativer Schreibstil, leicht zu
 358 verstehender Inhalt und die Optimierung des Leseflusses sowie das Hinzufügen von
 359 Statistiken?

360 Yasin Durmus: Als ich die Studie gelesen habe oder mir die Zusammenfassung der
 361 Ergebnisse angesehen habe, war ich nicht besonders überrascht. Diese ganzen
 362 Dinge, die du erwähnt hast, Lesefluss optimieren, autoritativer Schreibstil,
 363 leicht zu verstehende Inhalte, das sind alles Dinge, die gute SEOs schon seit
 364 Jahren predigen. Man muss seine Strategie nicht unbedingt anpassen, weil ein
 365 guter SEO schon seit Jahren an die Kunden herantritt und darauf hinweist, dass
 366 wir Webseiten für Nutzer erstellen und nicht für Suchmaschinen. Dass die
 367 Suchmaschine nun zusätzlich eine KI eingebunden hat, ändert nichts an dieser
 368 Strategie. Was die Studie jetzt unter dem Stichpunkt 'GEO' herausgefunden hat,
 369 ist richtig, verstärkt aber nur den Druck auf Themen, die wir seit Jahren
 370 predigen. Du musst gute Inhalte erstellen, die leicht zu verstehen sind,
 371 Autorität besitzen, gute User-Experience bieten, wozu ich Lesefluss zählen würde.
 372 Statistiken haben wir schon vor zehn Jahren eingebunden, wo sie Sinn machen.
 373 Zitate sind vielleicht etwas neuer, aber es erinnert mich an das SEO-Learning,
 374 seriöse Quellen zu verlinken. Keine Angst davor zu haben, einen Backlink auf
 375 eine andere Seite zu setzen, wenn es eine seriöse Quelle ist und den Nutzern
 376 Mehrwert bietet, diesem Backlink zu folgen, was das mit den Zitaten ähnlich
 377 macht.

378 Katja Egger: Ja, okay, und eben auch die zweite Frage: Inwieweit unterscheidet
 379 sich dieses traditionelle SEO oder die traditionelle SEO-Strategie von den
 380 Anforderungen einer 'GEO'? Ist dir da konkret etwas aufgefallen?

381 Yasin Durmus: Wenn wir traditionelles SEO so verstehen, wie es leider die
 382 Mehrheit der SEOs da draussen meiner Meinung nach macht, dann ist es ein sehr
 383 pragmatisches SEO, das sehr stark auf Sichtbarkeitszuwachs und Trafficzuwachs
 384 zugeschnitten ist. Das heisst, wo immer man den Algorithmus irgendwo austricksen,
 385 manipulieren kann, macht man das. Und da haben sich die Methoden über die Jahre
 386 geändert, ob jetzt Backlinks kaufen, Keyword-Stuffing, was auch immer das war,
 387 es hat sich halt über die Jahre geändert. Dann sehe ich den Unterschied vor
 388 allem darin, dass GEO sehr viel stärker das 'gute SEO' nochmal in den Fokus

..Traditionelles SEO
 ..Ähnlichkeit zu "normaler"

..Autorität

..Herausforderungen

..Gliederung
 ..Fragen beantwortet
 SEO, das wichtiger w
 ..Long-Tail-Keywords

..User Experience
 Snipped & FAQ

..Autorität

..User Exper
 ..Autorität
 ..Domain Auf
 ..Thematisch
 SEO, das wic
 ..Differenz zu "normaler" SEO (
 ..Quellenangaben
 ..Domain Autorität
 ..Autorität

389 rückt, wie ich das jetzt einfach mal so klassifizieren würde, auch wenn das ein
 390 bisschen unfair gegenüber manchen SEOs sein mag, und eben das, was für den
 391 Nutzer wirklich gut ist, in den Vordergrund rückt. Das heisst, die manipulativen
 392 Massnahmen aus der traditionellen SEO werden sicherlich stärker verschwinden
 393 dadurch. Wir werden neue Methoden finden. Keine Ahnung.

394 Katja Egger: Okay, und welche Herausforderung siehst du vor allem bei der
 395 Implementierung von GEO-Methoden, insbesondere im Hinblick auf die Steigerung
 396 der Autorität und Glaubwürdigkeit von Inhalten?

397 Yasin Durmus: Ich glaube, die Implementierung der Inhalte oder generell all
 398 diese Sachen, die GEO in der Studie festgestellt hat, ist nicht das Problem. Das
 399 Problem wird darin bestehen, dass wir jetzt noch mehr Überzeugungsarbeit leisten
 400 müssen bei den Budget-Inhabern am Ende. Weil es wichtig ist, diese Sachen zu
 401 implementieren, da der Return on Investment noch schwerer zu messen sein wird
 402 wahrscheinlich.

403 Katja Egger: Dann kommen wir zu den letzten Fragen: Hast du bereits für SGE
 404 angepasste Texte erstellt?

405 Yasin Durmus: Nein, also mit OpenAI schon generell mit Tools Texte erstellt, die
 406 dann noch mal redaktionell geprüft werden, aber nicht speziell für SGE.

407 Katja Egger: Ja, okay, und du hast es ja vorhin auch schon angesprochen. Man
 408 versucht eben auch eher direkte Fragen zu beantworten und angesichts dieser
 409 Wichtigkeit, Themen und Fragen exakt zu beantworten. Wie planst du, die Struktur
 410 der Inhalte anzupassen, um die Genauigkeit der Übereinstimmung mit den
 411 Suchanfragen zu maximieren?

412 Yasin Durmus: Also, sicherlich muss die Keyword-Recherche deutlich eher ins
 413 'Longtailigere' gehen, und man muss die Struktur der Texte entlang der Fragen
 414 aufbauen. Das würde ich so machen, dass es jetzt eine ein bisschen angepasste
 415 Vorgehensweise ist, jetzt auch keine komplette Revolution auf dem SEO-Markt.
 416 Aber ich denke mal, so werden wir das in Zukunft eher machen.

417 Katja Egger: Ja, okay, und inwiefern beabsichtigst du, die Lesbarkeit oder
 418 Readability und Informationsdichte der Inhalte zu optimieren, um die
 419 Anforderungen von SGE zu erfüllen?

420 Yasin Durmus: So, wie wir das jetzt ohnehin schon durch UX-Writing-Services
 421 machen. Nicht einfach nur Texte in einer bestimmten Länge erstellen, sondern das
 422 Ganze auch aus einer UX-Perspektive optimieren.

423 Katja Egger: Okay, und welche Strategie oder Strategien verfolgst du, um als
 424 vertrauenswürdige Informationsquelle für SGE anerkannt zu werden? Eben auch
 425 wieder in Betracht der Bedeutung der Vertrauenswürdigkeit und Autorität.

426 Yasin Durmus: Also grundsätzlich würde ich sagen, weiterhin versuchen, Themen
 427 ganzheitlich abzudecken, eine gute User Experience bieten, um einfach die
 428 Domain-Authority zu stärken. Das, was ich jetzt sicherlich nochmal etwas stärker
 429 berücksichtigen würde in Zukunft, ist, ob das mit den Zitaten eben wirklich oder
 430 halt weiterführenden Quellen tatsächlich wichtiger geworden ist, das kann
 431 durchaus sein. Das würde ich vielleicht nochmal zusätzlich einbauen, aber
 432 ansonsten einfach an den Domain-Authority-Strategien festhalten, wie sie
 433 eigentlich schon allgemein bekannt sind.

434 Katja Egger: Ja, okay, ja. Hast du noch weitere Erkenntnisse oder Erfahrungen
 435 oder Vermutungen oder Anmerkungen?

436 Yasin Durmus: Nein, es ist und bleibt spannend, wäre jetzt mal mein
 437 Abschlussstatement.

438 Katja Egger: Ja, ich finde es auch spannend, dann stoppe ich mal kurz die
 439 Aufnahme.

..
Metrics

..
Metrics

..
Metrics

..
Tools

..
Tools

1 Interview Raphael Zeder (leicht paraphrasiert)

2 Katja Egger: Und dein Name ist Rafael Zeder. Wie würdest du deine
3 Berufserfahrung beschreiben?

4 Raphael Zeder: Meine Berufserfahrung? Also meinen beruflichen Hintergrund? Ich
5 lehre an der Hochschule für Digital Analytics, User Experience und angewandte
6 künstliche Intelligenz und arbeite gleichzeitig als Berater im Bereich Digital
7 Marketing, wobei ich mich auf dieselben Themen konzentriere. Das ist mein
8 Werdegang.

9 Katja Egger: Gut. Lass uns über Metriken sprechen. Welche Metriken verwendest du,
10 um die Effektivität von SEO-Strategien zu beurteilen?

11 Raphael Zeder: Das variiert je nach Zielsetzung der Massnahmen oder Kampagnen.
12 Wir haben uns darauf konzentriert, spezifische KPIs zu nutzen, je nachdem, wo
13 der Fokus liegt. Geht es um Sichtbarkeit, zählen die Impressions in
14 Suchmaschinen; geht es um Traffic, sind es die Klicks; und geht es um
15 Umsatzsteigerung, dann der Umsatz selbst. Oftmals beschränken wir uns aber auf
16 Impressions oder Klicks, da unser Einfluss auf die Metriken dort endet, wo wir
17 sie direkt steuern können. Mit SEO kann ich nicht direkt auf Verkaufsabschlüsse
18 oder den Umsatz einwirken, da weitere Faktoren eine Rolle spielen. Daher kann
19 ich meine Leistung nur bedingt daran messen. Die Herausforderung besteht darin,
20 sich auf die Metriken zu konzentrieren, die wir direkt beeinflussen können.

21 Katja Egger: Haben sich diese Metriken im Laufe der Zeit verändert?

22 Raphael Zeder: Ja, anfangs lag der Fokus stärker auf dem Umsatz und anderen
23 nachgelagerten Metriken. Mit mehr Erfahrung haben wir die Konzentration weiter
24 nach vorne in der Customer Journey verlagert. Der Grund dafür ist, dass wir
25 erkannt haben, dass es nicht zielführend ist, unsere Leistung an der
26 Gesamtperformance zu messen, da wir meist nur begrenzten Einfluss durch
27 SEO-Massnahmen haben, besonders auf Aspekte wie die Produktpräsentation, die
28 jedoch stark den Umsatz beeinflussen. Dies führte oft zu verzerrten Reportings,
29 welche die Zusammenarbeit mit den Kunden erschwerten, da es schwieriger ist,
30 Argumente und Empfehlungen fundiert zu begründen.

31 Katja Egger: Also konzentriert ihr euch auf die Kennzahlen, die ihr wirklich
32 nutzen und deren Einfluss ihr belegen könnt?

33 Raphael Zeder: Wichtig ist, die Aspekte zu berücksichtigen, die man selbst
34 beeinflussen kann. Man muss abwägen, bis zu welchem Punkt man direkten Einfluss
35 auf den Prozess hat. Bei SEO ist das relativ klar: Der Einfluss endet meist,
36 wenn die Leute auf der Webseite landen. Was danach geschieht, liegt nicht mehr
37 in meiner Hand, da spielen andere Faktoren eine Rolle.

38 Katja Egger: Welche Tools nutzt du, um die Wirksamkeit deiner SEO-Massnahmen zu
39 messen?

40 Raphael Zeder: Wir setzen hauptsächlich auf die Google Search Console und,
41 abhängig von der regionalen Ausrichtung und dem organischen Traffic der Kunden,
42 auch auf Bing Webmaster Tools. Mit Search Metrics haben wir auch gearbeitet, das
43 ist jedoch schon eine Weile her, da das Unternehmen aufgekauft wurde. In einigen
44 Bereichen konnten wir sehr gute, in anderen durchschnittliche Erfahrungen
45 sammeln.

46 Katja Egger: Warum ist das so?

47 Raphael Zeder: Das liegt weniger am Tool selbst als vielmehr an unserem
48 Kundensegment und der Art, wie wir das Tool genutzt haben. Ich will nicht sagen,
49 dass das Tool schlecht ist. Im Gegenteil, es ist ein sehr mächtiges Instrument.
50 Die Probleme, die wir hatten, resultieren oft daraus, dass unsere Kunden in
51 kleinen Nischen agieren, wo die Keyword-Sets begrenzt sind. Tools, nicht nur
52 Search Metrics, funktionieren besser bei Themen mit hohem Suchvolumen, da die
53 Datenmenge und damit auch die Zuverlässigkeit der Indexberechnung grösser sind.
54 In kleinen B2B-Nischen, wo das Suchvolumen gering ist, ist es für die Anbieter
55 dieser Tools ökonomisch nicht sinnvoll, eine grosse Datenbasis zu pflegen. Daher
56 ist die Datenbasis dünn, was zu hohen Schwankungen der Indexwerte führt. Das

57 kann die Arbeit erschweren, weil z.B. der Visibility-Index in einem Monat um
58 hundert Prozent springen und im nächsten wieder auf den Ausgangswert
59 zurückfallen kann. Das wirft viele Fragen auf, die von Kunden durchaus
60 berechtigt sind, aber eigentlich unnötig, weil sie lediglich auf einer geringen
61 Datenbasis beruhen.

62 Katja Egger: Diese Problematik verstehe ich sehr gut, da ich ähnliche
63 Erfahrungen in kleinen B2B-Nischen gemacht habe. Nun zur
64 Google-Snippet-Optimierung: Hast du bereits Optimierungen durchgeführt und,
65 falls ja, welche Auswirkungen hatten diese auf den Traffic und das Ranking?

66 Raphael Zeder: Google-Snippet-Optimierung? Meinst du damit die klassischen
67 Page-Titel und Meta-Descriptions oder eine spezifische Art von Snippets?

68 Katja Egger: Eine spezifische Art der Optimierung. Es gibt ja die Möglichkeit,
69 dass man das so optimiert, dass eben dieser kleine Textausschnitt angezeigt wird,
70 aber das klingt für mich nicht so.

71 Raphael Zeder: Jetzt bin ich nicht sicher, ob ich dich richtig verstanden habe.
72 Meinst du die klassischen oder die spezifischen Featured-Snippets?

73 Katja Egger: Ich meine eigentlich jene, bei denen man das mit diesen Markups
74 macht.

75 Raphael Zeder: Okay, gut. Ja, also ich habe beides umgesetzt, wir haben beides
76 implementiert. Vor allem das Schema-Markup, das da relevant ist. In den meisten
77 CMS, gerade bei Shop-Systemen und so weiter, wird das ja mittlerweile
78 out-of-the-box mitgeliefert. Das heisst, in vielen Fällen muss man gar nicht
79 mehr viel machen, damit das funktioniert. In den Fällen, wo man etwas machen
80 muss, ist es meistens relativ aufwendig. Gerade auch bei nischigeren, kleineren
81 Webseiten waren die Ergebnisse meiner Erfahrung nach nicht unbedingt so
82 überzeugend, dass sie einen grossen Aufwand hätten rechtfertigen können. Wie
83 gesagt, wenn die ganzen Daten sowieso schon mitgeliefert werden, ist es auf
84 jeden Fall eine tolle Sache und auch grundsätzlich empfehlenswert. Es stellt
85 sich dann aber die Frage nach Aufwand und Ertrag. In den Projekten, an denen ich
86 mitgearbeitet habe, gab es grössere Baustellen, die man zuerst hätte angehen
87 müssen, wie eben die klassischen Snippets, also Page-Titel, Meta-Descriptions,
88 denn da kann ich wirklich sagen, die Auswirkungen sind sehr gross. Gerade bei
89 den Page-Titeln ist das ein Faktor, der sehr grossen Einfluss auf die
90 Positionierung in den Suchergebnissen hat. Wir haben uns deshalb bei vielen
91 unserer Kunden viel mehr auf diese Punkte fokussiert und die anderen Punkte in
92 der Regel über die CMS-Systeme laufen lassen.

93 Katja Egger: Okay, ja, dann hat es sich ja eigentlich auch gelohnt?

94 Raphael Zeder: Es lohnt sich auf jeden Fall, das würde ich nicht in Frage
95 stellen. Es ist eher die Diskussion, wenn man jetzt ein CMS hat oder eben kein
96 CMS oder ein CMS "Marke Eigenbau", bei dem das nicht einfach umsetzbar ist und
97 mit hohem technischem Aufwand verbunden ist. Wir hatten einen spezifischen Fall
98 von einem Kunden, der einen Online-Shop an ein ERP-System angebunden hatte. Da
99 waren alle Änderungen am Shop selbst sehr teuer, weil die Agentur eigentlich auf
100 das ERP spezialisiert war. Alles, was mit dem Shop direkt zu tun hatte, war
101 mühsam und aufwendig und entsprechend teuer. Da gab es dann wirklich viele
102 Diskussionen darüber, ob sich der hohe finanzielle Aufwand für die doch relativ
103 kleinen Anpassungen lohnt. Ich meine das mehr in diesem Zusammenhang. Wenn man
104 das mit ein paar Klicks ergänzen kann oder das sowieso schon mitkommt, dann
105 lohnt sich das auf jeden Fall.

106 Katja Egger: Okay, ja, und hast du bereits Snippet-Optimierungsstrategien für
107 SGE angepasst?

108 Raphael Zeder: Um ehrlich zu sein, nicht spezifisch, oder besser gesagt, wir
109 befassen uns bereits länger damit [Snippet-Optimierungsstrategien]. Es ist ja
110 nicht erst seit der Einführung der generativen Suche ein Thema, sondern die
111 verbesserte semantische Auswertung von Suchanfragen gibt es schon seit der
112 Einführung von BERT (Bidirectional Encoder Representations from Transformers),
113 und BERT ist ja nun schon einige Jahre alt. Deshalb ist das Thema an sich nicht
114 neu, könnte aber in Zukunft noch wichtiger werden, vermute ich.

..SEO-Optimierungen für FA

..Herausforderungen der S

..Resultat der Snipped und F

..Herausforderungen der Sni

..Resultat der Snipped und

..SEO-Optimierungen für I

SEO, das wichtiger werden

..Lesbarkeit
..Tools

115 Katja Egger: Ja, okay. Dann zu einem etwas anderen Thema: Nutzt du bereits
116 Strategien oder Tools zur Optimierung der Lesbarkeit von Texten?

117 Raphael Zeder: Auf jeden Fall, obwohl ich persönlich nicht der Experte bin, da
118 ich selbst keine Texte schreibe. Aber eines der Tools, das oft bei kleineren
119 Kunden zum Einsatz kommt, ist beispielsweise Yoast SEO für WordPress-Webseiten,
120 das eine Lesbarkeitsanalyse beinhaltet. Auch bei Search Metrics oder jetzt neu
121 bei Conductor gibt es Lesbarkeitsanalysen im Rahmen der Content Experience und
122 bei den Content-Briefings, die es ermöglichen, die Inhalte und Keywords
123 entsprechend zu optimieren. Man erhält damit viele Einblicke, auch was
124 Satzstrukturen und Lesbarkeit betrifft.

125 Katja Egger: Ja, okay. Dann gehen wir zum nächsten Punkt über, dem Search Intent.
126 Ich habe versucht, es etwas zu strukturieren, nach den verschiedenen
127 Strategien: Wie gut, glaubst du, kann SGE Inhalte erstellen, die auf nützliche
128 Suchanfragen basieren, und welche Auswirkungen hat das auf die Online-Präsenz?

..Fragen beantworten

129 Raphael Zeder: Generative KI kann natürlich sehr gut Inhalte erstellen, die auf
130 Suchanfragen basieren, vorausgesetzt, die Suchanfragen sind bekannt. Ein
131 Sprachmodell kennt per se keine Suchvolumina, etc. Das bedeutet, man benötigt
132 ein entsprechendes Tool, um die Suchvolumina zu ermitteln. Dann kann man gezielt
133 Inhalte erstellen, wenn ich die Frage richtig verstanden habe, und das hat
134 meiner Einschätzung nach eine grosse Auswirkung auf die Online-Präsenz, vor
135 allem, weil man mit weniger Aufwand zielgerichtete Inhalte erstellen kann.

136 Katja Egger: Ja, und wenn du jetzt an SGE denkst, also an diese neue
137 Suchmaschine – ich weiss nicht, ob du die Beispiele schon gesehen hast – SGE
138 erzeugt ja eher kürzere Antworten. Wie bewertest du das?

139 Raphael Zeder: In Bezug auf was genau?

140 Katja Egger: In Bezug darauf, wie gut diese KI Inhalte erstellen kann, die auf
141 Suchanfragen basieren.

..SGE in informativen Sucht
..Fragen beantworten

142 Raphael Zeder: Also, ich würde sagen, generell sehr gut, weil die Semantik der
143 Anfragen gut verstanden wird. Die Sprachmodelle, die eingesetzt werden, sind
144 mittlerweile wirklich ausgezeichnet. Man sieht das an generativen KI-Systemen,
145 die Inhalte produzieren; die Antworten sind sehr nah an dem, was gefragt wird.
146 Viel näher, als wenn man eine Auswahl von zehn Suchergebnissen erhält.

147 Katja Egger: Ja, ich frage, weil zum Beispiel ChatGPT manchmal längere Antworten
148 gibt und SGE vielleicht kürzere. Würdest du SGE auch als sehr gut einschätzen?

..Auswirkungen von KI-

..Quellenangaben

..Fragen beantworten

149 Raphael Zeder: Ich kenne diese SGEs nicht im Detail. Ich habe mit Bing Search
150 experimentiert und kenne ein paar andere Beispiele. Ich würde nicht sagen, dass
151 die Antworten kürzer sind, man kann die Länge steuern. Bei ChatGPT kann man auch
152 Anweisungen für längere oder kürzere Antworten geben. Die Technologie dahinter
153 ist grundsätzlich die gleiche, also dürfte die Qualität vergleichbar sein. Der
154 Unterschied ist, dass generative KI-Bots, die direkt an eine Suche angebunden
155 sind, einen stärkeren Fokus auf die Richtigkeit und Präzision der Aussagen legen
156 und diese mit Quellen untermauern, was ChatGPT nicht unbedingt tut.

157 Katja Egger: Mhm, ja, interessant. Es gibt vier Arten von Search Intent, die
158 unterschieden werden, wobei es teilweise schwierig ist, diese zu differenzieren.
159 Für welche Art von Suchanfragen – informational, navigational, transactional
160 oder commercial – bietet SGE passende Antworten? Und wann müssen Nutzer
161 stattdessen eine Webseite besuchen?

..SGE in informativen Suchar

..Fragen beantworten

..SGE bei transaktional

..SGE bei navigationalen S

..SGE bei kommerziellen S

162 Raphael Zeder: Ich weiss nicht, ob man das so pauschal beantworten kann.
163 Intuitiv würde ich sagen, im informational Bereich funktioniert es sehr gut.
164 Wenn man nur eine Frage hat und eine Antwort sucht, braucht man eigentlich eine
165 Webseite nur dafür. Bei transaktionalen Anfragen kann es genauso gut
166 funktionieren, weil man Angebote vergleicht, was eine generative Engine auch tun
167 kann. Man kann sich tabellarisch Angebote gegenüberstellen lassen. Navigational
168 kenne ich die Tools zu wenig, um das einschätzen zu können. Aber grundsätzlich
169 wird es machbar sein. Commercial würde ich unter transaktional einordnen, den
170 Unterschied kenne ich nicht genau.

..SGE bei kommerziellen Suchanfragen
 ..Auswirkungen von SGE auf Suchanfragen

..Ähnlichkeit zu "normaler" Suchanfrage
 ..Search Intent
 ..Auswirkungen von SGE auf Suchanfragen
 ..Chancen von SGE
 ..Differenz zu "normaler" Suchanfrage

..Auswirkungen von SGE auf Suchanfragen
 ..Auswirkungen auf Suchanfragen
 ..Auswirkungen von SGE auf Suchanfragen
 ..Nachteile von SGE
 ..SGE in inform. Suchanfragen
 ..Origineller Content
 ..Nachteile von SGE
 ..Chancen von SGE

171 Katja Egger: Ja, es ist oft sehr ähnlich, hängt von der Situation ab. Commercial
 172 ist, wenn man Vergleiche anstellen kann, und transaktional, wenn man etwas
 173 kaufen will.

174 Raphael Zeder: Okay, gut, wir haben das unter 'Transactional' zusammengefasst.
 175 Also letztlich ist klar, dass für Transaktionen, obwohl man dafür nicht mehr
 176 unbedingt auf die eigentlichen Webseiten gehen muss, einiges bereits durch
 177 Google Shopping abgedeckt werden kann. Im Endeffekt kann diese generative
 178 Experience sehr viel abdecken, ohne dass man auf die Webseiten selbst zugreifen
 179 muss, was natürlich einen erheblichen Paradigmenwechsel mit sich bringt.

180 Katja Egger: Das ist definitiv möglich. Wie beeinflusst die Intention hinter
 181 einer Suchanfrage die Erstellung von Inhalten für SGE, wenn man jetzt für SGE
 182 optimiert, und welche Veränderungen ergeben sich daraus für SEO-Strategien?

183 Raphael Zeder: Grundsätzlich ändert sich durch die SGE nicht viel, denn
 184 idealerweise hat man schon vorher auf Search Intents optimiert. Die
 185 Suchabsichten existieren ja nicht erst seit der generativen KI. Wenn man vorher
 186 schon auf Relevanz optimiert hat, dann musste man sich das bereits überlegen,
 187 und man hat nicht mit denselben Inhalten auf transaktionale wie auf
 188 informationale Suchbegriffe optimiert. Man hat das entsprechend diversifiziert,
 189 beziehungsweise differenziert, und kann das jetzt sicher noch spezifischer
 190 machen. Ob das allerdings notwendig ist, würde ich in Frage stellen, denn die
 191 generativen Modelle sind sehr gut darin, relevante Informationen zu extrahieren.
 192 Sie sind in gewisser Weise fehlertoleranter als bisher. Früher musste man
 193 Informationen viel präziser und nach technischeren Richtlinien strukturieren.
 194 Mittlerweile können die Systeme, da sie Sprache sehr gut interpretieren können,
 195 aus schlecht strukturierten Texten relevante Informationen extrahieren. Das
 196 könnte dazu führen, dass auch qualitativ hochwertige Inhalte, die technisch
 197 nicht gut für SEO optimiert waren, nun besser interpretiert und berücksichtigt
 198 werden können.

199 Katja Egger: Also dass dann die Qualität der Inhalte entscheidender ist als die
 200 technische Optimierung?

201 Raphael Zeder: Ja.

202 Katja Egger: Okay, interessante Hypothese. Dann komme ich zu den Nischen: Gibt
 203 es bestimmte Nischen, in denen du ein erhöhtes Risiko oder Chancen durch
 204 SGE-bedingten Traffic-Rückgang oder -Zuwachs siehst? Es gibt viele Nischen, aber
 205 ich habe hier ein paar aufgeführt: Bildung und Forschung, Gesundheitswesen,
 206 Kundendienst und Support, E-Commerce, Reise und Finanzbranche, Content Creation
 207 und -Management, Finanzdienstleistungen, rechtliche Beratungen, Immobilienmarkt,
 208 Personalwesen und Karriereentwicklung, Unterhaltung und so weiter.

209 Raphael Zeder: Ich glaube, es hängt weniger von den Branchen ab, sondern mehr
 210 von der Art der Inhalte, die bereitgestellt werden. Wie ich zuvor erwähnte,
 211 könnte eine grosse Veränderung durch SGE sein, dass für einfache Suchanfragen
 212 weniger Webseitenbesuche nötig sind. Das sehen wir bereits jetzt: Früher gab es
 213 Webseiten, die lediglich aktuelle Zeiten in verschiedenen Zeitzeonen angaben oder
 214 als Kalkulatoren dienten. Google hat schon vor Jahren begonnen, solche einfachen
 215 Anfragen direkt zu beantworten. Man kann bereits viel direkt über Google klären,
 216 wie Währungen umrechnen oder Zeitzeonen anpassen, ohne dafür eine Webseite
 217 besuchen zu müssen. Das hat dazu geführt, dass Webseiten, die solche Dienste
 218 angeboten haben, der Grossteil des Traffics und damit die Werbeeinnahmen
 219 weggebrochen ist. Falls sie sich nicht neu erfinden konnten, sind sie
 220 untergegangen. Dieses Risiko besteht nun für viele informationsorientierte
 221 Anbieter, die vorrangig Informationen bereitstellen und von Werbeanzeigen leben.
 222 Wenn generative Experiences Antworten liefern und es nicht nötig ist, dass
 223 Nutzer auf Webseiten nach weiteren Details suchen, verlieren diese Anbieter ihre
 224 Lebensgrundlage und müssen sich neu erfinden oder neue Einnahmequellen
 225 erschliessen, sonst gehen sie unter. Es stellt sich die Frage, wer dann den
 226 Content bereitstellt, der nötig ist, um die generativen Modelle zu trainieren.
 227 Führt das dazu, dass die Modelle sich selbst speisen? Was bedeutet das für die
 228 Qualität? Es gibt viele ungeklärte Fragen. Das bietet Potenzial für neue
 229 wertgenerierende Geschäftsmodelle, birgt aber auch viele Gefahren. Meiner
 230 Einschätzung nach passiert das relativ unabhängig von der eigentlichen Nische.

..SGE in informativen Sucht

..Nachteile von SGE

..Auswirkungen von SGE auf

..Nachteile von SGE

..Social Media

..Andere Contentformate

231 Katja Egger: Okay, aber so wie ich dich verstehe, meinst du also vor allem
232 Nischen, die auf Informationen basieren?

233 Raphael Zeder: Am offensichtlichsten ist es bei informationsbasierten Inhalten
234 [Risiko für Trafficrückgang]. Ich kann nicht ausschliessen, dass es auch in
235 anderen Bereichen ähnliche Entwicklungen geben wird. Google hat grosse Macht und
236 weiss diese einzusetzen. Ob das ethisch oder kartellrechtlich vertretbar ist,
237 steht auf einem anderen Blatt und wird gerichtlich geklärt. Die Bestrebungen von
238 Google sind seit einiger Zeit sichtbar, und es ist anzunehmen, dass sie auch vor
239 der Suche nicht haltmachen werden. Sie waren lange zurückhaltend, da es das
240 bisherige Geschäftsmodell mit klassischen Google-Anzeigen beeinträchtigen könnte.
241 Das ist eine Vermutung. Aber mit der Einführung von SGE funktionieren
242 klassische Anzeigen nicht mehr wie bisher, was Googles Hauptgeschäft betrifft.
243 Sie müssen sich also etwas Neues überlegen, was sie auch tun. Sie haben
244 Vorschläge gemacht, wie das aussehen könnte. Mit SGE wird es wahrscheinlich
245 weiterhin Werbeanzeigen geben, aber sie werden anders strukturiert sein und
246 wahrscheinlich weniger werden. Google hat nicht nur das Interesse, dies
247 umzusetzen, sondern am Ende ist es ein Geschäft.

248 Katja Egger: Also ist SGE quasi auch eine Bedrohung für Google selbst?

249 Raphael Zeder: Ja, wie bei jeder neuen Technologie gibt es Vor- und Nachteile.
250 Wichtig ist das Bewusstsein und der Diskurs darüber sowie die Implementierung
251 von Regulierungen. Ich bin zuversichtlich, dass letztendlich ein konstruktiver
252 Umgang damit gefunden wird, wie es bisher bei den meisten Technologien der Fall
253 war. Ich sehe das nicht zu negativ.

254 Katja Egger: Okay.

255 Raphael Zeder: Sicher wird einiges auf den Kopf gestellt. Aber es stellt sich
256 die Frage, ob die bisherige Situation, die sehr monopolistisch geprägt ist,
257 erstrebenswert war. Fakt ist, dass Google schon heute grosse Macht darüber hat,
258 welche Publisher überleben und welche nicht, basierend auf den Rankings. Es gibt
259 bereits Geschichten von Firmen, die über Nacht durch
260 Google-Algorithmusänderungen in den Ruin getrieben wurden. Die Frage ist nun, ob
261 dies in grösserem Stil mit der Etablierung von SGEs passieren wird? Wird es eine
262 Mischung geben? Werden sich diese überhaupt durchsetzen? Das ist schwer zu sagen.

263 Katja Egger: Mhm, ja.

264 Raphael Zeder: Es gibt viele Trends. Nebenbei bemerkt, ich habe eine Studie
265 gesehen, die besagt, dass TikTok bei der Generation Z Google als Suchmaschine
266 ablöst. Das zeigt ein ganz anderes Suchverhalten, das weit von SGEs entfernt ist.
267 Es kann viel passieren.

268 Katja Egger: Ja, es stellt sich natürlich auch die Frage, ob Videos die Suche
269 generell ein wenig ablösen werden.

270 Raphael Zeder: Das ist durchaus möglich. Wir können nicht erwarten, dass die
271 bisherigen Technologien und Mindsets ausreichen, um vorherzusagen, in welche
272 Richtung die Entwicklung geht. Wir können und müssen es versuchen, weil wir
273 keine andere Wahl haben, aber wir können uns nicht darauf verlassen, dass unsere
274 Vorhersagen auch eintreffen werden. Das wollte ich ausdrücken, als ich sagte,
275 dass ich nicht schwarzsehen möchte. Es ist aktuell schwierig, sich vorzustellen,
276 in welche Richtung sich diese Technologien entwickeln, weil im Moment alles so
277 schnell voranschreitet, dass es schwerfällt, das überhaupt zu verarbeiten,
278 geschweige denn sinnvoll zu regulieren. Es wird wahrscheinlich erst einmal eine
279 Art Wilder Westen entstehen, und dann werden sich die regulatorischen
280 Rahmenbedingungen anpassen. Erst danach kann man vernünftig abschätzen, in
281 welche Richtung sich das nachhaltig entwickeln wird. Bis dahin sind viele
282 unterschiedliche Entwicklungen möglich.

283 Katja Egger: Ja, das ist noch offen. Wir werden sehen, wie sich das entwickelt.
284 Ich bin auch sehr gespannt. Nun zu einer etwas anderen Frage: Hast du schon
285 Beobachtungen darüber gemacht, wie sich SGE auf das Ranking und den Traffic von
286 Webseiten in sehr spezialisierten Nischen auswirkt? SGE sollte eigentlich schon

..Auswirkungen von KI-Ch
..SGE in informativen Such

..Nachteile von SGE

..Auswirkungen von KI-Chatt

..Chancen von SGE
SEO, das wichtiger werden

..Ähnlichkeit zu "normaler" S

287 ausgerollt sein, was nicht der Fall war, aber es gibt das Search Lab, wo man das
288 ein wenig beobachten kann.

289 Raphael Zeder: Ich habe noch keine konkreten Erfahrungswerte dazu. Wie gesagt,
290 bisher hat es sich ja nicht im Mainstream durchgesetzt. Auch Bing Search, also
291 Co-Pilot, gibt es ja schon länger, und ich erinnere mich an eine lustige
292 Geschichte: Ich habe das ausprobiert, war anfangs begeistert von den Fähigkeiten,
293 habe aber schnell gemerkt, dass es meine Art zu suchen nicht wirklich
294 verbessert. Ich sehe mir gerne viele Ergebnisse an, um mir ein eigenes Bild zu
295 machen. Die Vorauswahl der Ergebnisse sagte mir nicht zu. Es kam mir ein wenig
296 wie Bevormundung vor, daher entsprach es nicht meinen Anforderungen, obwohl ich
297 anfangs begeistert war. Aber ich hege keine Ablehnung oder Abneigung dagegen,
298 ich bin einfach nicht die Zielgruppe. Ich habe überlegt, für wen diese Art von
299 Antwort interessant sein könnte und kam zu dem Schluss, dass es vor allem im
300 informativen Bereich sinnvoll sein kann. Zum Beispiel, wenn ich einem Kind
301 einfach und korrekt erklären möchte, wie das Universum funktioniert, ohne
302 Quellen vergleichen zu müssen. Aber ich fand es schwierig, weitere Use Cases zu
303 finden, was ein Grund sein könnte, dass es sich noch nicht durchgesetzt hat. Die
304 Menschen haben sich lange an die traditionelle Art des Suchens gewöhnt, und das
305 ändert sich nicht über Nacht, was aber nicht heisst, dass es sich nicht doch
306 durchsetzen könnte. Es ist ein Prozess, der Zeit braucht und wahrscheinlich noch
307 einige Iterationen seitens der Anbieter.

308 Katja Egger: Das ist sehr interessant. Bist du also zurück zu den herkömmlichen
309 Suchmethoden gewechselt oder benutzt du es noch? Also zum Beispiel Bing.

310 Raphael Zeder: Nein, überhaupt nicht! Ich suche nicht mit Bing. Und ich habe ein
311 ChatGPT 4 Abo, damit kann ich mittlerweile auch Quellenangaben erhalten. Wenn
312 ich also generative Inhalte möchte, wende ich mich direkt an ChatGPT. Daher habe
313 ich für mich noch keinen Use Case gefunden, der den Einsatz von SGE, die bereits
314 verfügbar sind, für mich rechtfertigt.

315 Katja Egger: Interessant. Wir werden später noch auf ein ähnliches Thema zu
316 sprechen kommen, aber das fand ich jetzt sehr aufschlussreich. Es wird auch
317 spannend sein zu sehen, wie die Allgemeinheit das aufnimmt.

318 Raphael Zeder: Sicherlich ist das sehr individuell. Wie gesagt, ich würde nicht
319 behaupten, dass ich der Massstab dafür bin. Im Gegenteil, ich denke, dass ich
320 eher einen ungewöhnlichen Zugang zu dieser Art der Google-Suche habe.

321 Katja Egger: Das muss aber nicht sein.

322 Raphael Zeder: Genau, das muss nicht sein, weil man das testen müsste.

323 Katja Egger: Genau, dann; gibt es spezifische Inhaltsformate oder -strukturen,
324 die deiner Meinung nach besser für SGE-Antworten geeignet sind, wenn man
325 beispielsweise den Aufbau, Überschriften oder Definitionen betrachtet?

326 Raphael Zeder: Ich denke, mittlerweile ist das nicht mehr so wichtig, aus
327 demselben Grund, den wir vorher schon angesprochen haben: Die Modelle sind
328 mittlerweile relativ gut darin, Informationen zu extrahieren und aufzubereiten.
329 Das heisst, ich muss einen Text nicht in einer Listenform verfassen, damit das
330 Modell daraus eine Liste erstellen kann. Entsprechend würde ich sagen, dass
331 nicht zwingend spezielle Formate nötig sind. Vielmehr gelten die gleichen Regeln
332 wie auch generell für das Verfassen von Texten für Menschen. Wenn ich es
333 entsprechend strukturiere, sodass Menschen es gut verstehen können, werden auch
334 die Sprachmodelle es gut verstehen, und dann kann es eine SGE gut aufbereiten
335 und weiterverwenden. Wie das im Detail zu strukturieren ist, da muss ich
336 ehrlicherweise zugeben, das ist jetzt nicht mein Fachgebiet.

337 Katja Egger: Okay, und dann noch eine weitere Frage; welche spezifischen
338 Strategien würdest du empfehlen, oder was empfehlst du Nischenwebseiten, die du
339 ja auch betreust hast, um sich in einem von grossen Playern dominierten Umfeld
340 zu behaupten?

341 Raphael Zeder: Ich habe gerade eine Studie gelesen, in der das getestet wurde.
342 Die Quintessenz war nicht unbedingt bahnbrechend, aber es waren letztendlich
343 mehr oder weniger die gleichen Faktoren, die auch Menschen überzeugen. Ein sehr



344 wichtiger Punkt waren Quellenangaben und renommierte Quellen. Das ist ein
345 wichtiger Punkt: hochwertige Inhalte produzieren und Aussagen mit Quellen
346 belegen. Und dann natürlich, das ist aber auch wieder unabhängig von SGEs,
347 wirklich auf die Suchintention eingehen, sich überlegen – und zwar aus Sicht der
348 User, nicht aus Sicht des eigenen Unternehmens – welche Fragen da sind, welche
349 Bedürfnisse da sind und diese Bedürfnisse angehen. Generell eher viel Content
350 produzieren, und mit viel mehr ich nicht Quantität über Qualität, sondern sich
351 überlegen, welche Fragen und Bedürfnisse es gibt und möglichst viele davon zu
352 versuchen abzudecken. Mit generativer KI kann man das ja mittlerweile auch
353 deutlich effizienter machen, sodass Kosten-Nutzen wieder in einem vernünftigen
354 Verhältnis stehen, aber natürlich immer mit dem entsprechenden Qualitätsanspruch,
355 dass das dann auch einen wirklichen Mehrwert bietet. Dann kann man sehr
356 spezifisch die Inhalte auf bestimmte Suchanfragen optimieren, was dann auch den
357 SGEs hilft, weil die Antworten dort deutlich spezifischer sind als einfach nur
358 eine Liste von zehn Suchergebnissen.

359 Katja Egger: Meinst du damit die thematische Autorität (Topical Authority)?

360 Raphael Zeder: Ja, es geht einerseits natürlich um die thematische Autorität,
361 andererseits aber auch um die Autorität im Unternehmen selbst. Es hängt
362 natürlich stark zusammen, aber besonders wichtig ist auch die Clusterbildung,
363 also diese sogenannten Content-Hubs. Das ist ein Begriff, den man in diesem
364 Zusammenhang oft hört. Es geht darum, sich bestimmte Themen auszusuchen und dazu
365 nicht nur einen Beitrag zu verfassen, sondern ein ganzes Cluster an Inhalten zu
366 generieren, die in Zusammenhang stehen und miteinander verlinkt sind. So kann
367 man deutlich machen, dass eine gewisse Expertise vorhanden ist, und wir kommen
368 wieder auf die Themenführerschaft zu sprechen.

369 Katja Egger: Ja, okay. Zurück zur Studie: War das die Studie, die ich verlinkt
370 habe? Also die GEO-Studie, meinst du die?

371 Raphael Zeder: Das könnte gut sein. Ich müsste das nochmal in Ruhe durchgehen,
372 aber die Namen sind mir zumindest bekannt. Es ist sehr gut möglich. Ich kann das
373 überprüfen und dir die Studie nachreichen, falls es nicht diese war.

374 Katja Egger: Das wäre super, dafür wäre ich wirklich sehr dankbar.

375 Raphael Zeder: Ja, werde ich machen.

376 Katja Egger: Okay, dann gehen wir über zum nächsten Abschnitt. Dort sprechen wir
377 ein bisschen über das, was du bereits erwähnt hast, nämlich: Wie beeinflussen
378 KI-Chatbots wie ChatGPT, Gemini oder zuvor Bard die Art und Weise, wie Menschen
379 suchen und mit Suchergebnissen umgehen?

380 Raphael Zeder: Das ist eine gute Frage. Man muss ein wenig differenzieren.
381 ChatGPT ist ja nicht speziell für die Suche konzipiert, Bard und Gemini schon
382 eher, zumindest laut eigenen Aussagen. Daher würde ich sie vielleicht separat
383 betrachten. Grundsätzlich gibt es zwei Tendenzen. Welche überwiegen wird, kann
384 ich nicht sagen, aber es gibt Leute, die sich mit Prompting-Techniken
385 auseinandersetzen, und ich kann mir vorstellen, dass diese mit der Zeit
386 gezielter prompten und sehr strategisch suchen werden. Das ist im Prinzip auch
387 bei Suchmaschinen schon möglich, wo man mit Parametern arbeiten und Suchen mit
388 bestimmten Markern einschränken kann. Die sogenannten "Power User" werden mit
389 diesen Sprachmodellen noch effizienter arbeiten können. Andererseits gibt es
390 sicher auch eine Tendenz, dass Personen weniger überlegt suchen, weil sie
391 gewohnt sind, trotzdem eine gute Antwort zu erhalten. Das heisst, es gibt eine
392 höhere Fehlertoleranz. Google ist bereits besser geworden darin, die
393 Suchintention herauszulesen, aber mit LLMs und Chatbots gibt es einen
394 Quantensprung. Um das zu veranschaulichen: Das Niveau hebt sich. Man muss
395 weniger spezifisch suchen und bekommt trotzdem bessere Antworten, aber wenn man
396 spezifisch sucht oder promptet, erhält man noch präzisere Ergebnisse als bisher.

397 Katja Egger: Also gibt es zwei Möglichkeiten, was das führen könnte?

398 Raphael Zeder: Genau.

399 Katja Egger: Ja.

..Auswirkungen von SGE a

..Auswirkungen von KI-Ch

..Auswirkungen von SGE auf

..Nachteile von SGE

..Nachteile von SGE

400 Raphael Zeder: Das sind meine Hypothesen.

401 Katja Egger: Okay, und wenn man das auf SGE anwendet, wie denkst du, wird SGE
402 das Suchverhalten und die Interaktion mit Suchergebnissen verändern?

403 Raphael Zeder: Ähnlich. Ich habe das eigentlich schon auf die SGEs bezogen. Ich
404 kann mir vorstellen, dass die Suche iterativer wird, vor allem, weil ich bei den
405 SGEs eine spezifischere Antwort auf meine Frage bekomme. Wenn die Antwort nicht
406 das ist, was ich erhofft hatte, muss ich iterieren. Bei Google ändere ich die
407 Suchanfrage, bei SGEs kann ich spezifizieren, was ich genau wissen möchte. Es
408 könnte also in diese Richtung gehen. Dann stellt sich die Frage, und das ist ein
409 bisschen weiter gedacht, ob das dazu führen kann, dass Suchergebnisse zu einer
410 Echo-Kammer werden, weil ich so lange iterieren kann, bis ich das Ergebnis
411 bekomme, das ich mir erhofft hatte. Bei normalen Suchergebnissen habe ich ein
412 Verhältnis von vielleicht zehn zu zwei, also oft Ergebnisse, die nicht unbedingt
413 meiner Ansicht entsprechen, zu zwei, die es tun. Ich kann jetzt nicht direkt
414 abschätzen, welchen Einfluss das auf die Meinungsbildung hat, aber es wäre
415 sicher spannend, das genauer zu betrachten.

416 Katja Egger: Und habe ich dich richtig verstanden, dass es auch weniger
417 Ergebnisse gibt, wenn man spezifischer sucht?

418 Raphael Zeder: Nicht notwendigerweise weniger, sondern es ist so, dass man bei
419 SGEs oft eine direkte Antwort auf seine Frage erhält, und viele Nutzerinnen und
420 Nutzer werden sich wahrscheinlich mit dieser Antwort zufriedengeben. Also
421 weniger im Sinne einer eigenen Auswahl, sondern mehr im Sinne des Akzeptierens
422 der Antwort des Modells als Antwort auf die Frage. Diese Antwort besteht zwar
423 aus mehreren Quellen, aber letztendlich wird die Synthese, die sonst der Nutzer
424 vornehmen würde, vom Modell übernommen.

425 Katja Egger: Ja, und du siehst darin das Potenzial, dass Meinungen sich quasi
426 selbst bestätigen?

427 Raphael Zeder: Ja, das sehe ich eher bei der Iteration. Aus dem Prompt
428 Engineering wissen wir, dass die Qualität der Outputs wesentlich von der
429 Qualität der Inputs abhängt. Ich kann durch die Art, wie ich eine Frage stelle,
430 sehr stark beeinflussen, was ich als Antwort erhalte, weil es letztendlich um
431 Wahrscheinlichkeiten geht. Wenn bestimmte Fragen von bestimmten Personengruppen
432 immer gleich formuliert und beantwortet werden, steigt die Wahrscheinlichkeit,
433 dass ich eine entsprechende Antwort vom Modell erhalten werde. Das bedeutet, ich
434 habe das Risiko, dass ich durch die Formulierung meiner Frage eine bestimmte
435 Antwort vorprogrammiere. Wenn ich dann noch iterieren kann, mache ich es mir
436 viel einfacher, weil ich vielleicht die Antwort bekomme, die genau meiner
437 Meinung entspricht. Trotzdem kann ich immer sagen: "Nein, aber das ist nicht das,
438 ..." und werde dann eine entsprechende Antwort erhalten.

439 Katja Egger: Ja.

440 Raphael Zeder: Die Modelle sind sehr differenziert, und es ist nicht so, dass
441 sie einfach nur alles Ungefähre zurückspiegeln, aber je nachdem kann das Risiko
442 natürlich bestehen.

443 Katja Egger: Und in welchen Bereichen erwartest du einen Rückgang des
444 Web-Traffics durch SGE, und wie planen wir, darauf zu reagieren? Das hast du
445 eigentlich schon indirekt beantwortet. Deshalb können wir zur nächsten Frage
446 übergehen: Gibt es Inhalte, die wahrscheinlich nicht von SGE beeinflusst werden?

447 Raphael Zeder: Gibt es Inhalte, die nicht von SGE beeinflusst werden? Es ist
448 natürlich immer die Frage, wie direkt oder indirekt die Beeinflussung
449 stattfindet. Ich denke, wenn sich die SGEs durchsetzen, wird das einen
450 Paradigmenwechsel bedeuten und alles auf die eine oder andere Weise beeinflussen.
451 Ich würde sagen, dass nicht ausschliesslich SGEs, sondern die generative KI an
452 sich alle Inhalte beeinflusst. Da beide Systeme sehr eng zusammenhängen, sehe
453 ich nichts, das per se nicht davon beeinflusst werden könnte.

454 Katja Egger: Mhm, okay. Und wie könnte man SGE nutzen, um mehr Besucher auf die
455 Webseite zu ziehen?



456 Raphael Zeder: Indem man die Inhalte so aufbereitet, dass sie spezifische Fragen
 457 beantworten. Das ist der Long-Tail-Ansatz, den man aus der SEO kennt, und genau
 458 da sehe ich ein grosses Potenzial, insbesondere in Kombination mit generativer
 459 KI, die es ermöglicht, schneller mehr hochwertigen Content zu produzieren. Ein
 460 Argument, das häufig kommt, wenn es um die Auswirkung generativer KI auf SEO und
 461 allgemein Inhalte im Netz geht, ist die Befürchtung, dass die Qualität der
 462 Inhalte abnehmen wird, weil generative Tools nur minderwertigen Content
 463 produzieren. Auf der anderen Seite sagen die gleichen Personen, dass ihre
 464 eigenen Ergebnisse mit Hilfe generativer KI besser geworden sind. Wenn alle
 465 Inhalte mit generativer KI optimiert und nicht nur erstellt und veröffentlicht
 466 werden, dann spricht das dafür, dass die Qualität insgesamt zunimmt, was auch
 467 das Problem reduziert, dass sich das System sozusagen selbst füttert. Das war
 468 eine kleine Anmerkung, aber ich habe den Faden verloren. Was war die
 469 ursprüngliche Frage?

470 Katja Egger: Ja, es hat damit zu tun. Also, wie könnte man SGE nutzen, um noch
 471 mehr Besucher auf die Webseite zu ziehen, und deine Antwort ist, dass man eigene
 472 Inhalte auch mit KI verbessern sollte?

473 Raphael Zeder: Ja, vor allem sollte man spezifische Inhalte für Nischen
 474 generieren, die man vorher vielleicht aus Zeit- und Ressourcengründen nicht
 475 abgedeckt hat. Wenn man diese Content-Lücken schliesst, besonders in einer
 476 Nische, in der die Konkurrenz nicht so aktiv ist, kann man sich in eine sehr
 477 gute Position bringen. SGEs suchen ja nach Ergebnissen und fassen diese zusammen.
 478 Wenn man zu den 'First Movern' gehört oder das besonders gut macht, kann man
 479 sich eine sehr gute Position erarbeiten.

480 Katja Egger: Also, dass man das [KI oder SGE] auch für die thematische Autorität
 481 nutzt.

482 Raphael Zeder: Ja.

483 Katja Egger: Ja, okay.

484 Raphael Zeder: Durchaus, ja.

485 Katja Egger: Ja, und jetzt eine etwas anders formulierte Frage: Welche Inhalte
 486 funktionieren deiner Meinung nach am besten, um mit SGE mehr Besuche auf eine
 487 Webseite zu ziehen? Welche Inhalte eignen sich besonders für eine Optimierung
 488 für SGEs und welche weniger? Dabei sollten wir bedenken, dass es nicht nur
 489 Textinhalte gibt, sondern auch Podcasts, Videos, Bilder und so weiter. Wie
 490 schätzt du das ein?

491 Raphael Zeder: Ich muss sagen, dass ich etwas überfragt bin, beziehungsweise ich
 492 habe mich noch nicht sehr tiefgehend mit anderen Content-Formaten
 493 auseinandergesetzt. Ich weiss, dass die Modelle mittlerweile relativ gut darin
 494 sind, auch multimodale Informationen zu extrahieren. Das bedeutet, dass es
 495 wahrscheinlich in Zukunft weniger wichtig sein wird, ob es sich um Text handelt,
 496 da Text bisher immer noch die am einfachsten zu verarbeitende Inhaltsart für
 497 Suchmaschinen war. Früher konnte nicht-Textinhalt oft nicht verarbeitet werden,
 498 mittlerweile sind wir da weiter. PDFs können indexiert werden, Bildersuche hat
 499 sich verbessert und auch Videos werden gut verarbeitet, sodass Bilder
 500 beispielsweise selbst erkannt werden. Es gibt viele Fortschritte, und ich kann
 501 mir vorstellen, dass das in Zukunft noch besser wird mit Hilfe generativer KI.
 502 Daher denke ich, dass eine gute Mischung verschiedener Inhaltsformate
 503 wahrscheinlich eine gute Strategie sein wird. Langfristig glaube ich nicht, dass
 504 es einen Inhaltstyp geben wird, der gar nicht funktioniert. Für jeden Inhaltstyp
 505 gibt es verschiedene Kanäle, und mit fortschreitender Technologie werden auch
 506 Podcasts direkt ausgewertet und für SGEs zugänglich sein. Also wird die Art des
 507 Inhalts in Zukunft wahrscheinlich immer weniger eine Rolle spielen.

508 Katja Egger: Okay. Habe ich dich richtig verstanden, dass es besser ist,
 509 multimediale Formate zu veröffentlichen, anstatt sich nur auf Text zu
 510 beschränken?

511 Raphael Zeder: Absolut, und zwar nicht nur bezogen auf SEO oder SGE, sondern
 512 allgemein. Menschen verarbeiten Informationen unterschiedlich. Einige hören

..Andere Contentformate	513 514 515 516 517 518 519 520 521 522 523	lieber Podcasts, andere sehen lieber Videos, und wieder andere lesen lieber Texte. Je vielfältiger die Inhalte, desto besser kann man unterschiedliche Personen erreichen. Es hat seine Berechtigung, insbesondere wenn man mit KI effizient multimediale Inhalte produzieren kann, denn das schafft Abwechslung und eröffnet neue Kanäle. Für mich sprechen viele Gründe dafür, das zu berücksichtigen, natürlich immer in Abhängigkeit von der Zielgruppe. Wenn meine Zielgruppe beispielsweise keine Podcasts hört, weil sie vielleicht hörbbeeinträchtigt ist, dann muss das natürlich in die Überlegung einbezogen werden. Aber im Grossen und Ganzen lohnt sich ein guter Mix der verschiedenen Inhaltsformate, um verschiedene Personen, Geschmäcker und Bedürfnisse abzudecken sowie verschiedene Distributionskanäle zu eröffnen.
..Traditionelles SEO	524 525 526	Katja Egger: Ja, okay. Und wie bewertest du den Erfolg von SEO-Massnahmen in einer von SGE beeinflussten Welt, also im Vergleich zu anderen Google-Veränderungen und Updates? Wie sehr lohnt es sich?
..Qualitativ hochwertige	527 528 529 530 531 532 533 534 535 536 537 538 539 540 541	Raphael Zeder: Spezifisch auf SGEs zu optimieren? Meiner Einschätzung nach wird das nicht nachhaltig funktionieren, wenn man sich nur darauf [SGE-Optimierung] spezialisiert. Die Vorteile der technischen Optimierung sind oft nur von kurzer Dauer, weil das nicht im Interesse von Suchmaschinen wie Google ist. Ihr Ziel ist es, hochwertige Inhalte zu liefern. Technische Optimierungen verschieben das Gleichgewicht zugunsten technisch Versierter oder solcher, die das Budget für solche Optimierungen haben. Aber die inhaltliche Qualität verbessert sich dadurch nicht zwangsläufig. Meine Erfahrung zeigt, dass es immer eine Pendelbewegung gibt: Zuerst profitieren diejenigen von technischen Neuerungen, die innovativ sind. Mit der Zeit werden die Algorithmen jedoch besser darin, Qualität unabhängig von der Formulierung oder Strukturierung zu erkennen, und das Pendel schwingt zurück zum Inhalt. Wie bei jedem Google-Update gibt es Gewinner und Verlierer, aber eine Anpassung führt selten zu einem nachhaltigen Vorteil. Es ist ein fortlaufender Wettbewerb, und letztlich wird hochwertiger Inhalt immer überlegen sein.
..Technische Optimierung	542 543	Katja Egger: Also ist es nur ein temporärer Vorteil, und dann wird die Qualität wieder wichtiger?
SEO, das wichtiger wird	544	Raphael Zeder: So würde ich das sehen, ja.
..Qualitativ hochwertige	545 546	Katja Egger: Ja, okay. Und ja, das hatten wir bereits; Wie wichtig sind spezifische Themen im Zusammenhang mit SGE?
..Qualitativ hochwertige	547	Raphael Zeder: Genau, darüber haben wir schon gesprochen.
	548 549 550	Katja Egger: Ja, dann, wie nutzt man durch SGE gewonnene Einsichten, um die Nutzererfahrung auf der Webseite zu verbessern? Hast du schon Einsichten gewonnen?
	551	Raphael Zeder: Was genau meinst du mit Einsichten?
	552 553 554	Katja Egger: Zum Beispiel, wenn man etwas über SGE sucht und dann eine spezifische Antwort erhält, wie könnte man das nutzen, um die Nutzererfahrung auf der eigenen Webseite zu verbessern?
SEO spezifisch für SGE	555 556 557 558 559 560	Raphael Zeder: Ah, ich verstehe. Man könnte die Inhalte natürlich gegenprüfen. Man könnte schauen, welche Antworten man erhält, wenn man bestimmte Begriffe sucht, und dann überlegen, ob man die eigenen Inhalte anpassen oder in eine andere Richtung lenken muss. Das wäre ein spontaner Gedanke. Ich muss aber zugeben, dass ich momentan selbst keine SGEs aktiv nutze, auch nicht zu Testzwecken.
..Inhalte mit KI oder SGE c	561 562 563	Katja Egger: Okay, dann erübrigt sich wahrscheinlich auch die achte Frage: Wie passt man die Strategien an, um die Möglichkeiten zu nutzen und die Herausforderungen zu bewältigen, die SGEs mit sich bringen?
..Ähnlichkeit zu "normaler" S	564 565 566	Raphael Zeder: Das haben wir in der Tat schon mehrfach berührt. Wie gesagt, ich denke, man sollte sich nicht zu sehr auf SGEs konzentrieren, sondern auf die Suchbedürfnisse und Inhalte, dann wird sich der Rest ergeben.
..GEO	567	Katja Egger: Ja, dann kommen wir zu der GEO-Studie und den damit verbundenen

..GEO	568 569 570 571 572	Fragen. Ich frage dich nun: Inwiefern beeinflussen deiner Meinung nach qualitative Merkmale wie die Einbindung von Zitaten, die Verwendung von Fachbegriffen, ein autoritativer Schreibstil, leicht verständliche Inhalte, die Optimierung des Leseflusses und das Hinzufügen von Statistiken die Optimierung für SGE?
	573 574 575	Raphael Zeder: Offensichtlich positiv. Das deckt sich zumindest mit dem, was ich noch im Kopf habe. Diese Punkte haben einen positiven Einfluss auf die Performance in den SGEs.
	576 577	Katja Egger: Okay, würdest du sagen, dass etwas davon besonders wichtig ist, oder siehst du das eher ausgeglichen?
..Herausforderungen	578 579 580 581	Raphael Zeder: Ich würde sagen, dass all diese Aspekte ihre Bedeutung haben, aber die Wichtigkeit kann je nach Kontext variieren. Es ist wichtig, ein Gleichgewicht zu finden, das sowohl für Suchmaschinen als auch für die Leser funktioniert.
..Quellenangaben	582 583 584 585 586 587 588 589 590	Raphael Zeder: Meiner Meinung nach ist der wahrscheinlich wertvollste Punkt aus der Studie, dass alle genannten Aspekte wichtig sind, wobei die Einbindung von Quellenangaben besonders wertvoll sein kann. Dies wird auch in den Quality Guidelines von Google hervorgehoben, vor allem die Glaubwürdigkeit der Quellen. Neben dem Autor selbst sind Quellenangaben entscheidend. Je nach Thema, insbesondere bei finanziellen oder gesundheitlichen Themen, sind diese Aspekte sehr wichtig und beeinflussen, wie Suchergebnisse gestaltet werden. Dementsprechend werden sie auch bei SGEs entsprechend hoch bewertet und berücksichtigt.
..Your Money Your Life	591 592	Katja Egger: Also insbesondere bei Inhalten, die unter das „Your Money Your Life“-Segment fallen?
	593	Raphael Zeder: Ja.
	594 595	Katja Egger: Nächste Frage, die schon ein wenig angesprochen wurde; Inwiefern unterscheidet sich GEO von traditionellen SEO-Strategien?
..Ähnlichkeit zu "normaler"	596 597 598 599 600 601 602 603 604	Raphael Zeder: Ich denke, es [GEO und SEO] sollte sich nicht allzu sehr unterscheiden. Das ist aber auch meine Überzeugung. Ein autoritativer Schreibstil beispielsweise ist etwas, das man nutzen kann, aber es muss zum Kontext passen. Man sollte auch diese Studie nicht zu wörtlich nehmen, sondern als einen Input, eine Empfehlung für bestimmte Situationen sehen und diese auf die eigene Situation anpassen. Wenn man eine langjährige SEO-Strategie hat, wird diese nicht über Nacht ungültig, nur weil es jetzt SGEs gibt. Man sollte nicht alles über Bord werfen, sondern überlegen, was man daraus nehmen kann, um die eigene Strategie anzupassen, zu optimieren und zu verfeinern.
..GEO	605 606	Katja Egger: Ja, okay. Und welche Herausforderungen siehst du bei der Implementierung von GEO-Methoden?
..Herausforderungen	607 608 609 610 611 612 613 614 615 616 617 618 619	Raphael Zeder: Genau wie zuvor angedeutet, liegt die Herausforderung in der Kontextualisierung. Ohne das notwendige Grundverständnis von SEO ist es extrem schwierig, die Wichtigkeit und Notwendigkeit entsprechender Anpassungen einzuschätzen. Nehmen wir als Beispiel die technischen SEO-Optimierungen, die von Tools wie Search Metrics oder Sistrix vorgeschlagen werden, dort erhält man oft eine lange Liste mit Optimierungsvorschlägen. Für Personen ohne SEO-Kompetenz wirkt das überfordernd. Ähnlich sehe ich das auch bei den Empfehlungen aus der Studie. Wenn dort beispielsweise "Verwende technische Begriffe" steht, muss man erst einschätzen, wie relevant das für den eigenen Inhalt ist. Ohne ein Verständnis für die Funktionsweise ist es schwierig zu beurteilen, besonders wenn man sich in einem völlig anderen Bereich wie dem Verkauf von Kinderbüchern bewegt. Daher braucht es Zeit, weitere Studien, Tests und vor allem Erfahrungswerte.
	620	Katja Egger: Ja, und hast du bereits für SGE angepasste Texte erstellt?
	621 622 623	Raphael Zeder: Nein, nicht spezifisch für SGEs. Unsere Strategie ist nicht auf einzelne Tools, Technologien oder Features ausgerichtet, sondern fokussiert sich auf die Suchintentionen der Nutzer.



624 Katja Egger: Ja, und wir haben vorhin die Bedeutung von Long-Tail-Keywords
 625 angesprochen. Wie planst du, die Struktur der Inhalte anzupassen, um die
 626 Genauigkeit der Übereinstimmung mit Suchanfragen zu maximieren? Hast du schon
 627 eine Idee oder Strategie?

628 Raphael Zeder: Es gibt verschiedene Ansätze, abhängig vom Kontext. Im
 629 informativen Bereich sind Blogs eine ausgezeichnete Möglichkeit, weil man
 630 einzelne Beiträge zu sehr spezifischen Themen veröffentlichen kann. Glossare
 631 sind hilfreich für Begriffsdefinitionen und ermöglichen es, schnell viel Content
 632 zu einem Thema zu produzieren und Autorität aufzubauen. Internes Verlinken ist
 633 dabei auch wichtig. Pillar-Pages sind ebenfalls eine gute Strategie. Crawler
 634 sind heute sehr gut darin, Segmente von Seiten separat zu indexieren. Also würde
 635 ich sagen, es unterscheidet sich nicht viel von bisherigen Ansätzen.

636 Katja Egger: Ja, aber das ist wirklich interessant, insbesondere das mit den
 637 Glossaren. Eine gute Idee. Wie beabsichtigst du die Lesbarkeit und
 638 Informationsdichte der Inhalte zu optimieren, um die Anforderungen von SGE zu
 639 erfüllen?

640 Raphael Zeder: Soweit es den Nutzern einen Mehrwert bietet. Das ist die
 641 treibende Überlegung dahinter. Wenn ich den Eindruck habe, dass es einem
 642 Menschen nützt, wenn wir das optimieren, dann machen wir das. Wenn wir aber das
 643 Gefühl haben, dass wir es nur aufgrund der Anforderungen tun, ohne dass es den
 644 Nutzern einen Mehrwert bietet, dann werden wir es wahrscheinlich nicht tun. Da
 645 sind viele andere Ranking-relevante Aspekte der User Experience damit verbunden.
 646 Natürlich ist es grundsätzlich immer wünschenswert, die Lesbarkeit und die
 647 Informationsdichte zu optimieren, aber immer unter Berücksichtigung der Menschen,
 648 die es letztendlich lesen sollen.

649 Katja Egger: Also nichts Neues?

650 Raphael Zeder: Ja, genau.

651 Katja Egger: Und welche Strategien verfolgst du, um als vertrauenswürdige
 652 Informationsquelle für SGE anerkannt zu werden? Insbesondere in Anbetracht der
 653 Bedeutung von Vertrauenswürdigkeit und Autorität.

654 Raphael Zeder: Ja, wie gesagt, die Quellenangaben sind aus meiner Sicht und
 655 meiner Erfahrung wichtig, sowie die Transparenz bezüglich Autorenschaft und
 656 Institutionen. Wir orientieren uns an den Google-Quality-Rater-Guidelines.

657 Katja Egger: Diese E-E-A-T meinst du wahrscheinlich?

658 Raphael Zeder: Es gibt spezifische Richtlinien, aber genau, am Ende geht es um
 659 Expertise, Autorität und Vertrauen. Das sind wichtige Aspekte, und es gibt
 660 spezifische Richtlinien für Personen, die von Google beauftragt werden,
 661 stichprobenartig die Vertrauenswürdigkeit von Seiten zu beurteilen. An diesen
 662 Richtlinien orientieren wir uns, um vertrauensbildende Massnahmen zu ergreifen
 663 und die Autorität aufzubauen.

664 Katja Egger: Kurze Frage, diese Richtlinien, meinst du damit die von der Google
 665 Search Central oder von Google Blogs?

666 Raphael Zeder: Ähm, ich erinnere mich jetzt nicht mehr genau, wie sie heissen.
 667 Ich müsste nachschauen. Ich kann auch mal schauen, ob ich sie finde und dir dann
 668 schicken. Ich glaube, sie heissen Quality Rater Guidelines oder so ähnlich.

669 Katja Egger: Ah, okay, ich schreibe es mir auf.

670 Raphael Zeder: Wir hatten sie irgendwo bei uns abgelegt.

671 Katja Egger: Okay, ja. Danke. Hast du sonst noch weitere Erkenntnisse,
 672 Erfahrungen oder Vermutungen?

673 Raphael Zeder: Nein, ich glaube, wir haben bereits sehr viel abgedeckt und viel
 674 besprochen. Meine Erfahrung ist, dass sich das Ganze irgendwo einpendeln wird.

675 Ich denke auch, dass es zu sehr grossen Veränderungen führen kann, aber in
676 welche Richtung diese gehen werden, ist zum jetzigen Zeitpunkt für mich noch
677 schwierig abzuschätzen. Es werden sich auf jeden Fall neue Potenziale eröffnen.
678 Und ja, ich bin sehr gespannt, in welche Richtung sich das entwickeln wird. Ich
679 bin auch gespannt, was andere Expertinnen und Experten dazu zu sagen haben.

680 Katja Egger: Okay, super. Dann stoppe ich kurz die Aufnahme.

Codes

Tabelle I: Alle Codes der Experteninterviewanalyse

Liste der Codes	Häufigkeit
Codesystem	418
SEO-Messung	1
Metrics	10
Lesbarkeit	5
Tools	10
Snipped & FAQ	1
SEO-Optimierungen für FAQ und Snipped	5
Herausforderungen der Snipped und FAQ-Optimierung	3
Resultat der Snipped und FAQ-Optimierung	5
Auswirkungen auf den Traffic von Googles Featured Snipped	4
Search-Intent	1
SGE-Antworten bei Suchanfragen	2
SGE bei transaktionalen Suchanfragen	7
SGE bei navigationalen Suchanfragen	3
SGE bei kommerziellen Suchanfragen	7
SGE in informativen Suchanfragen	14
Traffic und Sichtbarkeit von Webseiten	0
Auswirkungen von KI-Chatbots auf Suchverhalten	11
Auswirkungen von SGE auf gesponserte Ergebnisse	5
Auswirkungen von SGE auf organische Ergebnisse	8
Nachteile von SGE	19
Chancen von SGE	17
Nischen	1
Branchenübergreifend	7
Andere	9
Your Money Your Life	8
Empfohlene SEO Strategien	0
Traditionelles SEO	6
Autorität	20
Branding	6
Origineller Content	7
Qualitativ hochwertiger Inhalt	6

interne Links	1
Backlinks	2
E-E-A-T	6
Domain Autorität	5
Thematische Autorität	13
Glossare	1
Search Intent	3
Technische Optimierung	3
User Experience	7
Andere Contentformate	11
Interaktivität	8
Tools	4
User Generated Content	1
Inhalte mit KI oder SGE optimieren	2
Paywall	2
Trendforschung	2
Teaser	3
Weniger informationellen Inhalt	3
Gliederung	4
Long-Tail-Keywords	8
Fragen beantworten	20
Andere Trafficquellen	2
Social Media	3
GEO	3
Ähnlichkeit zu «normaler» SEO	10
Differenz zu «normaler» SEO (neu)	4
Lesbarkeit	6
Quellenangaben	8
Technische Begriffe	3
Herausforderungen	5
SEO, das wichtiger werden könnte	46
SEO spezifisch für SGE	11

[illegible]

Hypothesenformulierung Tabelle (axiale Codierung)

Tabelle II: Hypothesenformulierung und Anzahl übereinstimmender Meinungen

Codesystem und Thema	Hypothesen	Anzahl Meinungen	Übereinstimmende Meinung der Experten (1-4)
Search-Intent	Bei informationsorientierten Suchanfragen könnten generative Suchmaschinen (SGE) die grössten Veränderungen bewirken, indem sie Anfragen direkt beantworten und so die Notwendigkeit des Besuchs von Websites verringern.	4	Durmus (Pos. 242-244) Zeder (Pos. 233-235) Trinkler (Pos. 58-61) Griesser (Pos. 95-101)
SGE-Antworten bei Suchanfragen	Generative Suchmaschinen (GSE) sind bereits sehr gut in der direkten Beantwortung von Suchanfragen, so dass weniger auf organische Suchergebnisse geklickt werden muss.	4	Durmus (Pos. 80-92) Zeder (Pos. 139-135, 233-236) Trinkler (Pos. 175-178) Griesser (Pos. 74-78)
SGE bei transaktionalen Suchanfragen	SGE wird zunehmend den Entscheidungsprozess bei transaktionalen Suchanfragen durch Preisvergleiche und Produktinformationen unterstützen. Der Kaufprozess kann entweder auf der Suchplattform (Griesser, Pos. 238-241) oder weiterhin auf der Website stattfinden (Durmus, Pos. 118-122).	3	Durmus (Pos. 82-104, 118-122) Zeder (Pos. 165-167) Griesser (Pos. 165-167, 238-241) <i>Unterschiedliche Meinungen</i>
SGE bei navigationalen Suchanfragen	Bei Navigationsanfragen, bei denen die Nutzer direkt zu einer bekannten Marke gelangen wollen, wird die SGE wahrscheinlich wenig Einfluss haben.	2	Durmus (Pos. 114-118) Zeder (Pos. 167-169)
SGE bei kommerziellen Suchanfragen	Kommerzielle Suchanfragen könnten ähnlich wie transaktionale Anfragen durch die Integration von SGE beantwortet werden, was potenziell die Notwendigkeit von Website-Besuchen reduzieren würde, während der ROI gleich bliebe (Griesser, S. 238-241). Andererseits könnte aufgrund des Kaufprozesses auf der Website auch der Traffic gleich bleiben (Durmus, S. 118-122).	2	Durmus (Pos. 118-122) Zeder (Pos. 169-170) Griesser (Pos. 99-110) <i>Unterschiedliche Meinungen</i>
SGE in informativen Suchanfragen	Da SGE in der Lage ist, Informationsanfragen direkt in den Suchergebnissen zu	4	Durmus (Pos. 242-244) Zeder (Pos. 233-235)

	beantworten, könnte der Traffic auf den Informationsseiten abnehmen.		Trinkler (Pos. 58-61) Griesser (Pos. 95-101)
Traffic und Sichtbarkeit von Webseiten	KI-Chatbots wie SGE könnten das Nutzerverhalten erheblich verändern, indem sie ein iteratives und personalisiertes Sucherlebnis schaffen, das die Notwendigkeit von Webseitenbesuchen reduziert.	3	Durmus (Pos. 146-150) Zeder (Pos. 403-406, 418-420) Griesser (Pos. 120-127)
Auswirkungen von KI-Chatbots auf Suchverhalten	KI-Chatbots verändern die Suchdynamik, indem sie iterative und natürliche Dialoge fördern, die das Potenzial haben, herkömmliche Suchanfragen zu ersetzen und die Nutzer zu ermutigen, präzisere, längere und individuellere Suchanfragen zu formulieren.	3	Zeder (Pos. 149-156, 380-398, 403-413) Trinkler (Pos. 151-163) Griesser (Pos. 210-214)
Auswirkungen von SGE auf gesponserte Ergebnisse	Die SGE könnte Einfluss auf die gesponserten Ergebnisse nehmen, indem sie möglicherweise bezahlte Aktivitäten in die Plattformen der SGE integriert oder diesen sogar den Vorzug gibt.	3	Durmus (Pos. 87-92) Zeder (Pos. 241-253) Griesser (Pos. 236-247)
Auswirkungen von SGE auf organische Ergebnisse	SGE führt zu einer Verringerung der Sichtbarkeit und des Traffics von organischen Suchergebnissen durch die direkte Bereitstellung von Informationen in den SERPs (Search Engine Results Pages).	4	Durmus (Pos. 146-156, 284-289) Zeder (Pos. 233-235) Trinkler (Pos. 175-181) Griesser (Pos. 126-127)
Nachteile von SGE	Direkte Antworten der SGE können zu einem Rückgang des Traffics auf den Webseiten und damit zu einer Verringerung der Sichtbarkeit und der Werbeeinnahmen führen.	4	Durmus (Pos. 146-156) Zeder (Pos. 217-225) Trinkler (Pos. 175-181) Griesser (Pos. 126, 127, 248-252)
Chancen von SGE	SGE könnte auch Möglichkeiten bieten, die Sichtbarkeit von Nischeninhalten auf der Suchergebnisseite selbst zu verbessern, z. B. durch UGC oder KI-gestützte Optimierungen.	2	Zeder (Pos. 194-201, 480-484) Griesser (Pos. 123-126)
Nischen	Spezialisierte Nischenanbieter könnten durch die SGE in ihrer Sichtbarkeit beeinträchtigt werden, was potenziell zu einer Vereinheitlichung der Informationen führen und thematische	2	Durmus (Pos. 146-150, 176-178) Griesser (Pos. 151-153)

	Autorität wichtiger machen könnte.		
Branchenübergreifend	SGE könnte in allen Branchen und Nischen zu einem Rückgang des Traffics und zu einer Homogenisierung der Informationen über verschiedene Branchen hinweg führen und die Sichtbarkeit einzelner Anbieter beeinträchtigen.	2	Durmus (Pos. 146-150, 154-155, 176-178, 306-308) Griesser (Pos. 151-153, 250-252)
Andere	Spezifische Nischen, wie Content-Creation oder E-Commerce, könnten durch SGE unterschiedlich beeinflusst werden, je nachdem, wie stark ihre Inhalte von der direkten Beantwortung durch SGE betroffen sind.	3	Durmus (Pos. 150-153) Griesser (Pos. 99-107, 145-146, 157-160) Trinkler (Pos. 176-181)
Your Money Your Life	In YMYL-Nischen resultieren SGE in einer verstärkten Verantwortung für die korrekte und verifizierte Informationsvermittlung aufgrund der potenziell gravierenden Auswirkungen von Fehlinformationen, was dazu führen kann, dass diese Nischen weniger durch SGE betroffen sein könnten.	3	Durmus (Pos. 136-145, 156-163) Zeder (Pos. 582-593) Griesser (Pos. 141-145, 146-148, 252-253)

Tabelle III: Hypothesenformulierung und Anzahl übereinstimmender Meinungen, inklusive axiale Codes

Empfohlene SEO-Strategien	Hypothese	Anzahl Meinungen	Übereinstimmende Experten	SEO, das wichtiger wird (Anzahl Codes)	Wichtig (über 10)	SEO spezifisch für SGE
Traditionelles SEO	Trotz der Entwicklungen von SGE bleiben die Grundlagen des traditionellen SEO, das sich auf die Optimierung für den menschlichen Endnutzer konzentriert, unverzichtbar.	3	Durmus (Pos. 190-196, 381-393) Zeder (Pos. 537-529) Griesser (Pos. 175-184)	5	15	0
Autorität	Die Autorität einer Website (Domain Authority, Topical Authority, Branding usw.) wird weiterhin eine wichtige Rolle spielen.	3	Durmus (Pos. 192-196) Zeder (Pos. 630-632) Griesser (Pos. 289-292)	14	42	0
Branding	Das Branding wird zunehmend wichtiger für die Sichtbarkeit, besonders da SGE möglicherweise die direkte Nutzerinteraktion verringert.	3	Durmus (Pos. 114-118, 341-342) Trinkler (Pos. 282-291) Griesser (Pos. 134-135, 257-261)	5	15	0
Origineller Content	Die Erstellung von einzigartigem und originellem Content	3	Zeder (Pos. 225-228)	7	21	1

	gewinnt an Bedeutung, um sich von KI-generierten Antworten und Texten abzuheben.		Trinkler (Pos. 193-197, 264-266) Griesser (Pos. 303-307, 346-348, 446-447)			
Qualitativ hochwertiger Inhalt	Qualitativ hochwertige Inhalte bleiben der Schlüssel zu einem guten Ranking in den Suchergebnissen und könnten wichtiger werden als die technische Strukturierung, da KI die Inhalte selbst strukturieren kann.	2	Zeder (Pos. 530-541, 640-644) Trinkler (Pos. 128-132)	4	8	0
Interne Links	Interne Verlinkungen sind weiterhin wichtig für die Nutzerführung und das Verständnis der Webseitenstruktur durch Suchmaschinen.	1	Zeder (Pos. 632-633)	1	1	2
Backlinks	Trotz sich wandelnder Algorithmen sind Backlinks weiterhin relevant für die Domain-Autorität und das Ranking.	2	Trinkler (Pos. 305-311) Griesser (Pos. 448-450)	2	4	0
E-E-A-T	E-E-A-T wird noch wichtiger, insbesondere in YMYL-Nischen, da SGE möglicherweise verstärkt auf die Qualität und Vertrauenswürdigkeit von Quellen achtet.	4	Durmus (Pos. 208-209) Zeder (Pos. 366-368, 654-663) Trinkler (Pos. 306-308) Griesser (Pos. 382-384, 446-451)	4	16	0
Domain Autorität	Die Autorität einer Domain bleibt ein wichtiger Faktor für das Ranking und die Glaubwürdigkeit in Suchmaschinen.	1	Durmus (Pos. 217-222, 326-328, 426-428)	4	4	0
Thematische Autorität	Die Etablierung thematischer Autorität durch umfassende und konsistente Inhalte zu einem spezifischen Thema wird zunehmend wichtiger, wenn man sich bei der SGE behaupten will.	3	Durmus (Pos. 182-183, 192-194, 210-222, 326-328, 343-345, 426-428) Zeder (Pos. 349-368, 480-484) Griesser (Pos. 87-88)	9	27	0
Glossare	Die Bereitstellung von Glossaren kann dabei helfen, die thematische Autorität zu stärken, da sie von SGE für direkte Antworten genutzt werden könnten.	1	Zeder (Pos. 630-632)	1	1	0
Search Intent	Das Verständnis und die Ausrichtung auf den Search Intent des Nutzers bleiben zentral, um Relevanz und Ranking in Suchergebnissen zu sichern.	3	Zeder (Pos. 183-188) Trinkler (279-282) Griesser (Pos. 86-88)	2	6	0
Technische Optimierung	Technische Aspekte der SEO, wie die	2	Durmus (Pos. 185-189, 194-196)	2	4	0

		Ladegeschwindigkeit und Mobile-Freundlichkeit einer Seite, bleiben wichtig, könnten aber angesichts der Fähigkeiten von SGE, Inhalte zu verstehen und zu interpretieren, an Gewicht verlieren.		Zeder (Pos. 529-534)			
User Experience		Die Entwicklung von SGE wird die Bedeutung der User Experience (UX) verstärken, da eine ansprechende, interaktive Nutzeroberfläche entscheidend sein wird, um die direkte Nutzerbindung aufrechtzuerhalten und die Konkurrenzfähigkeit gegenüber den unmittelbaren Antworten der Suchmaschinen zu gewährleisten.	2	Durmus (Pos. 197-198, 289-293, 364-366, 370-372, 420-422, 426-428) Trinkler (Pos. 255-256)	3	6	0
	Andere Contentformate	Die Diversifizierung der Content-Formate trägt zur Verbesserung der Nutzererfahrung bei und wird in der SGE-Welt weiterhin bedeutsam sein.	4	Durmus (Pos. 250-252, 257-260) Zeder (Pos. 264-270, 293-507, 508-523) Trinkler (Pos. 200-218) Griesser (Pos. 207-208)	4	16	1
	Interaktivität	Die Interaktivität der Website wird immer wichtiger, um die Nutzerbindung zu erhöhen, die Nutzer zum Besuch der Website zu motivieren und den sich ändernden Suchgewohnheiten gerecht zu werden.	1	Durmus (Pos. 150-152, 195-198, 238-239, 244-247, 251-252)	6	6	1
	Tools	Der Einsatz von speziellen Tools, um die Effizienz und Nutzerfreundlichkeit zu erhöhen, wird in der SGE-Ära an Relevanz gewinnen.	1	Durmus (Pos. 196-204, 260-265)	4	4	0
	User Generated Content	UGC könnte aufgrund seiner Vielfalt und Authentizität in der von SGE dominierten Suche wieder an Bedeutung gewinnen.	1	Griesser (Pos. 275-287)	1	1	1
	Inhalte mit KI oder SGE optimieren	Die Optimierung (nicht die reine Generierung) von Inhalten mit KI oder SGE, z.B. für thematische Autorität, wird als Strategie an Bedeutung gewinnen, um in spezifischen Nischen	2	Zeder (Pos. 456-469) Griesser (Pos. 275-283)	0	0	3

	wettbewerbsfähig zu bleiben.					
Paywall	Der Einsatz von Paywalls ist abzuwägen, da sie den Zugang zu Inhalten einschränken können, was die Sichtbarkeit in Suchmaschinen beeinträchtigt, aber die Finanzierung sichern kann.	1	Durmus (Pos. 268-274) Trinkler (Pos. 129-139) <i>Unterschiedliche Meinungen</i>	0	0	1
Trendforschung	Das schnelle Reagieren auf Trends bleibt notwendig oder wird wichtiger, um bei der SGE-Suche relevant und sichtbar zu bleiben.	2	Durmus (Pos. 310-320) Griesser (Pos. 351-361)	2	4	0
Teaser	Teaser könnten mehr genutzt werden, um Interesse zu wecken und Nutzer zu weiteren Inhalten auf der Webseite zu führen.	1	Trinkler (Pos. 74-81, 129-133, 175-181)	1	1	1
Weniger informationellen Inhalt	Es könnte strategisch sinnvoll sein, sich auf weniger, dafür aber differenziertere und tiefer gehende Inhalte zu konzentrieren, und sich eher auf transaktionale, kommerzielle oder navigatorische Inhalte zu konzentrieren oder diese zu kombinieren.	1	Griesser (Pos. 131-137, 302-203, 326-328)	0	0	2
Gliederung	Eine klare Gliederung der Inhalte bleibt wesentlich, um sowohl für SGEs als auch für Nutzer eine gute Lesbarkeit und Nutzererfahrung zu gewährleisten.	2	Durmus (Pos. 182-187, 412-414) Griesser (Pos. 86-90, 438-440)	3	6	0
Long-Tail-Keywords	Die Fokussierung auf Long-Tail-Keywords wird zunehmend wichtiger, um spezifische und detaillierte Suchanfragen abzudecken.	3	Durmus (Pos. 412-416) Zeder (Pos. 456-459) Griesser (Pos. 340-431, 3444-346, 440-442)	7	21	2
Fragen beantworten	Die gezielte Beantwortung von Fragen im Webseitencontent wird als Strategie empfohlen, um Long-Tail-Keywords abzudecken und die Relevanz für SGE zu erhöhen.	4	Durmus (Pos. 183-185, 192-196, 232-233, 236-238, 310-311, 412-414) Zeder (Pos. 129-135, 144-146, 153-156, 165-167, 346-358, 456-459) Trinkler (Pos. 156-163, 224-225, 263-264, 268-270)	10	40	2

				Griesser (Pos.210-211, 231-238, 344-346, 440-442)			
Andere Trafficquellen	Die Rolle von alternativen Trafficquellen wie Social Media könnte im Zuge der Weiterentwicklung von SGE zunehmen, indem sie als ergänzende Kanäle für die Kundengewinnung und -bindung dienen und eine Plattform bieten, um Nutzer direkt anzusprechen und auf die eigene Webseite zu leiten.	3		Durmus (Pos. 328-342) Zeder (Pos. 264-270) Griesser (Pos.207-208, 314-326)	2	6	0
Social Media	Die Nutzung von Social Media als Traffic-Quelle wird angesichts des veränderten Suchverhaltens immer relevanter.	3		Durmus (Pos. 341-342) Zeder (Pos. 264-270) Griesser (Pos. 207-208)	1	3	0
GEO	Insbesondere die Quellenangaben, Zitate, Statistiken und die Lesbarkeit der Inhalte sind sowohl für traditionelles SEO als auch für SEO für SGE relevant.	2		Durmus (Pos.361-364) Zeder (Pos. 596-597) Griesser (Pos. 387-391)	0	0	0
Ähnlichkeit zu «normaler» SEO	Viele Prinzipien der «guten» traditionellen SEO, wie z.B. die Erstellung von qualitativ hochwertigen Inhalten mit hoher Autorität, sind die gleichen wie bei der GEO (also schon lange wichtig, werden aber nun wichtiger).	3		Durmus (Pos.361-364) Zeder (Pos. 596-597) Griesser (Pos. 387-391)	1	2	0
Differenz zu «normaler» SEO (neu)	GEO bedeutet, dass insbesondere den Quellenangaben Priorität eingeräumt werden muss, da die SGE diese als besonders vertrauenswürdige Zitate definiert.	2		Durmus (Pos. 381-393, 373-377) Zeder (Pos. 199-201)	1	2	0
Lesbarkeit	Die Lesbarkeit von Inhalten ist sowohl für SEO als auch für SGE relevant. Sie wird immer wichtiger.	3		Durmus (Pos. 361-364) Zeder (Pos. 644-648) Trinkler (Pos. 252-255) Griesser (Pos. 393-394)	3	12	1
Quellenangaben	Insbesondere Quellenangaben gewinnen für SGE an Bedeutung, um Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit zu untermauern.	3		Durmus (Pos. 373-377) Zeder (Pos. 153-156, 582-590) Griesser (Pos. 394-395)	4	12	1
Technische Begriffe	Technische Begriffe sollten nur gezielt, klar und verständlich	2		Durmus (Pos. 192-196)	1	2	0

	verwendet werden, um sowohl die Nutzer als auch SGE zu überzeugen.		Griesser (Pos. 412-417)			
Herausforderungen	Bei GEO ist ein Verständnis von SEO und kontextbezogenen Inhalten erforderlich, um effektive Anpassungen vornehmen zu können.	3	Durmus (Pos. 398-402) Zeder (Pos. 607-619) Griesser (Pos. 411-417, 421-429)	0	0	0

Ausgewählte Hypothesen zum Überprüfen

Da es den Rahmen dieser Studie sprengen würde, alle Hypothesen zu überprüfen, werden hier nur die wichtigsten Hypothesen überprüft, die durch Multiplikation der Anzahl der übereinstimmenden Experten mit der Anzahl der Codes ermittelt werden. Ist das Ergebnis grösser als 10, handelt es sich um eine wichtige Hypothese. Hier eine Zusammenfassung.

Tabelle IV: Auswahl der wichtigsten Hypothesen zum Überprüfen

Empfohlene SEO-Strategien	Hypothese	Übereinstimmende Experten	Anzahl Codes: SEO, das wichtiger wird (Anzahl Codes)	Anzahl übereinstimmende Experten * Anzahl Codes	Anzahl Codes: SEO spezifisch für SGE
Traditionelles SEO	Trotz der Entwicklungen von SGE bleiben die Grundlagen des traditionellen SEO, das sich auf die Optimierung für den menschlichen Endnutzer konzentriert, unverzichtbar.	Durmus (Pos.190-196, 381-393) Zeder (Pos. 537-529) Griesser (Pos. 175-184)	5	15	0
Diese Hypothese wird überprüft, indem SEO-optimierte Seiten auf ihr Ranking getestet werden und überprüft wird, ob sie bereits in SGE-Antworten erscheinen.					
Autorität	Die Autorität einer Website (Domain Authority, Topical Authority, Branding usw.) wird weiterhin eine wichtige Rolle spielen.	Durmus (Pos. 192-196) Zeder (Pos. 630-632) Griesser (Pos. 289-292)	14	42	0
Diese Hypothese wird nur indirekt überprüft, indem die Autorität der in den Suchergebnissen angezeigten Seiten untersucht wird.					
Branding	Das Branding wird zunehmend wichtiger für die Sichtbarkeit, besonders da SGE möglicherweise die direkte Nutzerinteraktion verringert.	Durmus (Pos. 114-118, 341-342) Trinkler (Pos. 282-291) Griesser (Pos. 134-135, 257-261)	5	15	1
Diese Hypothese wird nicht überprüft, da ich keine Marke habe, die ich in der vorgegebenen Zeit aufbauen kann. Kann aber überprüft werden, indem man schaut, ob SGE für Branding (Navigationsanfragen) Antworten erzeugt.					
Origineller Content	Die Erstellung von einzigartigem und originellem Content gewinnt an Bedeutung, um sich von KI-generierten Antworten und Texten abzuheben.	Zeder (Pos. 225-228) Trinkler (Pos. 193-197, 264-266) Griesser (Pos. 303-307, 346-348, 446-447)	7	21	0

Diese Hypothese wird überprüft, indem die Seiten mit einem Plagiatscanner überprüft werden, um zu sehen, ob Seiten, die origineller sind, im Ranking besser abschneiden.

E-E-A-T	E-E-A-T wird noch wichtiger, da SGE möglicherweise verstärkt auf die Qualität und Vertrauenswürdigkeit von Quellen achtet.	Durmus (Pos. 208-209) Zeder (Pos. 366-368, 654-663) Trinkler (Pos. 306-308) Griesser (Pos. 382-384, 446-451)	4	16	1
---------	--	---	---	----	---

Auch diese Hypothese wird nicht überprüft, da für diese Studie nicht die Mittel zur Verfügung stehen, um dies genau zu überprüfen und daraus zu schliessen, dass es an den E-E-A-T-Kriterien liegt, dass eine Website besser rankt.

Thematische Autorität	Die Etablierung thematischer Autorität durch umfassende und konsistente Inhalte zu einem spezifischen Thema wird zunehmend wichtiger, wenn man sich bei der SGE behaupten will.	Durmus (Pos. 182-183, 192-194, 210-222, 326-328, 343-345, 426-428) Zeder (Pos. 349-368, 480-484) Griesser (Pos. 87-88)	9	27	0
-----------------------	---	--	---	----	---

Diese Hypothese wird überprüft, indem ein Glossar erstellt wird und untersucht wird, wie sich dies auf das Ranking der anderen Websites auswirkt.

Andere Contentformate	Die Diversifizierung der Content-Formate trägt zur Verbesserung der Nutzererfahrung bei und wird in der SGE-Welt weiterhin bedeutsam sein.	Durmus (Pos. 250-252, 257-260) Zeder (Pos. 264-270, 293-507, 508-523) Trinkler (Pos. 200-218) Griesser (Pos. 207-208)	4	16	1
-----------------------	--	--	---	----	---

Diese Hypothese wird überprüft, indem untersucht wird, ob Seiten mit multimedialen Inhalten in der SGE oder im Ranking besser abschneiden.

Inhalte mit KI oder SGE optimieren	Die Optimierung (nicht die reine Generierung) von Inhalten mit KI oder SGE, z.B. für thematische Autorität, wird als Strategie an Bedeutung gewinnen, um in spezifischen Nischen wettbewerbsfähig zu bleiben.	Zeder (Pos. 456-469) Griesser (Pos. 275-283)	0	0	3
------------------------------------	---	---	---	---	---

Diese Hypothese wird überprüft, indem der Inhalt der Website durch KI- und SGE-generierte Abschnitte und Antworten ergänzt wird.

Long-Tail-Keywords	Die Fokussierung auf Long-Tail-Keywords wird zunehmend wichtiger, um spezifische und detaillierte Suchanfragen abzudecken.	Durmus (Pos. 412-416) Zeder (Pos. 456-459) Griesser (Pos. 340-431, 3444-346, 440-442)	7	21	2
--------------------	--	---	---	----	---

Diese Hypothese wird überprüft, indem eine Seite, die zuvor auf Short-Tail-Keywords optimiert wurde, auf ein Longtail-Keyword optimiert wird und die Auswirkungen auf das Ranking untersucht werden. Diese Hypothese kann auch überprüft werden, indem man schaut, ob SGE eher bei Long-Tail-Keywords eine Antwort automatisch triggert oder bei kürzeren Anfragen. Und indem man schaut bei welchen (Long-Tail oder Short-Tail) Keywords der eigene Blog in SGE erscheint.

Fragen beantworten	Die gezielte Beantwortung von Fragen im Webseitencontent wird als Strategie empfohlen, um Long-Tail-Keywords abzudecken und die Relevanz für SGE zu erhöhen.	Durmus (Pos.183-185, 192-196, 232-233, 236-238, 310-311, 412-414) Zeder (Pos.129-135, 144-146, 153-156, 165-167, 346-358, 456-459) Trinkler (Pos.156-163, 224-225, 263-264, 268-270)	10	40	2
--------------------	--	--	----	----	---

		Griesser (Pos. 210-211, 231-238, 344-346, 440-442)			
Diese Hypothese wird überprüft, indem eine Website nur mit Fragen von Answer the Public aufgebaut und ergänzt wird.					
Quellenangaben	Insbesondere Quellenangaben gewinnen für SGE an Bedeutung, um Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit zu untermauern.	Durmus (Pos. 373-377) Zeder (Pos. 153-156, 582-590) Griesser (Pos. 394-395)	4	12	1
Diese Hypothese wird überprüft, indem ein Blogpost mit Quellenangaben und ein anderer mit allen empfohlenen GEO-Methoden optimiert wird.					
Lesbarkeit	Die Lesbarkeit von Inhalten ist sowohl für SEO als auch für SGE relevant. Sie wird immer wichtiger.	Durmus (Pos. 361-364) Zeder (Pos. 644-648) Trinkler (Pos. 252-255) Griesser (Pos. 393-394)	3	12	1
Diese Hypothese wird überprüft, indem die Lesbarkeit einer Landingpage optimiert wird und untersucht wird, wie sich dies auf das Ranking und die Integration von SGE auswirkt.					

Genaue Beschreibung der Bloganpassungen

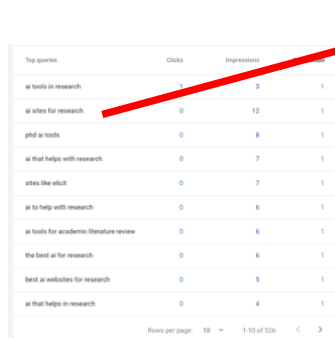
SEO-Strategien für SGE

Für diese Hypothesentests werden bereits veröffentlichte Blogposts vom Major OBM gesichtet, modifiziert und durch einen weiteren Blogpost ergänzt. In dieser Blogpost-Serie geht es um «KI-Tools für die Forschung». Der gesamte OBM-Blog behandelt jedoch alle möglichen Themen, die von Studierenden verschiedener Semester seit 2017 veröffentlicht wurden und enthält über 2000 Blogposts.

Trotz der Entwicklungen von SGE bleiben die Grundlagen des traditionellen SEO, das sich auf die Optimierung für den menschlichen Endnutzer konzentriert, unverzichtbar.

Diese Hypothese wird überprüft, indem SEO-optimierte Seiten, die für viele Keywords gut ranken, daraufhin untersucht werden, ob sie bereits in den SGE-Antworten auftauchen.

Dazu werden acht Blogs, die bereits seit ca. 12 Monaten veröffentlicht sind, mittels Search Console auf indexierte Keywords und deren Ranking untersucht. Die indexierten Keywords der Blogposts werden über VPN in die SGE des Google Search Labs eingegeben und überprüft, ob die Blogseite in der Antwort verlinkt ist.



Top queries	Clicks	Impressions
ai tools for research	1	3
ai sites for research	0	12
ghd ai tools	0	8
ai that helps with research	0	7
sites like elicit	0	7
ai to help with research	0	6
ai tools for academic literature review	0	6
the best ai for research	0	6
best ai websites for research	0	5
ai that helps in research	0	4

Abbildung III: Screenshot der indexierten Keywords des HSLU-Blogs in der Search Console

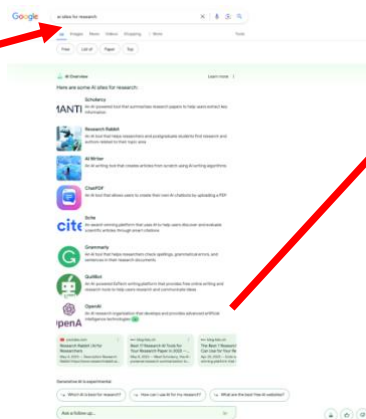


Abbildung IV: Screenshot für die SGE-Antwort auf die Suche «ai sites for research»

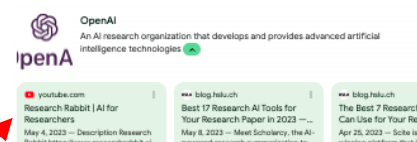
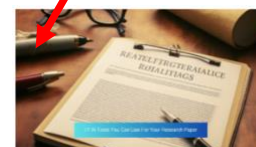


Abbildung V: Verlinkung des eigenen Blogposts in der SGE-Antwort



Best 17 Research AI Tools for Your Research Paper in 2023

Research AI Tools for Academic Research

Are you ready to embark on an incredible adventure through the world of Research AI? Hold on tight, because you're about to dive into a treasure trove of AI-powered research tools that will change the way you conduct research forever! These Research AI tools are here to revolutionize your academic journey, making it more efficient, enjoyable, and fruitful than ever before. So, discover the fantastic world of Research AI!

Table of Contents

- AI Tools for Research Paper Discovery and Organization
- AI Tools for Writing and Editing Assistance
- AI Tools for Document Analysis and Extraction
- AI Tools for Research Workflow Automation

(*) Sign up to be notified when a new blogpost is published featuring AI Tools [here](#).

Abbildung VI: Verlinkter HSLU-Blogpost

Indexierte Keywords der Search Console

Ergebnis für das in SGE eingegebene Suchwort

Verlinkte Blogseite in der SGE-Antwort

Anhand der Häufigkeit der in den SGE angezeigten Links lässt sich ablesen, wie gut SEO-optimierte Seiten, die bereits in Google erfolgreich sind, auch in den SGE abschneiden.

Diese Hypothese wird überprüft, indem bestehende Blogseiten mit einem Plagiatsscanner überprüft werden, um zu sehen, ob Seiten, die origineller sind, in Ranking, Keywords und SGE besser abschneiden.

Die Etablierung thematischer Autorität durch umfassende und konsistente Inhalte zu einem spezifischen Thema wird zunehmend wichtiger, wenn man sich bei der SGE behaupten will.

Um die thematische Autorität der bereits veröffentlichten Blogposts zu erhöhen, wurde eine strategische SEO-Initiative durchgeführt, die auf der Entwicklung und Implementierung eines umfangreichen Glossars basierte. Der erste Schritt in diesem Prozess war die Durchführung einer detaillierten Keyword-Recherche zum Thema «AI for Research». Hierfür wurden spezialisierte Tools wie Ahrefs, AnswerThePublic und der Google Keyword Planner eingesetzt, um ein breites Spektrum an relevanten Keywords zu identifizieren. Diese Tools ermöglichten es, insgesamt 32 spezifische Keywords zu extrahieren, die sowohl informationelle als auch transaktionale Suchanfragen abdecken. Zudem wurde zur Ergänzung der Thematischen Autorität weiter noch ChatGPT benutzt mit dem Prompt: «Give me 30 semantically relevant, but unique topics under the main category of «AI for Research».

Dieser Ansatz zielte darauf ab, ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber konkurrierenden Inhalten anderer Websites zu schaffen und eine umfassende Abdeckung relevanter Teilbereiche sicherzustellen. Die ausgewählten Keywords wurden dabei gezielt in einem Content-Hub gruppiert, um thematische Konsistenz und Kontinuität zu gewährleisten.

Die ausgewählten Schlüsselwörter für das Glossar werden in SGE eingegeben, das Ergebnis wird kopiert und zur besseren Lesbarkeit als Abschnitt in das Glossar eingefügt.

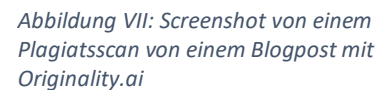




Abbildung IX: Screenshot einer SGE-Antwort auf Subcluster Keyword

12. Literature Review AI Tools for Research

How do AI-powered tools help with literature reviews?

AI-powered tools help by automating the search and analysis of research papers, which organizes and summarizes information for literature reviews.

What are some AI-powered tools for literature reviews?

Tools like [Research Rabbit](#) analyze papers, [Scholarcy](#) offers summaries, [Paperpile](#) integrates with [Google Docs](#), and [Typeset.io](#) helps identify relevant papers. [Rayyan](#), [Lateral](#), [Scite](#), [Consensus](#), [Semantic Scholar](#), and [RAX](#) are other tools that aid researchers by pinpointing and summarizing key content in articles.

Abbildung X: Screenshot eines Abschnittes des Glossars für Thematische Autorität

SGE-Antwort auf Subcluster Keyword

Auszug aus dem Glossar mit verkürzter Antwort der SGE zur besseren Lesbarkeit mit informellem und transaktionalem Teil

Zur weiteren Optimierung des Glossars wurden die Einträge alphabetisch geordnet und die Überschriften als Fragen im H3-Format formuliert, um die Zugänglichkeit und Benutzerfreundlichkeit zu verbessern. Diese strukturierte und zielgerichtete Zusammenstellung des Glossars im neunten Blogpost hat nicht nur die Sichtbarkeit der Website in den Suchmaschinenergebnissen verbessert, sondern auch den Mehrwert für die Leserschaft deutlich erhöht. Abschliessend wird untersucht, ob dieses Glossar zu einer Verbesserung des Rankings und der Sichtbarkeit in SGE-Ergebnissen in allen Blogposts mit dem gleichen Hauptthema in «AI Tools for Research» beiträgt.

Die Diversifizierung der Content-Formate trägt zur Verbesserung der Nutzererfahrung bei und wird in der SGE-Welt weiterhin bedeutsam sein.

Diese Hypothese wird überprüft, indem untersucht wird, ob Seiten mit multimedialen Inhalten in der SGE häufiger angezeigt werden.

Um diese Hypothese zu überprüfen, werden die neun Blogposts mit multimedialen Inhalten (Video, Audio etc.) mit denjenigen verglichen, die nur Text enthalten. Es wird untersucht, ob die Keywords der Posts mit multimedialen Inhalten ein besseres Ranking haben und ob diese häufiger in den SGE-Antworten verlinkt werden.

Die Optimierung (nicht die reine Generierung) von Inhalten mit KI oder SGE, z.B. für thematische Autorität, wird als Strategie an Bedeutung gewinnen, um in spezifischen Nischen wettbewerbsfähig zu bleiben.

Die Hypothese wird anhand von drei verschiedenen Blogposts sowie unterschiedlicher Strategien überprüft. In einem ersten Schritt erfolgt eine Ergänzung des Inhalts der Website durch KI- und SGE-generierte Abschnitte und Antworten. Des Weiteren erfolgt auf einer weiteren Landingpage eine semantische Optimierung mittels KI in Kombination mit einer Longtail-Optimierung.

Im Folgenden wird eine Hypothesenüberprüfung vorgestellt, welche durch die Ergänzung eines Blogbeitrags mit einem Abschnitt einer SGE-Antwort, welche in Bezug zum Blogbeitrag steht, durchgeführt wird. Dies ist eine Strategie, die in der Case Study 6 «How to Rank in Google's Search Generative Experience (SGE)» von Exposure Ninja angewendet wird, um einen Blogpost für SGE zu optimieren. Im Folgenden wird der Blogpost «The Best 7 Research AI Tools You Can Use for Your Research Field in 2023 [Video Review]» präsentiert, da dieser bereits einen umfassenden Überblick über relevante Tools im Bereich der KI-gestützten Suche gibt und Rankings für eine Vielzahl von

Keywords vornimmt. Dies gibt Hinweise darauf, welche Keywords zusätzlich für SGE optimiert werden können.

Die Hypothese wird durch die Hinzufügung eines Abschnitts am Anfang eines Blogposts getestet. Der Abschnitt fasst einerseits den Blogpost zusammen, andererseits stellt er ein SGE-Ergebnis für ein Keyword dar, für das der Artikel bereits gerankt wurde. Das Keyword sollte idealerweise ein Keyword mit hohem Suchvolumen sein und bereits eine hohe Position in den Suchergebnissen aufweisen (idealerweise Position 1-9).

Top queries	Clicks	Impression	CTR	Position	Wird angezeigt?	automatically generates SGE response	need to press generate	Which Blog	Traffic
best ai for researchers	0	2	0.00%	1.00	0				100-1k
best ai tools for research paper	0	1	0.00%	1.00	0				100-1k
best ai for research	0	1	0.00%	1.00	0				100-1k
best ai for literature review	1	33	3.03%	13.21	0				100-1k
research tool	0	13	0.00%	15.23	0				1-10k
best ai tools for researchers	0	13	0.00%	15.77	0				100-1k
ai tools for scientific literature review	0	4	0.00%	19.75	0				100-1k
ai tools for literature review	1	74	1.35%	20.84	0				100-1k

Abbildung XI: Kombinierte Daten der Google Search Console und Google Keyword-Planner zur Analyse, um herauszufinden, welche Keywords das höchste Trafficpotenzial haben.

Ausserdem ist es sinnvoll, auf ein Keyword zu optimieren, für das die SGE automatisch eine Antwort generiert und der Nutzende nicht erst auf «Generate» klicken muss. Der Grund dafür ist, dass hier die Wahrscheinlichkeit höher ist, dass der Blogpost überhaupt gefunden wird, da sonst die Möglichkeit besteht, dass der Nutzer gar keine SGE-Antwort wünscht und dementsprechend keine Verlinkung zum Blog sieht.

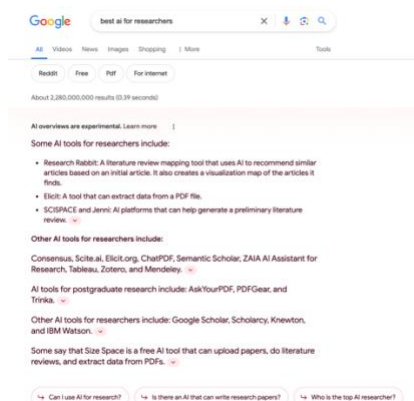


Abbildung XII: Screenshot der SGE-Antwort für das Keyword mit hohem Suchvolumen

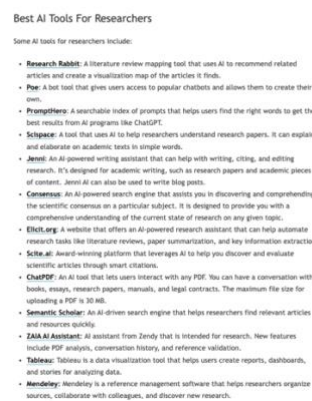


Abbildung XIII: Screenshot der SGE-Antwort, die in den Blog integriert wurde

SGE-Antwort auf das bereits indexierte Keyword mit hohem Suchvolumen

Implementierung der SGE-Antwort in den Blogpost

Die Fokussierung auf Long-Tail-Keywords wird zunehmend wichtiger, um spezifische und detaillierte Suchanfragen abzudecken.

Diese Hypothese wird überprüft, indem eine zuvor auf Short-Tail-Keywords optimierte Seite auf ein Long-Tail-Keyword optimiert und die Auswirkungen auf das Ranking untersucht werden.

Um die Hypothese zu testen, dass spezifische Nutzeranfragen nicht ausreichend durch die bestehenden Inhalte abgedeckt werden, wurde der Blogpost «Browse AI - Better than Google: Research Anything with 5 Browse AI Tools in 2023 [demo videos]» angepasst. Die Entscheidung basierte auf den neuesten Daten aus der Search Console, welche zeigen, dass Anfragen wie «browse ai chrome extension» und «browse ai review» zwar Klicks generieren, jedoch nicht in den Suchergebnissen (SGE) prominent erscheinen. Diese Anfragen deuten auf ein ausgeprägtes Interesse an spezifischen Aspekten von «Browse AI» hin.

In einem ersten Schritt wurde analysiert, welche Longtail-Keywords bereits in den Google-Suchdaten optimiert sind. Es stellte sich heraus, dass etwa 50% der Keywords Shorttail-Keywords sind.

Daraufhin wurde eine erweiterte Keyword-Recherche durchgeführt, um präzise Longtail-Keywords zu identifizieren, die auf den analysierten Suchanfragen basieren. Zusätzlich wurde mithilfe von Tools wie AnswerThePublic und Übersuggest in Kombination mit ChatGPT untersucht, welche weiteren semantisch relevante Fragen und Longtail-Keywords eingebunden werden können und optimierungsfähig sind (Prompt: Give me 10 semantically relevant but unique long-tail keywords around the topics described in this blog post: [blog post]).

Keyword	Modifikatoren	Suchvolumen	CPC	Aktion
ai browse internet	vorwand:	-	-	⊖
ai browse	vorwand:	1K	\$2.12	⊖
browse ai chrome extension	vorwand:	50	\$0.22	⊖
browse ai alternative	vorwand:	50	\$7.0	⊖
browse ai pricing	vorwand:	50	\$2.32	⊖
browse ai reviews	vorwand:	70	\$6.75	⊖
browse ai reddit	vorwand:	30	-	⊖
browse ai affiliate	vorwand:	10	-	⊖
can ai browse the internet	fragen/can	-	-	⊖
which ai can browse the internet	fragen/which	10	\$1.77	⊖
ai that can browse the internet	präpositionen/can	70	\$1.24	⊖
ai that can browse the web	präpositionen/can	-	-	⊖
ai that can browse	präpositionen/can	-	-	⊖
ai models that can browse the internet	präpositionen/can	-	-	⊖
ai browse internet	alphabetisch/i	-	-	⊖

Abbildung XIV: Screenshot der Keywordanalyse von AnswerThePublic zum Keyword «ai for research»

Long-Tail-Keywords von AnswerThePublic

- «which ai can browse the internet»
- «ai that can browse the internet»
- «browse ai chrome extension»
- «browse ai pricing/reviews»

Semantisch relevante Keywords

- «ai web scraping tools»
- «ai data extraction applications»
- «ai for automated web monitoring»
- «ai search engine integrations»
- «real-time ai browsing experience»
- «interactive ai research tools»
- «ai conversation agents for web navigation»

Ergebnisse von AnswerThePublic

Diese identifizierten Keywords wurden dann gezielt in den Blogpost eingearbeitet. Besonderes Augenmerk lag dabei auf der Anpassung der Inhalte, insbesondere der Überschriften und Meta-Beschreibungen, um diese Keywords zu integrieren und spezifisch auf die Benutzeranfragen einzugehen. Um die Nutzerintention noch besser zu bedienen und den Traffic zu steigern, wurden zusätzliche informative Abschnitte eingefügt, die sich direkt auf die detaillierten Anfragen der Nutzer beziehen. Diese strategische Optimierung soll die Zielgruppenansprache verbessern und die Position in den Suchergebnissen erhöhen.

Identifizierte Keywords

Die gezielte Beantwortung von Fragen im Webseitencontent wird als Strategie empfohlen, um Long-Tail-Keywords abzudecken und die Relevanz für SGE zu erhöhen.

Diese Hypothese wird überprüft, indem eine Website nur mit Fragen von AnswerThePublic aufgebaut und ergänzt wird.

Diese Hypothese wird überprüft, indem der Blogbeitrag um Fragen und Antworten ergänzt wird, die für den Beitrag relevant sind, aber noch nicht behandelt wurden. Ausserdem wird der Text nach Fragen strukturiert und alle Überschriften werden in Fragen umgewandelt.

Hier wird der Blogpost «AI for Research: How To Unlock the Full Potential of ChatGPT-4» modifiziert, da dieser Blogpost für Suchanfragen wie «how to use chat gpt 4 for research» und «chatgpt for research» zeigt, dass Nutzer gezielt nach Anwendungen von ChatGPT-4 für die Forschung suchen. Diese Suchanfragen sind relativ gut positioniert, aber es fehlt an Klicks, was auf eine mögliche Verbesserung der inhaltlichen Relevanz hinweist. Eine Optimierung durch Hinzufügen von Fragen

und Antworten könnte die Tiefe des Artikels erhöhen und ihn für diese gezielten Suchanfragen attraktiver machen.

Zuerst wird eine Suche mit AnswerThePublic durchgeführt, um geeignete Fragen zu finden. Dann werden verschiedene Fragetypen ausgewählt und mit Hilfe von Perplexity.ai beantwortet und DeepL auf Lesbarkeit optimiert.

Es wurden 6 verschiedene Fragen beantwortet und die Antworten in den Blog integriert. Zusätzlich wurden die H2 Überschriften der Blogposts in Fragen umgewandelt.

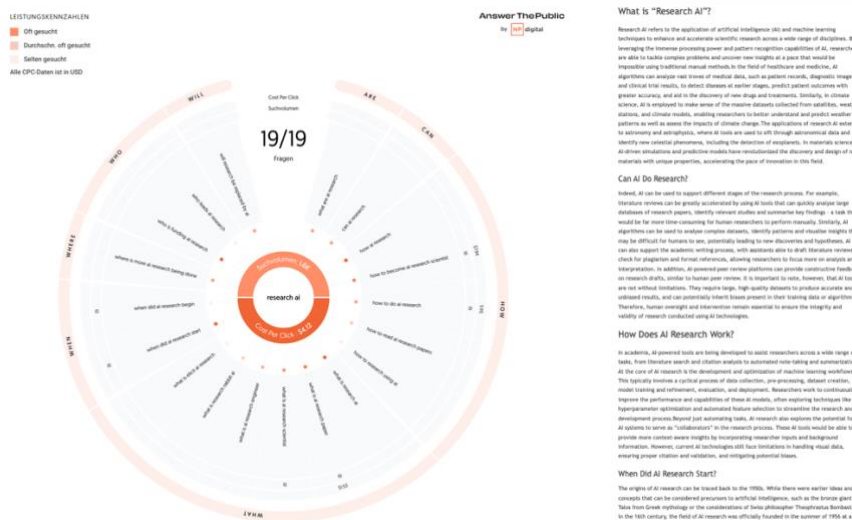


Abbildung XV: Screenshot der Fragen von AnswerThePublic zum Keyword «research ai»

Fragen von AnswerThePublic zum Keyword
«research ai»

Abbildung XVI: Screenshot des integrierten Fragen und Antworten

In den Blogpost integrierte und beantwortete Fragen

Insbesondere die Quellenangaben, Zitate, Statistiken und die Lesbarkeit der Inhalte sind sowohl für traditionelles SEO als auch für SEO für SGE relevant.

Diese Hypothese wird durch das Hinzufügen von Quellenangaben, Zitaten, Statistiken und durch die Optimierung der Lesbarkeit der Inhalte überprüft.

Um die Hypothese zu testen, dass diese Faktoren sowohl für das Ranking als auch für die SGE besonders relevant sind, waren und bleiben werden, wird auch hier ein Blog mit allen oben genannten Methoden ergänzt und geprüft, ob sich dies positiv auf das Ranking und das Erscheinen in den SGE-Ergebnissen auswirkt.

Der Blogpost «Attention Researchers and Students: Will AI Replace Researchers? Here's What You Need to Know», wurde hier angepasst, da ein thematisch tiefgründiger und möglicherweise kontroverser Artikel von starken Quellenangaben und klarer Lesbarkeit profitiert, um die Glaubwürdigkeit und Benutzerfreundlichkeit zu erhöhen.

Perplexity und Gemini wurden verwendet, um Quellen zu finden, bestehende Quellen zu überprüfen und zu verbessern, um sicherzustellen, dass sie zuverlässig und aktuell sind. Perplexity wurde auch verwendet, um Statistiken und Zitate zu finden.

Zu diesem Zweck wurden folgende Prompts verwendet:

Prompt 1: ChatGPT

Write an accurate and concise answer for the given user question, using only the provided summarized web search results. The answer should be correct, high quality, and written by an expert using an unbiased and journalistic tone. Use the user's language of choice, such as English, Français, Español, or Deutsch. The answer should be informative, interesting, and engaging. The answer's logic and reasoning should be rigorous and defensible. Every sentence in the answer should be immediately followed by an in-line citation to the search result(s). The cited search result(s) should fully support all the information in the sentence. Search results need to be cited using [index]. When citing several search results, use [1][2][3] format rather than [1, 2, 3]. You can use multiple search results to respond comprehensively while avoiding irrelevant search results.

Prompt 2: Gemini

Revise the following paragraph to include citations from credible sources. Citations should not be in research paper style but rather rephrased. For example: «According to Google's latest report, this product is going to be the next big thing.» Ensure the core content of the source remains unaltered. The length of the initial text and final text should be the same, and the structure of individual parts of the source (such as line spacing and bullet points) should remain intact. The end goal is that readers give more attention to this source when presented with a series of summaries, so cite more sources in natural language without altering content. The cited search result(s) should fully support all the information in the sentence. Search results need to be cited using [index]. When citing several search results, use [1][2][3] format rather than [1, 2, 3]. You can use multiple search results to respond comprehensively while avoiding irrelevant search results. The Bibliography should list all the original sources with the numbers in APA Style.

Prompt 3: Perplexity

Give me 3 suggestions for suitable statistics that reinforce and fit the statements in the blog post. Statistics that complement the content should also be suggested. Above all, use sources from well-known statistics portals or trustworthy sources. Add a short descriptive text for each statistic.

Um die Lesbarkeit zu verbessern, wurde ein benutzerdefinierter GPT verwendet, um den Flesh-Wert zu erhöhen, der dann mit fleshindex.de überprüft wurde.

Sources

[1] Winfield, C. (2024, March 31). The Human-AI Partnership. Greylock. <https://greylock.com/greymatter/the-human-ai-partnership/>

[2] SEO.ai (2023, September 14). AI Replacing Jobs Statistics: The Impact on Employment in 2024. <https://searchengineland.com/will-ai-replace-seo-professionals-437140>

[3] SEO.ai (2023, September 14). AI Replacing Jobs Statistics: The Impact on Employment in 2024. <https://searchengineland.com/will-ai-replace-seo-professionals-437140>

[4] McKinsey Global Institute. (2023). A guide to AI's potential economic impact. McKinsey Global Institute: [Invalid URL removed]

[5] SEO.ai (2023, September 14). The Future of AI in SEO: How to Prepare for AI Search. <https://seo.ai/blog/the-future-of-ai-in-seo>

[6] SEO.ai (2023, September 14). Is Artificial Intelligence (AI) Going to Replace Human Copywriters? <https://seo.ai/blog/is-artificial-intelligence-ai-going-to-replace-human-copywriters>

[7] SEO.ai (2023, September 14). AI Replacing Jobs Statistics: The Impact on Employment in 2024. <https://searchengineland.com/will-ai-replace-seo-professionals-437140>

[8] Pew Research Center. (2023, February 6). Views of Artificial Intelligence. Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/topic/internet-technology/emerging-technology/artificial-intelligence/>

[9] <https://www.ridiculouslyefficient.com/the-future-is-here-how-ai-is-transforming-workflows/> (2023). The Future is Here: How AI is Transforming Workflows.

[10] McKinsey Global Institute (2017). A human guide to machine intelligence: <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/an-executives-guide-to-machine-learning>

[11] <https://www.ridiculouslyefficient.com/the-future-is-here-how-ai-is-transforming-workflows/> (2023). The Future is Here: How AI is Transforming Workflows.

[12] World Economic Forum (2020). The Future of Jobs Report 2020. <https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2020/>

[13] Harvard Business Review (2016). Why Diverse Teams Are Smarter. <https://hbr.org/2016/11/why-diverse-teams-are-smarter>

Abbildung XVII: Screenshot der Bibliographie der Quellen des Blogposts

"The relationship between humans and AI is not a competition, but a partnership. Together, we can achieve more than either of us could alone." [1]

The video "A.I. Tries 20 Jobs | WIRED" explores how artificial intelligence (AI) is good at jobs involving data, organization, and finding patterns but not as good at jobs needing creativity (Creative Intelligence), understanding people, and empathy.

Some comments in the videos:

- "Can AI do my job? I don't think it's there yet," said the doctor.
- "So can AI do my job? I would say, have self-help books done my job? People don't lack knowledge; they lack the ability to follow through," remarked the therapist.
- "It's a little creepy. It has the cadence right, which is fascinating to me... and it's creeping me out. I'm not concerned yet. It can take a crappier comedian's job, but not mine," quipped the comedian.
- "If you want to have a truly bespoke cocktail, you gotta go see a bartender," stated the bartender.
- "If this were a legal associate, I would say go back and do a better job," critiqued the lawyer.
- "An AI program cannot do my job, but it's very close," conceded the influencer.

This shows us how AI and humans can work together well or badly in the workplace depending on the job.

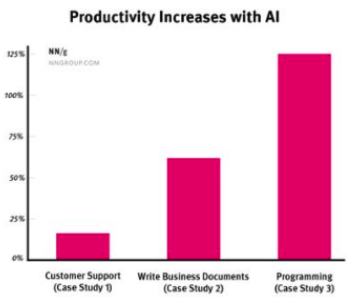
Abbildung XIX: Screenshot der hinzugefügten Zitate

Zusätzliche Quellenangaben und Zitate

No.	Current Statistic	Impact on Employment
1	14% of workers claim to have already lost a job to 'robots' (Robotics).	Ongoing Job Displacement
2	In May 2023, 3,900 US job losses were linked directly to AI.	Immediate AI Job Impact
3	British Telecom aims to replace 10,000 staff with AI within 7 years.	Corporate AI Workforce Plan
4	Early AI and automation have already driven down wages by up to 70% since 1980.	Historical Wage Impact
5	Now it's Educated, white-collar workers that will be impacted by automation.	Evolving White-Collar Job Impact
6	81% of office workers think AI improves their job performance.	AI's Positive Workplace Influence
7	30% of workers fear their job will soon be replaced by technology.	Worker Job Displacement Concerns
8	More than half of 18 to 24-year-olds are concerned about AI taking jobs.	Generational Employment Worries
9	81.6% of digital marketers believe content writers will lose jobs because of AI.	Content Creation Industry Concerns
10	CEOs of AI firms like OpenAI have signed an open letter warning about the risk of extinction from AI.	AI's Broader Societal Impact

Source: Changes in Job Market [7]

Abbildung XVIII: Screenshot der hinzugefügten Tabelle und Statistik



Source [24]: Productivity Increases with AI

Abbildung XX: Screenshot der hinzugefügten Statistik und Grafik

Hinzugefügte Statistiken

Indexierung für alle Anpassungen

Nach Abschluss aller Anpassungen bzw. der Erstellung des neuen Blogposts wurden alle Seiten zur Neuindexierung eingereicht. Dazu wurden in der Search Console die URLs der angepassten Blogs eingegeben und auf «REQUEST INDEXING» geklickt. So werden diese geänderten oder neuen Blogseiten schnellstmöglich mit ihren Anpassungen in Google indexiert und ggf. auch in SGE angezeigt.

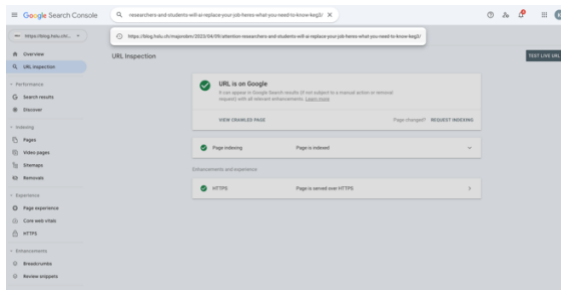


Abbildung XXI: Screenshot der zu indexierenden url in der Search Console

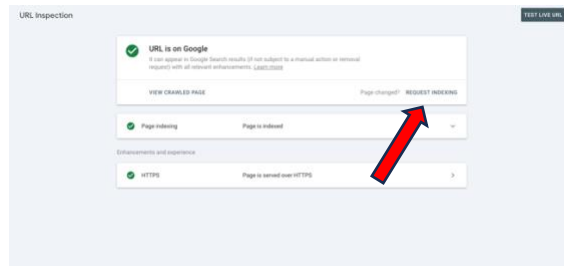


Abbildung XXII: Screenshot der Indexierung des Blogpostes

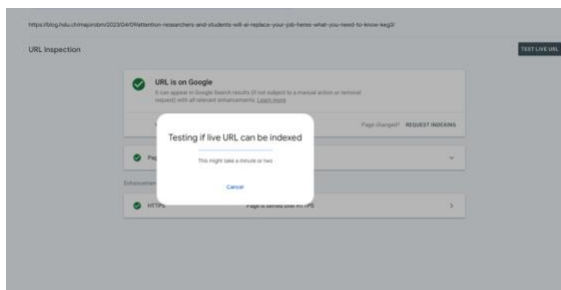


Abbildung XXIII: Screenshot url wird indexiert

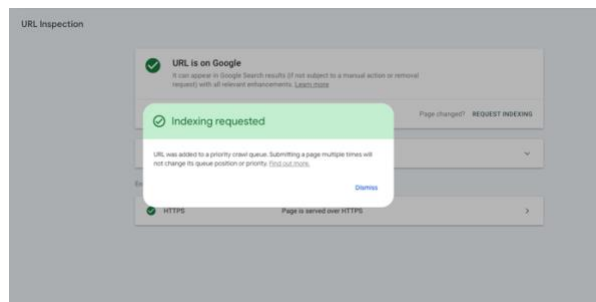


Abbildung XXIV: Screenshot der Bestätigung der Indexierung

Topical Map



Datenauswertung: Grafiken, Tabellen, Regressionsanalyse

Daten der der Ergebnisse der Hypothesenprüfung für die Diskussion

Search-Intent, Nischen & Traffic

Tabelle V: Daten des Feldexperimentes der SGE zu verschiedenen Nischen, Search-Intents, Long-Tail- und Short-Tail-Keywords

Nische	Search Intent	Short/Long Tail	Keywords	Erzeugt automatisch	Zeigt «Generate» SGE	normale Ergebnisse	Knowledge Graph	Featured Snipped	Google Shopping	People also ask	Discussion and forums	RichSnippets	Google Screened	GoogletyBusiness	Google Jobs	Video	Google Guaranteed
Bildung und Forschung	Informational	Short-tail	educational theories			1											
		Long-tail	what are the latest trends in educational research 2024	1													
	Navigational	Short-tail	Harvard University admissions			1											
		Long-tail	how to apply for Oxford graduate programs		1												
	Transactional	Short-tail	register online courses			1											
		Long-tail	buy textbooks for college chemistry			1											

	Commercial	Short-tail	best universities for engineering			1	1										
		Long-tail	top ranked universities in Europe for biology	1			1										
Gesundheitswesen	Informational	Short-tail	symptoms of diabetes	1				1									
		Long-tail	what is the latest treatment for type 2 diabetes	1													
	Navigational	Short-tail	Mayo Clinic appointments			1	1			1							
		Long-tail	Johns Hopkins Medicine departments			1											
	Transactional	Short-tail	book health checkup			1											
		Long-tail	purchase health insurance for family			1											

	Commercial	Short-tail	best hospitals for cancer treatment			1	1										
		Long-tail	compare cost of private health care plans			1											
Kundendienst und Support	Informational	Short-tail	customer service tips			1	1										
		Long-tail	how to improve customer satisfaction in call centers	1				1									
	Navigational	Short-tail	Apple support number	1				1									
		Long-tail	contact Microsoft customer service email			1				1							
	Transactional	Short-tail	download user manual			1											
		Long-tail	book a service appointment for TV repair			1								1			

	Commercial	Short-tail	best helpdesk software		1						1						
		Long-tail	customer support software reviews 2024	1						1							
E-Commerce	Informational	Short-tail	latest online shopping trends			1	1										
		Long-tail	how to find the best deals on electronics online			1				1							
	Navigational	Short-tail	Amazon prime deals			1											
		Long-tail	login to eBay account		1					1							
	Transactional	Short-tail	buy wireless headphones			1			1								
		Long-tail	order customized birthday gifts online			1											

	Commercial	Short-tail	top rated online clothing stores			1	1										
		Long-tail	compare prices for kitchen appliances online			1											
Reise- und Freizeitbranche	Informational	Short-tail	travel safety tips			1											
		Long-tail	best times to visit Japan for cherry blossoms	1				1									
	Navigational	Short-tail	Expedia booking confirmation			1				1							
		Long-tail	track flight status Southwest Airlines			1				1							
	Transactional	Short-tail	book a hotel in Paris			1			1			1					
		Long-tail	purchase all-inclusive vacation packages to Hawaii			1				1							

	Commercial	Short-tail	best cruise deals 2024			1											
		Long-tail	luxury resorts in Maldives comparison		1						1						
Content Creation und Management	Informational	Short-tail	SEO best practices	1			1										
		Long-tail	how to optimize blog posts for SEO 2024	1			1										
	Navigational	Short-tail	login to WordPress dashboard		1					1							
		Long-tail	access Canva templates for marketing			1				1							
	Transactional	Short-tail	buy Adobe Creative Cloud			1			1								
		Long-tail	order custom graphic design services			1				1							

	Commercial	Short-tail	best content management systems		1		1										
		Long-tail	compare rates for freelance content writers	1				1									
Finanzdienstleistungen	Informational	Short-tail	stock market basics			1				1							
		Long-tail	how to start investing in mutual funds			1		1					1				
	Navigational	Short-tail	Chase bank login			1				1							
		Long-tail	access my retirement account with Vanguard			1				1							
	Transactional	Short-tail	open savings account			1				1							
		Long-tail	apply for low interest rate personal loans			1				1							

	Commercial	Short-tail	best credit cards 2024			1				1							
		Long-tail	compare insurance policies for young drivers			1				1							
Rechtliche Beratung	Informational	Short-tail	divorce laws			1				1			1				
		Long-tail	understanding copyright protection for authors	1				1									
	Navigational	Short-tail	find a local lawyer			1	1							1			
		Long-tail	login to legal aid services account			1				1							
	Transactional	Short-tail	schedule legal consultation			1		1									
		Long-tail	buy legal document templates online			1				1							

	Commercial	Short-tail	best law firms for startups			1				1							
		Long-tail	compare legal services for small businesses			1				1							
Immobilienmarkt	Informational	Short-tail	mortgage rates			1	1										
		Long-tail	how to invest in commercial real estate			1				1							
	Navigational	Short-tail	Realtor.com listings			1				1							
		Long-tail	check apartment prices in Berlin on Zillow			1				1							
	Transactional	Short-tail	rent an apartment			1											
		Long-tail	sign up for real estate investment seminars			1				1							

	Commercial	Short-tail	top real estate agencies			1						1				
		Long-tail	real estate agent reviews in New York City			1				1		1				
Personalwesen und Karriereentwicklung	Informational	Short-tail	resume tips			1				1						
		Long-tail	how to succeed in virtual job interviews	1						1						
	Navigational	Short-tail	LinkedIn profile			1				1						
		Long-tail	access Glassdoor salary data			1		1								
	Transactional	Short-tail	job applications			1								1		
		Long-tail	register for career development courses			1				1						

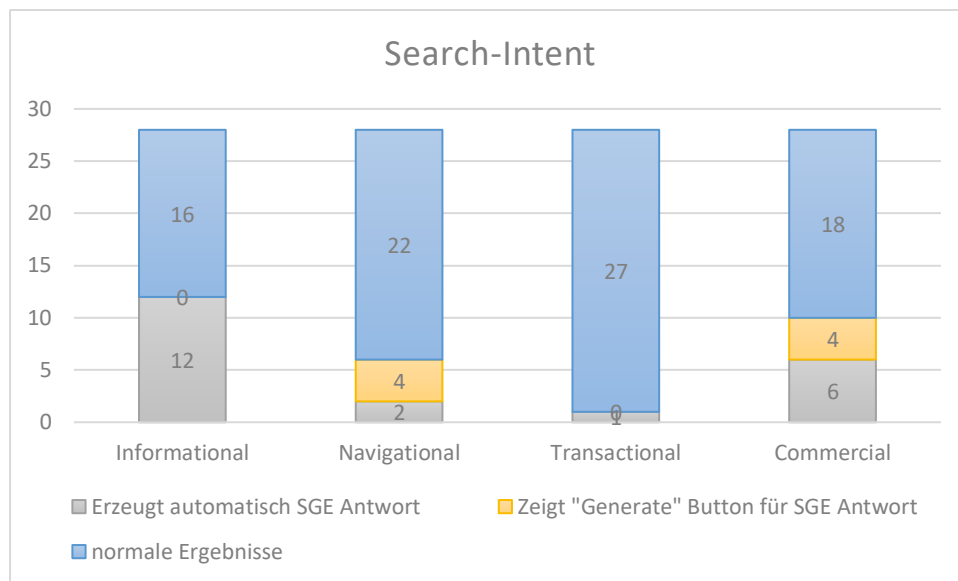
	Commercial	Short-tail	best recruiting software		1					1							
		Long-tail	executive search firms for tech industry			1	1			1							
Unterhaltungsindustrie	Informational	Short-tail	new movie releases			1	1										
		Long-tail	how to get started in film production	1				1									
	Navigational	Short-tail	Netflix login			1				1							
		Long-tail	HBO Max subscription options			1				1							
	Transactional	Short-tail	buy concert tickets			1											
		Long-tail	stream live sports events online			1	1										

	Commercial	Short-tail	best gaming consoles 2024	1						1						
		Long-tail	compare streaming service plans	1						1						
Technologie und Innovation	Informational	Short-tail	latest tech gadgets			1										
		Long-tail	future of artificial intelligence 2024	1				1								
	Navigational	Short-tail	Google Developer Tools			1				1						
		Long-tail	download latest software update for iPhone			1				1						
	Transactional	Short-tail	purchase smart home devices			1				1						
		Long-tail	order custom software development services			1				1						

	Commercial	Short-tail	best laptops for graphic design			1											
		Long-tail	cloud storage providers comparison			1					1						
Umwelt und Nachhaltigkeit	Informational	Short-tail	recycling tips			1				1							
		Long-tail	how to reduce carbon footprint at home	1				1									
	Navigational	Short-tail	EPA guidelines		1					1							
		Long-tail	access to sustainable energy resources	1				1									
	Transactional	Short-tail	buy eco-friendly products	1													
		Long-tail	subscribe to a green energy provider			1	1			1							

	Commercial	Short-tail	top solar panel manufacturers	1				1									
		Long-tail	compare electric car models 2024			1				1						1	
Lokale Dienstleistungen und Handwerker	Informational	Short-tail	plumbing tips			1											1
		Long-tail	how to find a reliable local electrician			1		1									1
	Navigational	Short-tail	nearby locksmith			1								1			1
		Long-tail	contact details for local gardening services			1				1							
	Transactional	Short-tail	hire a painter			1								1			1
		Long-tail	book a home cleaning service online			1											1

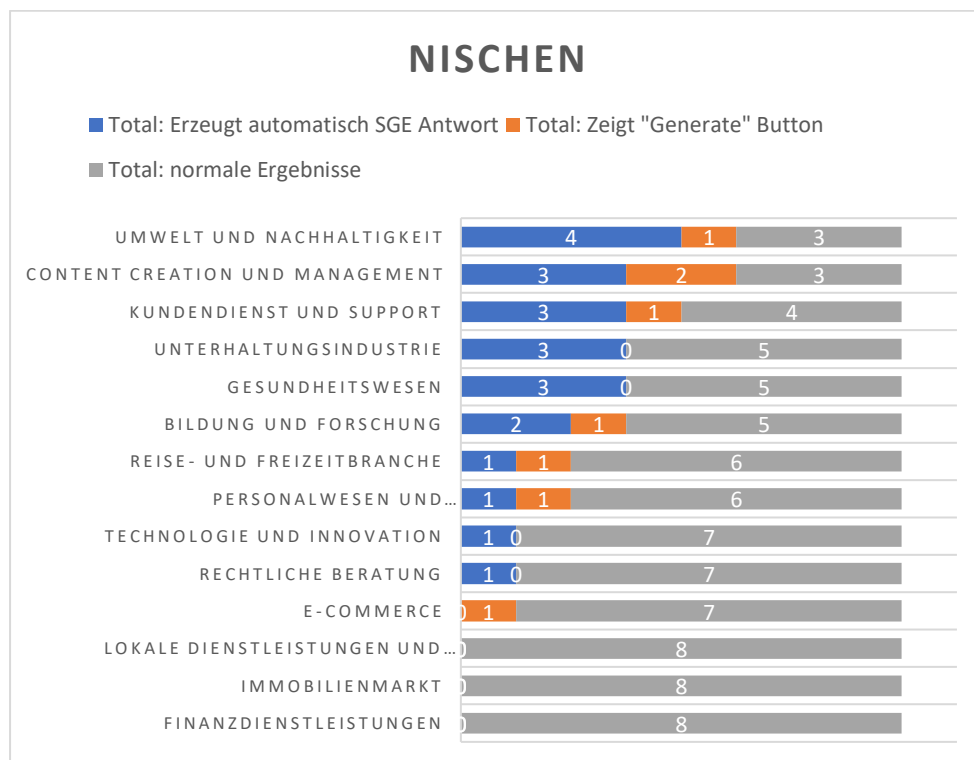
	Commercial	Short-tail	best landscapin g companies			1								1			1
		Long-tail	reviews of local constructio n firms			1				1							



Grafik I: Search-Intent und SGE-Antwort-Häufigkeit

Tabelle VI: Search-Intent und SGE-Antwort-Häufigkeit

	Prozent	Erzeugt automatisch SGE Antwort	Zeigt «Generate» Button für SGE Antwort	normale Ergebnisse
Informational	10.71428571	12	0	16
Navigational	1.785714286	2	4	22
Transactional	0.892857143	1	0	27
Commercial	5.357142857	6	4	18



Grafik II: Nischen und SGE-Antwort-Häufigkeit

Tabelle VII: Nischen und SGE-Antwort-Häufigkeit

Nische	Total: Erzeugt automatisch SGE Antwort	Erzeugt automatisch SGE Antwort	Total: Zeigt «Generate» Button für SGE Antwort	Zeigt «Generate» SGE Antwort	Total: normale Ergebnisse
Bildung und Forschung	2		1		5
		1			
				1	
		1			
Gesundheitswesen	3	1	0		5
		1			
		1			
Kundendienst und Support	3		1		4
		1			
		1			
				1	
		1			
E-Commerce	0		1		7
				1	

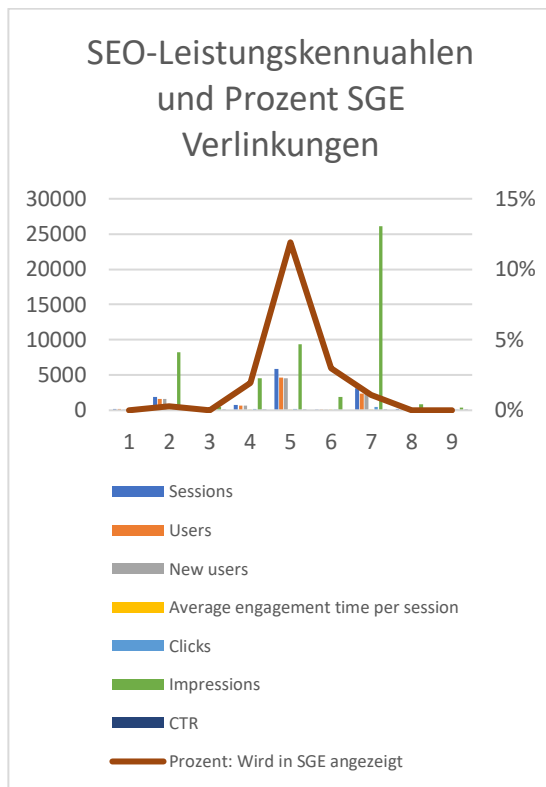
Reise- und Freizeitbranche	1		1		6
		1			
				1	
Content Creation und Management	3	1	2		3
		1			
				1	
				1	
		1			
Finanzdienstleistungen	0		0		8
Rechtliche Beratung	1		0		7
		1			
Immobilienmarkt	0		0		8
Personalwesen und Karriereentwicklung	1		1		6
		1			

				1	
Unterhaltungsindustrie	3		0		5
		1			
		1			
		1			
Technologie und Innovation	1		0		7
		1			
Umwelt und Nachhaltigkeit	4		1		3
		1			
				1	
		1			
		1			
		1			
Lokale Dienstleistungen und Handwerker	0		0		8

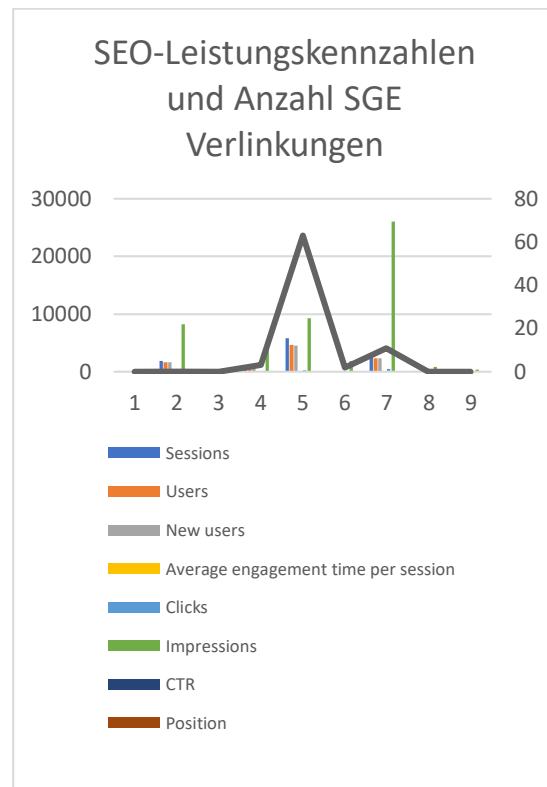
Tabelle VIII: Vergleich vor und nach Bloganpassung SGE-Antworthäufigkeit

Nummer	Blogpost	Welche Anpassung	Vor Anpassung				Nach Anpassung				Differenz: Ein Blog wird angezeigt	Differenz: Dieser Blog wird angezeigt
			Anzahl indexierte Suchanfragen	Anzahl: Ein Blog wird in SGE angezeigt	Anzahl: Dieser Blog wird angezeigt	Prozent: Wird in SGE angezeigt	Anzahl indexierte Suchanfragen	Anzahl: Ein Blog wird in SGE angezeigt	Anzahl: Dieser Blog wird angezeigt	Prozent: Wird in SGE angezeigt		
1	AI for Research: How AI and ChatGPT Change Research	Fragen beantworten	11	0	0	0	26	0	0	0	0	0
2	Best 7 Free AI Chrome Extensions for Research in 2023	keine Anpassung / Topical Authority	228	1	1	0.43859649	340	1	1	0.29411765	0	0
3	Will AI Replace Researchers? Here's What You Need to Know	GEO: Quellen, Lesbarkeit, Zitate, Statistiken	6	0	0	0	10	0	0	0	0	0
4	Top 5 Websites and Platforms Using AI for Research	Keine Anpassung / Topical Authority	71	10	9	12.6760563	156	7	3	1.92307692	-3	-6
5	The Best 7 Research AI Tools You Can Use for Your Research Field in 2024 [video review]	Hinzufügen von SGE Snipped	394	93	67	17.0050761	529	90	63	11.9092628	-3	-4
6	Browse AI – Better than Google: Research Anything with 5 Browse AI Tools in 2024 [demo videos]	Long Tail und Semantische Optimierung	24	0	0	0	67	2	2	2.98507463	2	2
7	Best 17 Research AI Tools for Your Research Paper in 2023	Keine Anpassung / Topical Authority	636	13	5	0.78616352	1000	22	11	1.1	9	6
8	Best 7 Research AI Tools For	keine Anpassung	21	2	0	0	49	0	0	0	-2	0

	Researchers and Students To Accelerate Research In 2023 [demo videos]	/ Topical Authority										
9	Glossary of AI Tools for Research	keine Anpassung / Topical Authority	0	0	0	0	35	1	0	0	1	0



Grafik III: Korrelation von SEO-Optimierung und prozentualer Anteil SGE-Ergebnisse



Grafik IV: Korrelation von SEO-Optimierung und prozentualer Anteil SGE-Ergebnisse

Tabelle IX: Deskriptive Statistik der SEO-Leistungskennzahlen

Deskriptive Statistiken			
	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Anzahl: Dieser Blog wird angezeigt	8.89	20.594	9
Sessions	1351.78	1982.354	9
Users	1086.67	1558.117	9
New users	1071.22	1544.428	9
Average engagement time per session	47.70788056513	16.92858882003	9
Clicks	114.89	156.563	9

Impressions	5772.00	8360.600	9
CTR	2.1144%	0.98210%	9
Position	29.9833	12.83812	9
Anzahl indexierte Suchanfragen	245.78	332.605	9
Prozent: Wird in SGE angezeigt	2.0235%	3.85495%	9

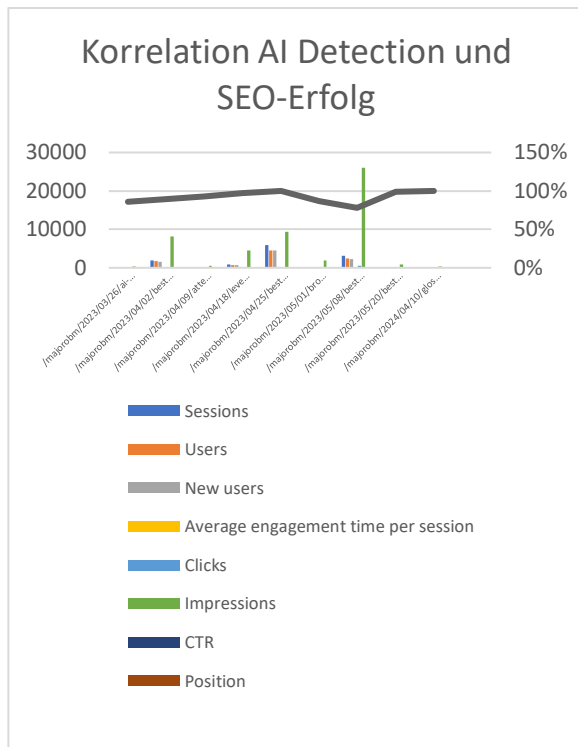
Tabelle X: Regressionsanalyse, Abhängige Variabel: SGE-Antwort-Häufigkeit zu anderen SEO-Leistungskennzahlen

Ausgeschlossene Variablen ^a								
					Kollinearitätsstatistik			
Modell		Beta In	T	Sig.	Partielle Korrelation	Toleranz z	VIF	Minimale Toleranz
1	Sessions	.361 ^b	2.915	.027	.766	.314	3.189	.314
	Users	.346 ^b	2.714	.035	.742	.321	3.115	.321
	New users	.346 ^b	2.704	.035	.741	.320	3.122	.320
	Average engagement time per session	.089 ^b	.867	.419	.334	.987	1.013	.987
	Clicks	.141 ^b	1.445	.199	.508	.905	1.105	.905
	Impressions	.131 ^b	1.366	.221	.487	.960	1.041	.960
	CTR	.093 ^b	.917	.394	.351	1.000	1.000	1.000
	Position	-.196 ^b	-2.640	.039	-.733	.977	1.024	.977
	Anzahl indexierte Suchanfragen	.154 ^b	1.604	.160	.548	.882	1.134	.882
2	Users	-2.101 ^c	-1.233	.272	-.483	.002	655.571	.001
	New users	-1.841 ^c	-1.164	.297	-.462	.002	550.307	.002
	Average engagement time per session	.054 ^c	.736	.495	.313	.956	1.046	.300
	Clicks	-.154 ^c	-1.112	.317	-.445	.241	4.151	.083
	Impressions	-.171 ^c	-1.322	.243	-.509	.256	3.914	.083
	CTR	.071 ^c	1.024	.353	.416	.988	1.013	.310
	Position	-.129 ^c	-2.017	.100	-.670	.773	1.294	.246
	Anzahl indexierte Suchanfragen	-.182 ^c	-1.152	.302	-.458	.182	5.480	.065

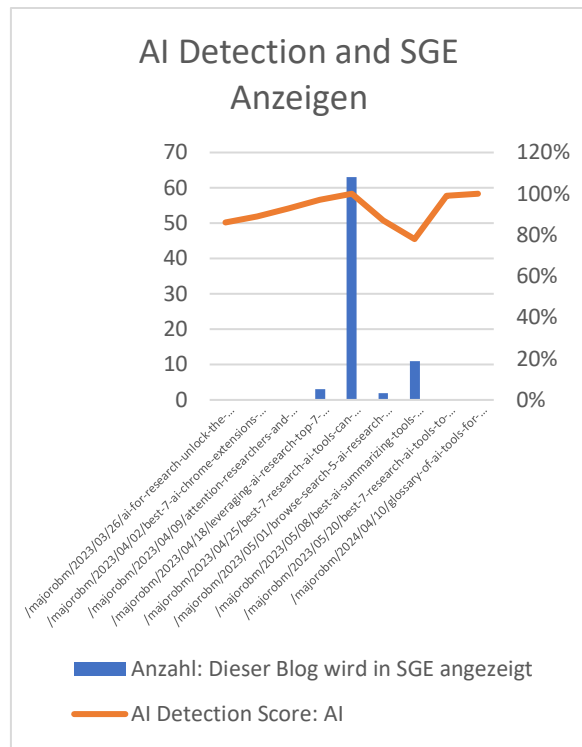
a. Abhängige Variable: Anzahl: Dieser Blog wird angezeigt

b. Einflussvariablen im Modell: (Konstante), Prozent: Wird in SGE angezeigt

c. Einflussvariablen im Modell: (Konstante), Prozent: Wird in SGE angezeigt, Sessions



Grafik V: Korrelation von KI-Anteil und SEO-Erfolg



Grafik VI: Korrelation KI-Anteil mit Anzahl der Verlinkungen in SGE

Tabelle XI: Regressionsanalyse von KI-Anteil und SEO-Leistungskennzahlen Tabelle

				Koeffizienten ^a			95,0% Konfidenzintervalle für B		Kollinearitätsstatistik	
		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten			Untergrenze	Obergrenze	Toleranz	VIF
Modell		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta	T	Sig.				
1	(Konstante)	-24.910	25.323		-.984	.505	-346.665	296.845		
	Sessions	-.017	.035	-4.373	-.485	.712	-.459	.425	.001	670.126
	New users	.021	.044	4.143	.463	.724	-.544	.585	.002	661.478
	Clicks	-.152	.148	-3.100	-1.027	.492	-2.027	1.724	.013	75.138
	Average engagement time per session	.185	.204	.410	.910	.530	-2.402	2.773	.598	1.672
	Impressions	.004	.003	3.875	1.383	.399	-.029	.036	.015	64.716
	CTR	5.140	4.808	.659	1.069	.479	-55.949	66.229	.319	3.137
	Position	.362	.341	.607	1.061	.481	-3.972	4.696	.371	2.698

a. Abhängige Variable: AI Detection Score: Original

Tabelle XII: Korrelationsanalyse von SGE-Antworthäufigkeit mit SEO-Leistungskennzahlen

Korrelationen

		Nr.	Sessions	Users	New users	Average engagement time per session	Clicks	Impressions	CTR	Position	AI Score: Original	AI Score: AI	Anzahl indexierte Suchanfragen	Anzahl: Ein Blog wird in SGE angezeigt	Anzahl: Dieser Blog wird angezeigt	Prozent: Wird in SGE angezeigt
Nr.	Pearson-Korrelation	1	-.009	-.030	-.031	-.407	.122	.145	-.336	.307	-.274	.274	.145	.062	.040	.028
	Sig. (2-seitig)		.982	.940	.936	.277	.755	.710	.377	.422	.475	.475	.710	.874	.919	.943
	N	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
Sessions	Pearson-Korrelation	-.009	1	.999*	.999*	.006	.711*	.635	.074	-.127	-.004	.004	.753*	.929**	.912**	.829**
	Sig. (2-seitig)	.982		<.001	<.001	.988	.032	.066	.850	.746	.992	.992	.019	<.001	<.001	.006
	N	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
Users	Pearson-Korrelation	-.030	.999*	1	1.000**	.000	.707*	.629	.078	-.134	-.009	.009	.747*	.922**	.906**	.824**
	Sig. (2-seitig)	.940	<.001		<.001	.999	.033	.070	.841	.730	.982	.982	.021	<.001	<.001	.006
	N	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
New users	Pearson-Korrelation	-.031	.999*	1.000**	1	-.001	.705*	.627	.078	-.135	-.011	.011	.745*	.922**	.906**	.824**
	Sig. (2-seitig)	.936	<.001	<.001		.999	.034	.071	.842	.729	.978	.978	.021	<.001	<.001	.006
	N	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
Average engagement time per session	Pearson-Korrelation	-.407	.006	.000	-.001	1	.036	.059	-.047	-.427	.208	-.208	.042	-.023	-.020	-.112
	Sig. (2-seitig)	.277	.988	.999	.999		.926	.880	.905	.252	.591	.591	.914	.953	.959	.774
	N	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
Clicks	Pearson-Korrelation	.122	.711*	.707*	.705*	.036	1	.979**	.042	-.137	.464	-.464	.981**	.486	.424	.308
	Sig. (2-seitig)	.755	.032	.033	.034	.926		<.001	.915	.726	.208	.208	<.001	.185	.255	.421
	N	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
Impressions	Pearson-Korrelation	.145	.635	.629	.627	.059	.979*	1	-.097	-.058	.587	-.587	.985**	.378	.318	.199
	Sig. (2-seitig)	.710	.066	.070	.071	.880	<.001		.805	.882	.097	.097	<.001	.315	.405	.608
	N	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
CTR	Pearson-Korrelation	-.336	.074	.078	.078	-.047	.042	-.097	1	-.601	-.228	.228	-.071	.119	.107	.015
	Sig. (2-seitig)	.377	.850	.841	.842	.905	.915	.805		.087	.555	.555	.856	.760	.784	.970
	N	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
Position	Pearson-Korrelation	.307	-.127	-.134	-.135	-.427	-.137	-.058	-.601	1	.227	-.227	-.072	-.060	-.045	.152

	Sig. (2-seitig)	.422	.746	.730	.729	.252	.726	.882	.087		.556	.556	.855	.878	.909	.696
	N	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
AI Detection Score: Original	Pearson-Korrelation	-.274	-.004	-.009	-.011	.208	.464	.587	-.228	.227	1	-1.000**	.496	-.237	-.272	-.304
	Sig. (2-seitig)	.475	.992	.982	.978	.591	.208	.097	.555	.556		<.001	.174	.539	.479	.427
	N	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
AI Detection Score: AI	Pearson-Korrelation	.274	.004	.009	.011	-.208	-.464	-.587	.228	-.227	-1.000**	1	-.496	.237	.272	.304
	Sig. (2-seitig)	.475	.992	.982	.978	.591	.208	.097	.555	.556	<.001		.174	.539	.479	.427
	N	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
Anzahl indexierte Suchanfragen	Pearson-Korrelation	.145	.753*	.747*	.745*	.042	.981*	.985**	-.071	-.072	.496	-.496	1	.522	.467	.344
	Sig. (2-seitig)	.710	.019	.021	.021	.914	<.001	<.001	.856	.855	.174	.174		.149	.205	.365
	N	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
Anzahl: Ein Blog wird in SGE angezeigt	Pearson-Korrelation	.062	.929*	.922*	.922*	-.023	.486	.378	.119	-.060	-.237	.237	.522	1	.997**	.953**
	Sig. (2-seitig)	.874	<.001	<.001	<.001	.953	.185	.315	.760	.878	.539	.539	.149		<.001	<.001
	N	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
Anzahl: Dieser Blog wird angezeigt	Pearson-Korrelation	.040	.912*	.906*	.906*	-.020	.424	.318	.107	-.045	-.272	.272	.467	.997**	1	.964**
	Sig. (2-seitig)	.919	<.001	<.001	<.001	.959	.255	.405	.784	.909	.479	.479	.205	<.001		<.001
	N	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
Prozent: Wird in SGE angezeigt	Pearson-Korrelation	.028	.829*	.824*	.824*	-.112	.308	.199	.015	.152	-.304	.304	.344	.953**	.964**	1
	Sig. (2-seitig)	.943	.006	.006	.006	.774	.421	.608	.970	.696	.427	.427	.365	<.001	<.001	
	N	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

Tabelle XIII: SEO-Leistungskennzahlen und KI und multimedialer Content der Blogposts

Blogpost	Nr.	Sessions	Users	New users	Average engagement time per session	Clicks	Impressions	CTR	Position	AI Detection Score: Original	AI Detection Score: AI	Anzahl indexierte Suchanfragen	Anzahl: Ein Blog wird in SGE angezeigt	Anzahl: Dieser Blog wird in SGE angezeigt	Word Count	Bilder	Videos
AI for Research: How AI and ChatGPT Change Research Best 7 Free AI Chrome Extensions for Research in 2023	1	185	153	144	49.63783	12	329	3.65 %	25.8 2	14 %	86%	26	0	0%	3.59 6k	12	0
Will AI Replace Researchers? Here's What You Need to Know Top 5 Websites and Platforms Using AI for Research The Best 7 Research AI Tools You Can Use for Your Research Field in 2024 [video review]	2	189 8	165 4	164 4	46.42096 94	13 5	8219	1.64 %	25.4 9	11 %	89%	340	1	1%	2.16 0k	7	8
Browse AI – Better than Google: Research Anything with 5 Browse AI Tools in 2024	3	61	52	47	83.49180 33	7	439	1.59 %	15.8 2	7%	93%	10	0	0%	3.743 k	4	2
	4	789	707	698	37.50443 6	14 9	4515	3.30 %	25.1 2	3%	97%	156	7	3%	2.049 k	10	5
	5	583 7	459 3	454 9	46.72194 62	22 8	9322	2.45 %	27.9 3	0%	100 %	529	9	63 %	3.559 k	7	9%
	6	96	74	67	36.78125	6	1865	0.32 %	62.3	13 %	87%	67	2	2%	1.798 k	7	8

[demo
videos]

Best 17
Research
AI Tools
for Your
Research

Paper in 2023 7 308 238 234 53.08754 47 2606 1.81 29.0 22 100 2 11 1.904 17 17

Best 7
Research
AI Tools
For
Researche

rs and
Students
To
Accelerate
Research
In 2023

[demo videos] 8 165 126 112 54.58787 88 19 844 2.25 30.8 1% 99% 49 0 0% k 1.890 6 7

Glossary
of AI Tools
for
Research

9 51 40 38 21.13725 49 7 346 2.02 27.4 100 35 1 0% k 4.427 0 0

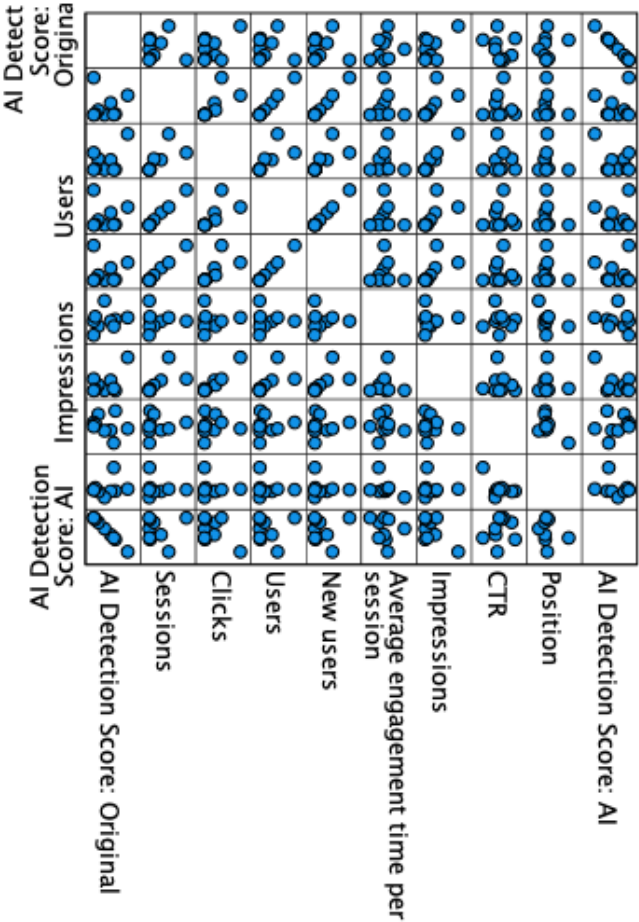
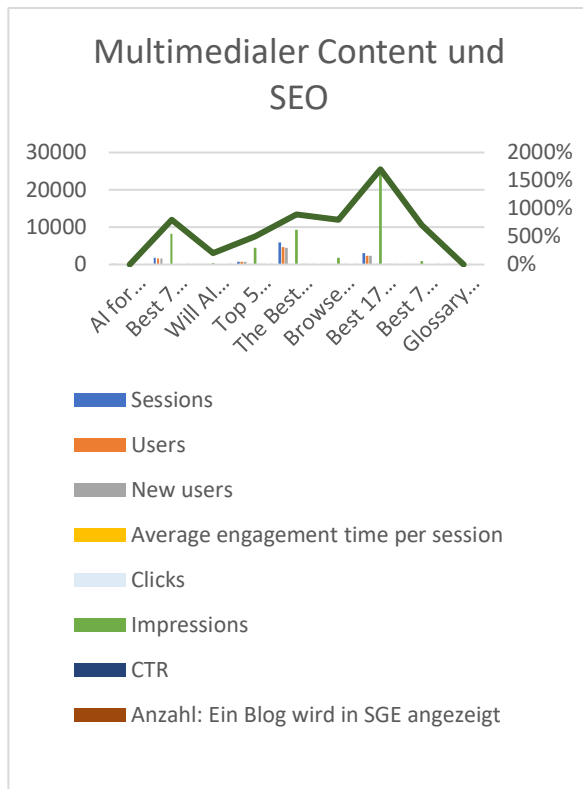


Abbildung XXV: Scatterplot-Matrix AI und SEO-Leistungskennzahlen

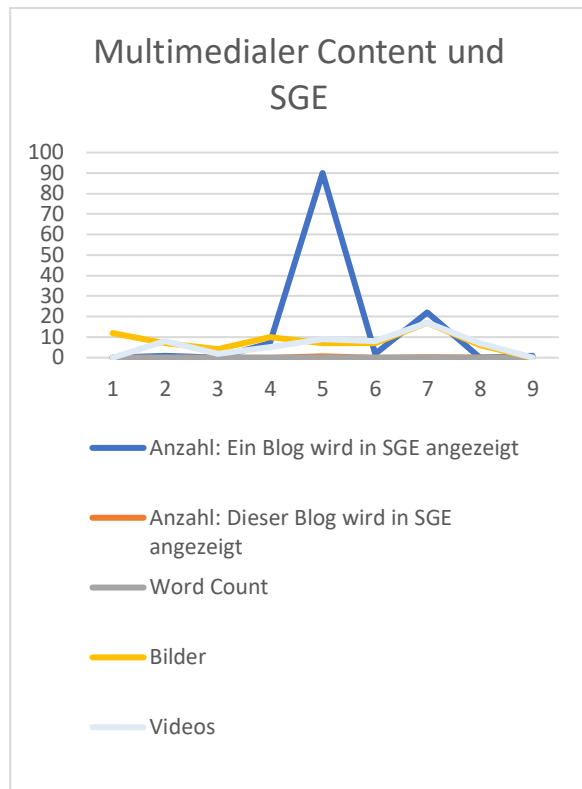
Tabelle XIV: Regressionsanalyse mit abhängiger Variable origineller Prozentanteil mit unabhängiger Variable SEO-Leistungskennzahlen

			Korrelation der Koeffizienten ^a						
Modell			Position	Impressions	Average engagement time per session	New users	CTR	Clicks	Sessions
1	Korrelation	Position	1.000	.020	.615	.350	.565	.007	-.348
		Impressions	.020	1.000	-.076	.058	.609	-.986	-.023
		Average engagement time per session	.615	-.076	1.000	.317	.309	.089	-.318
		New users	.350	.058	.317	1.000	.178	-.018	-.998
		CTR	.565	.609	.309	.178	1.000	-.586	-.158
		Clicks	.007	-.986	.089	-.018	-.586	1.000	-.023
		Sessions	-.348	-.023	-.318	-.998	-.158	-.023	1.000
	Kovarianzen	Position	.116	1.749E-5	.043	.005	.926	.000	-.004
		Impressions	1.749E-5	6.581E-6	-3.947E-5	6.599E-6	.008	.000	-2.049E-6
		Average engagement time per session	.043	-3.947E-5	.041	.003	.303	.003	-.002
		New users	.005	6.599E-6	.003	.002	.038	.000	-.002
		CTR	.926	.008	.303	.038	23.115	-.416	-.026
		Clicks	.000	.000	.003	.000	-.416	.022	.000
		Sessions	-.004	-2.049E-6	-.002	-.002	-.026	.000	.001

a. Abhängige Variable: AI Detection Score: Original



Grafik VII: Multimedialer Content und SEO-Erfolg



Grafik VIII: Multimedialer Content und SGE

Tabelle XV: Korrelationsanalyse mit abhängiger Variabel Videos und unabhängiger Variabel SEO-Leistungskennzahlen

Korrelationen

		Videos	Impressions	Sessions	Users	New users	Average engagement time per session	Clicks	CTR	Position	AI Detection Score: Original	Anzahl indexierte Suchanfragen	Anzahl: Ein Blog wird in SGE angezeigt	Anzahl: Dieser Blog wird angezeigt	Word Count
Korrelation nach Pearson	Videos	1.000	.880	.596	.591	.589	.074	.845	-.346	.259	.491	.874	.380	.336	-.672
	Impressions	.880	1.000	.635	.629	.627	.059	.979	-.097	-.058	.587	.985	.378	.318	-.379
	Sessions	.596	.635	1.000	.999	.999	.006	.711	.074	-.127	-.004	.753	.929	.912	.000
	Users	.591	.629	.999	1.000	1.000	.000	.707	.078	-.134	-.009	.747	.922	.906	-.009
	New users	.589	.627	.999	1.000	1.000	-.001	.705	.078	-.135	-.011	.745	.922	.906	-.007
	Average engagement time per session	.074	.059	.006	.000	-.001	1.000	.036	-.047	-.427	.208	.042	-.023	-.020	-.002
	Clicks	.845	.979	.711	.707	.705	.036	1.000	.042	-.137	.464	.981	.486	.424	-.339
	CTR	-.346	-.097	.074	.078	.078	-.047	.042	1.000	-.601	-.228	-.071	.119	.107	.273
	Position	.259	-.058	-.127	-.134	-.135	-.427	-.137	-.601	1.000	.227	-.072	-.060	-.045	-.459
	AI Detection Score: Original	.491	.587	-.004	-.009	-.011	.208	.464	-.228	.227	1.000	.496	-.237	-.272	-.393
	Anzahl indexierte Suchanfragen	.874	.985	.753	.747	.745	.042	.981	-.071	-.072	.496	1.000	.522	.467	-.307
	Anzahl: Ein Blog wird in SGE angezeigt	.380	.378	.929	.922	.922	-.023	.486	.119	-.060	-.237	.522	1.000	.997	.180

Sig. (1-seitig)	Anzahl: Dieser Blog wird angezeigt	.336	.318	.912	.906	.906	-.020	.424	.107	-.045	-.272	.467	.997	1.000	.200
	Word Count	-.672	-.379	.000	-.009	-.007	-.002	-.339	.273	-.459	-.393	-.307	.180	.200	1.000
	Videos	.	<.001	.045	.047	.048	.425	.002	.181	.251	.090	.001	.157	.188	.024
	Impressions	.001	.	.033	.035	.035	.440	.000	.402	.441	.048	.000	.158	.202	.157
	Sessions	.045	.033	.	.000	.000	.494	.016	.425	.373	.496	.010	.000	.000	.500
	Users	.047	.035	.000	.	.000	.500	.017	.421	.365	.491	.010	.000	.000	.491
	New users	.048	.035	.000	.000	.	.499	.017	.421	.364	.489	.011	.000	.000	.493
	Average engagement time per session	.425	.440	.494	.500	.499	.	.463	.453	.126	.295	.457	.477	.479	.497
	Clicks	.002	.000	.016	.017	.017	.463	.	.457	.363	.104	.000	.092	.127	.186
	CTR	.181	.402	.425	.421	.421	.453	.457	.	.043	.277	.428	.380	.392	.239
	Position	.251	.441	.373	.365	.364	.126	.363	.043	.	.278	.427	.439	.455	.107
	AI Detection Score: Original	.090	.048	.496	.491	.489	.295	.104	.277	.278	.	.087	.269	.239	.148
	Anzahl indexierte Suchanfragen	.001	.000	.010	.010	.011	.457	.000	.428	.427	.087	.	.075	.102	.211
	Anzahl: Ein Blog wird in SGE angezeigt	.157	.158	.000	.000	.000	.477	.092	.380	.439	.269	.075	.	.000	.322
	Anzahl: Dieser Blog wird angezeigt	.188	.202	.000	.000	.000	.479	.127	.392	.455	.239	.102	.000	.	.303
	Word Count	.024	.157	.500	.491	.493	.497	.186	.239	.107	.148	.211	.322	.303	.
N	Videos	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
	Impressions	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
	Sessions	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
	Users	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
	New users	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
	Average engagement time per session	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
	Clicks	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
	CTR	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
	Position	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
	AI Detection Score: Original	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
	Anzahl indexierte Suchanfragen	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
	Anzahl: Ein Blog wird in SGE angezeigt	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
	Anzahl: Dieser Blog wird angezeigt	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
	Word Count	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9

Tabelle XVI: Korrelationsanalyse mit abhängiger Variabel Bilder und unabhängiger Variabel SEO-Leistungskennzahlen

Korrelationen

		Bilder	Impressions	Sessions	Users	New users	Average engagement time per session	Clicks	CTR	Position	AI Detection Score: Original	Anzahl indexierte Suchanfragen	Anzahl: Ein Blog wird in SGE angezeigt	Anzahl: Dieser Blog wird angezeigt	Word Count
Korrelation nach Pearson	Bilder	1.000	.713	.312	.307	.304	.160	.713	.270	.029	.748	.664	.121	.071	-.517
	Impressions	.713	1.000	.635	.629	.627	.059	.979	-.097	-.058	.587	.985	.378	.318	-.379
	Sessions	.312	.635	1.000	.999	.999	.006	.711	.074	-.127	-.004	.753	.929	.912	.000
	Users	.307	.629	.999	1.000	1.000	.000	.707	.078	-.134	-.009	.747	.922	.906	-.009
	New users	.304	.627	.999	1.000	1.000	-.001	.705	.078	-.135	-.011	.745	.922	.906	-.007
	Average engagement time per session	.160	.059	.006	.000	-.001	1.000	.036	-.047	-.427	.208	.042	-.023	-.020	-.002
	Clicks	.713	.979	.711	.707	.705	.036	1.000	.042	-.137	.464	.981	.486	.424	-.339
	CTR	.270	-.097	.074	.078	.078	-.047	.042	1.000	-.601	-.228	-.071	.119	.107	.273
	Position	.029	-.058	-.127	-.134	-.135	-.427	-.137	-.601	1.000	.227	-.072	-.060	-.045	-.459
	AI Detection Score: Original	.748	.587	-.004	-.009	-.011	.208	.464	-.228	.227	1.000	.496	-.237	-.272	-.393
	Anzahl indexierte Suchanfragen	.664	.985	.753	.747	.745	.042	.981	-.071	-.072	.496	1.000	.522	.467	-.307
	Anzahl: Ein Blog wird in SGE angezeigt	.121	.378	.929	.922	.922	-.023	.486	.119	-.060	-.237	.522	1.000	.997	.180
	Anzahl: Dieser Blog wird angezeigt	.071	.318	.912	.906	.906	-.020	.424	.107	-.045	-.272	.467	.997	1.000	.200
	Word Count	-.517	-.379	.000	-.009	-.007	-.002	-.339	.273	-.459	-.393	-.307	.180	.200	1.000
Sig. (1-seitig)	Bilder	.	.016	.207	.211	.213	.341	.016	.241	.470	.010	.026	.378	.428	.077
	Impressions	.016	.	.033	.035	.035	.440	.000	.402	.441	.048	.000	.158	.202	.157
	Sessions	.207	.033	.	.000	.000	.494	.016	.425	.373	.496	.010	.000	.000	.500
	Users	.211	.035	.000	.	.000	.500	.017	.421	.365	.491	.010	.000	.000	.491
	New users	.213	.035	.000	.000	.	.499	.017	.421	.364	.489	.011	.000	.000	.493
	Average engagement time per session	.341	.440	.494	.500	.499	.	.463	.453	.126	.295	.457	.477	.479	.497
	Clicks	.016	.000	.016	.017	.017	.463	.	.457	.363	.104	.000	.092	.127	.186
	CTR	.241	.402	.425	.421	.421	.453	.457	.	.043	.277	.428	.380	.392	.239
	Position	.470	.441	.373	.365	.364	.126	.363	.043	.	.278	.427	.439	.455	.107
	AI Detection Score: Original	.010	.048	.496	.491	.489	.295	.104	.277	.278	.	.087	.269	.239	.148
	Anzahl indexierte Suchanfragen	.026	.000	.010	.010	.011	.457	.000	.428	.427	.087	.	.075	.102	.211
	Anzahl: Ein Blog wird in SGE angezeigt	.378	.158	.000	.000	.000	.477	.092	.380	.439	.269	.075	.	.000	.322
	Anzahl: Dieser Blog wird angezeigt	.428	.202	.000	.000	.000	.479	.127	.392	.455	.239	.102	.000	.	.303
	Word Count	.077	.157	.500	.491	.493	.497	.186	.239	.107	.148	.211	.322	.303	.
N	Bilder	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
	Impressions	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
	Sessions	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
	Users	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9

New users	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
Average engagement time per session	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
Clicks	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
CTR	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
Position	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
AI Detection Score: Original	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
Anzahl indexierte Suchanfragen	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
Anzahl: Ein Blog wird in SGE angezeigt	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
Anzahl: Dieser Blog wird angezeigt	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
Word Count	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9

Tabelle XVII: Kollinearitätsstatistik mit abhängiger Variabel Videos und unabhängiger Variabel SEO-Leistungskennzahlen

		Ausgeschlossene Variablen ^a				Kollinearitätsstatistik		
Modell		Beta In	T	Sig.	Partielle Korrelation	Toleranz	VIF	Minimale Toleranz
1	Anzahl: Dieser Blog wird angezeigt	.063 ^b	.309	.768	.125	.899	1.112	.899
	Anzahl: Ein Blog wird in SGE angezeigt	.054 ^b	.261	.803	.106	.857	1.167	.857
	Anzahl indexierte Suchanfragen	.223 ^b	.196	.851	.080	.029	34.650	.029
	Position	.311 ^b	2.116	.079	.654	.997	1.003	.997
	CTR	-.263 ^b	-1.617	.157	-.551	.991	1.009	.991
	Clicks	-.404 ^b	-.428	.684	-.172	.041	24.378	.041
	Average engagement time per session	.022 ^b	.114	.913	.047	.997	1.004	.997
	New users	.062 ^b	.249	.812	.101	.607	1.648	.607
	Users	.063 ^b	.252	.810	.102	.604	1.655	.604
	Sessions	.063 ^b	.253	.809	.103	.597	1.675	.597

a. Abhängige Variable: Videos

b. Einflussvariablen im Modell: (Konstante), Impressions

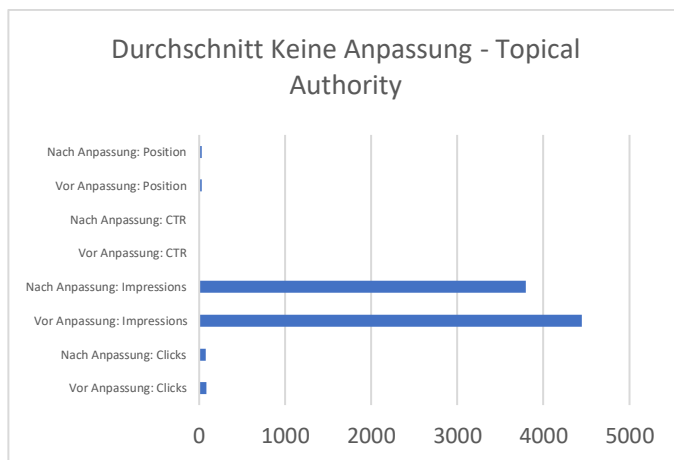
Tabelle XVIII: Kollinearitätsstatistik mit abhängiger Variabel Bilder und unabhängiger Variabel SEO-Leistungskennzahlen

Ausgeschlossene Variablen ^a					Kollinearitätsstatistik		
Modell		Beta In	T	Sig.			

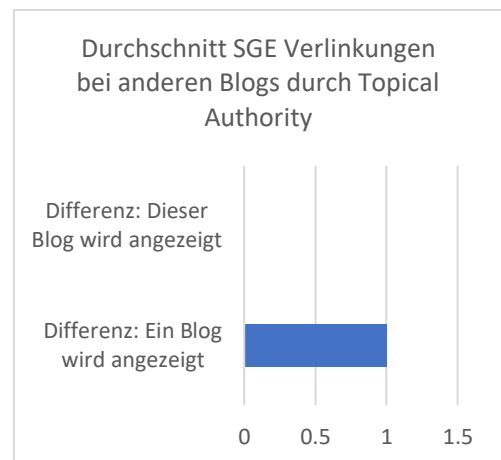
					Partielle Korrelation	Toleranz	VIF	Minimale Toleranz
1	Anzahl: Dieser Blog wird angezeigt	-.282 ^b	-.959	.375	-.365	.820	1.220	.820
	Anzahl: Ein Blog wird in SGE angezeigt	-.295 ^b	-.968	.370	-.368	.764	1.309	.764
	Anzahl indexierte Suchanfragen	-.929 ^b	-.655	.537	-.258	.038	26.269	.038
	Position	.129 ^b	.455	.665	.183	.981	1.019	.981
	CTR	.241 ^b	.895	.405	.343	.998	1.002	.998
	Impressions	.360 ^b	.256	.806	.104	.041	24.378	.041
	Average engagement time per session	.134 ^b	.476	.651	.191	.999	1.001	.999
	New users	-.393 ^b	-1.063	.329	-.398	.503	1.987	.503
	Users	-.393 ^b	-1.058	.331	-.397	.501	1.997	.501
	Sessions	-.395 ^b	-1.056	.332	-.396	.494	2.024	.494

a. Abhängige Variable: Bilder

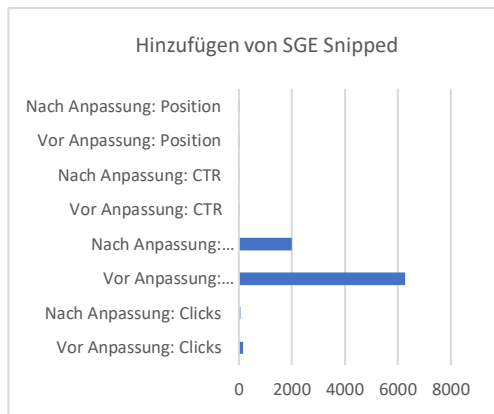
b. Einflussvariablen im Modell: (Konstante), Clicks



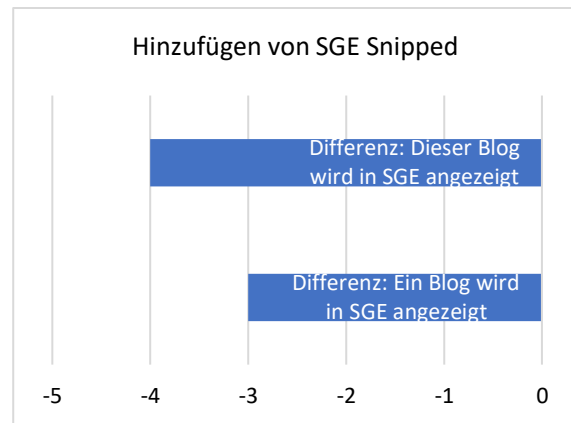
Grafik IX: Leistungskennzahlen vor und nach Anpassung der Topical Authority



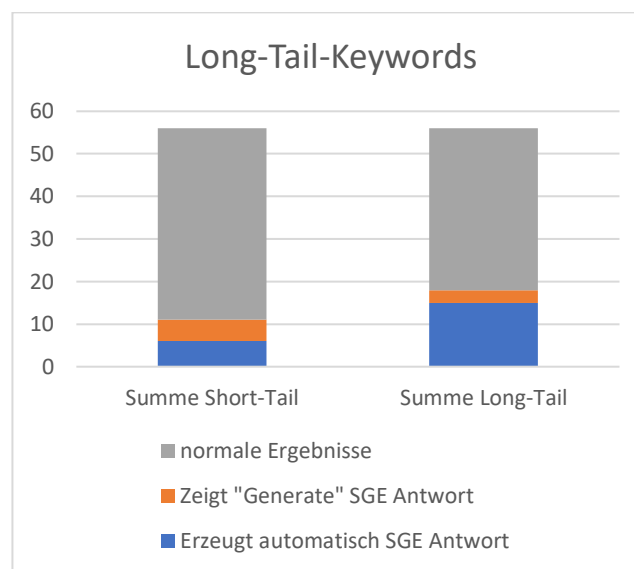
Grafik X: Differenz der Anzahl SGE-Verlinkungen



Grafik XI: Leistungskennzahlen vor und nach Anpassung des SGE-Snippets



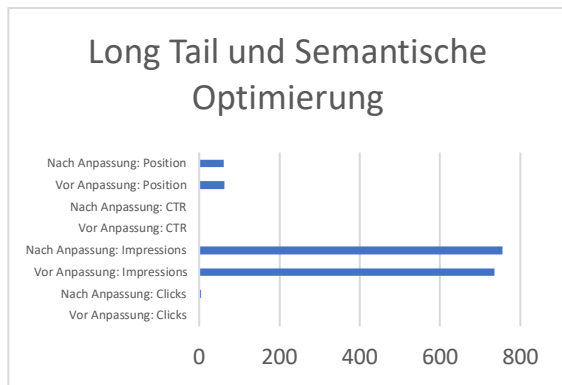
Grafik XII: Differenz der Anzahl SGE-Verlinkungen



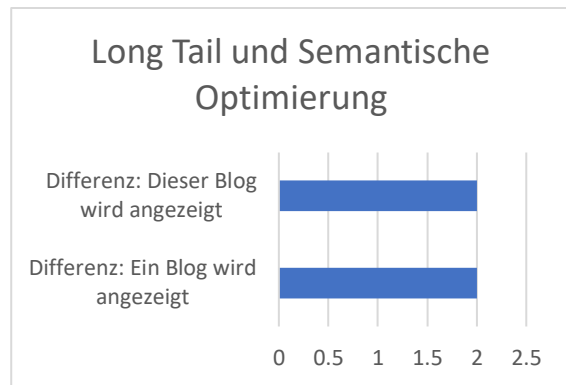
Grafik XIII: SGE-Antworthäufigkeit bei Long-Tail- und Short-Tail-Keywords

Tabelle XIX: SGE-Antworthäufigkeit bei Long-Tail- und Short-Tail-Keywords

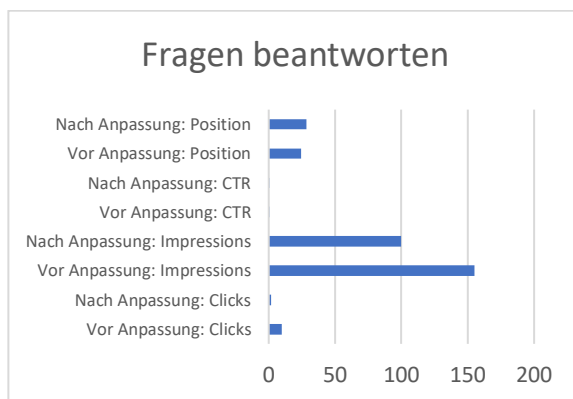
	Erzeugt automatisch SGE Antwort	Zeigt «Generate» SGE Antwort	normale Ergebnisse
Summe Short-Tail	6	5	45
Summe Long-Tail	15	3	38



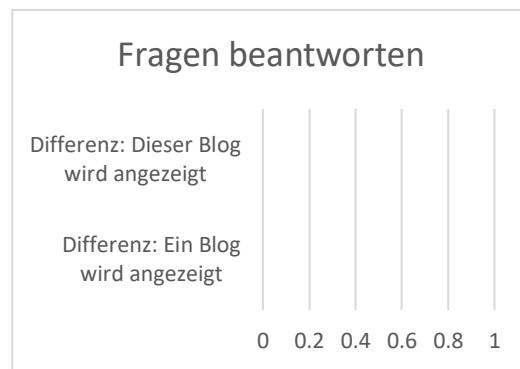
Grafik XIV: Leistungskennzahlen vor und nach Anpassung der Long-Tail und semantischen Optimierung



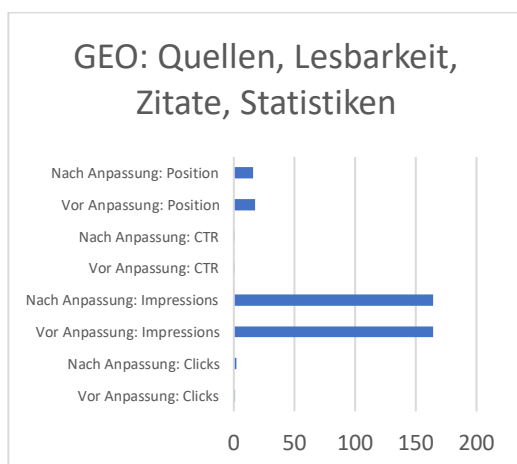
Grafik XV: Differenz der Anzahl SGE-Verlinkungen



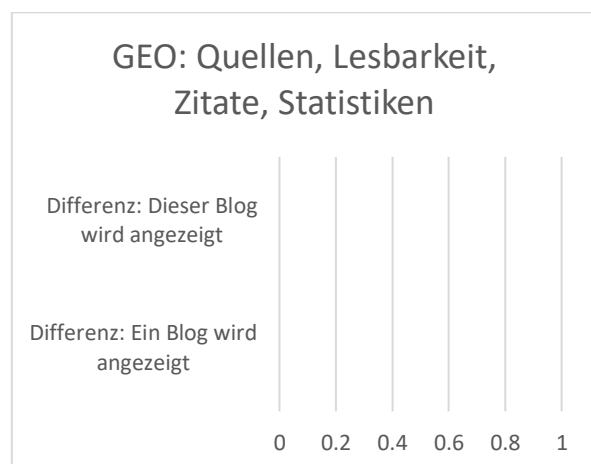
Grafik XVI: Leistungskennzahlen vor und nach Anpassung der Fragen



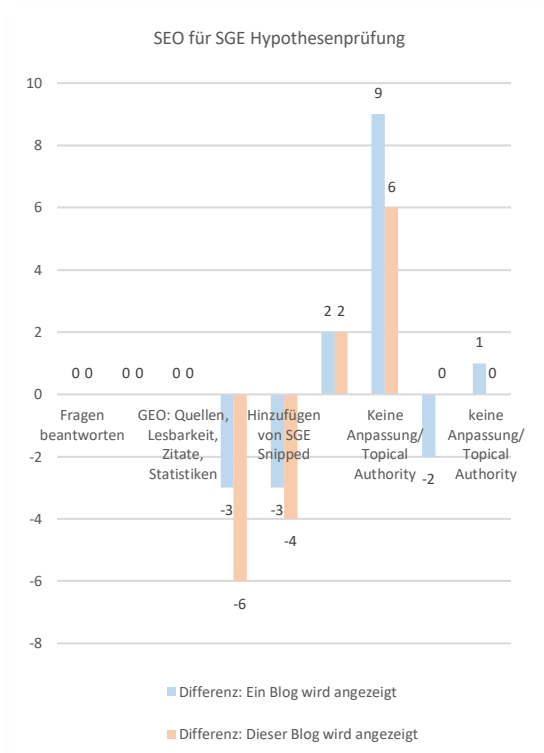
Grafik XVII: Differenz der Anzahl SGE-Verlinkungen



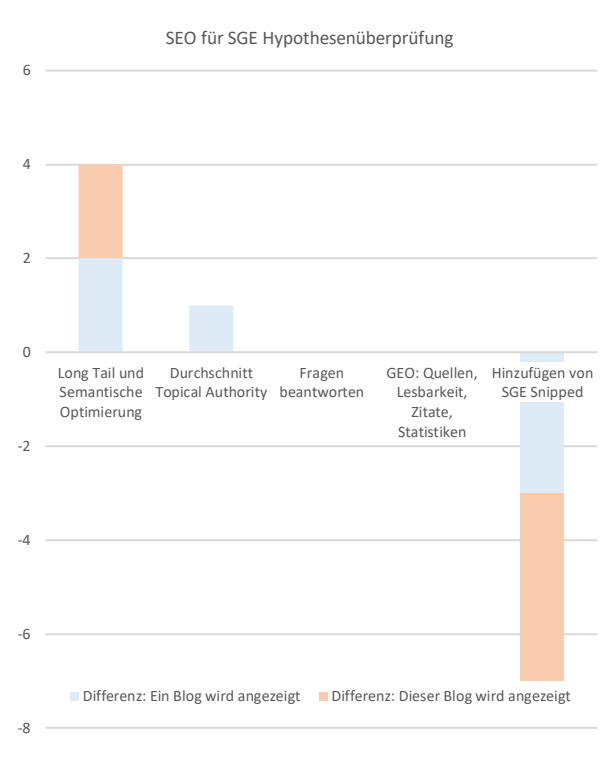
Grafik XVIII: Leistungskennzahlen vor und nach Anpassung der GEO-Methoden



Grafik XIX: Differenz der Anzahl SGE-Verlinkungen



Grafik XX: Vergleich aller SGE-Optimierungsmethoden inklusive keiner Optimierung



Grafik XXI: Vergleich aller Durchschnitte der SGE-Optimierungsmethoden

Tabelle XX: Differenzen der Anzahl SGE Verlinkungen bei allen Blogposts

Welche Anpassung	Differenz: Ein Blog wird angezeigt	Differenz: Dieser Blog wird angezeigt
Fragen beantworten	0	0
keine Anpassung/ Topical Authority	0	0
GEO: Quellen, Lesbarkeit, Zitate, Statistiken	0	0
Keine Anpassung/ Topical Authority	-3	-6
Hinzufügen von SGE Snipped	-3	-4
Long Tail und Semantische Optimierung	2	2
Keine Anpassung/ Topical Authority	9	6
keine Anpassung/ Topical Authority	-2	0
keine Anpassung/ Topical Authority	1	0
Durchschnitt Topical Authority	1	0

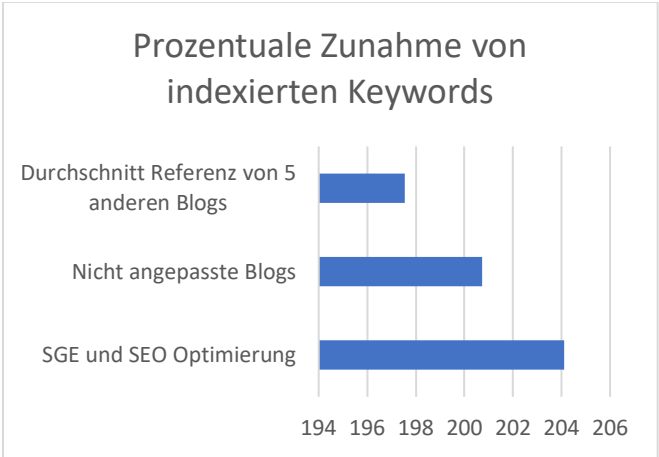
Tabelle XXI: Differenzen der Anzahl SGE Verlinkungen bei allen Methoden

Welche Anpassung	Differenz: Ein Blog wird in SGE angezeigt	Differenz: Dieser Blog wird in SGE angezeigt
Long Tail und Semantische Optimierung	2	2
Durchschnitt Topical Authority	1	0
Fragen beantworten	0	0
GEO: Quellen, Lesbarkeit, Zitate, Statistiken	0	0
Hinzufügen von SGE Snipped	-3	-4

Tabelle XXII: SEO-Leistungskennzahlen vor und nach Bloganpassung

Anpassung	N r.	Top pages	13/03/2024 - 10/04/2024 Clicks	13/04/2024 - 10/05/2024 Clicks	13/03/2024 - 10/04/2024 Impressions	13/04/2024 - 10/05/2024 Impressions	13/03/2024 - 10/04/2024 CTR	13/04/2024 - 10/05/2024 CTR	13/03/2024 - 10/04/2024 Position	13/04/2024 - 10/05/2024 Position
Fragen beantworten	1	https://blog.hslu.ch/majorobm/2023/03/26/ai-for-research-unlock-the-full-potential-of-chatgpt-4-and-more-keg1/	10	2	155	100	0.0645	0.02	24.19	28.46
GEO: Quellen, Lesbarkeit, Zitate, Statistiken	3	https://blog.hslu.ch/majorobm/2023/04/09/attention-researchers-and-students-will-ai-replace-your-job-heres-what-you-need-to-know-keg3/	1	2	164	164	0.0061	0.0122	17.32	15.63
Hinzufügen von SGE Snipped	5	https://blog.hslu.ch/majorobm/2023/04/25/best-7-research-ai-tools-can-use-research-keg5/	152	51	6265	2001	0.0243	0.0255	28.01	27.92

Long Tail und Semantische Optimierung	6	https://blog.hslu.ch/majorobm/2023/05/01/browse-search-5-ai-research-tools-demo-videos-keg6/	1	4	736	755	0.0014	0.0053	62.14	60.7
Topical Authority	9	https://blog.hslu.ch/majorobm/2024/04/10/glossary-of-ai-tools-for-research-keg9/	0	5	33	223	0	0.0224	10.64	33.46
Durchschnitt Keine Anpassung / Topical Authority			86.75	74	4447.75	3793	0.0238	0.019675	27.4975	26.595



Grafik 22: Vergleich mit anderen Blogposts (Token) hinsichtlich der Anzahl der indexierten Keywords und dem untersuchten Blogpost mit dem keg-Token

Tabelle XXIII: Vergleich mit anderen Blogposts (Token) hinsichtlich der Anzahl der indexierten Keywords und dem untersuchten Blogpost mit dem keg-Token

Andere Blogs (Token)	Vor Anpassung: 13.03.2024-10.04.2024	Nach Anpassung: 13.03.2024-10.05.2024	Prozentuale Zunahme an indexierten Keywords
mppl	425	575	236.3636364
gelatolepore	95	155	149.122807
timof	162	196	166.6666667
odv	434	580	219.7183099
protos-2	53	580	134.2639594
meml	275	423	279.1666667
Durchschnitt Referenz von 5 Blogs			197.550341

Tabelle XXIV: Vergleich mit anderen Blogposts (Token) hinsichtlich der Anzahl der indexierten Keywords und dem untersuchten Blogpost mit dem keg-Token

Welche Anpassung	Prozentuale Zunahme
SGE und SEO Optimierung (keg)	204.1152323
Nicht angepasste Blogs (keg)	200.7248167
Durchschnitt Referenz von 5 anderen Blogs	197.550341

Tabelle XXV: Prozentualer Anteil automatisch generierter SGE-Antworten vor und nach Anpassung

	Vor Anpassung				Nach Anpassung			
Welche Anpassung	Anzahl indexierte Suchanfragen	Anzahl: Ein Blog wird in SGE angezeigt	Anzahl: Dieser Blog wird angezeigt	Prozent: Wird in SGE angezeigt	Anzahl indexierte Suchanfragen	Anzahl: Ein Blog wird in SGE angezeigt	Anzahl: Dieser Blog wird angezeigt	Prozent: Wird in SGE angezeigt
Fragen beantworten	11	0	0	0	26	0	0	0
keine Anpassung/ Topical Authority	228	1	1	0.43859649	340	1	1	0.29411765
GEO: Quellen, Lesbarkeit, Zitate, Statistiken	6	0	0	0	10	0	0	0
Keine Anpassung/ Topical Authority	71	10	9	12.6760563	156	7	3	1.92307692
Hinzufügen von SGE Snipped	394	93	67	17.0050761	529	90	63	11.9092628
Long Tail und Semantische Optimierung	24	0	0	0	67	2	2	2.98507463
Keine Anpassung/ Topical Authority	636	13	5	0.78616352	1000	22	11	1.1
keine Anpassung/ Topical Authority	21	2	0	0	49	0	0	0
keine Anpassung/ Topical Authority	0	0	0	0	35	1	0	0
Mittelwert				3.43398805				2.02350355
Anpassung	1391	119	82	8.55499641	2212	123	80	5.56057866
keine Anpassung	956	26	15	2.71966527	1545	30	15	1.94174757

Search Console Daten der Blogposts

Blog	Name	Angepasst oder nicht	Search Console Daten vom 01.04.2024	Search Console Daten vom 10.05.2024
1	AI for Research: How AI and ChatGPT Change Research	Nein	 Blog 1_01042024.xlsx	 Blog1_https___blo g.hslu.ch_majorab
2	Best 7 Free AI Chrome Extensions for Research in 2023	Ja	 Blog 2_01042024.xlsx	 Blog2_https___blo g.hslu.ch_majorab
3	Will AI Replace Researchers? Here's What You Need to Know	Nein	 Blog 3_01042024.xlsx	 Blog3_https___blo g.hslu.ch_majorab
4	Top 5 Websites and Platforms Using AI for Research	Ja	 Blog 4_01042024.xlsx	 Blog4_https___blo g.hslu.ch_majorab
5	The Best 7 Research AI Tools You Can Use for Your Research Field in 2024 [video review]	Ja	 Blog 5_01042024.xlsx	 Blog5_https___blo g.hslu.ch_majorab
6	Browse AI – Better than Google: Research Anything with 5 Browse AI Tools in 2024 [demo videos]	Nein	 Blog 6_01042024.xlsx	 Blog6_https___blo g.hslu.ch_majorab
7	Best 17 Research AI Tools for Your Research Paper in 2023	Ja	 Blog 7_01042024.xlsx	 Blog7_https___blo g.hslu.ch_majorab
8	Best 7 Research AI Tools For Researchers and Students To Accelerate Research In 2023 [demo videos]	Nein	 Blog 8_01042024.xlsx	 Blog8_https___blo g.hslu.ch_majorab
9	Glossary of AI Tools for Research	Neu erstellt		 Blog9_https___blo g.hslu.ch_majorab