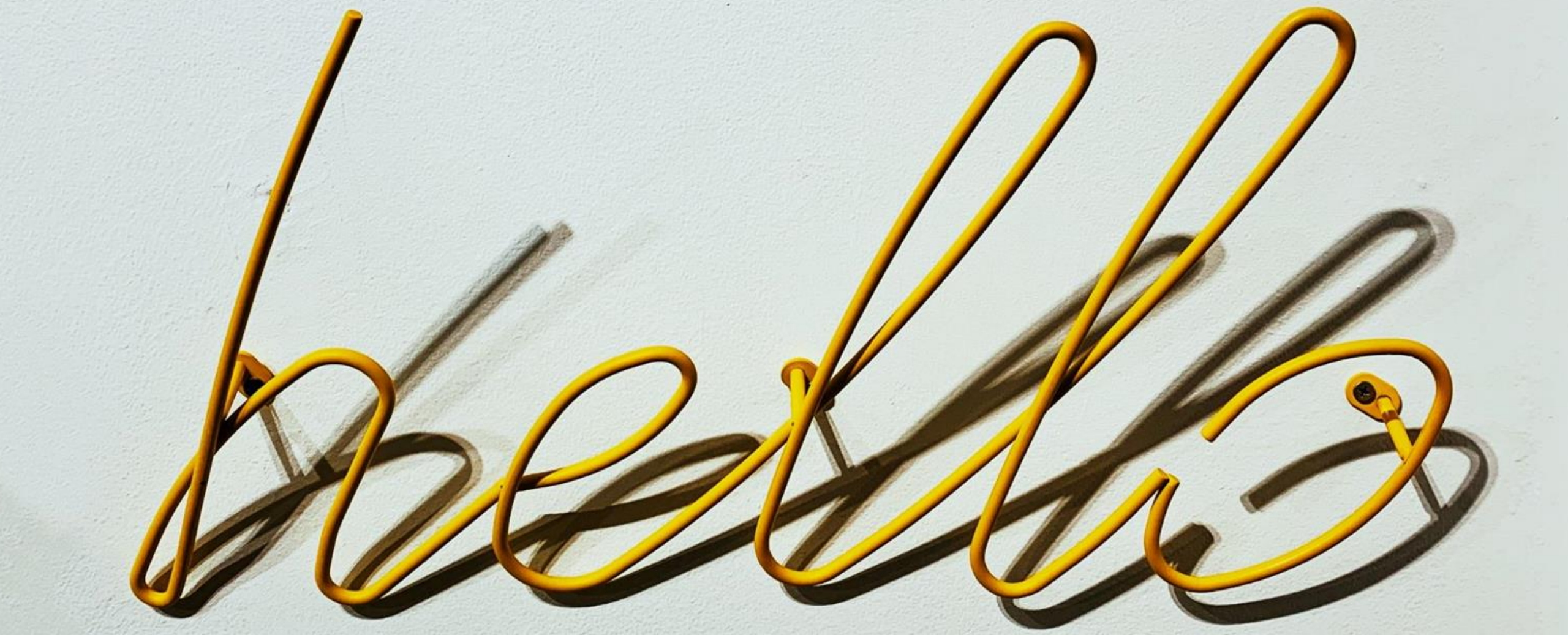




suxeedo

SEO-Trends 2023

Sarah van den Berg

Intro

Hallo, ich bin Sarah!

SUXEEDO



Sarah van den Berg

- Senior SEO Managerin bei suxeedo
- 10 Jahre Berufserfahrung im redaktionellen SEO
- Schwerpunkte: OnPage-Audits, Content SEO und redaktionelle Workflows



Sarah van den Berg

<https://www.linkedin.com/in/sarah-van-den-berg-380bb4243/>



Sarah van den Berg

https://www.xing.com/profile/Sarah_vandenBerg3/

Agenda

Das habe ich heute mitgebracht:

5 Trends für 2023

- Gut vorbereitet in das neue SEO-Jahr
- Zukunftsgerichtete SEO-Maßnahmen

Neue Formate und Features in den SERPs

- Das ist neu in den SERPS
- Neue Formate im Test

Was tut sich sonst so bei Google?

- Strategischer Fokus
- Transparenz-Offensive

5 TRENDS FÜR 2023

Trend #1: Shopping

Google beschäftigt sich nicht ohne Grund so viel mit dem Thema Shopping

3 von 7 Updates im Jahr 2022 waren **Product Review Updates**

- Google Product Reviews Update im März 2022
- Google Core Update Mai 2022
- Google Product Reviews Update im Juli 2022
- Helpful Content Update (HCU) im August 2022
- Google Core Update September 2022
- Google Product Review Update im September 2022
- Google Spam Update im Oktober 2022

Es gibt spannende **neue Funktionen und Formate in Google Shopping**

Trend #1: Shopping

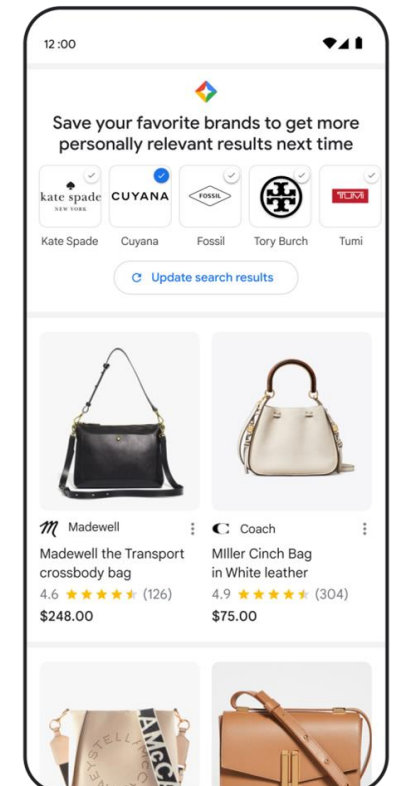
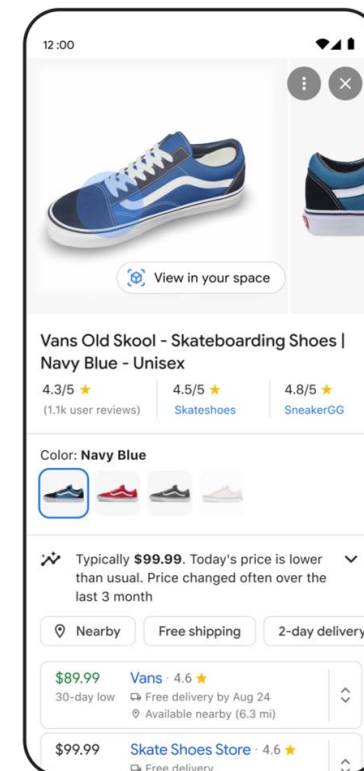
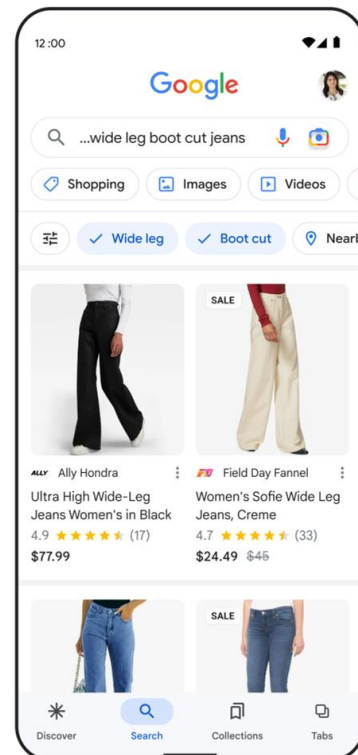
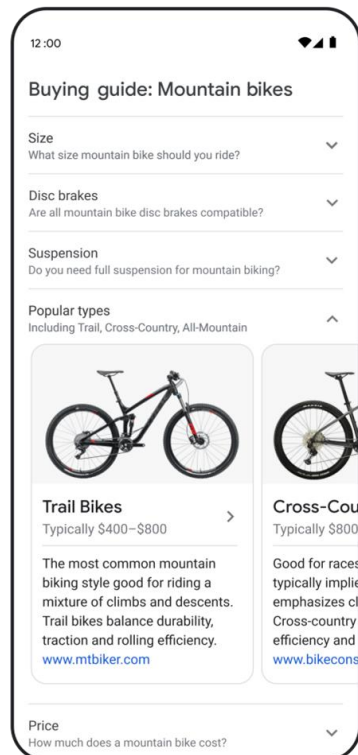
Zusammenfassung der Product Review-Updates 2022

- Google nimmt **automatische Bewertung von Rezensionen** vor
- Liste der **Best Practices für Rezensionen** ergänzt:
 - 1) Bild- oder Audiomaterial (oder Links) zu eigenen Erfahrungen mit dem Produkt
 - 2) Links zu mehreren Händlern
 - 3) Qualität und Originalität sind wichtiger als die Textlänge
- Bislang **ausschließlich englischsprachige Rezensionen** betroffen, der deutschsprachige Markt kann schon jetzt von diesen Insights profitieren → Ausweitung auf weitere Sprachen angekündigt
- Google zeigt bei Suchanfragen, die im Zusammenhang mit Reviews stehen, häufiger **einen eigenen Tab "Reviews"** in der linken Spalte an

Trend #1: Shopping

Neue Funktionen und Darstellungen bei Google Shopping

- Buying Guide
- Dynamic Shopping Filters
- "Shop the Look"
- Shopping 3D
- Personalisierung (Marken, aber auch Kategorien)



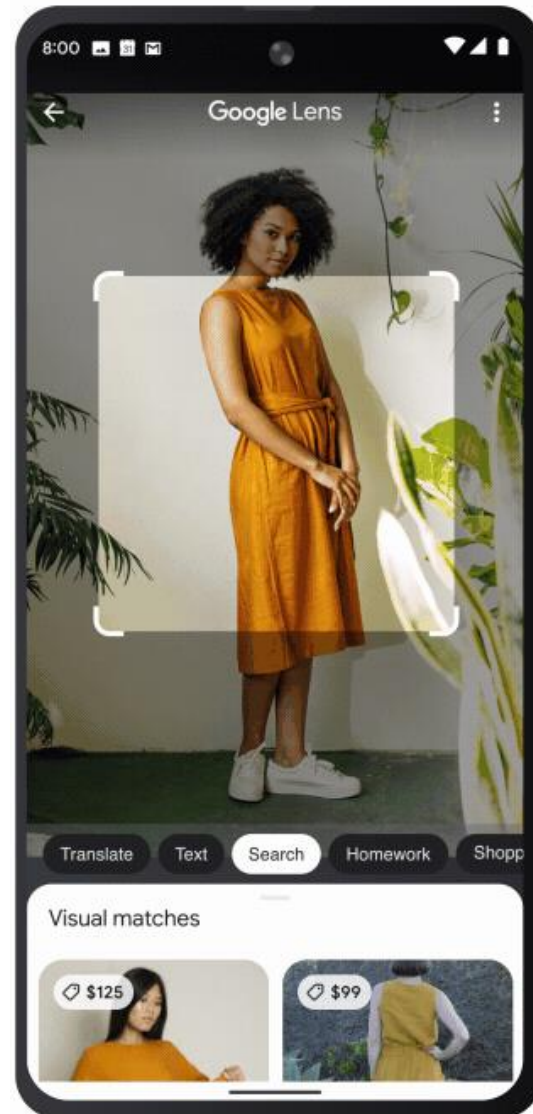
Trend #2: Multisearch

Eine ganz neue Form der Suche

- Multisearch kombiniert die Bildersuche mit einer Textsuche
- Mittlerweile ist Multisearch für 70 Sprachen verfügbar
- Für die Englischsprachige Suche gibt es sogar bereits eine lokalisierte Variante
→ Multisearch near me
- Aktuell starker Fokus auf Shopping, potenzielle Einsatzgebiete sind jedoch vielfältig
- Kommt mit Multisearch jetzt der Hype, den Voice Search nie wirklich erreichen konnte?

Trend #2: Multisearch

Mit einem Bild über Google Lens suchen und die Suche über Text verfeinern



Quelle: <https://searchon.withgoogle.com/>

Trend #3: Der neueste Ranking-Faktor

„Helpfulness“ ist ein offizieller inhaltlicher Ranking-Faktor

- **Helpful Content Update** im August 2022:

„Ziel der Aktualisierung zu hilfreichen Inhalten ist es, Inhalte stärker zu belohnen, bei denen Besucher zufrieden sind, und weniger Inhalte, die die Erwartungen der Besucher nicht erfüllen.“

- Große **Aufregung** vor dem Update, die **befürchteten Auswirkungen** blieben jedoch aus.
- Google sagt explizit: **Die Anforderungen sind nicht neu**, neu ist jedoch der Klassifikationsprozess.

- **Vollständig automatisierter Klassifikationsprozess:**

“Es handelt sich weder um eine manuelle Maßnahme noch um eine Spam-Maßnahme. Stattdessen ist es einfach ein neues Signal und eines von vielen Signalen, die Google für das Ranking von Inhalten auswertet.“

Trend #4: Aufräumen, Konsolidieren, Löschen.

Nicht-hilfreiche Inhalte sollten besser entfernt werden

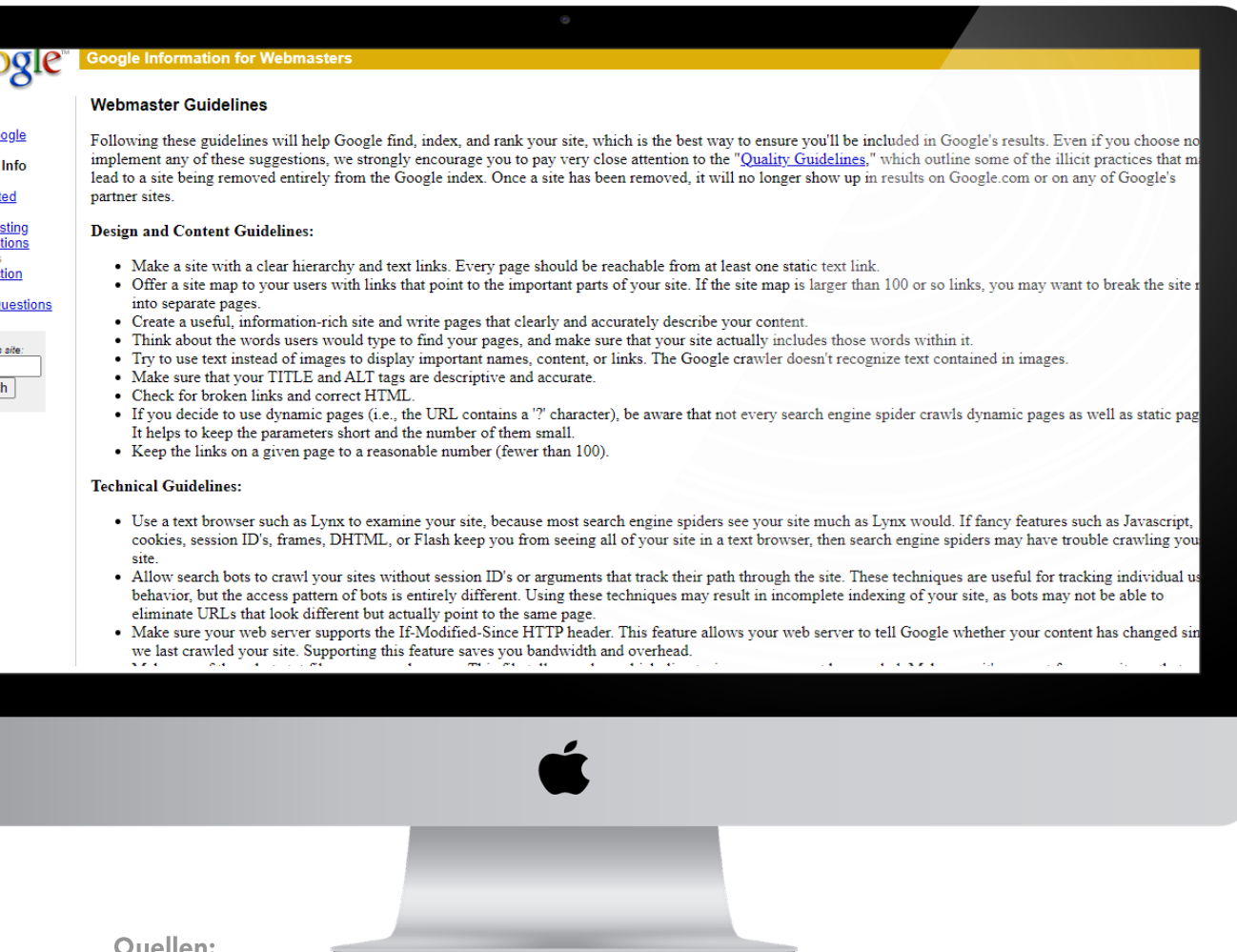
- Google ruft explizit **zur Löschung von Inhalten** auf
- Die Betrachtung des Ranking-Faktors „Helpfulness“ erfolgt nicht auf URL-Basis, sondern **die gesamte Website wird berücksichtigt**

„Jegliche Inhalte – nicht nur nicht hilfreiche Inhalte – auf Websites, die offenbar eine relativ hohe Menge an nicht hilfreichen Inhalten aufweisen, bringen in der Google Suche eher eine schlechte Leistung, wenn es andere Inhalte im Web gibt, die sich besser für die Anzeige eignen. Aus diesem Grund kann das Entfernen nicht hilfreicher Inhalte zu einem besseren Ranking eurer sonstigen Inhalte beitragen.“

- **Content Audit:** Performance dokumentieren, Inhalte bewerten, Maßnahmenplan erarbeiten

Trend #5: Back to the Basics

20 Jahre nach den Webmaster Guidelines wurden die "Google Search Essentials" vorgestellt



• Technische Anforderungen

Der Googlebot wird nicht blockiert.

Die Seite funktioniert. (=Status Code 200)

Auf der Seite sind indexierbare Inhalte zu finden.

• Spamrichtlinien

Cloaking, Brückenseiten, verborgener Text und verborgene Links, Überflüssige Keywords, Link-Spam, maschineller Traffic, Malware, irreführende Funktionen, kopierte Inhalte, irreführende Weiterleitungen, Spam durch automatisch generierte Inhalte, ...

• Key Best Practices

Quellen:

Version von 2002: <https://web.archive.org/web/20030207040004/http://www.google.com/webmasters/guidelines.html>

Version von 2022: <https://developers.google.com/search/docs/essentials>

Trend #5: Back to the Basics

Die Key Best Practices der "Google Search Essentials"

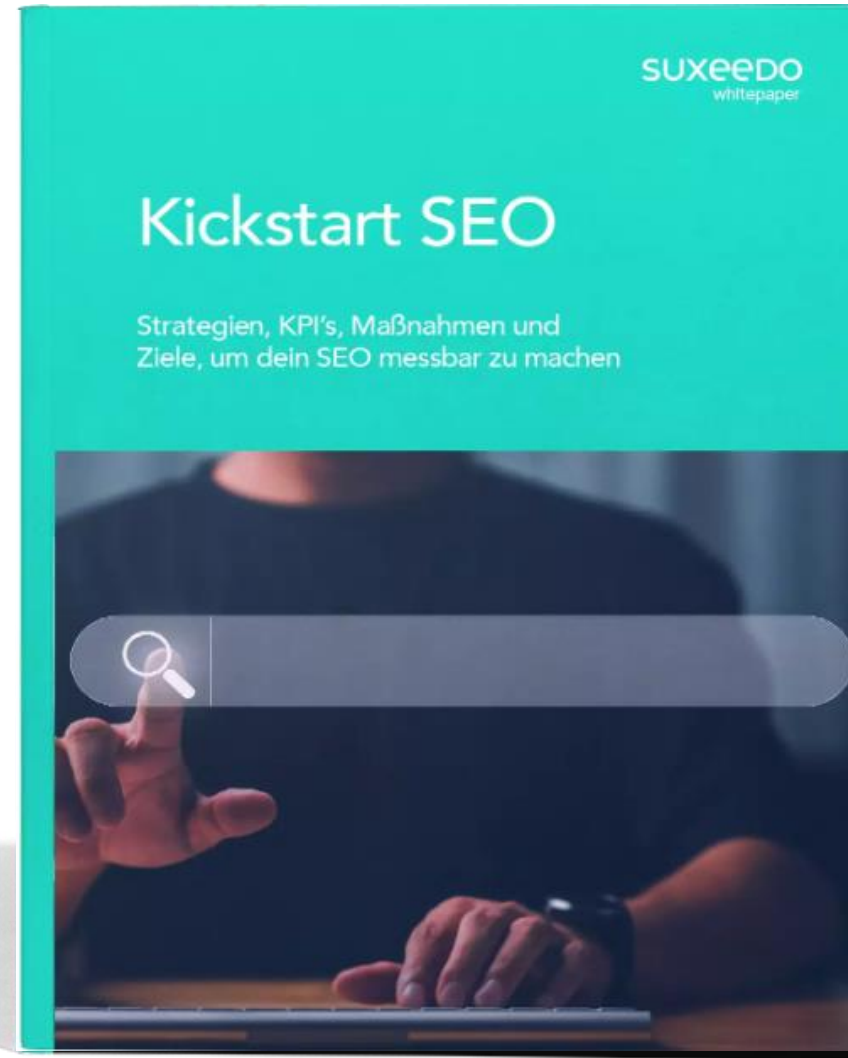
- "Create **helpful, reliable, people-first content.**"
- Nutze **Begriffe, die User:innen in der Suche verwenden würden**, um nach deinen Inhalten zu suchen. Verwende diese Keywords zum Beispiel im Page Title, in der Hauptüberschrift (H1), im Alt-Text und im Anker-Text.
- Mach deine **Links crawlbar**.
- "Tell people about your site."
- Stelle sicher, dass für Bilder, Videos, strukturierte Daten und JavaScript die **Best Practices** eingehalten werden.
- Steuere, ob und wie deine Seite(n) in der Google-Suche dargestellt werden: Nutze **strukturierte Daten**, erwäge aber auch den Ausschluss bestimmter URLs über geeignete Methoden.

45 Seiten geballte Insights für alle
CheckdomainTeilnehmer:innen

suxeedo



Oder kurze Email an
sarah@suxeedo.de
und kostenfreies PDF erhalten.



NEUE FORMATE UND FEATURES IN DEN SERPS

Sponsored / Gesponsert

Anzeigen heißen in der Google-Suche nicht mehr Anzeigen

SUXeEDO

The screenshot shows a Google search interface on a mobile device. The search bar at the top contains the text 'dichtung terrassentür'. Below the search bar, there are tabs for 'Alle', 'Shopping', 'Bilder', 'Videos', 'News', and 'Maps'. The 'Shopping' tab is selected. The results section is titled 'Gesponsert' and 'dichtung terrassentür kaufen'. It displays three product listings for window seals. The first listing shows various types of seals with a price of 1,99 € and is from eBay. The second listing is for 'tesamoll' window seals, priced at 12,99 € with shipping, and is from Amazon.de. The third listing is also for 'tesamoll' window seals, priced at 6,95 € with shipping, and is from Amazon. Below these listings, there is another 'Gesponsert' section for 'einfach-dichtungen.de', which is an online shop for door and window seals.

Alle Shopping Bilder Videos News Maps

Gesponsert
dichtung terrassentür kaufen

Product Image	Product Name	Price	Shipping	Unit Price	Source
	Gummidichtungen Fensterdichtung...	1,99 €	Kostenloser Versa...		eBay
	tesamoll Fensterdichtung...	12,99 €	+3,99 € Versand	2,17 €/1m	Amazon.de
	tesamoll Fensterd...	6,95 €	+3,99 € Ve	0,70 €/1m	Amazon.

Gesponsert

einfach-dichtungen.de
<https://www.einfach-dichtungen.de>

**Tür- und Fensterdichtungen -
Türdichtungen Online-Shop**

Darstellungsformen in der Suche

Googles offizielles Statement dazu

„Es gibt eine Vielzahl von Formaten für das Präsentieren von Google-Suchergebnissen. **Die genaue Darstellung ändert sich im Laufe der Zeit und wie ein Ergebnis angezeigt wird, hängt von verschiedenen Faktoren ab,** wie zum Beispiel vom Land, in dem du dich befindest, oder davon, ob du einen Computer oder ein Smartphone verwendest. Google versucht, Ergebnisse so anzuzeigen, wie es für den Nutzer jeweils am nützlichsten ist.“

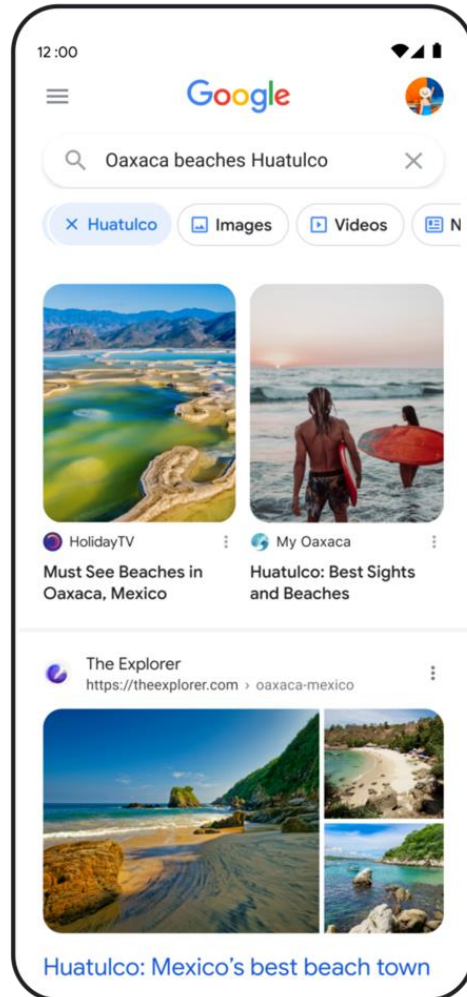
Ankündigungen von Google zu Änderungen in der Suche

Auf dem Event "Search on 2022" wurde gezeigt, in welche Richtung, sich die Suchergebnisseiten entwickeln

- **Bunte Bilder:** Visuelle Elemente spielen eine größere Rolle - das spiegelt sich auch in den Knowledge Panels.
- **User Generated Content:** Prominente Platzierung von Foren und Hilfeseiten.
- **Query Builder:** Fragen zu stellen, soll in der Suche noch einfacher werden
- **Keyword als Suchoperator:** Suchanfragen, die das Keyword "shop" beinhalten, sollen verfeinert werden, stark ausgerichtet auf die Nutzerintention beim Online Shopping.
- **Neue Shopping Features:** Tools zur 3D-Produktdarstellung, Kaufberatung, neue (dynamische) Shopping-Filter; auch in Google Discover gibt es neue Shopping- und Style-Funktionen.
- ...

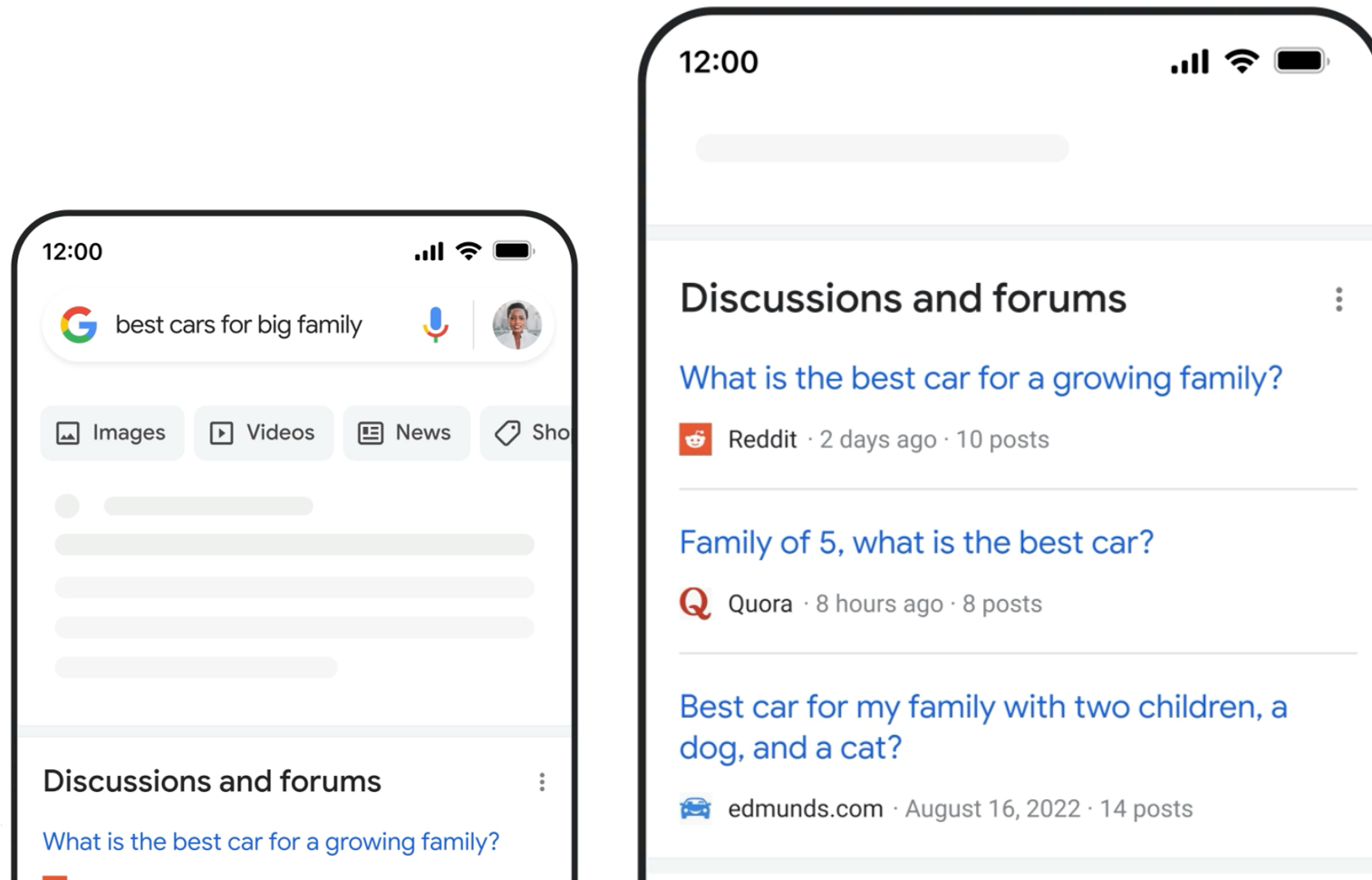
Bunte Bilder, wohin man nur schaut

Visuelle Anreize, Bilder zum Swipen



Prominente Platzierung für User Generated Content

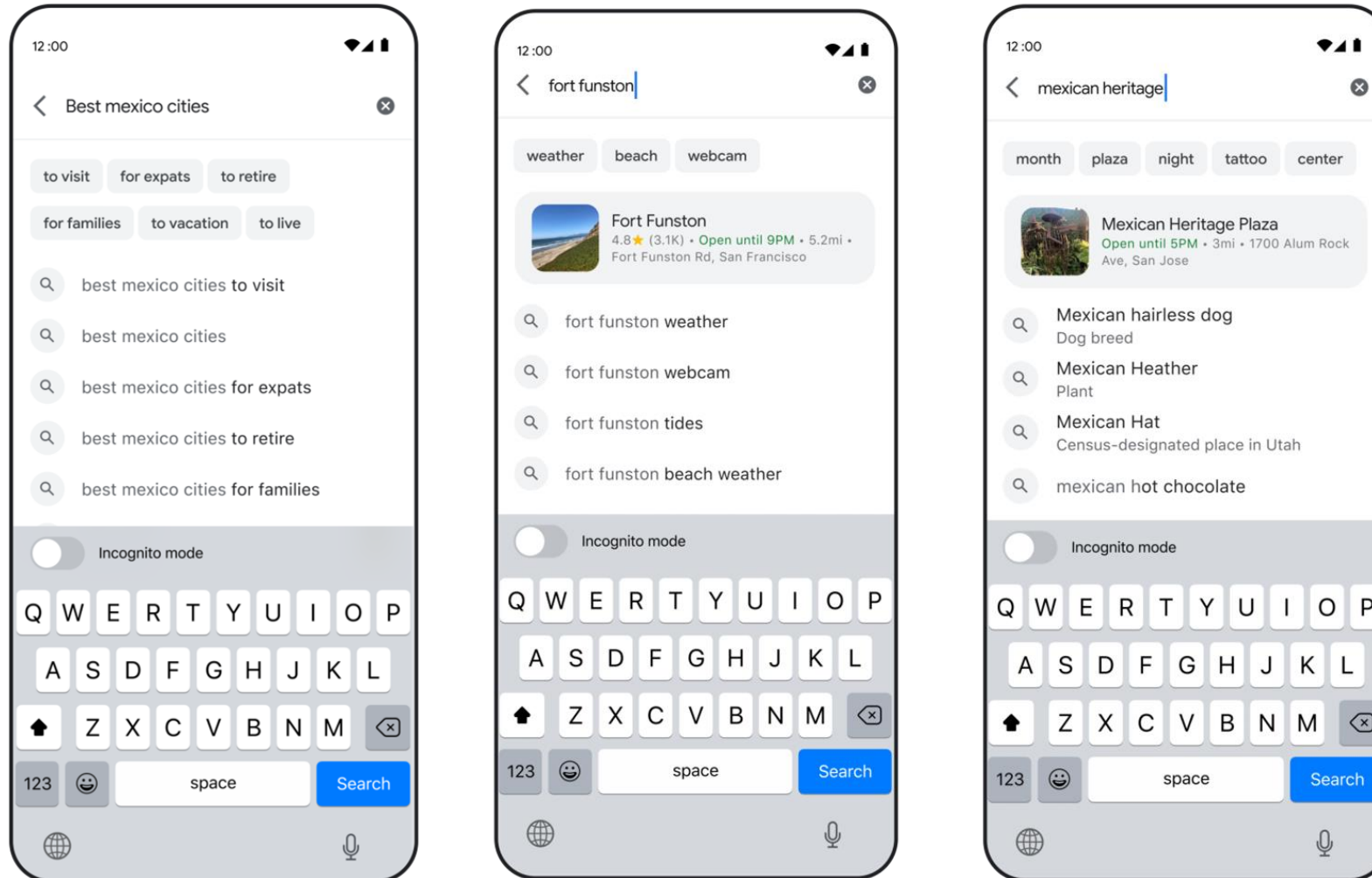
Foren-Einträge und anderer UGC bekommt ein eigenes Element auf der Suchergebnisseite



Quelle: <https://searchon.withgoogle.com>

Fragen zu stellen, soll in der Suche noch einfacher werden

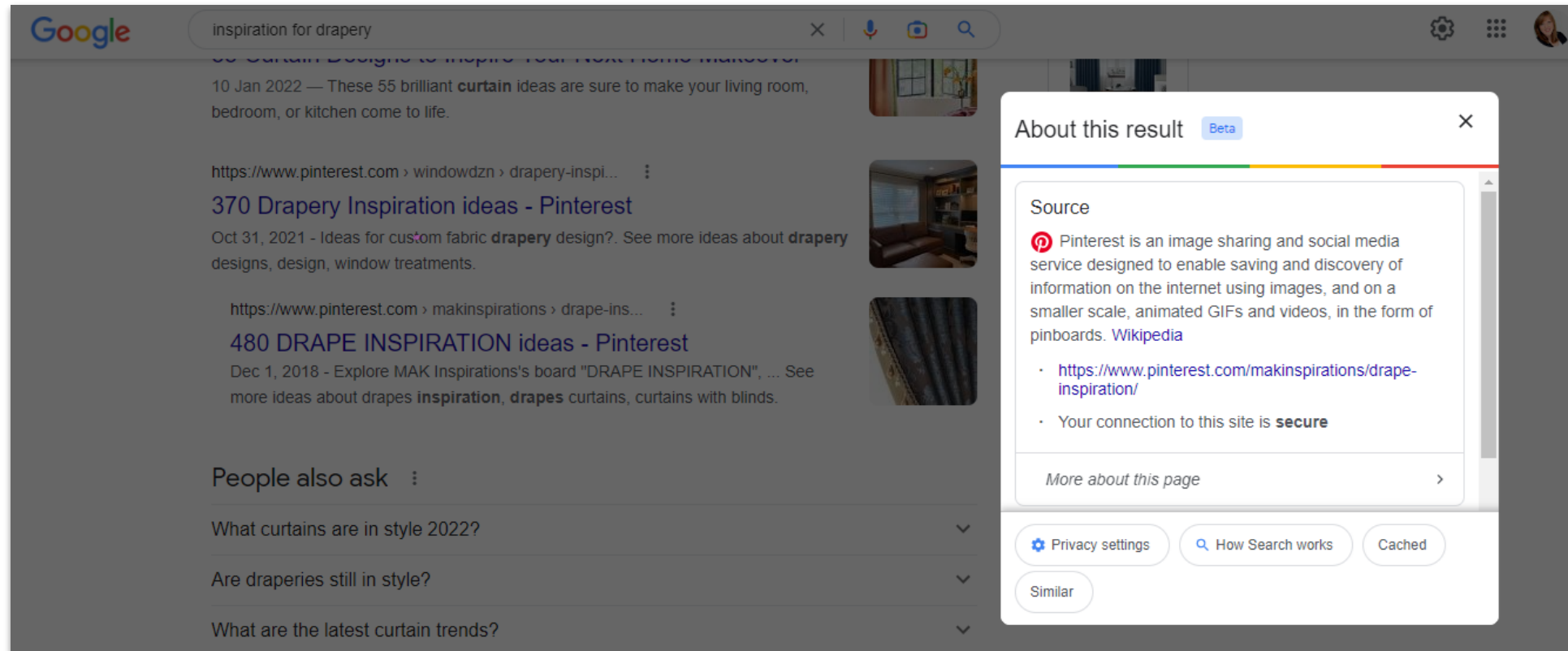
Google hat Filternavigation für Suchanfragen angekündigt



About this Result

Quellencheck vor dem Klick auf das Suchergebnis - für mehr Transparenz auf der Suchergebnisseite

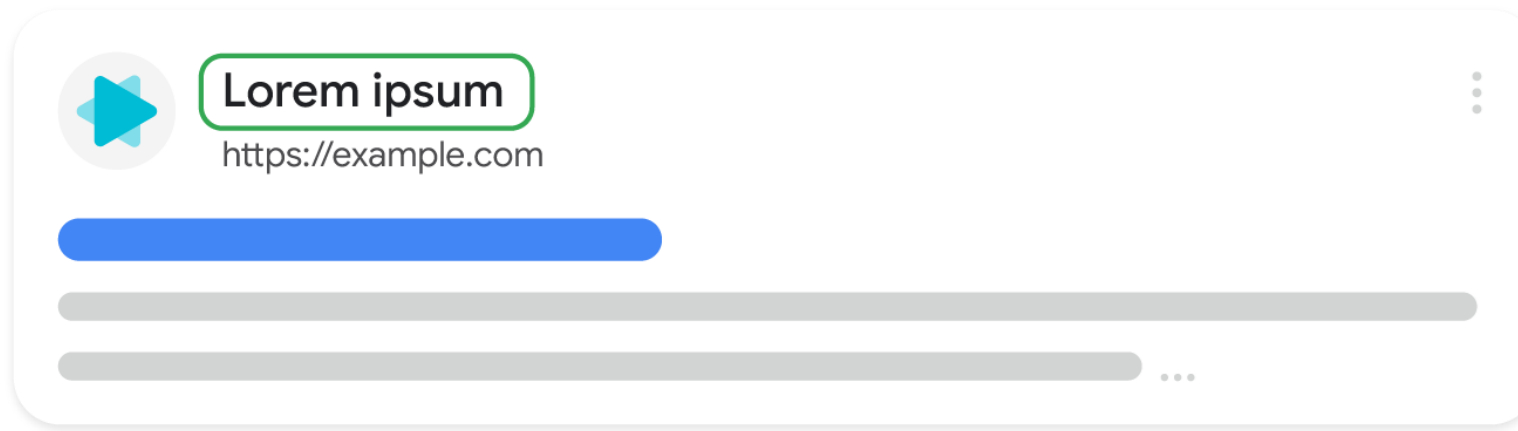
- In den US-Suchergebnissen getestet und Rollout auf weitere Sprachen bestätigt (Deutsch, Spanisch, Italienisch, Französisch, Portugiesisch, Niederländisch, Japanisch und Indonesisch).



Website-Namen in der Google Suche

Fällt die Brand-Endung weg, stehen in Zukunft mehr Zeichen im Page Title zur Verfügung

- Mit dem Website-Namen gibt es seit Oktober 2022 ein neues Element im SERP-Snippet



- Um Websitenamen zu identifizieren, verwendet die GoogleSuche u.a. folgende Quellen:
 - WebSite structured data
 - Inhalt in <title>-Elementen
 - Überschriftselemente, z. B. <h1>-Elemente
 - og:site_name

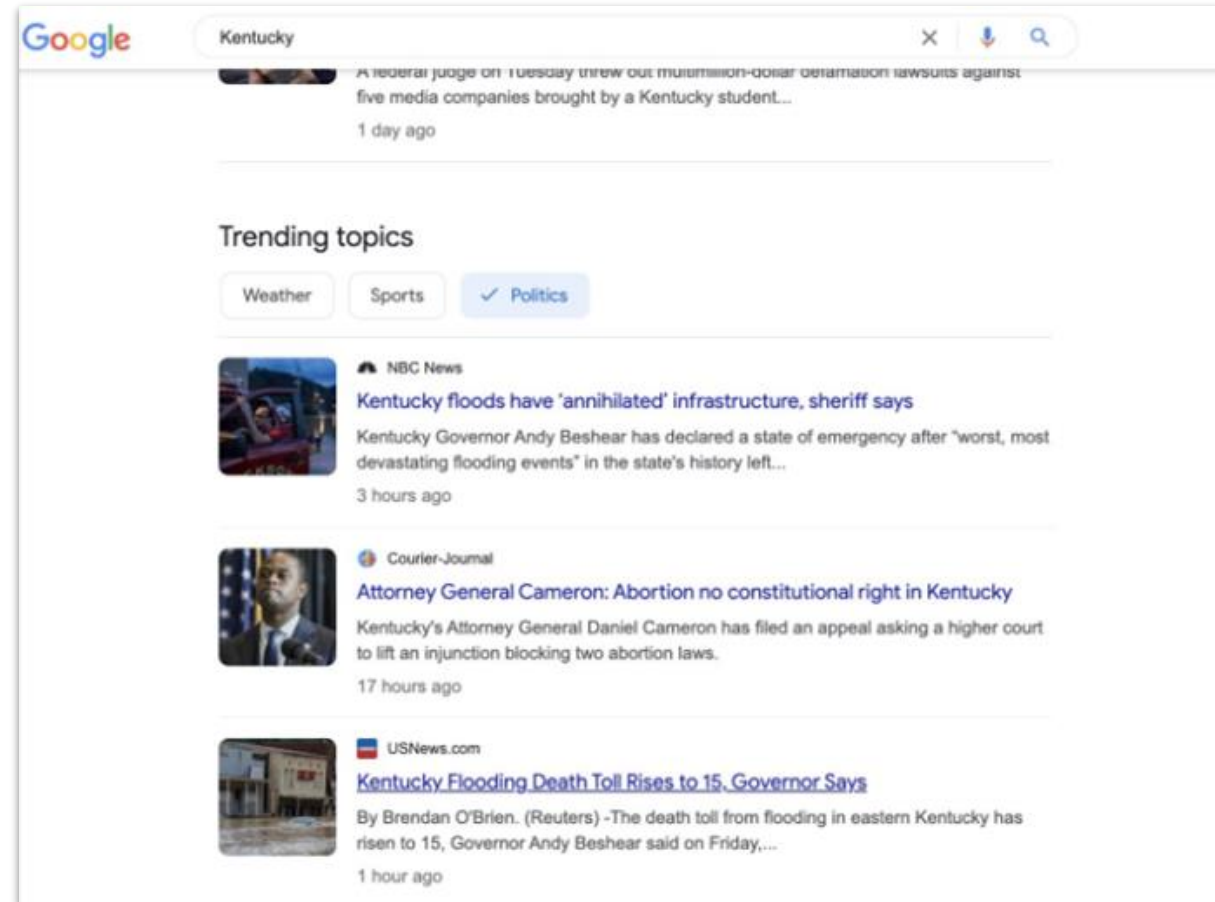
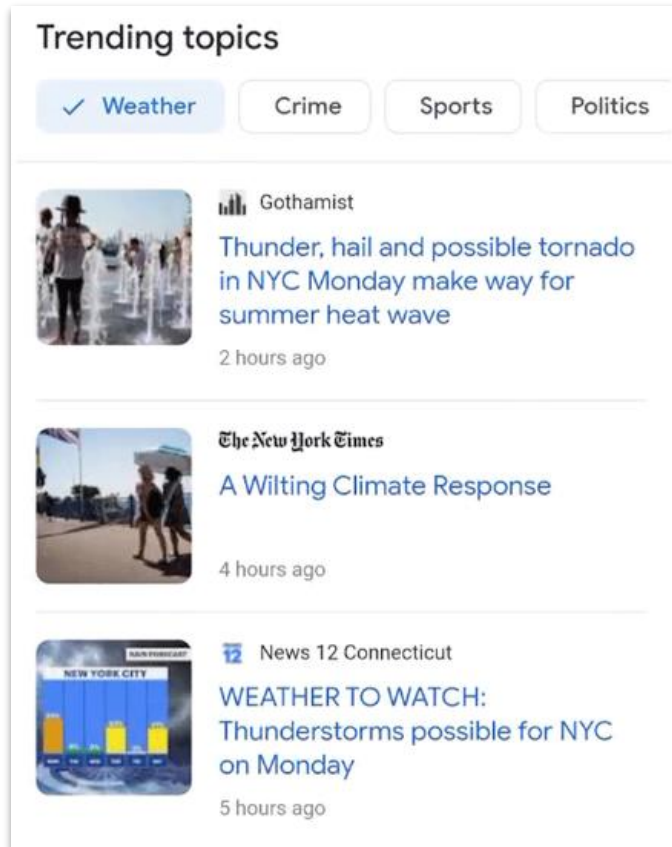
Google testet...

Implementierung dieser Features ist nicht bestätigt

- **Trending Topics** für Suchanfragen mit Nachrichtenbezug (Mobile + Desktop)
- **Featured Snippets mit mehreren Quellen** (in verschiedenen Varianten)
- **Knowledge Panels in Autocomplete-Suggestions**
- **More like this** - Feature für ähnliche Suchergebnisse
- Das Öffnen von Ergebnissen als **Pop-up** (Mobile)

Google testet Trending Topics

Präzisierung der Suchanfragen über Filter-Navigation



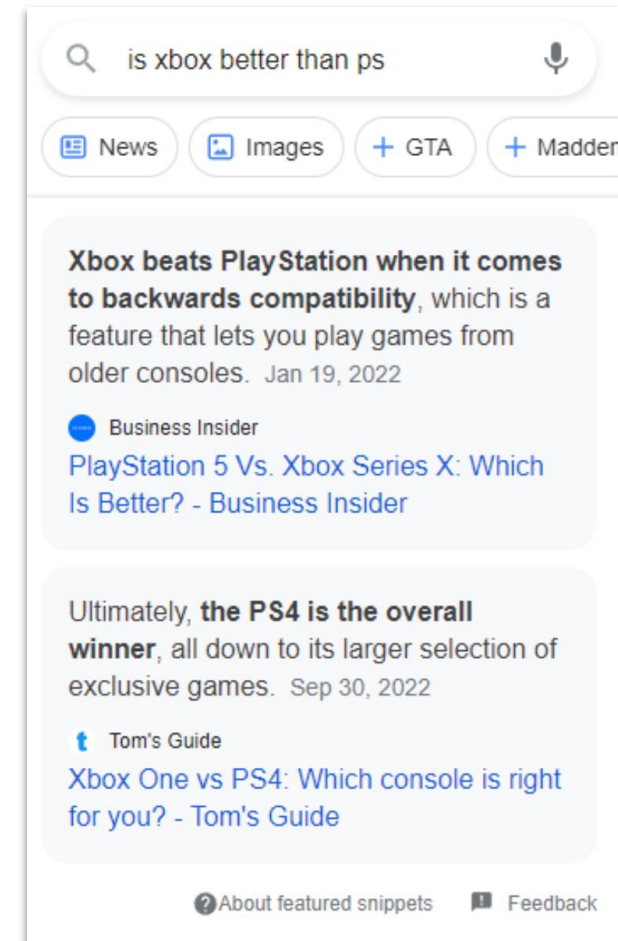
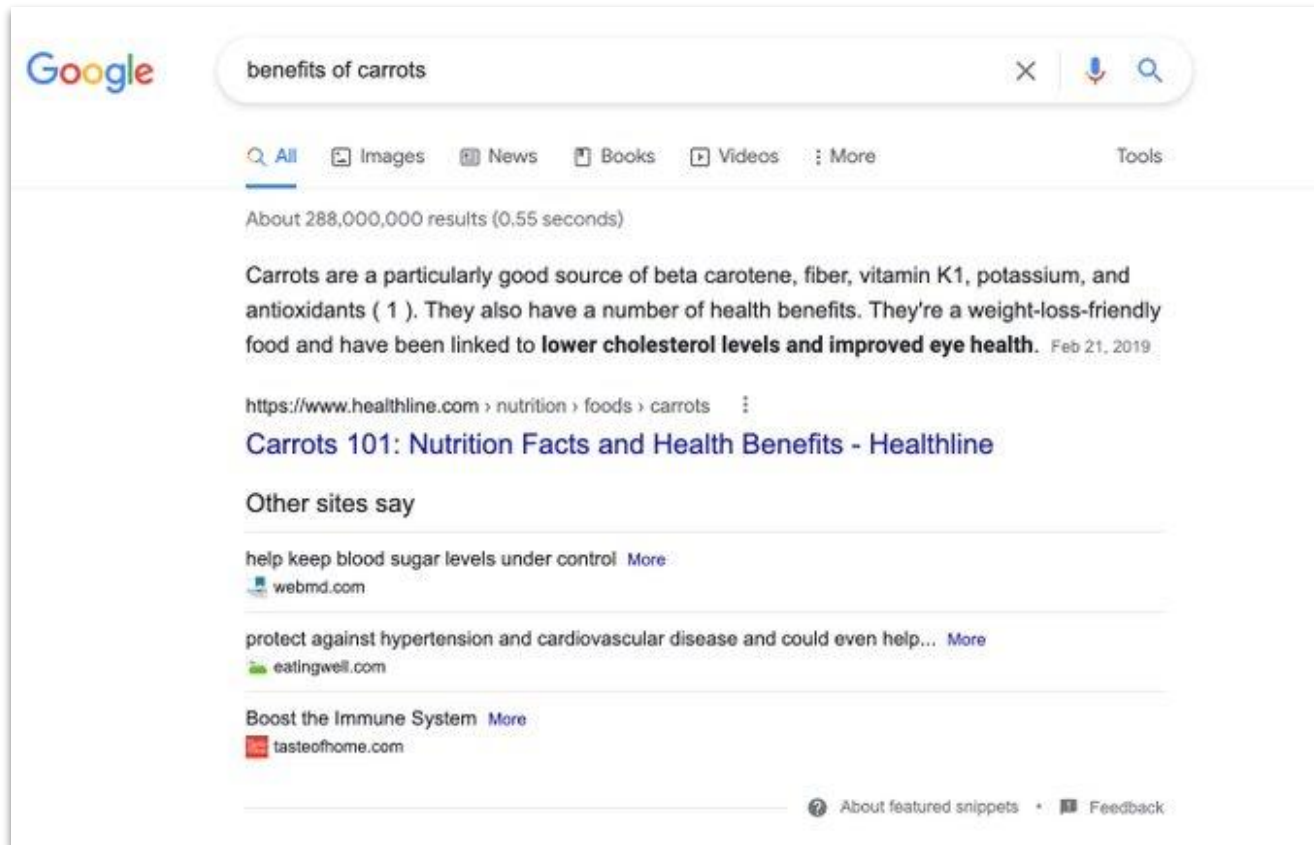
Quellen:

<https://www.seroundtable.com/google-search-trending-topics-news-box-33794.html>

<https://twitter.com/ShalomGood/status/1553035809065943041/photo/1>

Google testet Featured Snippets mit mehreren Quellen

Variante 1: "Other sites say", Variante 2: Prominente Platzierung von zwei Quellen



Quellen:

<https://twitter.com/SarahBlockside/status/1516481464333914122>

<https://www.seo-suedwest.de/8395-google-testet-wieder-featured-snippets-mit-mehreren-quellen.html>

Google testet More like this

On-Click werden ähnliche Suchergebnisse eingeblendet

<https://www.blinds.com> › vertical-blinds ✦ ⋮

Vertical Blinds | Custom Blinds

Vertical blinds are an ideal choice for those looking to cover large windows with simple, yet durable, materials. Available in PVC, faux wood, and even fabric, ...

[Buying Guides](#) · [Faux Wood Vertical Blinds](#) · [Bali Vinyl Vertical Blinds](#) · [How to Install](#)

More Like This ^ Hide



 Pinterest

40 Vertical Blinds ideas | vertical blinds, blinds, blinds for windows



 Pinterest

19 Vertical Blinds ideas | vertical blinds, blinds, contemporary ...

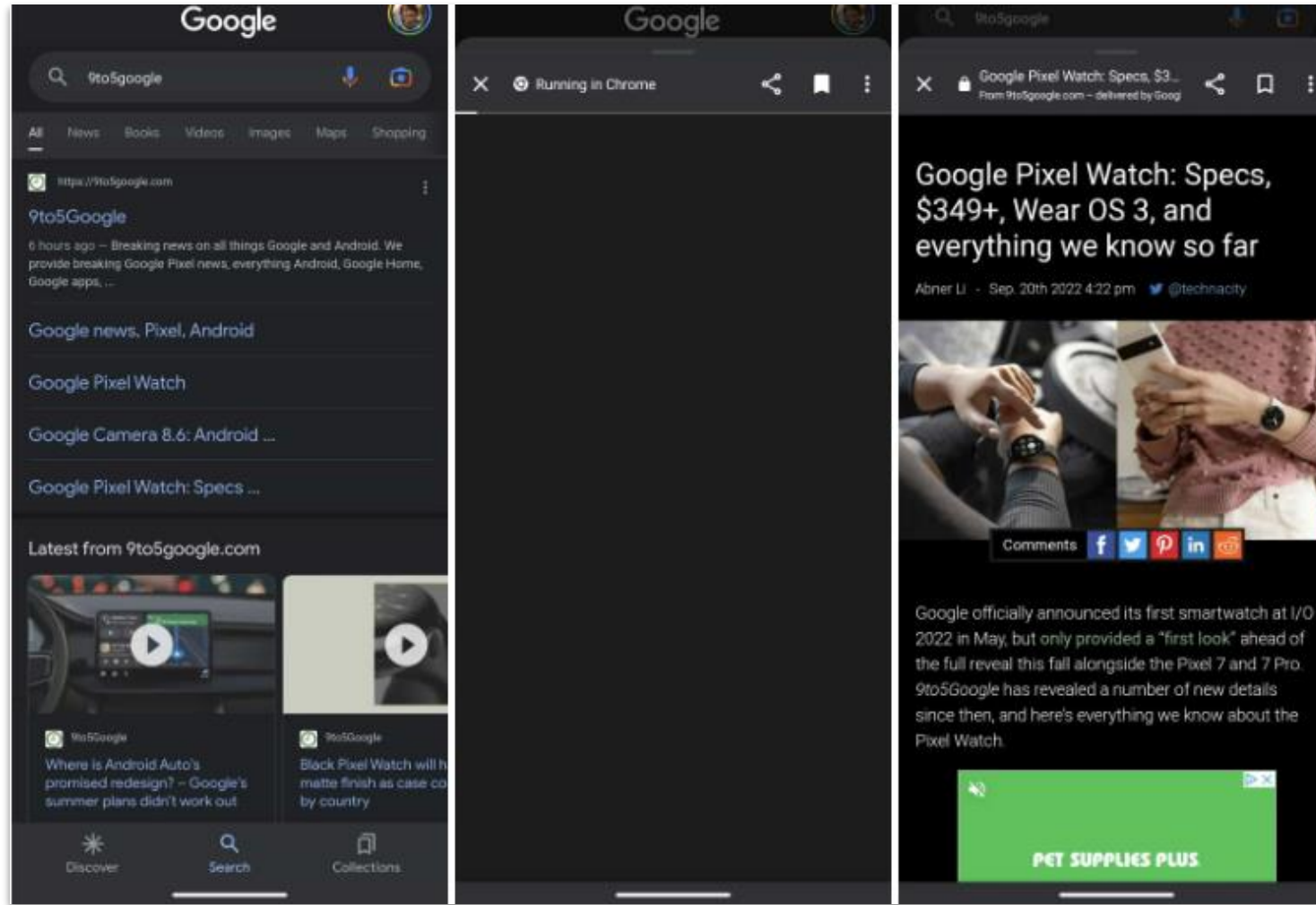


 Bob Vila

The Best Blinds Recommendations

Google testet das Öffnen von Suchergebnissen als Pop-up (Mobile)

Bislang festgestellt in der Google-App auf Pixel Smartphones



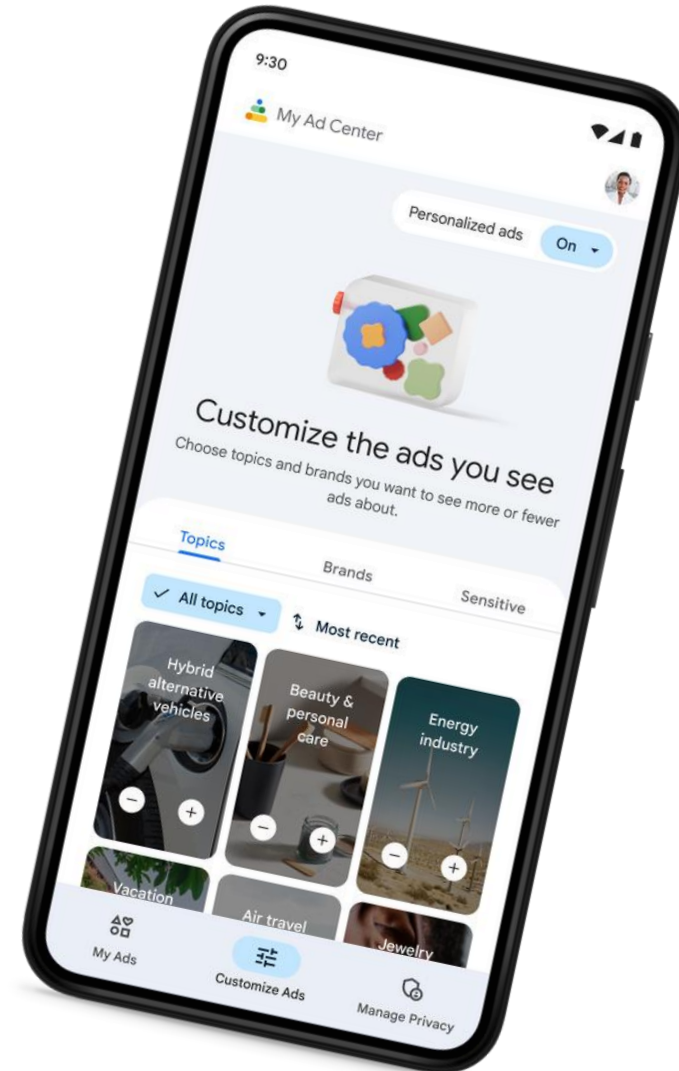
**WAS TUT SICH SONST
NOCH SO BEI GOOGLE ?**

My AdCenter

Rollout für Search, Discover und YouTube im Oktober 2022 begonnen

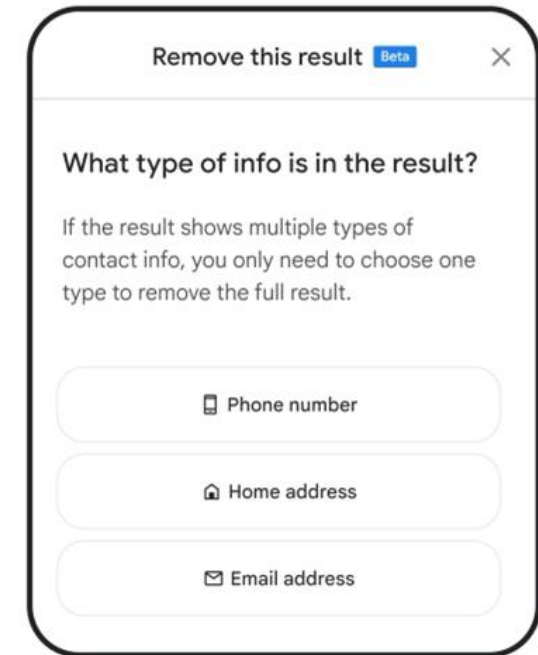
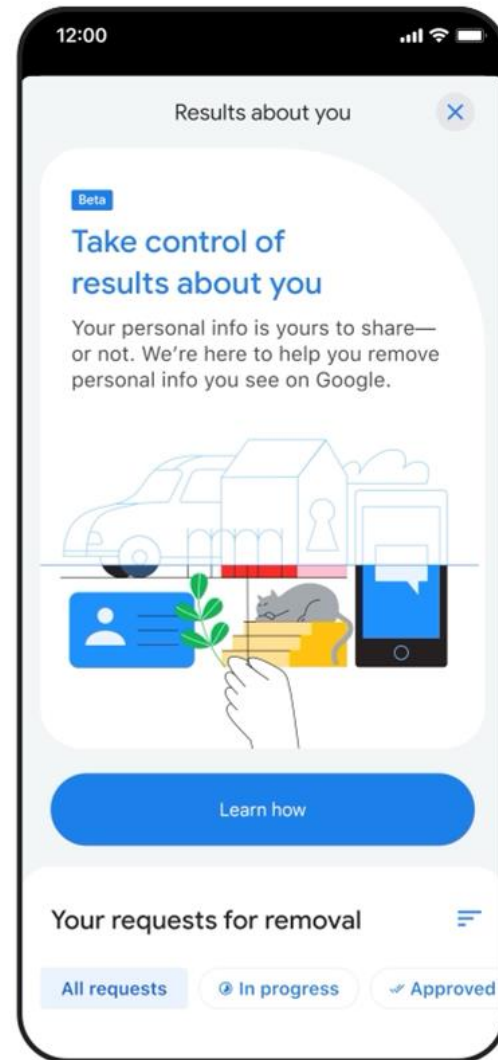
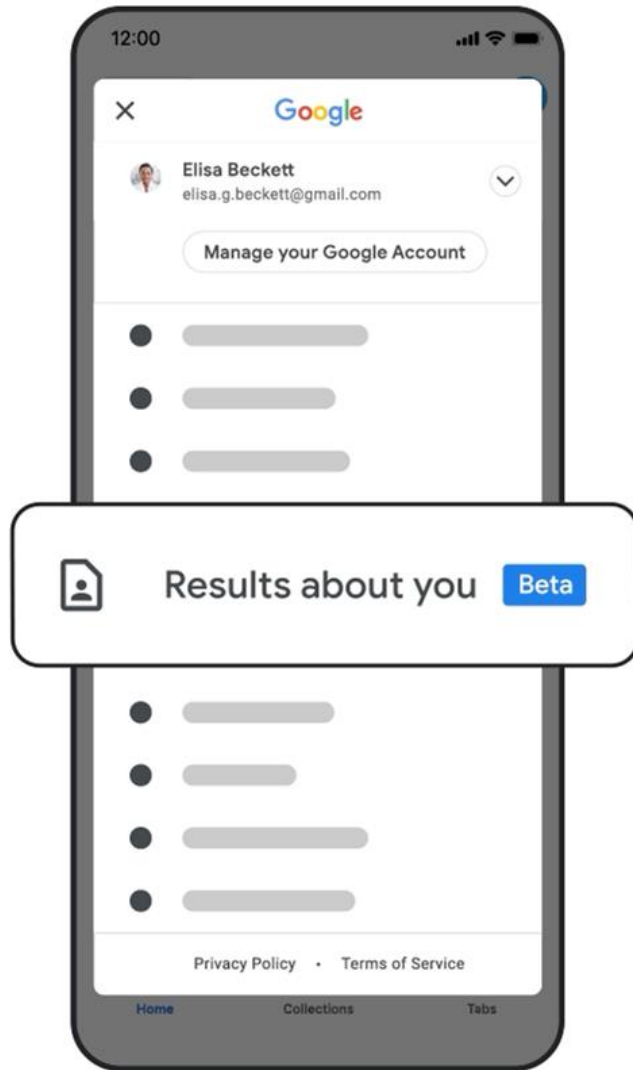
“Whether you’re watching tutorials on YouTube or looking up recipes on Search, you should have a say in the ads you see online.”

- Auswahl & Ausschluss einzelner Themen
- Nutzer können personalisierte Werbung ablehnen
- Infos, die zur Personalisierung herangezogen werden, sollen transparent gemacht werden



Results about you

Beta-Funktion soll Nutzern Kontrolle über persönliche Daten geben



Google Analytics: Das Ende von Universal Analytics

Google kündigt mit GA4 das "Analysetool der nächsten Generation" an



Ab 1. Juli 2023 werden in Universal Analytics keine neuen Daten mehr verarbeitet. Für Analytics 360-Properties wird die Frist für die Verarbeitung einmalig bis zum 1. Oktober 2023 verlängert. Sie können sich entsprechend vorbereiten, indem Sie eine Google Analytics 4-Property einrichten und rechtzeitig darauf umstellen.

Wichtige Stichtage im Überblick:

30.06.2023	Bis zu diesem Datum können weiterhin neue Daten in Universal Analytics-Properties erhoben und verwendet werden
01.10.2023	An diesem Tag endet für Google Analytics 360-Properties die Frist für die Verarbeitung
01.07.2023	Ab diesem Datum haben Sie noch mindestens 6 Monate Zugriff auf die Daten in Universal Analytics-Properties

Muss ich überhaupt wechseln?

- Wann wurde die GA-Property erstellt? (Vor dem 14.10.2020 oder danach?)
- Wie sieht die Property-ID aus? (Beginnt mit "UA" oder besteht ausschließlich aus Zahlen?)

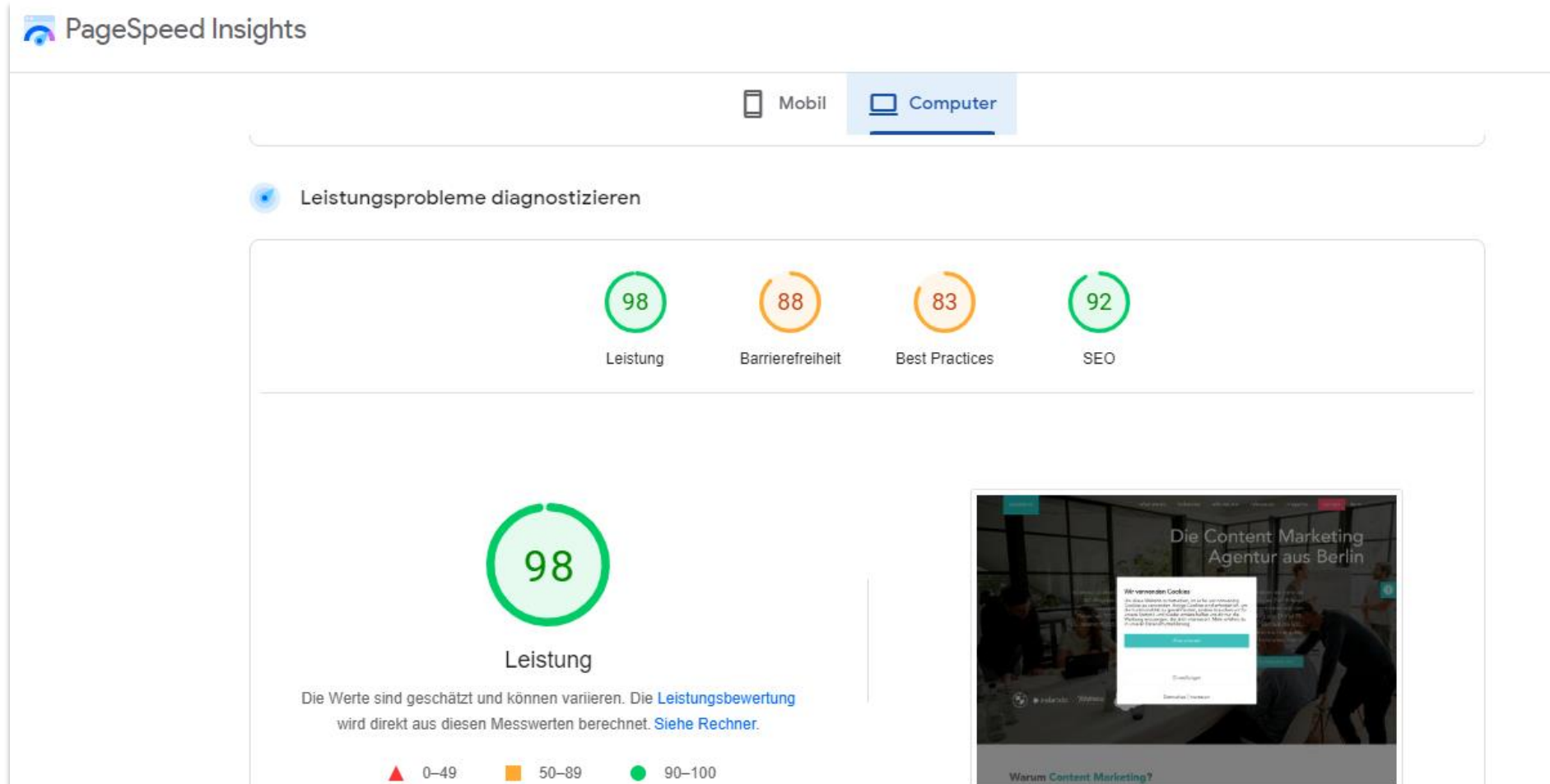
Quellen:

<https://support.google.com/analytics/answer/11583528?hl=de>

<https://support.google.com/analytics/answer/11583832>

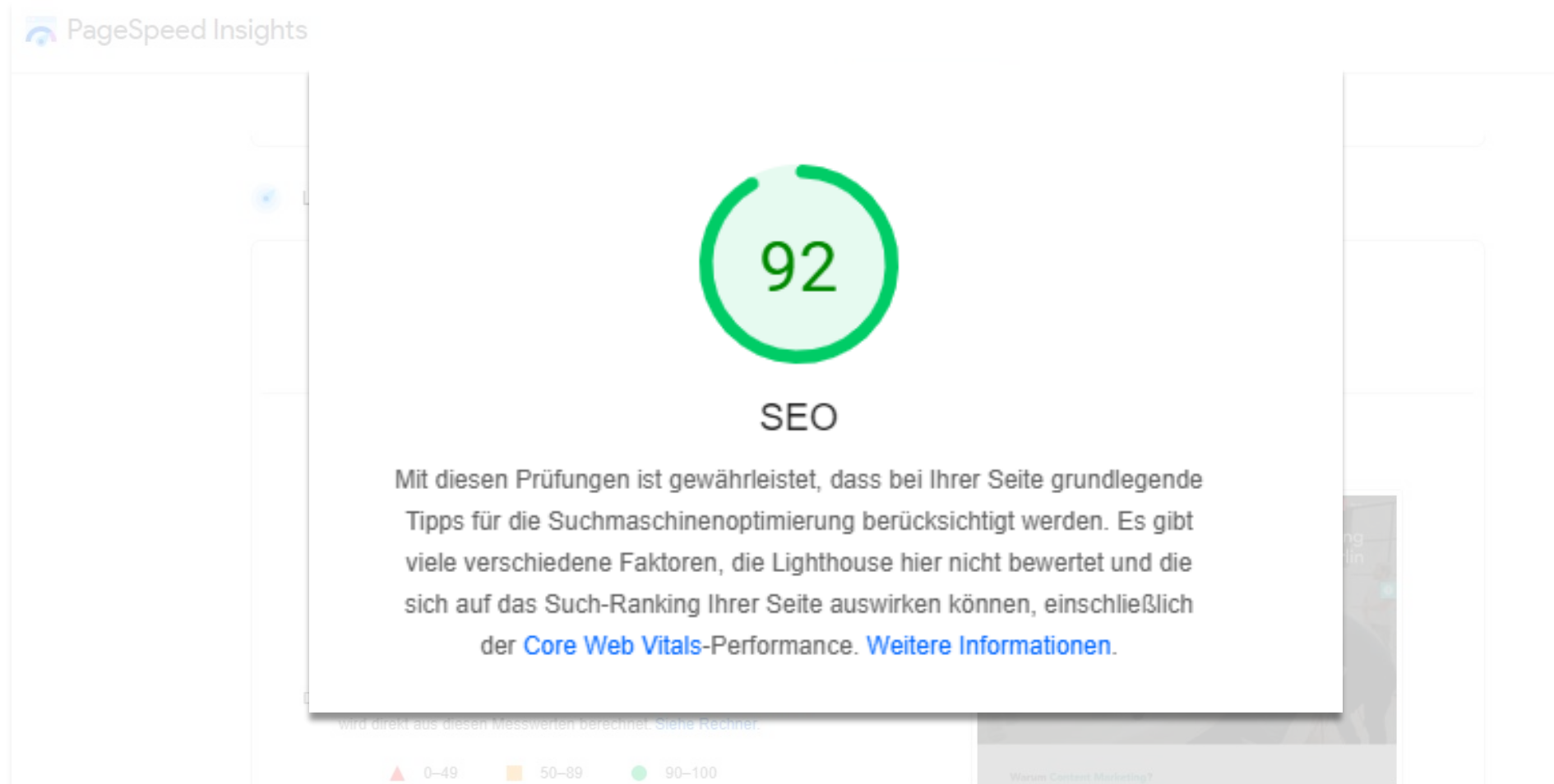
SEO-Performance wird jetzt in den PageSpeed Insights bewertet

Neue SEO-KPI von Google



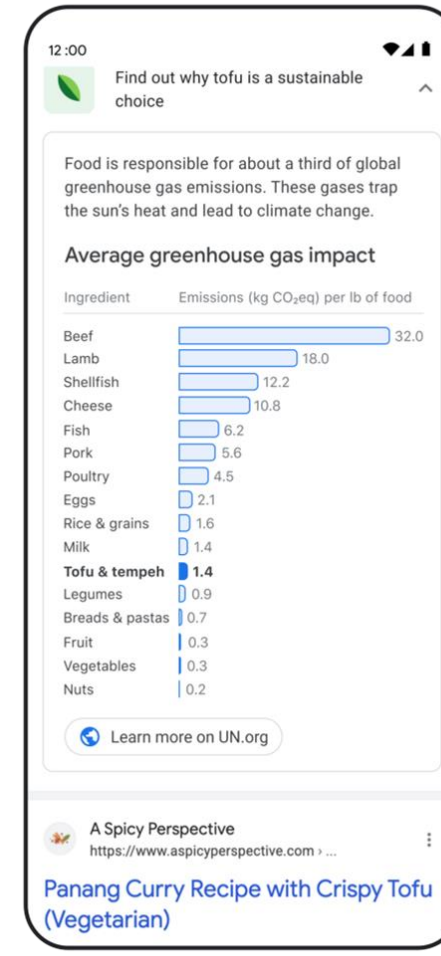
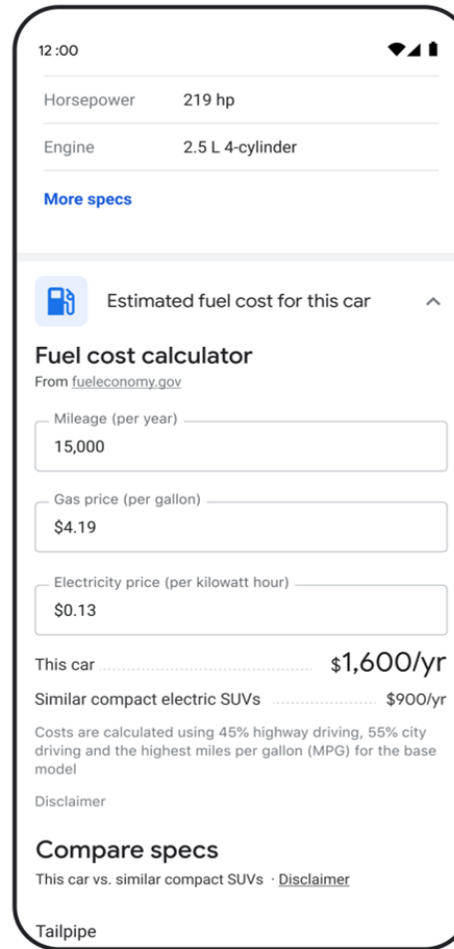
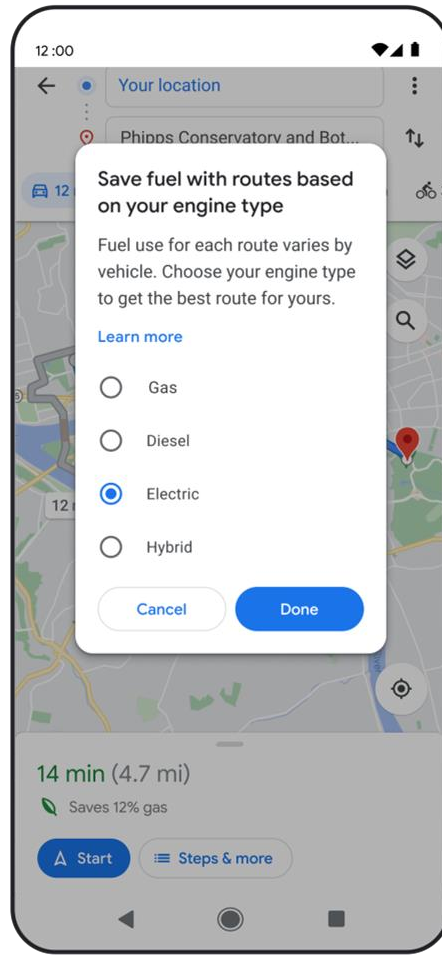
SEO-Performance wird jetzt in den PageSpeed Insights bewertet

Neue SEO-KPI von Google



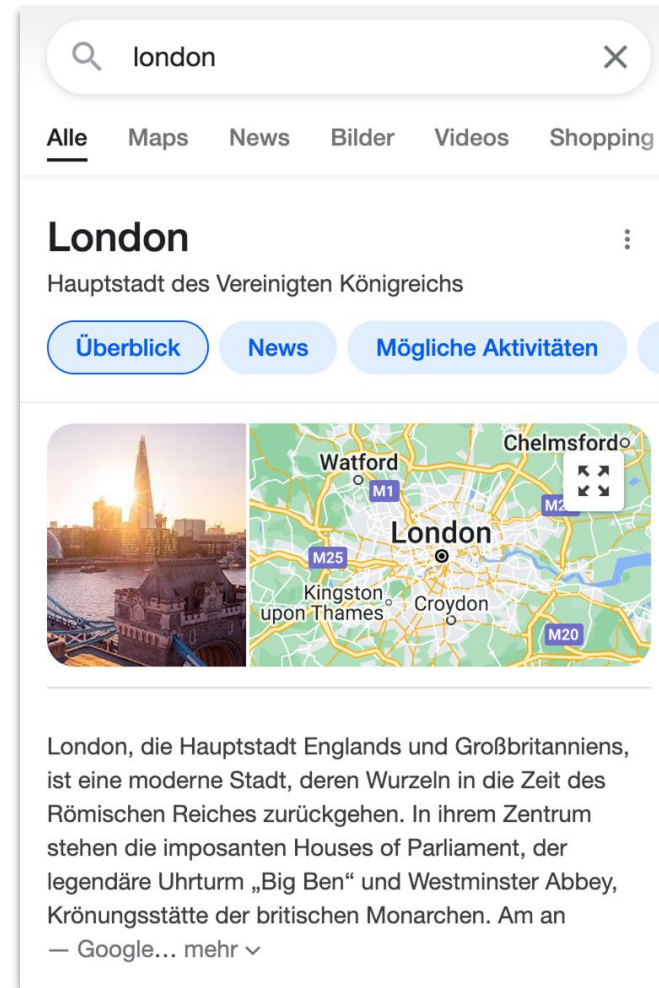
Fokus auf Nachhaltigkeit

Eco Friendly Routing, Fuel Cost Calculator & recipe Ingredient Insights



Google produziert eigenen Content

Knowledge Panels ohne Fremd-Content



VIELEN DANK FÜR EURE AUFMERKSAMKEIT!



Sarah van den Berg

<https://www.linkedin.com/in/sarah-van-den-berg-380bb4243/>



Sarah van den Berg

https://www.xing.com/profile/Sarah_vandenBerg3/

