

EAT - wie lassen sich Googles Qualitätskennzeichen verstehen und abgrenzen?

Wenn ich mir Blogartikel anschau, die EAT thematisieren, fällt mir auf, dass die Autoren*innen anscheinend regelmäßig beim Begriff "Authoritativeness" in eine Erklärungsnot geraten. Denn eigentlich verweisen die Erklärungen wieder zurück in den semantischen Bereich der Expertise. Die Übersetzung ins Deutsche - Autorität - erzeugt m.E. eine semantische Verschiebung, die den Begriff der Expertise wieder annähert. Maßgeblichkeit, Überzeugungskraft, Ansehen wecken hier vielleicht eine bessere Vorstellung.

EAT - Erläuterungen in zwei Blogbeispielen

Welche Vorstellungen verbinden andere Blogs mit den Begriffen? Lunapark (<https://www.lunapark.de/blog/41457-rankingfaktor-eat/>) gibt z.B. Tipps, den EAT Score zu verbessern:

Expertise:

- Legt Autorenprofile an, die über die Qualifikationen der Content-Verantwortlichen informieren (Zertifikate, Publikationen, Erwähnungen etc.).
- Insbesondere bei YMYL-Themen solltet ihr eure Artikel von Fachleuten verfassen lassen.
- Erstellt hochwertigen Content, der den Suchintent des Nutzers bedient und leicht zu verstehen ist.
- Überprüft eure Inhalte auf ihre Richtigkeit.
- Verweist auf seriöse Quellen, aus denen ihr zitiert oder die weitere Informationen zu eurem Thema bieten.

Authority:

- Erstellt Content, den andere Experten aus eurer Branche gerne teilen oder zitieren.
- Qualität statt Quantität: Werdet zum Experten in eurem Themenbereich und überzeugt mit Kompetenz und Fachwissen.

Trustworthiness:

- Informationen über Website-Verantwortliche und Autoren sowie Kontaktinformationen sollten transparent zur Verfügung gestellt werden und leicht auffindbar sein.

- Werbebanner und anderer Content sollte nicht vom eigentlichen Inhalt ablenken oder diesen verdecken. Auch schockierende, reißerische Inhalte sind nicht gerne gesehen und mindern eure Vertrauenswürdigkeit.
- Gebt keine leeren Versprechungen („Das beste Produkt!“, „Löst all Ihre Probleme!“, „Führt garantiert zum Erfolg!“).
- Stellt sicher, dass eure Inhalte problemlos laden können.
- Eure Seite sollte über AGBs und ein Impressum verfügen, welche gut sichtbar auf der Seite platziert werden sollten.
- Nehmt die Sicherheit eurer Nutzer ernst: Stellt sicher, dass eure Seite SSL-zertifiziert ist, eure Seite regelmäßig gewartet wird, gehackte Seiten für weitere Zugriffe eurer Nutzer sperrt und Spam aus den Kommentaren entfernt wird.

Während E + T einigermaßen plausibel (wenn auch redundant) umschrieben werden, könnte A auf einen Punkt reduziert werden: inwieweit andere Experten die eigenen Inhalte zitieren, verlinken usw. Maßstab wäre also unabhängige Expertenresonanz, deren Expertise aber auch wieder irgendwie unter Beweis gestellt werden müsste.

In einer anderen Darstellung sieht es so ähnlich aus.

Expertise bedeutet über Expertenwissen zu verfügen und kann sich laut den QRG sowohl auf einen Autor als auch den Publisher von Inhalten bezogen werden. Ich nenne es auch gerne Entitäten-Relevanz.

Eine Autorität ist als Experte anerkannt besitzt also eine gute Reputation und großen Einfluss. Trust steht für die Glaubwürdigkeit eines Autors, der Website oder des Inhalts im jeweiligen Themen-Bereich. Vertrauen hängt eng mit der Reputation einer Person oder Quelle zusammen.

<https://www.sem-deutschland.de/blog/e-a-t-ranking-optimierung/> 08.08.2020

Die semantischen Felder von EAT überschneiden sich anscheinend mehr oder weniger stark, fast so, als würde ein und dasselbe Phänomen aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet.

Beispiel: Die Autoren-Autorität wird gemessen anhand von außen kommender Signale (Zitate, Empfehlungen). Damit überschneidet sie aber sich mit der Vertrauenswürdigkeit, die aber wiederum z.T. auf äußerer Zustimmung basiert. Ergänzend wird sie gestützt durch interne Anzeichen wie Kohärenz des Auftretens, Transparenz, Sicherheit in der Anwendung usw.. Expertise ist dann ebenfalls wieder primär eine interne Bestimmung, basierend auf dem Nachweis der fachlichen Qualifikation wie Zertifikaten, Preisen u.a. Exaktes Bewusstsein über den eigenen Wissensstand kann eigentlich nur haben, wer schon über eine ausgedehnte Expertise in seinem Fachgebiet verfügt.

Wie kann man Expertise, Authoritativeness und Trustworthiness im gegenseitigen Bezug verstehen?

Expertise hat zunächst formale Anzeichen. Zunächst einmal ganz einfach in der orthografischen und grammatischen Richtigkeit der Sprache. Selbstverständlich muss ein Text auch semantische Korrektheit aufweisen, insbesondere was die Fachterminologie angeht. Weitere formale Anzeichen der Expertise ist die Ausbildung der Autoren*innen, ihre "Zitatenliste" - vulgo: Zahl der Publikationen - Auszeichnungen, Zertifikate und Preise. Selbstverständlich beruht eine Expertise immer auch auf einer profunden Kenntnis der eigenen Quellen, die also ebenfalls transparent gemacht werden sollten.

Während Expertise relativ verständlich und definierbar ist, ist es bei Autorität / Ansehen (authoritativeness) schon schwieriger. Entsprechend haben erklärende Blogtexte hier meist recht wenig zu sagen. Ein Google Zitat legt den Gedanken nahe, dass Authoritativeness eine Form der Expertise ist. Eine Steigerungsform, d.h. eine in der Öffentlichkeit besonders anerkannte Expertise, die sich auch über die Zeit in verschiedenen Fällen bewährt hat.

"When a high level of **authoritativeness or expertise is** needed, the reputation of a website should be judged on what expert opinions have to say. Recommendations from expert sources, such as professional societies, are strong evidence of very positive reputation." (S.16)

Authoritativeness ist eng mit der Expertise verklammert, bedeutet aber doch mehr. Es ist nicht unbedingt Autorität, aber man könnte es mit Überzeugungskraft übersetzen. Die hat ja anerkannterweise nicht jeder Experte. Sie äußert sich in einem prägnanten Stil, der über die semantische und grammatische Korrektheit eingehend wirkt. Die wiederum erzeugt ein breiteres Medienecho als nur korrekte Expertise. Autorität ist also letztlich eher eine Stil-Frage und gerade deshalb begrifflich schwer zu fassen.

Trustworthiness oder Vertrauenswürdigkeit dagegen ist nun wieder klarer abgrenzbar. Es handelt sich um Transparenz in jeder Hinsicht, sei es über die Autorschaft, die AGBs, die Datensicherheit. Vor allem aber entsprechen die angekündigten Leistungen der Erwartungsrealität der Kunden. Das lässt sich z.B. durch echte Testimonials und Angabe weiterer Referenzen nachweisen.

EAT als Typen soziologischen Kapitals

Über den schwierigen Begriff der Authoritativeness (Überzeugungskraft, Maßgeblichkeit) bin ich auf einen Begriff aus der Soziologie gestoßen. Ich analogisierte Googles EAT Begriffe mit Boudieus Kapitalien (unter Absehung des ökonomischen Kapitals, das in gewisser Hinsicht die materielle Grundlage der anderen bildet): soziales, kulturelles und symbolisches Kapital. Das

kulturelle lässt sich relativ unproblematisch auf die Expertise beziehen, ggf. auch auf die Autoritativeness. Die Vertrauenswürdigkeit könnte als ein Ingredienz des sozialen Kapitals gelten, während das symbolische Kapital eine Art Summe der vorherigen darstellt und mit Autoritativeness + Reputation assoziiert werden kann.

Bourdieu Axiomatik ist insofern spannend und flexibler als Googles Modell aus zwei Gründen.

Einmal verfügen verschiedene soziale Felder über unterschiedliche Kapitalakkumulationen; aus der verschiedenen Perspektivik ergeben sich verschiedene Sichtweisen auf die Ausbreitung des so genannten kulturellen Kapitals z.B. dieselbe Expertise wird im sozialen Feld A völlig anders rezipiert als im sozialen Feld B. Soziale Felder unterscheiden sich in ihrer kommunikativen Interaktion (code-gesteuertes Verstehen nach bestimmten Habitus-Schemata).

Zum anderen: um die Akkumulation von Kapitalien herrscht ein Kampf. Das liegt schon ganz einfach daran, dass diese Kapitalien auf Wahrnehmung und Aufmerksamkeit beruhen - sehr knappe Güter in der Zeit der digitalen Allverfügbarkeit medialer Inhalte. Symbolisches Kapital (und mit ihm die anderen) können im Wettstreit vernichtet werden. Ich erinnere nur an den Spiegel-Journalisten Relotius, der für seine Arbeit immerhin 19 journalistische Preise erhielt. Nach Google ein profundes Kennzeichen von Expertise und Ansehen. Was aber, wenn im Kampf um die Kapitalien unbemerkt unlautere Mittel eingesetzt werden?