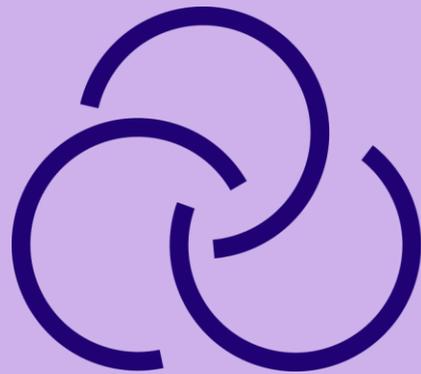


SEO Trends 2025 – Was jetzt wichtig ist

mit **Sarah van den Berg & Timo Heinrich**

27.02.2025 / Cloud Leaders Webinar #9



**Cloud
Leaders**

Partnercommunity by

alfahosting.de / checkdomain.de / dogado.de / dogado.partners / dogado.pro / easyname.at
/ kamp.de / metanet.ch / one.com / profihost.com / websitebutler.de

Wer spricht?

- **Sarah van den Berg**
Senior SEO Manager | suxeedo GmbH
- **Timo Heinrich**
Head of Search Engine Optimization | Group one

Interaktion

- Das Webinar wird aufgezeichnet
- cloudleaders.de/webinare
- Alle Teilnehmer sind stumm geschaltet
- Fragen im Tool im Feld „F&A“
- Hört ihr uns? > F&A Feld
- Präsentation auf Vollbildschirm stellen



SEO-Trends 2025

27.02.2024



Intro

Hallo, ich bin Sarah!



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/

Was ist aus den SEO-Trends 2024 geworden?

KI / AI für SEOs & SGE	Weiterhin relevant, allerdings noch unklar, wann Google KI in den deutschen Suchergebnisseiten einsetzt. Durch andere Player im Markt sehen wir doch schon jetzt, was möglich ist.
Core Web Vitals – updated	Weiterhin relevant, neue Leistungskennzahl INP (Interaction to Next Paint) hat sich mittlerweile etabliert.
Diversifizierung der SERPs	Weiterhin relevant, durch KI-Integration sind noch stärkere Veränderungen zu erwarten.
Bild- und Video-Optimierung	Durch hochqualitative Bild- und Video-Inhalte können Unternehmen sich hervorheben. Qualität von KI-generierten Inhalten ist gemischt.
Fokus auf Longtail-Keywords	Wird uns definitiv weiter begleiten, mit Fokus auf „Conversational Searches“.
Sicherheit von Websites	War 2024 nicht so groß wie erwartet, obwohl in vielen Projekten Nachholbedarf besteht.
Nachhaltigkeit von Websites	War 2024 nicht so groß wie erwartet. Für 2025 ist jedoch häufig von „Clean SEO“ oder „Green SEO“ als Trend die Rede.
Back to the Basics (again!)	Weiterhin gilt: Neben den Trends, die SEO-Basics nicht außer Acht lassen!

3 SEO-Trends für 2025

SEO-Trendthemen für 2025 im Überblick

1. Technisches SEO und UX verschmelzen immer mehr.
2. Wir brauchen – und bekommen – neue Metriken und Leistungszahlen für Reportings.
3. KI in der Suche wird uns stark beschäftigen.

Zusätzliches Fokusthema für 2025: **Barrierefreiheit von Websites**

Die „alten Bekannten“:

- Voice Search
- Hochqualitativer Content nach E-E-A-T

Trend #1: Zusammen, was zusammen gehört – Tech SEO & UX

Technisches SEO beschäftigt sich u.a. mit Crawling, Indexierung, Rendering und Website-Architektur.

Aber: Ist die strikte Trennung zwischen Tech SEO, Content und UX überhaupt noch zeitgemäß?

Und: Soll UX wirklich ausschließlich den Designern überlassen werden?

Achtung: Suggestivfragen.

- Überschneidungen sind entscheidend für die Zukunftsfähigkeit von Projekten
- Ganzheitliche Optimierungsansätze erfordern Kompetenzen aus allen SEO-Disziplinen
- Gemeinsame Ziele: zufriedene NutzerInnen und bessere Rankings
- Technische Optimierungen nicht für die Maschine umsetzen, sondern auch hier den Nutzer in den Mittelpunkt stellen.

Paradebeispiel Page Speed Optimierung: Schnelle Ladezeiten verbessern die User Experience und sorgen für eine bessere Bewertung durch Suchmaschinen.

Trend #2: Reporting im Jahre 2025

Ein zeitgemäßes SEO-Reporting deckt mehr ab als „nur“ Rankings, Links und Traffic.

Stichwort: Digital Experience Metrics

Aber: Natürlich ist nicht jede „neue“ KPI für jedes Projekt zielführend.

Neue Metriken setzen auf individuelle Scores mit verschiedenen Schwerpunkten:



Beispiele für neue Metriken und KPIs

User-zentrierte Metriken

- **Search Intent Match Scoring**
Wie gut entspricht die Seite der Suchintention der Nutzer? – z.B. basierend auf durchschnittlicher CTR, Absprungraten, Verweildauer und Scrolltiefe
- **Engagement-to-Traffic-Ratio**
Verhältnis organischer Besucher zu Interaktionen (z.B. Klicks auf interne Links, Formulareingaben)

Technische & Performance-basierte Metriken

- **Content Freshness Impact Score**
Metrik, die auswertet, wie häufig und regelmäßig Inhalte aktualisiert werden und wie sich das auf andere Zielsetzungen auswirkt
- **JavaScript Rendering Efficiency**
Bewertung, wie gut JS-Elemente gecrawlt und indexiert werden

Content- & Wettbewerbsanalyse

- **Content Authority Score**
Kombination aus Rankings, Backlinks, Shares und Nutzerinteraktionen

Metriken zur KI-basierten Suche

- **AI Traffic Impact Score**
Vergleich von organischem Traffic vor und nach der Einführung von KI-generierten SERP-Antworten
- **AI Answer / Citation Share**
Anteil der Suchanfragen, für die man als Quelle in einer KI-generierten Antwort aufgeführt wird
- **AI-CTR**
Anteil der Nutzer, die in einer KI-Antwort auf die Website klicken

Trend #3: Die Rolle von KI in der Suche

Googles Search Generative Experience (SGE) wurde abgelöst durch „AI Overviews & more“. In Deutschland sind KI-generierte Übersichten in der Google-Suche bislang nicht verfügbar.

Wie sieht das aktuell aus und wie hat sich das im vergangenen Jahr entwickelt?

Googles Search Generative Experience – Ende 2023

The screenshot shows a Google search interface with the query "what's better for a family with kids under 3 and a dog, bryce canyon or X". The search results are generated by AI and provide a comprehensive overview of both parks, comparing their family-friendliness and dog policies. The AI-generated text is structured into paragraphs, with the first paragraph serving as a summary. To the right of the text are three image cards: "Kids & Youth - Bryce Canyon National Park...", "Arches National Park vs Bryce...", and "Visiting Bryce Canyon National Park...". Below the main text, there are follow-up question suggestions: "Ask a follow up", "How long to spend at Bryce Canyon with kids?", and "How many days do you need in Arches National Park for kids?". At the bottom, two search results are visible: "Action Tour Guide" from actiontourguide.com and "The MCM Trotter" from themcmtrout.com, both providing additional information about dog policies in the parks.

Google

what's better for a family with kids under 3 and a dog, bryce canyon or X

Converse Shopping Images Videos News Maps Books Flights Finance

Generative AI is experimental

Both Bryce Canyon and Arches National Parks are family-friendly. Although both parks prohibit dogs on unpaved trails, Bryce Canyon has two paved trails that allow dogs.

Bryce Canyon has distinctive features like hoodoos, natural bridges, and waterfalls. At the visitor center's interactive exhibits, children can learn about the geology, wildlife, and people of the area. You can bring your dog on the paved sections of both the Rim Trail and the Shared Use Path, both of which are also stroller-friendly.

At Arches, children may enjoy the rock formations, and some say that Arches has more variety than Bryce Canyon. Pets aren't allowed on any trails, though they are allowed at campgrounds, pullouts, roads, and parking lots.

Both parks offer guided tours, ranger-led programs, picnic areas, and restrooms, and both parks require pets to be leashed.

Ask a follow up

How long to spend at Bryce Canyon with kids?

How many days do you need in Arches National Park for kids?

Action Tour Guide
https://actiontourguide.com / 2022/02/17 / which-is-b...
Action Tour Guide
Feb 17, 2022 -- Arches only allow dogs at campgrounds, parking lots, and along established roads, making it a lot harder to experience the park with your dog.

The MCM Trotter
https://themcmtrout.com / bryce-canyon-national-pa...
A Guide To Planning A Trip To Bryce Canyon National ...

Googles AI Overview & more – Mitte 2024

The screenshot shows a Google search page for the query "How is the health of the great barrier reef monitored?". The AI Overview section is highlighted, providing a summary of the monitoring methods. The text is as follows:

The health of the Great Barrier Reef is primarily monitored by the Great Barrier Reef Marine Park Authority (GBRMPA) through a combination of methods including: in-water surveys by divers, aerial surveys, water temperature heat mapping, citizen science data, forecasts, and regular "Reef Health Updates" which are released based on this collected information; the Australian Institute of Marine Science (AIMS) also plays a key role in monitoring the reef through long-term monitoring programs using manta tow surveys and fixed photo transects.

Key aspects of the monitoring process:

- Regular surveys:** Divers conduct underwater surveys at fixed sites along the reef to assess coral cover, fish populations, and other important ecological indicators.
- Manta tow surveys:** Researchers are towed behind a boat to observe a broader area of the reef using manta tows.
- Satellite data:** Satellite imagery is used to monitor sea surface temperatures which are crucial for detecting potential coral bleaching events.
- Citizen science:** Local reef users and tourism operators can contribute data through citizen science programs.

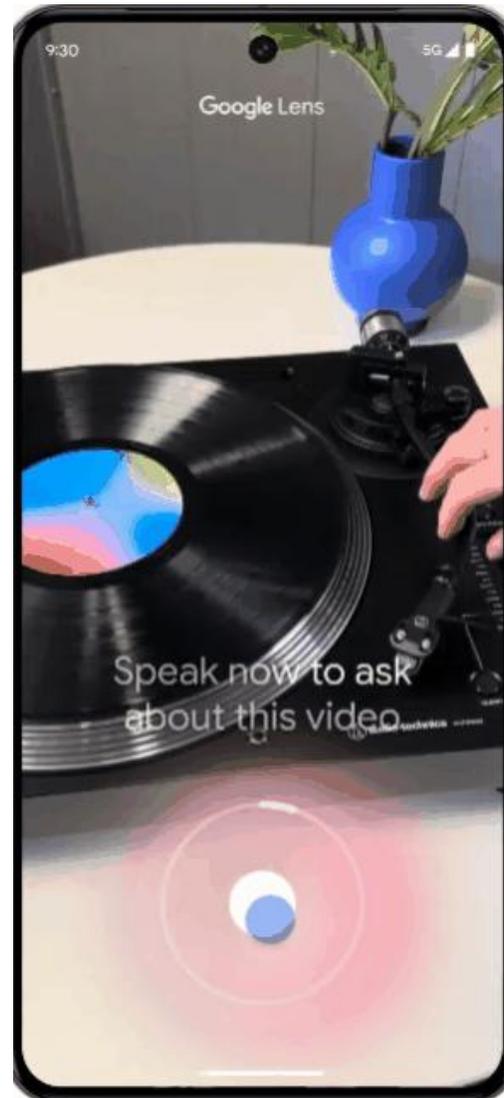
On the right side, there is a list of related search results:

- Coral Bleaching On-Site Monitoring Tools (Australian Institute of Marine Science (AIMS) monitors th...)
- Reef health updates - Great Barrier Reef Marine Park Authority (As the lead managers of the Great Barrier Reef, the Ree...)
- Reef monitoring sampling methods | AIMS (AIMS monitors the Great Barrier Reef through two majo...)

A "Show all" button is located at the bottom of the related results list.

Googles AI Overview & more – Mitte 2024

→ Multisearch!
Kombination aus Video- & Sprachsuche



Trend #3: Die Rolle von KI in der Suche

Googles Search Generative Experience (SGE) wurde abgelöst durch „AI Overviews & more“. In Deutschland sind KI-generierte Übersichten in der Google-Suche bislang nicht verfügbar.

Wann setzt Google KI für die Suchergebnisseiten ein?

„KI-Übersichten werden in den Google-Suchergebnissen angezeigt, wenn unsere Systeme feststellen, dass generierte Antworten besonders hilfreich sein können – z. B. wenn Sie schnell Informationen aus einer Reihe von Quellen abrufen möchten, einschließlich Informationen aus dem Web und dem Knowledge Graph von Google.“

(Quelle)

Der Markt bewegt sich schnell

- Search GPT als Prototyp vorgestellt
- Perplexity positioniert sich als „Alternative zu traditionellen Suchmaschinen“

Worauf müssen sich Website-Betreiber durch KI in der Suche einstellen?

Veränderte Suchergebnisseiten

- Featured Snippets und KI-generierte Zusammenfassungen werden prominent platziert.
- Die klassische „Position 1“ rutscht weit nach unten.
- Der Anteil an Zero Click Searches steigt. (= weniger Traffic)

Fokus auf Nutzerintention steigt

- KI-System bewerten nicht nur Keywords, sondern den gesamten Kontext einer Suchanfrage.
- Die Suchintention muss erfüllt werden, hochwertige, gut strukturierte Inhalte sind entscheidender denn je.
- Auf Anforderungen der „Conversational Search“ muss reagiert werden.

KI-SEO als ergänzende Disziplin

- Neue Ranking-Faktoren werden für die Optimierung für KI-Modelle hinzukommen.
- Page Speed bekommt noch höhere Gewichtung.

Was weiß Generative AI über dich und deine Wettbewerber?

Tool-Anbieter arbeiten an neuen Angeboten

SISTRIX Software Preise Ressourcen Support LOGIN

Was sagt ChatGPT über Deine Wettbewerber?

Internetsuche verändert sich. Erfahre jetzt, was Generative AI über Dich und Deine Konkurrenz weiß. Und wie Du davon profitieren kannst.

E-Mail-Adresse

Name

Firma

<https://ai.sistrix.com/de/>

Fokusthema 2025: Barrierefreiheit

Warum ein Fokus auf Barrierefreiheit?

Das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) tritt zum 28. Juni 2025 in Kraft.

- Websites müssen EN 301 549 entsprechen
- „Erklärung zur Barrierefreiheit“ muss auf der Website veröffentlicht werden
- Es muss eine Kontaktmöglichkeit geben, um Barrieren melden zu können

Müssen alle Websites barrierefrei werden?

- Ausnahmen: private Websites, B2B-Websites, Websites von Kleinunternehmen
- Stellt die Änderung einer Dienstleistung ein wirtschaftliches Risiko für das Unternehmen dar, kann das Unternehmen von den Pflichten des BFSGs ausgenommen werden

Das macht barrierefreie Websites aus

Wichtige Prüfkriterien:

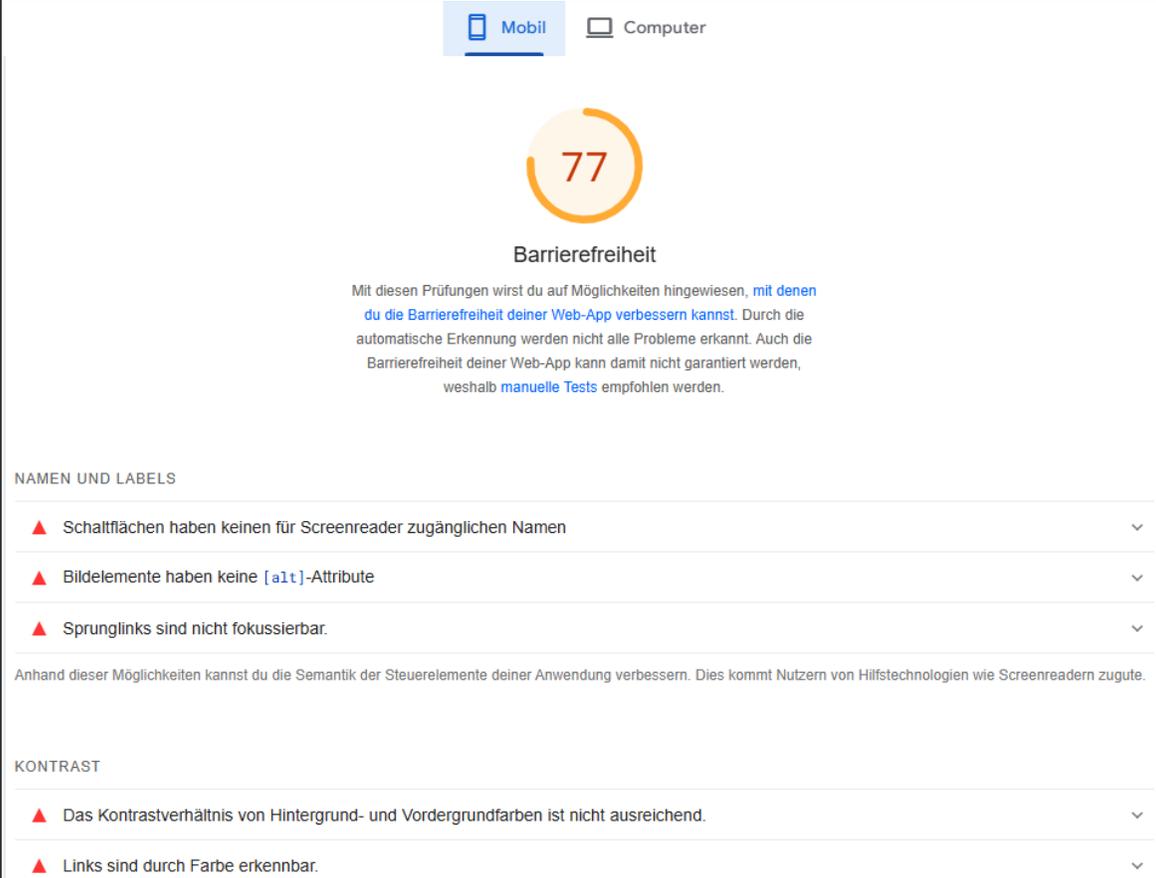
- Ausreichender Kontrast zwischen Vorder- und Hintergrundfarbe
- Tastaturbedienbarkeit von Links und Schaltflächen
- Screenreader-Kompatibilität
- Nutzung von verständlicher Sprache
- Bedienbarkeit von Formularen



sarah@suxeedo.de

So kannst du eine Website hinsichtlich Barrierefreiheit überprüfen (1/2)

Googles Page Speed Insights



Mobil Computer

77

Barrierefreiheit

Mit diesen Prüfungen wirst du auf Möglichkeiten hingewiesen, mit denen du die Barrierefreiheit deiner Web-App verbessern kannst. Durch die automatische Erkennung werden nicht alle Probleme erkannt. Auch die Barrierefreiheit deiner Web-App kann damit nicht garantiert werden, weshalb [manuelle Tests](#) empfohlen werden.

NAMEN UND LABELS

- ▲ Schaltflächen haben keinen für Screenreader zugänglichen Namen
- ▲ Bildelemente haben keine [alt]-Attribute
- ▲ Sprunglinks sind nicht fokussierbar.

Anhand dieser Möglichkeiten kannst du die Semantik der Steuerelemente deiner Anwendung verbessern. Dies kommt Nutzern von Hilfstechnologien wie Screenreadern zugute.

KONTRAST

- ▲ Das Kontrastverhältnis von Hintergrund- und Vordergrundfarben ist nicht ausreichend.
- ▲ Links sind durch Farbe erkennbar.

<https://pagespeed.web.dev/>

So kannst du eine Website hinsichtlich Barrierefreiheit überprüfen (2/2)

Crawling-Tools wie z.B. Screaming Frog SEO Spider

▼ Barrierefreiheit		
▶ Übersicht	2.290	100%
▶ Verstoß gegen die bewährte Praxis	0	0%
▶ WCAG 2.0 A-Verstoß	0	0%
▶ WCAG 2.0 AA-Verstoß	0	0%
▶ WCAG 2.0 AAA-Verstoß	0	0%
▶ WCAG 2.1 AA-Verstoß	0	0%
▶ WCAG 2.2 AA-Verstoß	0	0%

▼ Verstoß gegen die bewährte Praxis	0	0%
Das Accesskey-Attribut muss eine... 	0	0%
Sicherstellen, dass als "presentatio... 	0	0%
Elemente dürfen keinen Tabindex ü... 	0	0%
Ziel des Skip-Links muss existieren... 	0	0%
Role=text sollte keine fokussierbar... 	0	0%
ARIA-Dialog und -Alertdialog erford... 	0	0%
Die ARIA-Rolle sollte zu dem Eleme... 	0	0%
Knoten von ARIA-Treitem-Element... 	0	0%
Alle Seiteninhalte müssen in Land... 	0	0%
Die Seite muss ein Main-Landmark ... 	0	0%
Die Seite darf nicht mehr als ein Ba... 	0	0%
Das Banner-Landmark darf sich nic... 	0	0%
Die Seite darf nicht mehrere Conte... 	0	0%
Die Seite darf nicht mehr als ein M... 	0	0%
Komplementäre Landmarks und As... 	0	0%
Das Contentinfo-Landmark muss a... 	0	0%
Das Main-Landmark darf sich nicht... 	0	0%
Landmarks erfordern einzigartige R... 	0	0%
Formularelemente müssen sichtba... 	0	0%
Rahmen sollten mit axe-core getes... 	0	0%

Weitere Tool-Tipps:

- **Kostenfreier Screenreader**
<https://www.nvaccess.org/>
- **PDF Accessibility Checker**
<https://pac.pdf-accessibility.org/de>



Zwei „alte Bekannte“:
Voice Search & E-E-A-T

Warum denn jetzt schon wieder Voice Search?!

Zwei Faktoren für den Anstieg von Sprachsuchen

1. Technologische Fortschritte (KI-Verbesserungen & smarte Devices)
 2. Bequemlichkeit von NutzerInnen
-

So unterscheiden sich gesprochene von getippten Suchanfragen

- Konversationscharakter
- Länge

z.B. „Wie wird das Wetter morgen in Berlin?“ statt „Wetter Berlin“

Content-Optimierung für die Sprachsuche

Was können wir bei der Erstellung von Texten berücksichtigen?

„**Plauderton**“: Die Inhalte sollten so optimiert werden, dass sie der natürlichen gesprochenen Sprache entsprechen, die bei Sprachanfragen verwendet wird.

Keyword-Strategie: Integration von Longtail-Keywords und –Phrasen. User Intent in den Mittelpunkt stellen, LSI-Keywords (Latent Semantic Indexing Keywords) verwenden.

Beantwortung von Fragen: Die Strukturierung von Inhalten zur Beantwortung allgemeiner Fragen kann die Chancen verbessern, in den Ergebnissen der Sprachsuche zu erscheinen.

→ Integration von FAQs als Erfolgsstrategie

Hochqualitativer Content nach E-E-A-T-Kriterien bleibt wichtig

Wofür steht E-E-A-T und woher stammt das Konzept?

- Expertise, Experience, Authoritativeness, Trust
Erfahrung, Fachwissen, Autorität, Vertrauenswürdigkeit
- Kein Ranking-Faktor, sondern Bewertungskriterien aus den Quality Rater Guidelines von Google
- Nicht neu, sondern bereits seit 2014 bekannt – zuvor allerdings „nur“ E-A-T
- Besonders relevant für YMYL-Websites (Your Money, Your Life)

Googles Perspektive auf hochqualitative Inhalte (1/2)



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.

- Google

Googles Perspektive auf hochqualitative Inhalte (2/2)



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.**

- Google

E-E-A-T operativ gedacht

Expertise	Experience	Authoritativeness	Trust
<ul style="list-style-type: none"> • AutorInnen als ExpertInnen positionieren • Zertifizierungen und Qualifikationen sichtbar machen, auch: Mitgliedschaften in Fachverbänden und Auszeichnungen • Content regelmäßig aktualisieren 	<ul style="list-style-type: none"> • Persönlichen Erfahrungen kommt ein hoher Stellenwert zu – Einbindung von Rezensionen • Aufwändigere Content-Pieces wie Fallstudien oder Videos, Erfahrungsberichte zu Produkten / Dienstleistungen • Auf Stockfotos verzichten und mit eigenem Bildmaterial arbeiten 	<ul style="list-style-type: none"> • Testimonials einbinden • Referenzen und Rezensionen veröffentlichen • Relevante Backlinks aufbauen • Gastbeiträge und Interviews • Starke Präsenz in Social Media • Erwähnungen in Fachpublikationen 	<ul style="list-style-type: none"> • Verantwortungsvoller und transparenter Umgang mit Quellen • Ladezeiten reduzieren • Mobiloptimierung • Störende Werbung reduzieren • Barrierefreiheit erhöhen • Transparente Kennzeichnung von Werbung und Affiliate-Links

Mein Fazit zu den SEO-Trends 2025

- SEO darf UX nicht ausklammern.
- Bitte habt keine Berührungängste mit Tech-SEO!
- Beim Reporting lohnt es sich, über den Tellerrand zu schauen und eigene KPIs zu entwickeln.
- KI in der Suche erfordert eigene Metriken und Leistungskennzahlen.
- KI-Suche wird die Suchergebnisseiten stark verändern und den organic Traffic beeinflussen.
- Websites barrierefrei zu machen, ist mühsam – lohnt aber. Und muss jetzt wirklich sein.
- Voice Search hat den großen Durchbruch noch immer nicht geschafft, sollte jedoch nicht abgeschrieben werden.
- E-E-A-T sollte als Bewertungsmaßstab fest etabliert werden.
- SEO ist noch immer nicht tot!



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/

Experten für die komplette digitale Customer Journey

Wir freuen uns auf die nächsten Schritte.

suxeedo GmbH
Neue Schönhauser Str. 9
D-10178 Berlin, Germany

email: sarah.vandenberg@suxeedo.de
web: www.suxeedo.de

suxeedo GmbH | HRB 132617 Berlin-Charlottenburg | USt-ID-Nr: DE276125054 |
Geschäftsführer: Martin Boecker

The copyright and the right of use of all concepts, suggestions, descriptions, manuscripts, contents and ideas contained in this presentation are exclusively owned by suxeedo GmbH. This shall also apply if a remuneration has been paid for the presentation, which, unless otherwise agreed, is understood as a pure expense fee, but not as compensation for the transfer of copyrights and rights of use. The transmission of the presentation as a whole or in individual parts as well as the publication, duplication, dissemination or reproduction is prohibited without the prior written consent of suxeedo GmbH. If the concepts, solutions and ideas presented are not used in accordance with the agency's proposal and are not fully compensated, the suxeedo GmbH is entitled to use the contents of the presentation in whole or in part. All documents, manuscripts and in particular presentation notes must be returned to suxeedo GmbH upon request.

Nächstes Webinar

Online-Shop Erfolg: Strategie vor Technik

Donnerstag, 20.03.2025 / 16-17 Uhr

Anmelden per QR Code oder:
bit.ly/cloudleaders11

