E-E-A-T Checkliste: 36 Prüfpunkte für Unternehmenswebsites

Prüfbogen zu Anbietertransparenz, Autoren, Erfahrung aus erster Hand, externer Reputation und strukturierten Daten gemäß Googles Search Quality Evaluator Guidelines.

Website (URL)	YMYL-Stufe (Ja / Teilweise / Nein)	Geprüft von	Datum / Nächster Check

A. Vertrauen und Anbietertransparenz (Basis)

Nr.	Prüfpunkt	Prio	Status	Befund · Verantwortlich · Frist
A1	Vollständiges Impressum (§ 5 DDG) und Datenschutzerklärung sind von jeder Seite mit einem Klick erreichbar.	hoch	☐ OK ☐ Offen	
A2	Reale Geschäftsadresse, Telefonnummer, E-Mail und Handelsregisterdaten stimmen auf Website und Unternehmensprofil überein.	hoch	☐ OK ☐ Offen	
A3	Durchgängiges HTTPS ohne gemischte Inhalte (Mixed Content) und ohne irreführende Werbe-Überlagerungen.	hoch	☐ OK ☐ Offen	
A4	Über-uns-Seite zeigt das echte Unternehmen, Verantwortliche, Standort und Arbeitsweise statt anonymer Floskeln.	hoch	☐ OK ☐ Offen	
A5	Klare Leistungsbeschreibungen, Preise oder nachvollziehbare Preisspannen sowie transparente Vertragsbedingungen.	mittel	☐ OK ☐ Offen	
A6	Sichtbares Korrektur- und Redaktionsprinzip: Wie werden Zahlen geprüft und Fehler berichtigt?	niedrig	☐ OK ☐ Offen	
A7	Offenlegung von Interessenkonflikten, Partnerschaften oder Provisionslinks (falls vorhanden).	hoch	☐ OK ☐ Offen	
A8	Bei Shops oder kostenpflichtigen Buchungen: klare Zahlungs-, Widerrufs- und Reklamationswege.	hoch	☐ OK ☐ Offen	

B. Autorinnen, Autoren und Fachprüfung

Nr.	Prüfpunkt	Prio	Status	Befund · Verantwortlich · Frist
B1	Ratgeber, Studien und Fachbeiträge nennen eine reale Person als Verfasserin oder Verfasser (Byline).	hoch	☐ OK ☐ Offen	
B2	Kurzbiografie erklärt die konkrete berufliche Praxis im Thema (nicht nur „Redaktion“ oder „Content-Team“).	mittel	☐ OK ☐ Offen	
B3	Eigene Autorenseite oder Teamprofil bündelt Qualifikation, Rolle im Unternehmen und verfasste Beiträge.	mittel	☐ OK ☐ Offen	
B4	Links zu überprüfbaren Profilen (z. B. LinkedIn, Fachverbände, Vorträge oder Fachpublikationen).	niedrig	☐ OK ☐ Offen	
B5	Veröffentlichungsdatum und Datum der letzten echten inhaltlichen Aktualisierung sind sichtbar.	mittel	☐ OK ☐ Offen	
B6	Bei YMYL-Themen (Medizin, Recht, Steuern, Finanzen): namentliche Fachprüfung durch qualifizierte Experten.	hoch	☐ OK ☐ Offen	
B7	Kein erfundener Autorenname und kein KI-generiertes Porträtfoto.	hoch	☐ OK ☐ Offen	

C. Erfahrung aus erster Hand und Substanz im Inhalt

Nr.	Prüfpunkt	Prio	Status	Befund · Verantwortlich · Frist
C1	Eigene Daten, Messreihen, Stichproben oder dokumentierte Kundenprojekte statt bloßer Zusammenfassung der Top 10.	hoch	□ OK □ Offen	
C2	Jede Zahl, Studie und Behauptung nennt Primärquelle und Abrufdatum.	hoch	□ OK □ Offen	
C3	Eigene Screenshots, Fotos aus Projekten, Diagramme oder Vorlagen statt generischer Stockbilder.	mittel	□ OK □ Offen	
C4	Grenzen und Risiken werden ehrlich benannt (wann eine Methode nicht passt, welche Unsicherheiten bestehen).	mittel	□ OK □ Offen	
C5	Präzise Antwort direkt am Seitenanfang ohne künstliches Strecken auf eine bestimmte Wortzahl.	mittel	□ OK □ Offen	
C6	Technisch korrekte Aussagen – keine veralteten Mythen oder unbelegten Heilsversprechen.	hoch	□ OK □ Offen	
C7	Beim Einsatz von KI-Werkzeugen: menschliche Faktenprüfung aller Zahlen, Zitate, Titel und Alt-Texte.	hoch	□ OK □ Offen	
C8	Regelmäßige Überprüfung älterer Beiträge: veraltete Preise, Gesetze oder Screenshots werden ersetzt.	mittel	□ OK □ Offen	

D. Externe Reputation und unabhängige Signale

Nr.	Prüfpunkt	Prio	Status	Befund · Verantwortlich · Frist
D1	Echte Kundenbewertungen im Google Unternehmensprofil und auf Branchenplattformen – ohne gekaufte Rezensionen.	hoch	□ OK □ Offen	
D2	Sachliche Antworten auf positive wie kritische Bewertungen.	mittel	□ OK □ Offen	
D3	Erwähnungen oder Fachbeiträge in Branchenmedien, Verbänden, Podcasts oder Partnerseiten.	mittel	□ OK □ Offen	
D4	Konsistente Unternehmensdaten (NAP) in relevanten Fachverzeichnissen.	mittel	□ OK □ Offen	
D5	Markensuche bei Google („Firmenname - site:eigenedomain.de“) zeigt ein stimmiges, seriöses Bild.	mittel	□ OK □ Offen	
D6	Verweise von thematisch passenden Domains auf eigene Studien, kostenlose Tools oder Leitfäden.	mittel	□ OK □ Offen	
D7	Nachvollziehbare Fallstudien mit Ausgangslage, Vorgehen und Messzeitraum.	mittel	□ OK □ Offen	

E. Technik und strukturierte Daten als Stütze

Nr.	Prüfpunkt	Prio	Status	Befund · Verantwortlich · Frist
E1	Strukturierte Daten vom Typ Organization oder LocalBusiness auf der Startseite mit korrekten Pflichtfeldern.	mittel	□ OK □ Offen	
E2	Article-Markup mit Verweis auf Person (Autor) und korrektem datePublished / dateModified.	mittel	□ OK □ Offen	
E3	sameAs-Verweise verbinden Unternehmen und Autoren mit offiziellen externen Profilen.	niedrig	□ OK □ Offen	
E4	Kein selbstreferenzielles Sterne-Markup (aggregateRating) für eigene Bewertungen auf der eigenen Firmenwebsite.	hoch	□ OK □ Offen	

Nr.	Prüfpunkt	Prio	Status	Befund · Verantwortlich · Frist
E5	Saubere Überschriftenhierarchie, funktionierende ausgehende Quellenlinks (keine 404-Zitate).	mittel	☐ OK ☐ Offen	
E6	Gute Nutzbarkeit auf Mobilgeräten und stabile Seiten Darstellung (Core Web Vitals).	mittel	☐ OK ☐ Offen	

Reputations-Check („Firmenname -site:eigenedomain.de“) & Maßnahmenplan

#	Gefundene Quelle / Plattform	Eindruck	Geplante Maßnahme, Verantwortliche & Termin
1			
2			
3			
4			
5			