

SEO-Leitfaden für Kunden

Was sich schnell beheben lässt, was Monate braucht, und wie Sie selbst prüfen, ob die Arbeit Früchte trägt. 12 Kapitel, jedes ausgehend von einem gemessenen Fall.

GO SEO MARKETING S.R.L. · goai.ro

Ausgabe vom 19. August 2026

Inhalt

1. Was SEO bewirkt und wann es sichtbar wird
2. Was von Ihnen abhängt und was von uns
3. Wie eine Website aussieht, die Google lesen kann
4. Adressen, Weiterleitungen und Migrationen ohne Verluste
5. Geschwindigkeit und was Google tatsächlich misst
6. Sicherheit als Vertrauenssignal
7. Warum es zählt, wer unterzeichnet, nicht nur, was geschrieben steht
8. Wie man eine Seite schreibt, die eine Frage beantwortet
9. Was wie Optimierung aussieht und in Wirklichkeit schadet
10. Was sich geändert hat, seit Google antwortet, statt aufzulisten
11. Die Dateien, die KI-Agenten lesen
12. Wie Sie selbst prüfen, ob die Dinge laufen

KAPITEL 1

Was SEO bewirkt und wann es sichtbar wird

Dieses Gespräch kommt meist um den dritten Monat herum auf, höflich formuliert: „Und, wann ungefähr sollten wir etwas sehen?“. Das ist eine berechtigte Frage, und die Antwort „kommt darauf an“ hilft niemandem. Dieses Kapitel versucht, eine Antwort zu geben, die Sie überprüfen können.

Es ist nicht eine Arbeit, es sind drei

Was unter einem einzigen Namen verkauft wird, sind in Wirklichkeit drei verschiedene Tätigkeiten, die Ergebnisse in sehr unterschiedlichem Tempo liefern. Die Verwechslung zwischen ihnen erklärt die meisten Unzufriedenheiten.

WAS GETAN WIRD	WANN ES SICHTBAR WIRD	WAS SICH ÄNDERT
Technische Reparaturen Indexierung, Geschwindigkeit, URLs, Fehler	2 bis 8 Wochen	Seiten, die nicht gefunden wurden, werden nun gefunden. Der Effekt ist oft deutlich sichtbar, weil Sie von etwas Kaputtem ausgehen
Inhalte Seiten, die echte Fragen beantworten	2 bis 6 Monate	Jede neue Seite bringt zunächst ein wenig, dann summiert es sich. Es steigt nicht sprunghaft, es sammelt sich an
Autorität was andere über Sie sagen	6 Monate und mehr	Der Teil, der sich mit Geld nicht beschleunigen lässt und der die Positionen bei umkämpften Begriffen entscheidet

Im ersten Monat wird fast nur an der ersten Kategorie gearbeitet, weil sie den Rest blockiert. Eine Website, die Google nicht richtig lesen kann, hat von neuen Inhalten nichts zu gewinnen.

Der Unterschied zwischen Reparatur und Wachstum: Reparaturen geben Ihnen zurück, was Sie schon hatten und verloren, ohne es zu wissen. Wachstum bringt etwas, das Sie nie hatten.

Die ersten Monate sehen meist gut aus, gerade weil es Reparaturen sind. Das heißt nicht, dass das Tempo so bleibt, und es ist ehrlich, das von Anfang an zu sagen.

Ein echter Fall: was wir wissen und was wir noch nicht wissen

Im Juni 2026 verlor unsere eigene Website an Boden, und wir verstanden nicht, warum. Hier ist genau, was wir gemessen haben, was wir gefunden haben und wo wir jetzt stehen.

Was die Zahlen zeigten

Über einen Zeitraum von 87 Tagen, gemessen in der Search Console: Die indexierten Seiten sanken von **569** in der zweiten Maihälfte auf ein Minimum von **441** am 1. Juli. Ein Fünftel der Website war aus dem Index verschwunden, ohne dass jemand etwas Sichtbares geändert hätte.

Was wir fanden, nachdem wir gesucht hatten

Erste Ursache. Die Übersichtsseiten des Blogs erklärten sich selbst zu Kopien der ersten Seite. Ein Detail von einer Zeile Code: Die kanonische URL wurde erzeugt, indem die Parameter abgeschnitten wurden, also sagte Seite 2 des Blogs über sich selbst, sie sei Seite 1. Google wertet dann sowohl die Seite als auch die Links auf ihr ab. Von 202 veröffentlichten Artikeln waren nur noch etwa 47 einen Klick vom Blog entfernt, und **65 Artikel auf Rumänisch und 46 auf Englisch** steckten im Status „Gecrawlt, zurzeit nicht indexiert“. Alle technisch einwandfrei: Sie antworteten korrekt, standen in der Sitemap, verlangten ausdrücklich, indexiert zu werden.

Zweite Ursache. Eine frühere Migration hatte die URLs einiger Artikel gekürzt, ohne Weiterleitungen zu hinterlassen. Wer auf der alten Adresse landete, bekam einen Fehler, und Google ebenso.

Was wir getan haben

Wir haben die Erzeugung der kanonischen URL korrigiert und 15 Weiterleitungen eingerichtet, jede mit einzeln geprüftem Ziel. Die Adressen, die wirklich keine Entsprechung mehr haben, haben wir absichtlich als Fehler belassen, weil eine Weiterleitung auf etwas anderes eine höfliche Lüge gegenüber der Suchmaschine wäre.

Was die Messung vom 14. August zeigt

Die indexierten Seiten sind vom Minimum von **441**, erreicht am 1. Juli, auf **561** zurückgekehrt. Fast genau der Wert, von dem alles ausgegangen war, 569. Die Erholung erfolgte in zwei Sprüngen, am 8. und am 11. August.

Die Impressionen dagegen **sind nicht zurückgekehrt**. Der Tagesdurchschnitt lag vor dem 8. August bei 1.410 und liegt danach bei 1.321. Also etwas niedriger.

Das ist die übliche Form einer Erholung, und der Grund, warum sie nicht falsch gelesen werden darf.

Die Indexierung bewegt sich zuerst, weil sie eine technische Entscheidung ist, die Google schnell trifft. Der Traffic kommt danach, wenn er kommt, weil er davon abhängt, wie gut diese Seiten echte Suchanfragen beantworten. Zwischen den beiden Momenten können Wochen vergehen.

Noch etwas muss gesagt werden, auch wenn es die Geschichte verdirbt. Die Sprünge vom 8. und 11. August fanden statt, **bevor** wir die kanonische URL korrigiert hatten; die Korrekturen gingen erst am 14. August live. Diese Erholung gehört also nicht uns, sie ist die Folge des Umzugs der Website auf eine andere Plattform. Der Effekt der eigentlichen Korrekturen ist in diesen Zahlen noch gar nicht zu sehen.

Es wäre sehr leicht gewesen, die Grafik in einen Bericht zu setzen und zu sagen: „Wir haben 120 indexierte Seiten zurückgeholt“. Das wäre wahr gewesen und zugleich eine falsche Zuschreibung. Genau um diese Art von Fehllesung geht es in Kapitel 12.

Was noch zu lösen bleibt, ebenfalls aus dem Bericht vom 14. August: **206 Seiten** stehen noch im Status „Gecrawlt, zurzeit nicht indexiert“, und 36 URLs liefern einen Fehler. Im September werden wir wissen, ob die Zahl 206 sinkt.

Warum es nicht am nächsten Tag sichtbar ist

Der Grund ist mechanisch, nicht mysteriös. Google liest Ihre Website nicht bei jeder Änderung neu. Es besucht jede Seite in einem Abstand, der davon abhängt, wie oft sie sich ändert und wie viel Vertrauen es in die Website hat. Bei einer kleinen Website kann eine gewöhnliche Seite alle paar Wochen einmal erneut besucht werden.

Also eine einfache Kette: Die Änderung muss zuerst bemerkt werden, dann bewertet, dann muss die daraus folgende Position Klicks bringen, und die Klicks müssen zahlreich genug sein, um sich von der normalen Schwankung abzuheben. Jedes Glied kostet Zeit.

Auch die Saisonalität macht es komplizierter. Ein Anstieg von 20 % im Dezember bei einem Geschenkeshop sagt nichts über die Optimierungsarbeit aus. Die Vergleiche, die zählen, sind die mit demselben Monat des Vorjahres, nicht mit dem Vormonat.

Was Sie sehen sollten und wann

- **Wochen 1 bis 4.** Sie sollten noch keine Ergebnisse sehen, sondern **Aktivität**: eine Liste gefundener Probleme, vorgenommener Korrekturen, reparierter Seiten. Wenn Sie im ersten Monat einen Bericht mit Zuwächsen bekommen, verlangen Sie, dass man Ihnen zeigt, was genau auf der Website geändert wurde.
- **Monate 2 und 3.** Die indexierten Seiten und die Fehler in der Search Console beginnen sich zu bewegen. Hier werden die Reparaturen sichtbar.
- **Monate 4 bis 6.** Die Zahl der Seiten, die wenigstens ein paar Besucher bringen, sollte steigen. Nicht die durchschnittliche Position, die Zahl der Seiten, die arbeiten.
- **Nach 6 Monaten.** Wenn die Zahl der Seiten, die Menschen bringen, überhaupt nicht gestiegen ist, funktioniert etwas nicht, und das verdient ein ernsthaftes Gespräch, nicht noch einen Monat Geduld.

Die Anzeichen, dass etwas nicht stimmt

Drei Situationen, in denen Geduld keine Tugend mehr ist.

- **Die Berichte enthalten keine Maßnahmen, nur Zahlen.** Wenn Sie beim Lesen des Berichts nicht sagen können, was genau im letzten Monat auf der Website geändert wurde, wurde wahrscheinlich nicht viel geändert.
- **Es werden nur Zuwächse berichtet.** Jede echte Arbeit hat schlechte Monate, Algorithmen, die sich ändern, und Dinge, die nicht geklappt haben. Ihr Fehlen im Bericht ist eine Entscheidung der Kommunikation, keine Realität.
- **Niemand fragt Sie nach etwas.** Die Optimierung braucht Informationen aus dem Inneren der Firma: was die Kunden fragen, was sich tatsächlich verkauft, was sich am Angebot geändert hat. Ein Dienstleister, der Sie nie nach etwas fragt, arbeitet auf gut Glück. Darum geht es im nächsten Kapitel.

Das Wichtigste in Kürze

- Reparaturen zeigen sich in Wochen, Inhalte in Monaten, Autorität in mehr als einem halben Jahr.
- Die ersten Ergebnisse sind meist Rückgewinne, kein Wachstum. Das Tempo vom Anfang bleibt nicht erhalten.
- Verlangen Sie im ersten Monat eine Liste der Änderungen, keine Grafiken.
- Das ehrlichste Maß für den Fortschritt ist die Zahl der Seiten, die wenigstens ein paar Menschen pro Monat bringen.
- Vergleichen Sie mit demselben Zeitraum des Vorjahres, nicht mit dem Vormonat.
- Ein Ergebnis, das Sie nicht selbst in der Search Console überprüfen können, ist kein Ergebnis, es ist eine Behauptung.

Quellen

Die Zahlen der Fallstudie stammen aus dem Bericht zur Seitenindexierung in der Search Console für goai.ro, Zeitraum 20. Mai bis 14. August 2026 (87 Tage), Export heruntergeladen am 18. August 2026.

Die Dokumentation der Google Search Console zum Bericht zur Seitenindexierung und zum Status „Gecrawlt, zurzeit nicht indexiert“.

KAPITEL 2

Was von Ihnen abhängt und was von uns

Die Optimierung einer Website ist keine Dienstleistung, die Sie kaufen und dann laufen lassen, so wie Sie Hosting kaufen. Sie ähnelt eher der Buchhaltung: Das Ergebnis hängt von der Qualität der Informationen ab, die wir von Ihnen bekommen.

Dieses Kapitel sagt klar, wer was macht, damit wir nicht im vierten Monat gemeinsam feststellen, dass ein Teil gefehlt hat.

Was nur Sie wissen

Es gibt Dinge, die wir aus keinem Tool erfahren können, so gut es auch sein mag. Sie stehen nicht in den Daten, sondern in Ihrem Kopf und in den Köpfen der Leute, die bei Ihnen ans Telefon gehen.

- **Was Ihre Kunden fragen, bevor sie kaufen.** Nicht das, was Sie glauben, dass sie interessiert, sondern die Fragen, die Sie dutzende Male hören. Sie sind, Wort für Wort, das, was bei Google gesucht wird.
- **Was Ihnen tatsächlich Geld bringt.** Eine Dienstleistung kann viel Traffic und wenig Marge bringen. Wenn wir das nicht wissen, optimieren wir, was sichtbar ist, nicht, was profitabel ist.
- **Was Sie nicht verkaufen wollen.** Die Kunden, die Sie ablehnen, die Gebiete, in die Sie nicht liefern, die Arbeiten, die Sie nicht mehr machen.
- **Was sich geändert hat.** Ein Preis, eine gestrichene Dienstleistung, ein neues Gesetz in Ihrer Branche. Wir erfahren es als Letzte, meist wenn es schon seit ein paar Monaten falsch veröffentlicht ist.

Der Fall, der das ganze Kapitel zusammenfasst

Bei einem Audit einer eigenen Website fanden wir drei Seiten, die Servicepakete vorstellten. Sie waren gut gemacht: klarer Text, korrekte Struktur, indexiert, sie bekamen Besucher aus der Suche.

Auf jeder stand am Ende, wo das Kontaktformular hätte sein sollen, eine seltsame Textzeile in eckigen Klammern. Ein kurzer Code, der nach einem Theme-Wechsel vor langer Zeit verwaist zurückgeblieben war. Das alte Theme machte daraus ein Formular. Das neue wusste nicht, was das ist, und zeigte es einfach so an.

Das Ergebnis: Monatelang fand jeder, der die Seite bis zum Ende gelesen hatte und uns schreiben wollte, dort eine Zeile Code. Niemand hat sich beschwert. Die Leute beschwerten sich nicht, sie gehen.

Die ganze Arbeit davor war tadellos und völlig nutzlos. Gute Rankings, guter Inhalt, echte Besucher, und beim letzten Schritt eine Sackgasse.

Das ist der Grund, warum wir Sie bitten, Ihre Website ab und zu selbst durchzugehen, wie ein Kunde, bis zum Ende. Wir schauen auf das, was sich messen lässt. Ein kaputtes Formular taucht in keinem Ranking-Bericht auf.

Beim selben Audit fanden wir auch drei Dienstleistungen mit veröffentlichten Preisen, die keine eigene Seite hatten. Das Angebot existierte also, der Preis stand fest, aber in der Suche gab es nichts zu finden. Das ist kein technisches Problem. Es ist eine Entscheidung, die niemand getroffen hatte.

Was wir von Ihnen brauchen, konkret

WAS	WARUM
Zugänge Website-Verwaltung, Search Console, Statistiken, Domain	Ohne sie arbeiten wir von außen und raten. Die Zugänge bleiben Ihre und lassen sich jederzeit entziehen
Entscheidungen welche Dienstleistungen zählen, welche Preise veröffentlicht werden, was nicht angerührt wird	Das sind geschäftliche Entscheidungen, keine technischen. Wir treffen sie nur dann an Ihrer Stelle, wenn Sie uns ausdrücklich darum bitten
Rohmaterial echte Fragen, echte Fälle, eigene Fotos	Der Unterschied zwischen einem Text, den jeder hätte schreiben können, und einem, dem man ansieht, dass er aus einer Firma kommt, die diese Arbeit wirklich macht
Antwort innerhalb weniger Tage auf Fragen und auf Texte zur Freigabe	Ein Text, der drei Wochen auf die Freigabe wartet, ist ein verlorener Monat von den wenigen, in denen etwas aufgebaut wird

Wir verlangen nicht, dass Sie selbst schreiben. Wir bitten Sie, uns zu erzählen, auch ungeordnet, auch in einer zweiminütigen Sprachnachricht, was in der Firma wirklich passiert. Das Schreiben ist unsere Aufgabe.

Was wir machen

- Wir finden und beheben, was die Website daran hindert, korrekt gelesen zu werden.
- Wir finden heraus, was in Ihrer Branche gesucht wird und mit welchen Wörtern.
- Wir schreiben und strukturieren die Seiten, die auf diese Suchanfragen antworten.
- Wir messen und berichten, auch das, was nicht funktioniert hat.
- Wir sagen Ihnen, wenn eine Anfrage keinen Sinn ergibt, auch wenn es bequemer wäre, sie einfach umzusetzen.

Der letzte Punkt verdient Betonung. Manchmal wird von uns etwas verlangt, das nicht hilft, und gelegentlich etwas, das sogar schadet: eine Sternbewertung, die die Website selbst erzeugt, ein mechanisch wiederholter Text, eine Seite, die für eine Suchmaschine gemacht ist und nicht für einen Menschen. Wir sagen es Ihnen, wir begründen es, und wenn Sie bei Ihrer Position bleiben, machen wir es und halten fest, dass es Ihre Entscheidung war.

Was passiert, wenn ein Teil fehlt

Es bleibt nichts Dramatisches stehen. Es wird nur langsamer und teurer, auf Arten, die schwer zu bemerken sind.

- **Ohne Zugang zu den Statistiken:** Wir berichten Rankings, nicht Kunden. Die Zahlen sehen gut aus und sagen nicht, ob jemand angerufen hat.

- **Ohne Informationen aus der Firma:** Wir schreiben korrekt und generisch. Die Texte werden nicht falsch sein, nur austauschbar mit denen jedes Wettbewerbers.
- **Ohne Entscheidungen:** Wir optimieren, was schon auf der Website steht, das heißt, wir übernehmen die Prioritäten von jemandem, der die Website vor ein paar Jahren mit anderen Zielen gebaut hat.
- **Ohne Ihre Kontrolle:** Dinge wie das Formular oben bleiben monatelang kaputt, weil sie in keinem automatischen Tool auftauchen.

Zu erledigen zu Beginn der Zusammenarbeit

- Geben Sie Zugang zur Website-Verwaltung, zur Search Console und zu den Statistiken. Wenn Sie nicht wissen, ob Sie Search Console haben, fragen Sie; sie ist kostenlos und gehört Ihnen.
- Schreiben Sie zehn Fragen auf, die Ihre Kunden Ihnen am häufigsten stellen. Zehn Zeilen, kein Dokument.
- Sagen Sie uns, welche drei Dienstleistungen Ihnen das meiste Geld bringen, nicht die meisten Besucher.
- Gehen Sie Ihre Website selbst am Telefon durch, wie ein Kunde, bis zum Absenden einer Nachricht. Senden Sie sie wirklich ab.
- Legen Sie fest, wer in der Firma unsere Fragen beantwortet und in welcher Zeit.

KAPITEL 3

Wie eine Website aussieht, die Google lesen kann

Der Kerngedanke dieses Kapitels passt in einen Satz: **Was Sie auf Ihrer Website sehen, ist nicht unbedingt das, was Google erhält.** Und wenn sich die beiden unterscheiden, zeigt sich der Unterschied nirgends. Die Website sieht gut aus, niemand beschwert sich, und die Seiten ranken nicht.

Warum sie sich unterscheiden können

Ihr Browser tut viel mehr, als eine Datei anzuzeigen. Er führt Code aus, fordert zusätzliche Daten an, baut Teile der Seite erst auf, nachdem Sie auf ihr gelandet sind. Ein Suchmaschinen-Bot erhält zuerst den rohen Text und führt erst danach, vielleicht, den Code aus.

Außerdem liefern viele Websites bewusst unterschiedliche Antworten aus: eine Version für eingeloggte Besucher, eine andere für anonyme, eine andere aus dem Cache, eine andere für Bots. Jede dieser Varianten kann für sich allein kaputt sein, ohne dass die anderen ein Anzeichen dafür geben.

Erster Fall: eine ganze Website ohne interne Links

Auf zwei Versicherungs-Websites, die auf derselben Plattform gebaut sind, haben wir entdeckt, dass **jeder interne Link in der an Bots ausgelieferten Version auf die Startseite zeigte.**

Die Artikelkarte sah in dem Code, den der Googlebot erhielt, so aus:

```
<h2 class="titlu"><a href="/">Wie Sie die passende RCA-Police wählen</a></h2>
```

Der Titel richtig, die Adresse falsch. Eine der Websites hatte **18 veröffentlichte Artikel**, und keiner war über einen Link erreichbar. Die Startseite hatte insgesamt **vier** verschiedene interne URLs, davon drei zu rechtlichen Seiten.

Die Ursache: Die Website baut die URLs mit einer Funktion, die die Liste der Routen braucht. Diese Liste war nur im Browser verfügbar. Beim Rendern auf dem Server hatte jemand einen Ersatz eingesetzt, der für jede angefragte Adresse die Startseite zurückgab, damit das Rendern nicht mit einem Fehler abbricht. Es brach nicht ab. Es erzeugte stillschweigend eine Website ohne Struktur.

Die Besucher sahen nichts Ungewöhnliches. Der Code lief im Browser, die Links korrigierten sich sofort, alle navigierten ganz normal.

Nur Google und die KI-Assistenten, die keinen Code ausführen, bekamen die kaputte Variante. Also genau diejenigen, für die interne Links zählen.

Nach der Reparatur stieg die Startseite von 4 auf **22** interne URLs, und die Artikel wurden erreichbar. Ein nützlicher Nebeneffekt: Die Kontaktseite wurde von selbst verlinkt, weil das Menü dieselbe defekte Funktion benutzte.

Zweiter Fall: ein Häkchen, das die Links leert

Auf vier Websites enthielt die Autorenbox unter den Artikeln einen Link ohne Ziel:

```
<a href="" rel="author">Name des Autors</a>
```

Die Ursache war eine einzige angehakete Option in einem sehr verbreiteten Plugin, die die Autorensseiten deaktiviert. Das Plugin hat die Seiten deaktiviert, aber das Template hat weiter den Link zu ihnen erzeugt. Das Ergebnis: ein leerer Link auf jedem Artikel.

Ein Besucher, der darauf klickt, bleibt an Ort und Stelle und denkt, die Seite sei hängen geblieben. Ein Bot sieht eine Signatur, die nirgendwohin führt, also einen Autor, den er nicht überprüfen kann.

Der zweite Fall aus derselben Familie, und noch lehrreicher, weil es unser Fehler ist. Auf zwei Websites hatten wir eine Sicherheitsregel geschrieben, die den Zugriff auf einen bestimmten Adresstyp blockierte, um eine Methode zum automatischen Absammeln von Benutzernamen einzuschränken. Die Regel war in der Absicht richtig und in der Formulierung zu breit: Sie blockierte auch die legitimen Autorensseiten, die auf die Startseite weitergeleitet wurden.

Wir hatten also gleichzeitig eine Autorenbox, die irgendwohin verwies, und eine eigene Regel, die dafür sorgte, dass dieses Irgendwo nicht existierte. Beide in guter Absicht geschrieben, beide ohne Überprüfung unsichtbar.

Was „lesbar“ in der Praxis bedeutet

ELEMENT	WOZU ES DIENT
Interne Links	Sie sind die Wege, über die man zu Ihren Seiten gelangt. Eine Seite, zu der kein Link führt, ist eine Seite, die fast nicht existiert
Seitentitel und Beschreibung	Sie sind das, was man in den Ergebnissen liest, bevor man die Seite aufruft. Jede Seite braucht ihre eigenen, jeweils unterschiedliche
Eine einzige Hauptüberschrift	Sagt, worum es auf der Seite geht. Die Zwischenüberschriften ordnen den Rest, der Reihe nach
Strukturierte Daten	Übersetzen in Maschinensprache, was die Seite ist: Artikel, Produkt, Firma, Autor. Sie heben die Position nicht von allein, aber sie machen die Information unbestreitbar
Der Text zu Bildern	Die Alternativbeschreibung. Ein Bot sieht das Foto nicht, und ein Mensch, der einen Screenreader benutzt, erst recht nicht

Wie Sie selbst prüfen, ohne Werkzeuge

Drei Methoden, in der Reihenfolge des Aufwands.

Die Suche auf der eigenen Website

Geben Sie bei Google `site:ihre-domain.ro` ein. Sie erhalten die ungefähre Liste der bekannten Seiten. Wenn die Zahl viel kleiner ist als das, was Sie tatsächlich haben, haben Sie ein Zugriffsproblem, kein Inhaltsproblem.

Die Anzeige des Quelltexts

Klicken Sie auf einer beliebigen Seite mit der rechten Maustaste und wählen Sie die Anzeige des Seitenquelltexts. Es öffnet sich der rohe Text, also ungefähr das, was ein Bot erhält, bevor er Code ausführt. Suchen Sie darin mit der Suchfunktion des Browsers nach einem Ausschnitt aus dem Haupttext der Seite. Wenn Sie ihn dort nicht finden, wird der Inhalt nachträglich aufgebaut, und das ist eine Diskussion wert.

Das URL-Prüftool der Search Console

Das beste der drei, weil es Ihnen genau das zeigt, was Google gesehen hat. Fügen Sie die URL einer Seite in die Leiste oben ein, und Sie erfahren, ob sie indexiert ist, wann sie zuletzt besucht wurde und auf welche Probleme Google gestoßen ist.

Die Regel, die das ganze Kapitel zusammenfasst: Keines der oben genannten Probleme ist beim normalen Surfen auf der Website zu sehen.

Eine Website kann perfekt aussehen und gleichzeitig für die Suchmaschine unlesbar sein, die Ihnen Kunden bringen soll. Deshalb ist die Überprüfung nicht optional, und „bei mir im Browser sieht es gut aus“ ist kein Argument.

Zu prüfen

- Suchen Sie nach `site:ihre-domain.ro` und vergleichen Sie die Zahl der Ergebnisse mit der tatsächlichen Zahl der Seiten.
- Öffnen Sie den Quelltext der Startseite und suchen Sie darin nach einem Satz aus dem sichtbaren Text.
- Klicken Sie auf einem Artikel auf den Namen des Autors und auf einen der Links im Menü. Führen sie wirklich irgendwohin?
- Öffnen Sie die Search Console und lesen Sie den Indexierungsbericht: wie viele Seiten indexiert sind und wie viele nicht, mit dem Grund.
- Wenn die Website auf einer Plattform gebaut ist, die im Browser rendert, verlangen Sie ausdrücklich, dass man Ihnen zeigt, was ein Bot erhält. Das ist eine Prüfung von zehn Minuten.

KAPITEL 4

Adressen, Weiterleitungen und Migrationen ohne Verluste

Die Adresse einer Seite wirkt wie ein technisches Detail. In Wirklichkeit ist sie das Einzige, was die Außenwelt von Ihren Inhalten behält: Google merkt sie sich, andere Websites verlinken darauf, Menschen speichern sie als Lesezeichen. Ändern Sie sie, ohne eine Spur zu hinterlassen, und Sie löschen mit einem Handgriff alles, was sich um sie herum angesammelt hat.

Was eine Weiterleitung ist und warum sie zählt

Eine Weiterleitung ist eine Anweisung, die der Server anstelle der angeforderten Seite ausgibt: *Was du suchst, ist umgezogen, hier ist es jetzt*. Es gibt sie in zwei Varianten, und der Unterschied zwischen ihnen ist nicht kosmetisch.

TYP	WAS SIE SAGT	WANN SIE VERWENDET WIRD
301, dauerhaft	„Endgültig umgezogen, vergiss die alte Adresse“	Bei jeder endgültigen Änderung. Überträgt den angesammelten Wert auf die neue Adresse
302, vorübergehend	„Für eine Weile umgezogen, kommt aber zurück“	Wartung, Tests, Aktionen. Überträgt den Wert nicht, weil Google auf die Rückkehr wartet

Der häufige Fehler ist, eine vorübergehende Weiterleitung für einen endgültigen Umzug zu verwenden. Die alte Adresse bleibt die, die sich Google merkt, und die neue sammelt nichts an, manchmal jahrelang.

Erster Fall: eine Codezeile, die 111 Artikel versteckt hat

Auf unserer eigenen Website erklärten die Übersichtsseiten des Blogs, jede für sich, sie seien in Wirklichkeit Kopien der ersten Seite. Das Element, das sagt „die offizielle Adresse dieses Inhalts ist diese hier“, wurde erzeugt, indem der Teil mit der Seitennummer abgeschnitten wurde:

echte Seite:	/blog/?page=2
ihre Angabe:	/blog/ <- Adresse von Seite 1

Die Folge ist nicht offensichtlich, aber schwerwiegend. Wenn sich eine Seite als Kopie einer anderen erklärt, wertet Google sie ab, und mit ihr **alle Links auf ihr**. Und die Links auf den Seiten 2, 3 und 4 des Blogs waren der einzige Weg zu den meisten Artikeln.

Von 202 veröffentlichten Artikeln waren nur noch etwa 47 einen Klick vom Blog entfernt. **65 Artikel auf Rumänisch und 46 auf Englisch** standen im Zustand „Gecrawlt, zurzeit nicht indexiert“: Google hatte sie gesehen, gelesen und entschieden, dass sie es nicht wert sind, behalten zu werden. Alle waren technisch einwandfrei.

Die Reparatur bestand aus ein paar Zeilen: Die erklärte Adresse enthält jetzt die Seitennummer, aber nur diese. Andere Parameter, etwa die zur Kampagnenverfolgung, bleiben bewusst ausgeschlossen; sonst hätten wir Dutzende offizielle Adressen für denselben Inhalt gehabt, also genau das umgekehrte Problem.

Zweiter Fall: eine Migration, die die Adressen gekürzt hat

Bei einem früheren Umzug waren die Adressen mehrerer Artikel gekürzt worden. In guter Absicht, denn kurze Adressen lesen sich leichter. Nur blieb von den alten keine Spur zurück.

```
alt:      /cum-utilizati-wordpress-rest-api-pentru-automatizare-si-integrari
neu:      /cum-utilizati-wordpress-rest-api
dazwischen: nichts
```

Jeder alte Link auf diese Artikel, von anderen Websites oder aus den Google-Ergebnissen, führte auf eine Fehlerseite. Wir haben 15 dauerhafte Weiterleitungen eingerichtet und für jede einzeln geprüft, dass das Ziel auch wirklich antwortet.

Ein Detail, das mit Ehrlichkeit zu tun hat: Für einen Artikel, den es wirklich nicht mehr gibt, haben wir den Fehler absichtlich stehen lassen. Ihn auf etwas anderes weiterzuleiten, wäre ein falsches Versprechen gewesen, sowohl gegenüber dem Leser als auch gegenüber der Suchmaschine. Etwa 18 der als Fehler gemeldeten Adressen waren in Wirklichkeit Müll, den Google aus alten Dateien aufgesammelt hatte, und die müssen Fehler bleiben.

Nicht jeder 404-Fehler muss repariert werden. Eine Seite, die keine Entsprechung mehr hat, muss klar sagen, dass es sie nicht mehr gibt.

Die automatische Weiterleitung aller Fehler auf die Startseite ist eine der am weitesten verbreiteten schlechten Empfehlungen. Sie erzeugt Hunderte von Seiten, die vorgeben, etwas zu sein, was sie nicht sind.

Dritter Fall: die Website, ausgeliefert von der falschen Stelle

Bei klassischem Hosting sind die E-Mail-Subdomains oft standardmäßig so konfiguriert, dass sie dieselbe Website ausliefern wie die Hauptdomain. Das Ergebnis ist eine zweite Adresse, die Sie nicht angelegt haben und die niemand sieht, mit einer vollständigen Kopie Ihrer Website.

Das Problem wird sichtbar, wenn der Cache der Website beginnt, Links ausgehend von dieser Adresse zu erzeugen. Wir hatten den Fall, und die Reparatur bestand darin, die richtige Adresse auf Anwendungsebene ausdrücklich zu erzwingen, damit keine Seite mehr von etwas anderem ausgehend erzeugt werden kann.

Wie man eine Website ohne Verluste umzieht

Die Reihenfolge zählt, und ein übersprungener Schritt wird ein paar Monate später bezahlt.

1. **Das vollständige Inventar, vor allem anderen.** Die Liste aller bestehenden Adressen, mit dem Traffic jeder einzelnen. Ohne diese Liste haben Sie hinterher nichts zum Vergleichen.

2. **Die Zuordnung von alt nach neu.** Jede alte Adresse bekommt ein Ziel. Die ohne Entsprechung werden ausdrücklich als verschwunden markiert und nicht wahllos auf die Startseite geschoben.
3. **Die Weiterleitungen werden vor dem Start vorbereitet,** nicht erst, wenn der Einbruch auffällt.
4. **Die Prüfung der Ziele, eines nach dem anderen.** Eine Weiterleitung auf eine Seite, die ihrerseits nicht antwortet, ist schlimmer als gar keine.
5. **Neue Sitemap, sofort eingereicht.** Sie sagen Google, was es jetzt gibt.
6. **Die Fehler einen Monat lang beobachten.** Die Adressen, die Sie nicht vorhergesehen haben, tauchen dort auf, nicht in Ihren Plänen.

Erwähnenswert ist auch, was selbst dann passiert, wenn alles richtig gemacht wurde: Ein vorübergehender Rückgang ist normal. Google braucht Zeit, um alles neu zu crawlen. Nicht normal ist ein Rückgang, der sich nach sechs bis acht Wochen nicht erholt.

Einfache Regeln für Adressen

- **Kurz und lesbar.** /asigurare-locuinta, nicht /index.php?id=4127&cat=3.
- **Keine Umlaute oder Sonderzeichen und keine Großbuchstaben.** Sie verwandeln sich beim Kopieren in unlesbaren Code.
- **Wörter durch Bindestrich verbunden,** nicht durch Unterstrich.
- **Kein Datum in der Adresse,** wenn der Artikel gültig bleibt. Ein Leitfaden von 2024 wirkt allein wegen der Adresse alt.
- **Einmal festgelegt, wird sie nicht mehr geändert.** Wenn sie doch geändert werden muss, dann mit dauerhafter Weiterleitung, am selben Tag.

Zu prüfen

- In der Search Console, im Indexierungsbericht, der Abschnitt mit den Fehlern. Wie viele sind es, und sind es echte Seiten oder Müll?
- Geben Sie in die Adresszeile eine alte Adresse eines Artikels ein, von dem Sie wissen, dass er umgezogen ist. Landen Sie, wo Sie sollen?
- Wenn Sie die Website in den letzten zwei Jahren umgestellt haben, fragen Sie denjenigen, der sie gemacht hat, ob es die Liste der Weiterleitungen gibt. Wenn es sie nicht gibt, wurden sie wahrscheinlich nicht eingerichtet.
- Prüfen Sie, ob die Website auch unter anderen Adressen als der offiziellen antwortet, etwa unter der E-Mail-Subdomain.
- Verlangen Sie vor jedem künftigen Umzug das Inventar der Adressen und die Zuordnung von alt nach neu. Schriftlich, vor dem Start.

KAPITEL 5

Geschwindigkeit und was Google tatsächlich misst

„Die Website ist langsam“ ist eine Beobachtung. Google misst drei konkrete Dinge, und die decken sich nicht mit dem Gefühl von Langsamkeit. Eine Website kann schnell wirken und trotzdem bei zwei von drei durchfallen.

Die drei Messwerte

WAS GEMESSEN WIRD	IN EINFACHEN WORTEN	GUTER SCHWELLENWERT
LCP Geschwindigkeit des Hauptinhalts	Wie lange es dauert, bis das größte Element auf dem Bildschirm erscheint: das Hauptfoto oder die Überschrift	unter 2,5 s
CLS visuelle Stabilität	Wie stark die Seite unter dem Finger des Lesers springt, während sie lädt. Das kennen Sie: Sie tippen auf einen Button, und er verschiebt sich	unter 0,1
INP Reaktionsgeschwindigkeit	Wie lange die Seite braucht, um zu reagieren, nachdem Sie etwas angetippt haben	unter 200 ms

Google nutzt sie als Rankingsignal, aber als ein bescheidenes: Sie schlagen die Relevanz nicht. Eine langsame Seite, die die Frage genau beantwortet, steht weiterhin über einer schnellen, die sie nicht beantwortet. Geschwindigkeit zählt am meisten zwischen ansonsten gleichwertigen Seiten, und enorm für alle, die wirklich kaufen.

Der lehrreichste Fall: die Seite, die sprang

saltim.ro, Onlineshop für Matratzen

Gemessen am 5. Juli 2026 lag die visuelle Stabilität bei **0,224**, also mehr als doppelt so schlecht wie der akzeptable Schwellenwert. Praktisch hieß das: Auf dem Handy ordnete sich der Inhalt sichtbar neu, während man las.

Die Ursache war nicht die Servergeschwindigkeit, sondern eine Kombination aus zwei Einstellungen, die einzeln betrachtet richtig waren. Die Bilder wurden verzögert geladen, um die Seite nicht zu belasten, aber ihre Abmessungen waren nicht angegeben. Bis das Foto eines Produkts geladen war, setzte der Browser an seine Stelle einen Platzhalter mit anderen Proportionen. Wenn das echte, quadratische Bild ankam, verschob sich alles darunter.

Die Reparatur war eine Stilregel, die von Anfang an den richtigen Platz für jeden Bildtyp reserviert. **Ergebnis: von 0,224 auf 0,01.** Zwanzigmal unter dem Schwellenwert.

Es lohnt sich zu merken, warum das Problem entstand: Niemand hat einen Fehler gemacht. Jemand hat das verzögerte Laden aktiviert, was eine gute Praxis ist. Das Theme gab die Bildabmessungen nicht an, was ein altes Versäumnis ist. Jede Entscheidung war vernünftig, die Kombination nicht.

Die Verbesserung, die wir abgelehnt haben

Ebenfalls auf saltim.ro war die größtmögliche Verbesserung der Antwortzeit offensichtlich: die fertig aufgebauten Seiten zwischenspeichern, statt sie für jeden Besucher neu zu erzeugen. Das hätte die Antwortzeit von fast einer Sekunde auf fast nichts gesenkt und den Score sichtbar erhöht.

Wir haben es nicht getan.

Der Grund: Die Plattform legt in jede Seite einen eindeutigen Sicherheitsschlüssel, und der Button „In den Warenkorb“ prüft ihn. Wenn man die fertig aufgebaute Seite speichert und mehreren Personen ausliefert, bekommen alle denselben, abgelaufenen Schlüssel.

Der Effekt wäre ein besserer Geschwindigkeits-Score gewesen und ein Warenkorb, der Bestellungen ablehnt. Also genau das Gegenteil des Grundes, aus dem die Website existiert.

Es lässt sich sicher umsetzen, erfordert aber einen zusätzlichen Aufbau, der den Schlüssel getrennt von der Seite ausliefert, und Tests auf einer Kopie der Website, nicht auf der Live-Version. Wir haben das im Bericht als aufgeschobenen Punkt festgehalten, mit Begründung; wir haben weder geschwiegen noch es einfach abgehakt.

Es gibt auch eine bequeme Variante, der Sie begegnen werden: die Seiten nur für Bots zwischenspeichern, nicht für Menschen. Der Score steigt, weil das Messwerkzeug ein Bot ist. Echte Kunden spüren nichts. Das ist keine Optimierung, das ist eine Pose.

Zwei kleine Eingriffe mit echter Wirkung

Von goai.ro, beide im August 2026 umgesetzt, beide nur ein paar Zeilen lang.

Priorität für das Hauptbild

Wir haben gemessen, was auf Artikelseiten „das größte Element auf dem Bildschirm“ ist: das Titelbild. Der Browser behandelte es aber wie jedes andere Bild, entdeckte es also spät. Ein Attribut, das ihm sagt „das hier ist wichtig, lade es zuerst“, hat das Problem gelöst. Danach geprüft: Alle Artikelseiten markieren es jetzt als vorrangig, und die übrigen Bilder bleiben verzögert, wie es sein soll.

Tracking-Skripte, verzögert bis zur ersten Interaktion

Der Statistik-Code wurde zusammen mit der Seite geladen und verbrauchte über 250 Kilobyte, bevor der Leser irgendetwas sah. Jetzt lädt er beim ersten Zeichen, dass vor dem Bildschirm ein Mensch sitzt: ein Klick, eine Berührung, eine Taste.

Das hat einen Preis, den wir dem Kunden jedes Mal nennen: Der Besucher, der die Seite öffnet, liest, ohne etwas zu berühren, und wieder geht, wird nicht gezählt. Sie gewinnen Geschwindigkeit, Sie verlieren etwas an Genauigkeit der Statistiken. Das ist eine Entscheidung, keine kostenlose Verbesserung.

Woher die Langsamkeit meistens kommt

- **Unvorbereitete Bilder.** Ein 4 MB großes Foto, mit dem Handy aufgenommen und direkt hochgeladen. Am häufigsten und am leichtesten zu beheben.
- **Zu viele Module.** Jedes Plugin fügt auf jeder Seite Code hinzu, auch auf denen, wo es nichts tut.
- **Unterdimensioniertes Hosting.** Wenn der Server bei einer einfachen Seite über eine Sekunde braucht, um zu antworten, gleicht das keine Optimierung auf der Website aus.
- **Angesammelter Tracking-Code.** Statistiken, Heatmaps, Chat, Remarketing. Jedes davon hat irgendwann jemand für irgendetwas hinzugefügt.

Ein Sonderfall aus demselben Bereich: Auf saltim.ro fanden wir den Debug-Modus in der Produktion aktiv. Er verlangsamte die Website und zeigte, schlimmer noch, bei jedem Fehler interne Details an. Ihn abzuschalten senkte die Antwortzeit auf der Produktseite von 1,5 auf 1,2 Sekunden. Das ist die Art von Dingen, die in keinem automatischen Geschwindigkeitsbericht auftaucht.

Wie Sie selbst richtig messen

1. Nutzen Sie **PageSpeed Insights**, das kostenlose Werkzeug von Google. Geben Sie die URL ein und lesen Sie das Ergebnis **für Mobilgeräte**, nicht für Desktop. Die meisten Besucher sind am Handy, und dort schaut Google hin.
2. Schauen Sie oben auf die **Felddaten**, falls vorhanden. Das sind Messungen von echten Besuchern. Die Zahlen darunter sind ein Labortest, nützlich für die Diagnose, aber nicht die Realität.
3. Verlassen Sie sich nicht auf einen einzigen Test. Der Score schwankt je nach Serverauslastung von Durchlauf zu Durchlauf um fünf bis zehn Punkte. Testen Sie dreimal.
4. Testen Sie auch eine Unterseite, nicht nur die Startseite. Die Startseite ist meist die gepflegteste.

Das Wichtigste in Kürze

- Die drei Messwerte sind: wie lange es dauert, bis der Inhalt erscheint, wie stark die Seite springt, wie lange die Reaktion auf sich warten lässt.
- Geschwindigkeit ist ein bescheidenes Rankingsignal und ein wesentlicher Verkaufsfaktor.
- Testen Sie für Mobilgeräte, dreimal, und auf einer Unterseite.
- Die häufigste echte Ursache sind nicht verkleinerte Bilder.
- Wenn Ihnen jemand eine Verbesserung vorschlägt, die zu einfach klingt, fragen Sie, was dabei kaputtgehen kann. Manchmal lautet die Antwort „der Warenkorb“.
- Ein guter Score, der nur für das Messwerkzeug erzielt wurde, hilft keinem echten Kunden.

KAPITEL 6

Sicherheit als Vertrauenssignal

Sicherheit scheint ein von der Vermarktung getrenntes Thema zu sein, bis zu dem Tag, an dem sie es nicht mehr ist. Eine als gefährlich markierte Website verschwindet innerhalb weniger Stunden aus den Ergebnissen und kehrt erst nach Wochen zurück. Was Sie in zwei Jahren aufgebaut haben, kommt an einem Morgen zum Stillstand.

Was Sie konkret verlieren

- **Die Warnung im Browser.** Der rote Bildschirm mit der Meldung „Betrügerische Website“. Fast niemand kommt daran vorbei, und wer es doch tut, kauft nicht mehr.
- **Die Kennzeichnung in den Google-Ergebnissen.** Selbst wenn die Seite ihre Position behält, erscheint darunter ein Warnhinweis.
- **Die E-Mail.** Eine Domain, von der Spam verschickt wurde, landet auf schwarzen Listen, und normale Nachrichten fallen dann in den Spam-Ordner. Der Effekt hält lange nach der Bereinigung an.
- **Die Wiederaufnahme in den Index.** Sie geschieht nicht automatisch. Sie wird beantragt, geprüft, und die Rückkehr auf die frühere Position dauert in der Regel Wochen.

Wie eine moderne Infektion aussieht

Das Bild der verunstalteten Seite mit einer Botschaft des Angreifers gehört der Vergangenheit an. Wer eine kommerzielle Website hackt, will so lange wie möglich unentdeckt bleiben.

tifui.ro, Onlineshop für Wärmepumpen

Bei der Bereinigung am 29. Juni 2026 haben wir **92 gefälschte Module** von der Website entfernt. Jedes hatte einen plausiblen Namen, eine korrekte Dateistruktur und eine überzeugende Beschreibung. In einer Liste installierter Module sahen sie genauso aus wie die legitimen.

Die Website funktionierte normal. Kunden bestellten, die Bestellungen kamen an. Für jemanden, der auf der Website surfte, war nichts zu sehen.

In den Server-Logs fanden wir **1.740 Brute-Force-Anmeldeversuche** auf der Administrationsseite und weitere **345** auf einer anderen, älteren Schnittstelle, die fast niemand nutzt und fast niemand deaktiviert.

Die wahrscheinlichste Ursache war keine exotische Sicherheitslücke, sondern ein Administratorkonto mit schwachem Passwort oder ein nicht aktualisiertes Modul.

Fast immer ist es das. Niemand bricht eine Panzertür auf, wenn das Fenster offen steht.

Warum es nicht reicht, zu löschen, was Sie finden

Seriöse Hosting-Anbieter haben einen Scanner, der infizierte Dateien erkennt und unschädlich macht. Das ist nützlich und zugleich unzureichend, aus einem einfachen Grund: Der Scanner beseitigt die *Wirkung*, nicht die *Ursache*.

limo-limousine.com, Transportdienstleistungen

Der Scanner des Hosters leerte die schädlichen Dateien gewissenhaft und ließ sie mit null Byte Größe auf der Festplatte zurück. Sie tauchten wieder auf. Nicht weil der Scanner falsch lag, sondern weil das Einfallstor offen geblieben war: Eine Komponente der Website hatte eine bekannte, vom Hersteller bereits behobene Sicherheitslücke, über die sich aus der Ferne Code ausführen ließ.

Es gab **zwei Wellen, am 9. und am 12. August 2026**, von unterschiedlichen Adressen aus. Der Angreifer kam zurück, wann immer er wollte, und legte die Dateien wieder ab.

Das Zeichen, das die Lage klärte, war banal: Neue Dateien erschienen *nach* dem Zeitpunkt der Scanner-Warnung. Die leeren Dateien waren der Rückstand, die lebende Datei mit ein paar hundert Byte war die, auf die es ankam. Die eigentliche Reparatur war die Aktualisierung der verwundbaren Komponente, nicht die Bereinigung.

Auf tifui.ro sind wir der milden Variante desselben Problems begegnet: Der Scanner hatte halb geleerte Codefragmente zurückgelassen, genug, damit es sauber aussah, und zu wenig, damit es sauber war.

Es lohnt sich auch zu sagen, was nach der Bereinigung passiert, denn das wird fast immer ausgelassen. Wenn der Angreifer Code auf dem Server ausführen konnte, konnte er auch die Konfigurationsdatei lesen, also das Datenbankpasswort, die E-Mail-Passwörter und die Schlüssel zu den externen Diensten. Alle müssen geändert werden, auch wenn nichts benutzt zu sein scheint. Auf limo-limousine.com war das der Teil, der noch zu erledigen blieb, nachdem die Website bereits wieder normal lief.

Die Regel: Solange Sie nicht gefunden haben, wo eingedrungen wurde, ist jede Bereinigung vorübergehend.

Eine korrekte Bereinigung bedeutet drei Dinge, in dieser Reihenfolge: den Einstiegsweg identifizieren, ihn schließen, dann entfernen, was übrig ist. Überspringen Sie den ersten Schritt, und Sie wiederholen die Bereinigung in zwei Wochen.

Das Zertifikat und was der Mensch sieht

Fast jede Website hat heute ein Zertifikat, sein Vorhandensein ist also kein Vorteil mehr. Das Fehlen oder Ablaufen bleibt jedoch sehr teuer, denn der Browser sagt nicht „diese Website hat kein Zertifikat“, sondern zeigt einen Warnbildschirm, den die meisten Menschen als „diese Website ist gefährlich“ lesen.

Zertifikate werden fast überall automatisch erneuert. Die Erneuerung kann jedoch stillschweigend fehlschlagen, und der häufigste Fall ist ein Domain-Eintrag, den jemand anderes gelöscht oder geändert hat. Sie erhalten keine Nachricht. Sie erhalten einen Anruf von einem Kunden, der fragt, warum bei ihm eine Warnung erscheint.

Deshalb lohnt sich eine monatliche Prüfung, die zehn Sekunden dauert: Öffnen Sie die Website und klicken Sie auf das Schloss in der Adressleiste. Dort steht, bis wann es gültig ist.

Was wir verlangen, nach Nutzen geordnet

1. **Aktuelle Updates.** Die meisten Infektionen nutzen Sicherheitslücken, für die es bereits eine Korrektur gab, manchmal seit Monaten.
2. **Unterschiedliche Passwörter und Zwei-Faktor-Authentifizierung** für die Administratorkonten. Das ist die Maßnahme mit dem besten Verhältnis zwischen Aufwand und Wirkung.
3. **Begrenzung der Anmeldeversuche** und Deaktivierung alter Schnittstellen, die Sie nicht nutzen. Auf tifui.ro hätten diese beiden Maßnahmen von Anfang an über zweitausend Versuche gestoppt.
4. **Backups, die Sie getestet haben.** Ein Backup, das Sie nie wiederhergestellt haben, ist eine Vermutung, kein Backup.
5. **Weniger Module.** Jedes vergrößert die Angriffsfläche. Ungenutzte werden deinstalliert, nicht deaktiviert.

Wenn es passiert

1. Löschen Sie noch nichts. Die veränderten Dateien zeigen, wo eingedrungen wurde, und ihr Löschen vernichtet die einzige Spur.
2. Erstellen Sie vor jedem Eingriff eine Kopie des aktuellen Zustands, samt Infektion.
3. Ändern Sie alle Passwörter: Administration, Hosting, Datenbank, E-Mail.
4. Finden Sie den Einstiegsweg und schließen Sie ihn, dann bereinigen Sie.
5. Beantragen Sie die erneute Überprüfung in der Search Console, im Bereich Sicherheitsprobleme.
6. Beobachten Sie die Logs einen Monat lang. Wer einmal drin war, versucht es wieder.

Monatlich zu prüfen

- Klicken Sie auf das Schloss in der Adressleiste und lesen Sie, bis wann das Zertifikat gültig ist.
- Öffnen Sie die Search Console, Bereich Sicherheit und manuelle Maßnahmen. Er muss leer sein.
- Prüfen Sie die Liste der Benutzer mit Administratorrechten. Erkennen Sie alle?
- Prüfen Sie, ob die Module aktuell sind, und löschen Sie die ungenutzten.
- Suchen Sie bei Google nach `site:ihre-domain.ro` und schauen Sie, ob Seiten erscheinen, die Sie nie geschrieben haben.

KAPITEL 7

Warum es zählt, wer unterzeichnet, nicht nur, was geschrieben steht

Die Frage kommt meist im vierten Monat der Zusammenarbeit, jedes Mal fast gleich formuliert: „Wir haben gute Inhalte, warum steigen wir nicht?“ Fast immer liegt die Antwort nicht am Text. Sie liegt daran, dass man von dort, wo Google hinschaut, nicht sieht, wer ihn schreibt.

E-E-A-T ist die Abkürzung, die Google für vier Signale verwendet: Erfahrung, Fachwissen, Autorität und Vertrauen. Dieses Kapitel erklärt, was sich für jedes davon konkret belegen lässt, was nicht, und warum selbst ein gut gebautes Prüfwerkzeug falsche Schlüsse zieht, wenn man ihm aufs Wort glaubt.

Was es ist und, vor allem, was es nicht ist

Die erste Korrektur, die vor sinnlos ausgegebenem Geld bewahrt: Es gibt bei Google keinen E-E-A-T-Score. Die offizielle Dokumentation sagt ausdrücklich „*E-E-A-T itself isn't a specific ranking factor*“, es ist also kein Wert, den das System für Ihre Website berechnet und den Sie direkt nach oben treiben könnten.

Was es stattdessen gibt, sind Menschen. Google bezahlt Bewerter, die Suchergebnisse vorgelegt bekommen und sie nach einem öffentlichen Leitfaden von einigen hundert Seiten benoten. Ihre Noten ändern die Position keiner Website, dienen aber dem Training und der Überprüfung der automatischen Systeme. Jener Leitfaden beschreibt, was ein gutes Ergebnis ausmacht, und E-E-A-T ist das Vokabular darin.

Die praktische Folge: Sie optimieren keinen Score, sondern machen die Dinge überprüfbar, die ein Bewerter, ein Algorithmus oder ein KI-Assistent auf der Seite sucht. Der Unterschied wirkt subtil und ist es nicht. Die erste Variante führt zu Tricks, die zweite zu einer Website, der man vertrauen kann.

Vertrauen hebt die anderen drei auf

Die vier Buchstaben wiegen nicht gleich schwer. Die Rater Guidelines sind ungewöhnlich deutlich:

Trust is the most important member of the E-E-A-T family because untrustworthy pages have low E-E-A-T no matter how Experienced, Expert, or Authoritative they may seem.

Google-Richtlinien für Suchqualitäts-Bewerter (Search Quality Rater Guidelines), Fassung vom 11. September 2025

In Konsequenzen übersetzt: Eine Website mit exzellenten Artikeln, unterzeichnet von einem echten Fachmann, die aber nicht sagt, wer sie betreibt, ist nicht „eine gute Website mit einer kleinen Lücke“. Sie ist eine Website mit niedrigem E-E-A-T, egal wie gut die Artikel sind. Vertrauen addiert sich nicht zu den anderen, es deckelt sie.

Die Schwelle steigt zusätzlich für Websites, die der Leitfaden YMYL nennt, also solche, die das Geld, die Gesundheit oder die Sicherheit des Lesers berühren. Für sie ist die Anforderung ohne Abstufungen formuliert:

Any site that handles personal, private or sensitive data must provide extensive contact information.

Rater Guidelines, Abschnitt 4.5.1

Ein Shop, eine Klinik, ein Versicherungsmakler oder eine Anwaltskanzlei ohne vollständige Identifikationsangaben bekommen keine schlechtere Note. Sie bekommen die schlechteste Note.

Ein Detail, das für rumänische Websites zählt und das internationale Tools übersehen: Derselbe Leitfaden hält fest, dass „*different locales... may have their own conventions and standards*“. Ein einheitlicher Registrierungscode und eine Nummer im Handelsregister sind genau das lokale Gegenstück zu der Information, die der Leitfaden verlangt. Tools, die nach amerikanischen Mustern suchen, erkennen sie nicht und melden ein Fehlen, wo alles in Ordnung ist.

Was sich zeigen lässt und was leeres Gerede bleibt

Hier verläuft die Linie, die eine glaubwürdige Website von einer trennt, die sich nur selbst lobt. Der Leitfaden zieht sie selbst:

E-E-A-T assessments should be based on the MC itself... verifiable credentials, etc, not just website or content creator claims of „I'm an expert!“.

Rater Guidelines, Abschnitt 5.6

Mit anderen Worten: Die Aussage über sich selbst ist nichts wert ohne etwas, das sie stützt. Die Tabelle unten ist die direkte Übersetzung dieser Regel in Elemente, die auf der Website entweder vorhanden sind oder nicht.

WAS AUF DER WEBSITE STEHT	WAS ES ÜBERPRÜFBAR MACHT
„Über 20 Jahre Erfahrung“	Dasselbe Anfangsjahr auf allen Seiten, Projekte mit Datum, ein Gründungsjahr in den strukturierten Daten, das dem Text nicht widerspricht
„Wir sind Spezialisten“	Autorenname auf jedem Artikel, Link zu einer Biografie, die tatsächlich existiert, in der Biografie beschriebene Ausbildung
„Seriöse Firma“	Firmenname mit Rechtsform, Steuernummer, die die Prüfziffernkontrolle besteht, Handelsregisternummer, Postanschrift
„Unsere Kunden schätzen uns“	Bewertungen auf unabhängigen Plattformen. Die Note, die Sie sich selbst geben, zählt nicht

Die letzte Zeile verdient Nachdruck, denn das ist der verbreitetste Fehler und der, den man am leichtesten in gutem Glauben begeht. Viele Website-Themes bieten eine Box mit Sternen und einer Durchschnittsnote, im Code als strukturierte Daten ausgezeichnet. Der Leitfaden ist über ihren Wert eindeutig:

„Reviews" by the product manufacturer („Our product is great!") or „reviews" from an influencer who is paid to promote the product are not as trustworthy **due to the conflict of interest**.

Rater Guidelines, Abschnitt zu Vertrauen

Eine Note, die Sie sich selbst geben, schafft kein Vertrauen. Im besten Fall wird sie ignoriert, im schlimmsten als Täuschungsversuch gelesen, und das trifft genau den Buchstaben, der alles andere deckelt. Aus diesem Grund haben wir eine solche Box von unserer eigenen Website entfernt.

Drei Websites aus derselben Branche, drei Ergebnisse

Weil keines der vorhandenen Tools das prüfte, was für rumänische Websites nötig ist, haben wir eines gebaut. Es analysiert zehn bis sechzehn Seiten einer Website, nicht nur die Startseite, denn manche Widersprüche zeigen sich erst im Vergleich: Die Firma heißt auf „Über uns“ so, in den AGB anders, und die angegebene Erfahrung beträgt an einer Stelle achtzehn Jahre und an einer anderen achtundzwanzig.

Das klarste Beispiel kommt aus dem Versicherungsbereich, wo wir drei Websites in derselben regulierten Branche haben, mit denselben gesetzlichen Identifikationspflichten. Gemessen am 18. August 2026:

WEBSITE	PUNKTZAHL	WO SIE VERLIERT
asigurari.biz	100	Nirgends. Identität, Konsistenz, Autor und Inhalt, alles auf Maximum
asigurariioneste.com	91	Tadellose Identität, aber die Seiten haben im Schnitt 466 Wörter, und keine beruft sich auf eigene Erfahrung
asigurari-ssl.ro	69	Verliert alle 20 Punkte beim Autor: Der einzige Artikel ist von niemandem unterzeichnet

Dieselben Regeln, dieselbe Branche, einunddreißig Punkte Unterschied. Das lohnt sich aufzuschlüsseln, denn jede der drei zeigt etwas anderes.

Was hundert bedeutet

Es bedeutet nicht „perfektes E-E-A-T“, wie wir weiter unten erklären. Es bedeutet, dass alle Signale, die sich beim Lesen der Seiten überprüfen lassen, in Ordnung sind: Die Firma wird mit Rechtsform genannt, die Steuernummer besteht die Prüfziffernkontrolle, die Handelsregisternummer ist vorhanden, die sechs Inhaltsseiten sind unterzeichnet, und die Artikel zitieren Quellen außerhalb der Website.

Wie man neun Punkte verliert, ohne etwas falsch zu machen

Die zweite Website hat eine ebenso gute Identität. Sie verliert ausschließlich beim Inhalt, aus zwei Gründen, die man oft als Vorwurf hört: Die Seiten sind kurz, und der Text sagt nie „wir haben gemacht“, „wir haben erlebt“, „bei uns passiert“. Er ist unpersönlich geschrieben, korrekt und austauschbar mit dem von jedem anderen.

Ein Konstruktionsdetail zeigt sich ebenfalls hier. Die Website hat keine Artikel, also erscheint die Dimension „Autor“ als null von null und *fällt aus der Berechnung heraus*, statt mit null bewertet zu werden. Eine Präsentationswebsite ohne Blog wird nicht dafür bestraft, dass sie keinen Blog hat. Die Regel, die wir überall anwenden: Für einen Test, der nichts zu prüfen hatte, werden keine Punkte abgezogen.

Wie man einunddreißig verliert

Die dritte Website scheitert an etwas sehr Konkretem. Sie hat einen einzigen Artikel, und der hat keinen Autorennamen, weder im Text noch in den strukturierten Daten, und verweist auf keine Vorstellungseite einer Person. Alle zwanzig Punkte der Dimension gehen auf einen Schlag verloren. Plus zwei weitere, weil die Kontaktseite von der Startseite aus nicht zu finden ist.

Das ist die praktische Form des Titels dieses Kapitels. Der Inhalt ist nicht schwächer als anderswo. Nur weiß man nicht, wer ihn schreibt, und von dort, wo Google hinschaut, wiegt dieser Unterschied ein Fünftel der Note.

Die Zahlen sind aber nicht der interessante Teil des Kapitels. Ein von uns gebautes Tool, das uns selbst hohe Noten gibt, beweist nichts. Der Teil, der sich zu lesen lohnt, ist der andere: wie oft es sich geirrt hat, bevor es hierher kam.

Siebenmal hat das Tool die Unwahrheit gesagt

Jeder der Fehler unten wurde entdeckt, indem wir das Tool auf echten Websites laufen ließen, nicht beim Lesen des Codes. Jeder sah auf dem Bildschirm genau wie ein echtes Problem aus.

Die Telefonnummer, die „fehlte“

Eine Website veröffentlichte ihre Telefonnummer im internationalen Format, mit Ländervorwahl. Die Prüfung erwartete das lokale Format und meldete eine fehlende Telefonnummer auf einer Website, die sie sichtbar im Kopfbereich hatte, auf jeder Seite.

Von da an verdient jeder Bericht, der „fehlt“ sagt, zuerst einen Blick auf die Seite.

Die Steuernummer, die Sie laut Gesetz veröffentlichen müssen

Der lehrreichste von allen. Ein Assistent im Versicherungsmaklergeschäft ist durch die Vorschriften der Branche verpflichtet anzugeben, für welchen Makler er tätig ist, und jener Makler hat seine eigene Steuernummer. Das Tool fand zwei verschiedene Nummern auf derselben Website, nannte das einen Identitätswiderspruch und verlangte faktisch die Löschung einer gesetzlich vorgeschriebenen Angabe.

Ein Tool, das die Vorschriften einer Branche nicht kennt, erzeugt Empfehlungen, die Sie ins Unrecht setzen. Die Korrektur bestand darin, Formulierungen wie „im Namen und für Rechnung von“ zu erkennen, aber ein einziges Vorkommen ohne diesen Rahmen bringt die Nummer zurück in den Vergleich, damit wir keine echten Widersprüche verbergen.

Übersichtsseiten, beurteilt wie Artikel

Der Blog, die Kategoriearchive und die Ergebnisseiten enthalten vierzig Wörter und eine Liste von Links. Zusammen mit den Artikeln gezählt, zogen sie den Durchschnitt nach unten: Eine Website mit Artikeln von tausendfünfhundert Wörtern erschien mit „fünfhundert Wörter pro Seite“. Die Prüfung verlangte praktisch Fülltext auf den Navigationsseiten.

Die richtige Formel kam erst beim vierten Versuch. Die ersten drei schlossen abwechselnd zu wenig oder zu viel aus, und eine davon warf die langen Leitfäden mit Inhaltsverzeichnis hinaus, gerade weil ein Inhaltsverzeichnis viele Links bedeutet.

Die Qualifikationen des Autors, gesucht, wo sie nicht waren

Die Prüfung suchte die Ausbildung des Autors im Textkörper des Artikels. Aber auf einer gut gebauten Website steht die Biografie nicht im Artikel, sondern auf der Autorensseite, auf die die Signatur verweist. Das Tool bestrafte genau die richtige Struktur.

Drei Websites wurden als „ohne genannte Qualifikationen“ gemeldet, während sie vollständige Biografien hatten, einen Klick entfernt.

Die rumänischen Institutionen, die in der Liste der Autoritäten fehlten

Die Prüfung, die nachsieht, ob Artikel seriöse Quellen zitieren, war mit einer Liste akademischer und staatlicher Domains nach amerikanischem Muster gestartet. Die Institutionen in Rumänien verwenden nicht die Endung .gov, also wurden sie nicht erkannt. Artikel, die die Aufsichtsbehörde oder den Garantiefonds aus dem Versicherungsbereich zitierten, bekamen „keine Quelle zitiert“.

Dazu kommen zwei Fehler derselben Art: Die Registernummern von Einzelunternehmen, mit einem Buchstaben vorneweg geschrieben, wurden gar nicht gelesen, also erschien eine korrekt eingetragene Firma als nicht eingetragen. Und eine Prüfung hatte sich selbst widersprochen, indem sie verlangte, etwas anzugeben, das im Satz, den sie gerade gelesen hatte, schon angegeben war.

Und einer, der noch da ist

Die obigen sind behoben. Der nächste ist es nicht, und wir schreiben ihn gerade deshalb auf, weil er so lehrreicher ist.

Das Tool versucht selbst zu erkennen, ob eine Website Geld, Gesundheit oder Sicherheit berührt, um die Identifikationsschwelle anzuheben. Von den drei Versicherungswebsites in der Tabelle oben sind die ersten beiden korrekt klassifiziert. Die dritte, die genau dieselbe Art von Produkt verkauft, ist es nicht, weil sie zu wenig Text hat, als dass die Signale die Erkennungsschwelle überschreiten könnten.

Der praktische Effekt ist hier klein, weil die Website ohnehin eine vollständige Identität hat. Hätte sie die aber nicht gehabt, wäre ihre Note milder ausgefallen, als sie verdient, und wir hätten einen beruhigenden Bericht über eine Website mit einem echten Problem gelesen. Ein Tool, das sich zu Ihren Gunsten irrt, ist gefährlicher als eines, das sich zu Ihren Ungunsten irrt, denn niemand widerspricht einer guten Nachricht.

Die Schlussfolgerung, die für Sie zählt, ist nicht die Fehlerliste, sondern das, was man daraus lernt. **Ein automatisches Tool sagt Ihnen, wo Sie hinschauen sollen, nicht, was wahr ist.** Jeder Audit-Bericht, von wem auch immer, auch von uns, ist eine Liste von Stellen, die zu prüfen sind. Das Urteil fällt ein Mensch, der sich die Seite ansieht.

Hier lohnt sich noch ein kleiner Fall aus derselben Messung. Wir baten das Tool, eine unserer Domains zu analysieren, und es meldete Ergebnisse für eine andere. Das war kein Fehler: Die Domain leitet weiter, und das Tool meldet den Host, auf dem es tatsächlich landet, nicht den angeforderten. Ohne dieses Verhalten bekämen Sie Befunde über eine Website und würden sie auf eine andere anwenden.

Was sich aus der Ferne nicht messen lässt

Die Rater Guidelines verlangen, dass die Reputation aus drei Richtungen ermittelt wird: was die Website über sich selbst sagt, was auf der Seite sichtbar ist und, entscheidend, *was andere sagen*. Die letzte ist die schwerste und liegt vollständig außerhalb Ihrer Website: unabhängige Bewertungen, Erwähnungen in der Presse, Referenzen von anderen Fachleuten, Diskussionen in Communitys.

Kein Tool, das den Code einer Seite liest, kann das bewerten. Eines, das das Gegenteil behauptet, verkauft Ihnen eine erfundene Zahl. Aus diesem Grund erklärt unser Tool die Reputation ausdrücklich als aus der Ferne nicht messbar und bewertet sie gar nicht, statt sie als null zu führen. Die Regel, die wir überall anwenden: Für einen Test, der nicht gelaufen ist, werden weder Punkte vergeben noch abgezogen.

Das heißt auch, dass eine Punktzahl von hundert nicht „perfektes E-E-A-T“ bedeutet. Sie bedeutet „alle Signale, die sich automatisch überprüfen lassen, sind in Ordnung“. Der schwere Teil, was andere über Sie sagen, muss mit der Zeit aufgebaut werden und lässt sich nicht aus dem Code heraus lösen.

Was Sie heute selbst prüfen können

- Öffnen Sie „Über uns“, „Kontakt“ und „AGB“ nacheinander. Heißt die Firma auf allen dreien gleich? Ist die Steuernummer dieselbe? Ist das Anfangsjahr dasselbe?
- Suchen Sie auf der Website den vollständigen Firmennamen mit Rechtsform, die Steuernummer und die Handelsregisternummer. Wenn ein Besucher sie nicht in zwei Klicks findet, findet Google sie auch nicht.
- Öffnen Sie einen Artikel. Hat er einen Autorennamen? Führt der Name irgendwohin? Steht dort, wohin er führt, welche Ausbildung die Person hat?
- Wenn Sie eine Box mit Noten und Sternen haben, die Ihre Website selbst erzeugt, entfernen Sie sie.
- Wenn Sie mit Geld, Gesundheit oder Sicherheit arbeiten, lesen Sie den Absatz über YMYL noch einmal. Die Schwelle liegt für Sie höher als für den Rest.

Quellen

Google-Richtlinien für Suchqualitäts-Bewerter (Search Quality Rater Guidelines), Fassung vom 11. September 2025, Abschnitte 2.5.3, 4.5.1, 5.5 und 5.6.

Google-Dokumentation für Creator, „Creating helpful, reliable, people-first content“.

Die Punktzahlen in der Tabelle wurden am 18. August 2026 mit dem Audit-Tool auf goai.ro gemessen.

KAPITEL 8

Wie man eine Seite schreibt, die eine Frage beantwortet

Texte auf Websites sind fast immer wie Schulaufsätze geschrieben: Einleitung, Hauptteil, Schluss. Das ist genau die falsche Reihenfolge. Der Leser im Internet liest nicht bis zum Schluss, und eine Suchmaschine, die eine Passage extrahiert, nimmt die erste, die vollständig wirkt.

Die Regel, die alles ändert: die Antwort zuerst

SO SCHREIBT MAN ÜBLICHERWEISE

„Die Wahl einer Versicherung ist eine wichtige Entscheidung, die von mehreren Faktoren abhängt. In den letzten Jahren hat der Versicherungsmarkt in Rumänien eine bedeutende Entwicklung erlebt, und das Angebot wird immer vielfältiger. Im Folgenden werden wir analysieren...“

SO SOLLTE ES SEIN

„Der Unterschied ist einfach: RCA deckt die Schäden, die Sie anderen zufügen, und ist Pflicht; CASCO deckt die Schäden am eigenen Auto und ist freiwillig. Ist das Auto weniger als 5.000 Euro wert, entscheiden sich viele Besitzer nur für RCA.“

Der zweite Text beginnt mit der Antwort. Wer ihn liest, erfährt in zehn Sekunden, was er wissen wollte. Und eine Suchmaschine, die eine zitierfähige Passage sucht, hat sie fertig vor sich, am Anfang der Seite.

Ein guter Antwortblock hat zwischen 40 und 60 Wörtern und ist auch aus dem Zusammenhang gerissen verständlich.

Der Test: Decken Sie den Rest der Seite ab und lesen Sie nur diesen Absatz. Ergibt er für sich allein Sinn, kann er zitiert werden. Beginnt er mit „deshalb“ oder „wie wir oben gesehen haben“, kann er es nicht.

Zwischenüberschriften sind Fragen, keine Etiketten

Eine Zwischenüberschrift, die „Allgemeine Aspekte“ lautet, hilft niemandem. Eine, die „Was kostet eine RCA-Police für einen Fahrer unter 25 Jahren“ lautet, entspricht einer echten Suchanfrage und wird ganz allein zu einem Einstiegspunkt in die Seite.

STATT	SCHREIBEN SIE
Allgemeine Überlegungen	Was die Police abdeckt und was nicht
Finanzielle Aspekte	Was sie kostet und wovon der Preis abhängt
Das Verfahren	Was Sie in den ersten 24 Stunden nach dem Unfall tun
Fazit	Welche Variante zu Ihnen passt

Bei unseren Artikeln sind wir noch einen Schritt weiter gegangen: Als Frage formulierte Zwischenüberschriften werden automatisch auch zu strukturierten Daten für häufig gestellte Fragen. Das heißt, dieselbe Arbeit erzeugt sowohl einen besser lesbaren Text als auch eine Information, die die Suchmaschine direkt wiedergeben kann.

Das Inhaltsverzeichnis, das keine Dekoration ist

Bei Artikeln mit mehr als tausend Wörtern setzen wir ein Inhaltsverzeichnis, das automatisch aus den Zwischenüberschriften erzeugt wird. Es hat drei Wirkungen, in der Reihenfolge ihrer Wichtigkeit:

- Der Leser sieht auf den ersten Blick, ob die Seite enthält, was er sucht, und springt direkt dorthin.
- Jeder Abschnitt bekommt eine eigene Adresse, kann also als Link an jemanden geschickt werden.
- Die Suchmaschine sieht die vollständige Struktur der Seite, bevor sie diese durchgeht.

Ein Detail, das zählt: Wir erzeugen es auf dem Server, nicht im Browser. Ein aus Code aufgebautes Inhaltsverzeichnis sieht nur, wer den Code ausführt, und in Kapitel 3 haben wir gezeigt, was dann passiert. Und wenn der Artikel weniger als drei Zwischenüberschriften hat, setzen wir gar kein Inhaltsverzeichnis; ein Inhaltsverzeichnis mit zwei Einträgen ist Rauschen.

Wie lang der Text sein muss

Es gibt keine magische Wortzahl, egal was Sie in Artikeln lesen werden. Es gibt aber eine nützliche Frage: **Haben Sie die Frage im Titel vollständig beantwortet?**

Lautet die Frage „welche Dokumente brauche ich für das Schengen-Visum“, besteht die vollständige Antwort aus einer Liste und ein paar Hinweisen, also etwa 600 Wörtern. Lautet sie „wie wähle ich eine Wohngebäudeversicherung“, verlangt die vollständige Antwort Vergleiche, also etwa 1.500.

Ein Text, der gestreckt wurde, um eine Wortzahl zu erreichen, ist als solcher zu erkennen, und der Leser gibt ihn auf. Ein zu kurzer lässt die Frage offen, und der Mensch kehrt zur Suche zurück, was das klarste Signal dafür ist, dass die Seite ihre Aufgabe nicht erfüllt hat.

Was einen guten Text zu einem zitierfähigen macht

Hier haben wir zum ersten Mal Messungen. Eine 2024 auf der KDD-Konferenz vorgestellte Arbeit, verfasst von Forschern aus Princeton und von drei weiteren Institutionen, hat neun Arten getestet, einen Text zu verändern, und gemessen, wie oft er von einer generativen Suchmaschine zitiert wird.

WAS GETESTET WURDE	WIRKUNG
Hinzufügen von Zitaten aus Quellen oder von Experten	Bestes Ergebnis bei der Sichtbarkeit, 22 % über dem unveränderten Text
Hinzufügen von Statistiken mit konkreten Zahlen	Bis zu 37 % Verbesserung bei der Art, wie der Text wahrgenommen wird
Angabe der Quellen	Verbesserung, am besten in Kombination mit anderen
Wiederholung der Schlüsselwörter	Schlechter, als nichts zu tun. 21,9 gegenüber 24,1 für den unveränderten Text

Die letzte Zeile verdient es, hervorgehoben zu werden: Die verbreitetste Praxis in „optimierten“ Texten liefert Ergebnisse unter dem Niveau, gar nicht einzugreifen. Die Zahlen oben wurden auf Perplexity gemessen, einer echten Suchmaschine, nicht in einem Labor.

In Schreibweisungen übersetzt: Nennen Sie konkrete Zahlen mit ihrer Quelle, zitieren Sie jemanden, der sich auskennt, und wiederholen Sie den Zielbegriff nicht. Das ist fast genau das, was Sie tun würden, wenn Sie für einen anspruchsvollen Menschen schreiben würden.

Die vollständige Struktur einer Seite

1. **Titel**, der die Frage enthält, formuliert wie ein Mensch, nicht wie ein Katalog.
2. **Die Antwort**, in den ersten 40 bis 60 Wörtern.
3. **Das Inhaltsverzeichnis**, wenn der Text lang ist.
4. **Abschnitte mit Frage-Zwischenüberschriften**, jeder mit seiner Antwort am Anfang.
5. **Zahlen, Beispiele, eine Tabelle**, wo Dinge verglichen werden.
6. **Was der Leser als Nächstes tun soll**, konkret.
7. **Die Quellen**, in einem eigenen Abschnitt, mit Links, die wirklich funktionieren.
8. **Wer geschrieben hat** und wann aktualisiert wurde.

Der Schnelltest, auf jeder bestehenden Seite

- Lesen Sie nur den ersten Absatz. Kennen Sie jetzt die Antwort?
- Lesen Sie nur die Zwischenüberschriften. Wird klar, worum es auf der Seite geht?
- Decken Sie die Seite ab und lassen Sie einen einzigen Absatz sichtbar. Ergibt er allein Sinn?
- Zählen Sie die konkreten Zahlen im Text. Null ist ein schlechtes Zeichen.
- Suchen Sie den Zielbegriff. Kommt er mehr als ein paar Mal vor, nehmen Sie ihn heraus.
- Gibt es einen Quellenabschnitt mit Links, die funktionieren?

KAPITEL 9

Was wie Optimierung aussieht und in Wirklichkeit schadet

Die meisten Punkte auf der Liste unten sind kein Betrug. Es sind Praktiken, die irgendwann einmal funktioniert haben, viel empfohlen wurden und noch lange im Umlauf blieben, nachdem sie aufgehört hatten zu helfen. Einige schaden sogar.

Die Wiederholung des Keywords

Die Praxis: Man legt den Suchbegriff fest, den Sie gewinnen wollen, und streut ihn in einer bestimmten Dichte durch den Text, in die Überschriften, in den ersten Absatz.

Gemessen in einer Arbeit, die Forscher aus Princeton und drei weiteren Institutionen 2024 auf der KDD-Konferenz vorgestellt haben, auf Perplexity, einer echten Suchmaschine: Texte mit Keyword-Wiederholung erreichten bei der Sichtbarkeit **21,9**, gegenüber **24,1** für die unveränderten Texte. Also schlechter, als gar nichts zu tun.

Das ist nicht nur wirkungslos, es ist kontraproduktiv. Dieselbe Arbeit zeigt, dass das Hinzufügen von Zitaten 22 % über dem unveränderten Text lag und das Hinzufügen von Statistiken bis zu 37 % bei der anderen Messgröße.

Mit anderen Worten: Der Aufwand für die Wiederholung hätte um ein Vielfaches mehr eingebracht, wenn er in die Suche nach einer Zahl und einer Quelle geflossen wäre.

Noten und Rezensionen, die Sie sich selbst geben

Viele Website-Themes bieten eine Box mit Sternen und einer Durchschnittsnote, im Code als strukturierte Daten ausgezeichnet, damit sie in den Google-Ergebnissen mit Sternen erscheint. Die Versuchung liegt auf der Hand.

Die Google-Richtlinien für Bewerter sind eindeutig, was ihren Wert angeht:

„Rezensionen“ des Produktherstellers („Unser Produkt ist großartig“) oder „Rezensionen“ von jemandem, der dafür bezahlt wird, das Produkt zu bewerben, sind nicht so vertrauenswürdig, **wegen des Interessenkonflikts.**

Google-Richtlinien für Suchqualitäts-Bewerter (Search Quality Rater Guidelines), Fassung vom 11. September 2025, Abschnitt zu Vertrauen

Der Zusatz am Ende ist der entscheidende: Es geht nicht darum, dass die Note zwangsläufig falsch wäre, sondern darum, dass niemand sie ernst nehmen kann, wenn sie von der interessierten Partei kommt.

Was wir gemacht haben

Wir hatten so eine Box auf unserer eigenen Website. Wir haben sie entfernt. Nicht weil uns jemand abgestraft hätte, sondern weil eine Note, die man sich selbst gibt, nichts zum Vertrauen beiträgt und im schlimmsten Fall als Täuschungsversuch gelesen wird.

Die Rezensionen, die zählen, stehen auf unabhängigen Plattformen, auf denen Sie keine Schaltfläche „Bearbeiten“ haben.

Die Weiterleitung aller Fehler auf die Startseite

Wird oft empfohlen, klingt sauber: keine einzige Fehlerseite auf der Website. In Wirklichkeit entstehen so Dutzende oder Hunderte von URLs, die vorgeben, etwas zu sein, was sie nicht sind. Google nennt das einen Soft-404-Fehler und behandelt ihn entsprechend.

Eine Seite, die es nicht mehr gibt, muss klar sagen, dass es sie nicht mehr gibt. Wir haben das in Kapitel 4 ausführlich behandelt, einschließlich des Falls, in dem wir absichtlich einen Fehler stehen gelassen haben.

Texte, die für die Suchmaschine geschrieben sind, nicht für Menschen

Man erkennt sie an einigen Zeichen: Absätze, die mit anderen Worten wiederholen, was sie gerade gesagt haben, Einleitungen von drei Absätzen vor der ersten Information, Sätze, die den Zielbegriff in unnatürlichen Formen enthalten, etwa „Dienstleistungen Versicherungen Alba Iulia günstig“.

Das praktische Problem ist nicht, dass Google sie abstraft, sondern dass die Menschen sie verlassen. Und das Verhalten des Lesers ist am Ende das, was gemessen wird.

Automatisch erzeugte Inhalte, die so belassen werden

Google verbietet Texte, die mit Hilfe eines Sprachmodells geschrieben wurden, nicht. Die offizielle Position lautet: Das Problem ist nicht, wie der Text entstanden ist, sondern ob er nützlich und originell ist. Abgestraft wird die Massenproduktion von Inhalten ohne Mehrwert, unabhängig von der Methode.

In der Praxis hat ein generierter und unverändert veröffentlichter Text drei sichtbare Mängel: Er enthält keine Informationen, die nur Sie haben, er irrt bei genauen lokalen Details, und er ähnelt dem der Konkurrenz, weil er aus denselben Quellen erzeugt wurde.

Visuelle Editoren, ohne Sorgfalt eingesetzt

Unser zweiter Fehler

Auf unserer eigenen Website hat ein Eingriff über einen visuellen Editor die Struktur der Startseite gelöscht. Der Editor hat den Bereich, den er bearbeitete, neu geschrieben, und was er nicht verstand, verschwand, stillschweigend.

Man hat es nicht sofort gesehen, weil die Seite fast gleich aussah. Man hat es später gesehen, als wir bemerkten, was im Code fehlte.

Die Lektion, die auch für Sie gilt: Vergleichen Sie nach jeder Änderung mit einem visuellen Werkzeug die Seite mit der vorherigen Version. Und machen Sie vor der Änderung eine Kopie.

Der Kauf von Links

Die Praxis, andere Websites dafür zu bezahlen, dass sie auf Ihre verlinken. Sie ist die einzige in diesem Kapitel, die ausdrücklich gegen die Google-Regeln verstößt und für die es direkte Sanktionen gibt.

Man erkennt sie leicht in Angeboten: garantierte Anzahl von Links pro Monat, Preis pro Link, versprochene Ergebnisse in einer festen Frist. Echte Autorität kauft man nicht stückweise.

Die falsche Aktualisierung des Datums

Die Praxis, das Datum eines Artikels zu ändern, ohne den Artikel zu ändern, damit er frisch wirkt. Sie ist leicht zu erkennen, weil die Suchmaschine den Inhalt vergleicht, nicht nur das Datum, und sie untergräbt genau das Signal, das sie auszunutzen versucht.

Die echte Aktualisierung dagegen ist eine der besten Investitionen: Ein guter Artikel, jährlich überarbeitet, mit neuen Zahlen und mit dem, was sich geändert hat, bringt dauerhaft mehr als ein neuer Artikel zum selben Thema.

Anzeichen dafür, dass Ihnen jemand etwas Schädliches verkauft

- Man verspricht Ihnen garantierte Positionen. Niemand kann sie garantieren, weil niemand die Ergebnisse kontrolliert.
- Man verkauft Ihnen eine Anzahl von Links pro Monat zum Festpreis.
- Man verlangt von Ihnen, eine „Keyword-Dichte“ zu akzeptieren.
- Man schlägt Ihnen vor, Sterne in den Ergebnissen auf Basis der Noten von der eigenen Website erscheinen zu lassen.
- Man berichtet Ihnen einen Wert aus einem Tool statt echter Ergebnisse.
- Man bietet Ihnen viel Inhalt an, schnell und günstig, ohne dass man Sie nach irgendeiner Information über Ihre Firma fragt.

KAPITEL 10

Was sich geändert hat, seit Google antwortet, statt aufzulisten

Lange Zeit lieferte eine Suchmaschine eine Liste, und Sie wählten aus. Heute erhalten Sie bei einem immer größeren Teil der Suchanfragen zuerst eine zusammengesetzte Antwort, mit einigen zitierten Quellen darunter. Die Veränderung hat eine direkte Folge für Ihr Geschäft: **Die Antwort auf die Frage des Kunden kann kommen, ohne dass er jemals auf Ihre Website gelangt.**

Platziert und zitiert sind nicht mehr dasselbe

In einer Ergebnisliste war die Position alles. In einer generierten Antwort gibt es keine Positionen: Sie gehören zu den zitierten Quellen oder nicht. Und die Quellen werden nicht strikt nach der Reihenfolge in der Liste ausgewählt. Eine Seite von Platz drei kann zur Quelle werden, und eine von Platz eins kann fehlen, wenn sie auf genau das, was gefragt wurde, vager antwortet.

Daraus folgt die erste praktische Konsequenz: Es gewinnt der Inhalt, der eine präzise Frage beantwortet, und zwar in einer Passage, die für sich allein steht.

Also genau das, was Kapitel 8 beschreibt. Das ist keine neue Technik, es ist dasselbe gute Schreiben, das jetzt Pflicht geworden ist.

Was laut Google zu tun ist

Hier lohnt sich der Blick auf die Quelle, denn rund um das Thema sind viele Dienstleistungen mit neuen Namen entstanden. Google hat eine eigene Seite zur Optimierung für die generativen Funktionen, und ihre Kernbotschaft ist ungewöhnlich einfach:

Sie müssen keine neuen maschinenlesbaren Dateien, KI-Textdateien, Markups oder Markdown erstellen, um in der Google Suche zu erscheinen, einschließlich ihrer generativen KI-Funktionen, denn die Google Suche selbst verwendet sie nicht.

Google Search Central, Leitfaden zur Optimierung für generative Funktionen, abgerufen am 18. August 2026

Auf derselben Seite rät Google ausdrücklich von dem ab, was es AEO- oder GEO-Tricks nennt, darunter das künstliche Zerstückeln von Text und das Anlegen spezieller Dateien, und empfiehlt stattdessen die gewöhnliche Optimierung, gut gemacht.

Das ist genau das Gegenteil von dem, was ein guter Teil des Marktes derzeit verkauft. Das sollten Sie im Kopf behalten, bevor Sie eine Dienstleistung zur „Optimierung für künstliche Intelligenz“ kaufen.

Was trotzdem nachweislich funktioniert

Es gibt auch Forschung, nicht nur Erklärungen. Die 2024 auf der Konferenz KDD vorgestellte Arbeit von Forschern aus Princeton und drei weiteren Institutionen hat neun Arten getestet, einen Text zu verändern, und gemessen, wie oft er zitiert wird. Die Ergebnisse auf Perplexity, einer echten Suchmaschine:

MASSNAHME	WIRKUNG AUF DIE SICHTBARKEIT
Hinzufügen von Zitaten	Bestes Ergebnis, 22 % über dem unveränderten Text
Hinzufügen von Statistiken	Bis zu 37 % bei der Wahrnehmungsmessung
Angabe von Quellen	Verbesserung, am besten in Kombination mit den anderen
Wiederholung von Schlüsselwörtern	21,9 gegenüber 24,1 für den unveränderten Text, also unter dem Wert ohne Eingriff

Die Autoren vermerken auch einen Effekt, der für kleine Firmen zählt: Die Verbesserungen sind am größten für Seiten, die weiter unten im Ranking stehen. Wer schon auf Platz eins ist, hat wenig zu gewinnen; wer auf Platz fünf ist, am meisten.

Der Teil, der sich nicht auf der Website lösen lässt

KI-Assistenten zitieren als Quellen häufig Seiten, die nicht den Firmen gehören, über die sie sprechen: Vergleichsartikel, Diskussionen in Communities, Enzyklopädien, unabhängige Bewertungsportale.

Die Folge ist unbequem und wichtig: **Ein beträchtlicher Teil Ihrer Sichtbarkeit in den generierten Antworten entsteht auf Websites, die Sie nicht kontrollieren.** Es gibt keine Einstellung auf der eigenen Website, die das völlige Fehlen im Rest des Internets ausgleichen könnte.

Was sich tun lässt, nach Aufwand geordnet: dafür sorgen, dass es dort, wo die Leute suchen, korrekte und überprüfbare Informationen über die Firma gibt; sich wirklich an den Orten beteiligen, an denen über Ihre Branche diskutiert wird; auf den branchenspezifischen Bewertungsplattformen präsent sein. Und wenn die Firma bekannt genug ist, um einen Enzyklopädie-Eintrag zu haben, sollte dieser korrekt sein.

Ganz ehrlich: Das ist der Teil, bei dem wir Ihnen von der Website aus nicht helfen können, und in vielen Branchen ist es der entscheidende Teil.

Was Sie seit diesem Sommer messen können

Bis vor Kurzem ließ sich die Frage „Erscheine ich in den generierten Antworten?“ nur manuell prüfen. Seit dem 3. Juni 2026 zeigt Google in der Search Console einen Leistungsbericht für die generativen Funktionen an, getrennt für die Suche und für Discover.

Er zeigt, wie oft die URLs der Website in Funktionen wie AI Overviews und AI Mode erschienen sind, und welche Seiten genau. Zwei Einschränkungen: Die Einführung erfolgt schrittweise, Sie haben ihn also möglicherweise noch nicht, und der Bericht zählt Impressionen, nicht Besuche. In Kapitel 12 haben wir erklärt, warum Impressionen allein wenig aussagen.

Für die übrigen Assistenten, ChatGPT oder Perplexity, gibt es keinen Bericht. Es bleibt die monatliche manuelle Prüfung, ebenfalls beschrieben in Kapitel 12.

Was sich nicht geändert hat

Hiermit lohnt es sich zu schließen, denn es ist die nützlichste Schlussfolgerung des Kapitels. Eine generative Suchmaschine muss die Seite nach wie vor finden, sie lesen können, demjenigen vertrauen, der sie geschrieben hat, und auf eine klare Antwort auf eine präzise Frage stoßen.

Also Indexierung, Struktur, überprüfbare Identität und gutes Schreiben. Die Kapitel 3, 4, 7 und 8 dieses Leitfadens. Was sich geändert hat: Ihr Fehlen lässt sich nicht mehr durch Volumen oder durch Alter ausgleichen.

Das Wichtigste in Kürze

- In generierten Antworten gibt es keine Positionen, sondern zitierte Quellen. Man gewinnt anders.
- Google sagt ausdrücklich, dass es keine speziellen KI-Dateien braucht, sondern gewöhnliche Optimierung, gut gemacht.
- Zahlen und Zitate mit Quellenangabe erhöhen nachweislich die Chance, zitiert zu werden. Die Wiederholung von Schlüsselwörtern senkt sie.
- Der Effekt ist am größten für Seiten, die nicht schon auf Platz eins stehen.
- Ein wichtiger Teil der Sichtbarkeit entsteht auf Websites, die Ihnen nicht gehören.
- Seit Juni 2026 haben Sie für Google die ersten offiziellen Zahlen in der Search Console.

Quellen, abgerufen am 18. August 2026

Google Search Central, Leitfaden zur Optimierung für generative Funktionen: developers.google.com/search/docs/fundamentals/ai-optimization-guide (<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/ai-optimization-guide>)

Google Search Central, Ankündigung der Leistungsberichte für generative KI, 3. Juni 2026: developers.google.com/search/blog/2026/06/gen-ai-performance-reports (<https://developers.google.com/search/blog/2026/06/gen-ai-performance-reports>)

Aggarwal, Murahari, Rajpurohit, Kalyan, Narasimhan, Deshpande, „GEO: Generative Engine Optimization“, KDD 2024, Barcelona: arxiv.org/abs/2311.09735 (<https://arxiv.org/abs/2311.09735>). Die zitierten Zahlen stammen aus der Tabelle mit den auf Perplexity.ai gemessenen Ergebnissen.

KAPITEL 11

Die Dateien, die KI-Agenten lesen

Die Frage kommt meist in der Form „Welche Datei muss ich auf die Website legen, um in ChatGPT aufzutauchen?“. Die kurze Antwort lautet: Die am stärksten beworbene Datei bewirkt fast nichts, und die, die wirklich zählt, existiert seit zwanzig Jahren auf Ihrer Website und heißt `robots.txt`.

Dieses Kapitel ist das vergänglichste im ganzen Leitfaden. Die Angaben unten wurden am 18. August 2026 an der Quelle geprüft, direkt in der Dokumentation jedes Anbieters. Wenn Sie es viel später lesen, prüfen Sie sie erneut.

Wer Ihre Website tatsächlich liest

„Den KI-Bot“ gibt es nicht. Jedes Unternehmen setzt mehrere Bots mit unterschiedlichen Zwecken ein, und die Unterscheidung zwischen ihnen ist die wichtigste Geschäftsentscheidung in diesem Kapitel.

BOT	WER	WAS ER TUT
GPTBot	OpenAI	Sammelt Inhalte, die zum Training der Modelle verwendet werden können
OAI-SearchBot	OpenAI	Indexiert für die Suche in ChatGPT . Dieser kann Ihnen Zitierungen bringen
ChatGPT-User	OpenAI	Öffnet eine Seite, weil ein Mensch im Gespräch danach gefragt hat
OAI-AdsBot	OpenAI	Prüft die Sicherheit von Seiten, die als Anzeigen vorgeschlagen werden
ClaudeBot	Anthropic	Sammelt Inhalte für das Training
Claude-SearchBot	Anthropic	Verbessert die Qualität der Suchergebnisse
Claude-User	Anthropic	Öffnet Seiten auf Anfrage eines Nutzers
Google-Extended	Google	Steuert die Verwendung zum Training der Google-Modelle. Beeinflusst die Position in der Suche nicht
PerplexityBot	Perplexity	Indexiert für die Antworten von Perplexity
CCBot	Common Crawl	Öffentliches Archiv, das anschließend von sehr vielen anderen genutzt wird

Die Unterscheidung, die zählt: Das Training zu blockieren ist nicht dasselbe wie das Zitieren zu blockieren.

Wenn Sie GPTBot blockieren, fließen Ihre Inhalte nicht in das Training künftiger Modelle ein, Sie können aber über OAI-SearchBot weiterhin in Antworten zitiert werden. Wenn Sie alles blockieren, verschwinden Sie aus beidem. Es sind zwei getrennte Entscheidungen, und die meisten Firmen treffen sie versehentlich als eine einzige.

robots.txt, die einzige Datei, die wirklich zählt

Sie liegt unter der Adresse `ihre-website.ro/robots.txt`. Öffnen Sie sie jetzt, sie ist öffentlich. Jeder Block sagt einem Bot, was er lesen darf.

Für eine Firma, die gefunden werden will, erlaubt die vernünftige Konfiguration die Such-Bots und überlässt die Entscheidung über das Training Ihnen. Die Variante „Ich will zitiert werden, das Training ist mir egal“ sieht so aus:

```
# OpenAI
User-agent: OAI-SearchBot
Allow: /

User-agent: ChatGPT-User
Allow: /

# Anthropic
User-agent: Claude-SearchBot
Allow: /

User-agent: Claude-User
Allow: /

# Perplexity
User-agent: PerplexityBot
Allow: /
```

Wenn Sie zusätzlich nicht ins Training einfließen wollen, fügen Sie Blöcke mit `Disallow: /` für GPTBot, ClaudeBot, Google-Extended und CCBot hinzu. Behalten Sie aber eines im Kopf: Google-Extended hat nichts mit Ihrer Position in der Google-Suche zu tun. Ihn zu blockieren nimmt Sie nicht aus den Ergebnissen.

Eine praktische Warnung: Nicht alle Bots halten sich an die Datei. Die großen Unternehmen erklären öffentlich, dass sie sie respektieren. Für den Rest ist robots.txt eine Bitte, kein Zaun.

llms.txt: was die Quellen sagen, nicht was in Artikeln steht

Seit 2024 kursiert der Vorschlag einer Datei `llms.txt`, einer Zusammenfassung der Website, geschrieben für Sprachmodelle. Die Idee ist auf dem Papier gut. Die Realität, geprüft im August 2026, ist weniger begeisternd.

Google ist in der eigenen Dokumentation deutlich:

Sie müssen keine neuen maschinenlesbaren Dateien, KI-Textdateien, Markup oder Markdown erstellen, um in der Google-Suche zu erscheinen, einschließlich ihrer generativen KI-Funktionen, da die Google-Suche selbst sie nicht verwendet.

Google Search Central, Leitfaden zur Optimierung für generative Funktionen, abgerufen am 18. August 2026

Google fügt hinzu, dass Dateien dieser Art dem Ranking weder helfen noch schaden, weil sie schlicht ignoriert werden, und dass es in Ordnung ist, sie zu behalten, wenn andere Systeme sie nutzen. Auf derselben Seite rät Google ausdrücklich von dem ab, was es AEO- oder GEO-Tricks nennt, darunter das Erstellen von Textdateien für KI.

Keiner der großen Anbieter, weder OpenAI, Anthropic, Google noch Perplexity, dokumentiert, dass sein Produktivsystem `llms.txt` liest, um zu entscheiden, was es einem Nutzer antwortet.

Wo sie trotzdem nützlich ist: in Werkzeugen für Programmierer. Coding-Assistenten lesen Dokumentation in Echtzeit, und eine gut gemachte `llms.txt` schickt sie direkt zu den passenden Seiten. Wenn Sie ein technisches Produkt mit Dokumentation verkaufen, hat die Datei Sinn. Wenn Sie eine Pension oder eine Zahnarztpraxis haben, bringt sie Ihnen keinen einzigen Kunden.

Unsere Position, damit sie klar ist: Wir haben `llms.txt` auf unserer eigenen Website und behalten sie, weil sie nichts kostet und weil wir mit Werkzeugen arbeiten, die sie nutzen. Wir verkaufen sie aber niemandem als Instrument für Sichtbarkeit in KI, weil wir nicht beweisen können, dass sie so funktioniert.

Die Falle der für Maschinen geschriebenen Dateien

Das eigentliche Problem mit Dateien dieser Art ist nicht, dass sie nicht helfen. Es ist, dass niemand sie mehr ansieht, nachdem er sie abgelegt hat.

Auf unserer eigenen Website hat `llms.txt` monatelang die Daten einer alten Firma veröffentlicht: eine andere Steuernummer, ein anderes Gründungsjahr, eine andere Rechtsform als die tatsächliche. Die Seiten der Website waren korrekt. Die Datei, die kein Besucher öffnet, war seit einer früheren Version der Firma unverändert geblieben.

Ein Mensch hätte es sofort bemerkt. Niemand liest aber eine für Maschinen bestimmte Datei, und so hat sie einem möglichen automatischen Leser weiter genau die Dinge erzählt, die wir überall sonst korrigiert hatten.

Daraus die Regel: Jede Datei, die Sie für Maschinen erstellen, kommt auf die Liste dessen, was bei jeder Änderung der Firmendaten geprüft wird, neben der Fußzeile und den rechtlichen Seiten. **Eine Datei für Maschinen, die veraltet geblieben ist, ist schlimmer als eine, die fehlt**, weil das Fehlen zu nichts im Widerspruch steht.

Was sich stattdessen wirklich lohnt

Dieselben Quellen, die sagen, dass die Spezialdateien nicht nötig sind, beschreiben auch, was zählt: nützliche Inhalte, eine Struktur, die ein Bot durchlaufen kann, überprüfbare Identifikationsdaten, Seiten, die laden. Also genau das, was die anderen Kapitel des Leitfadens beschreiben.

Eines ist trotzdem eine Ergänzung wert, weil es billig ist und wirklich gelesen wird: **in einfacher Form veröffentlichte Preise**. Ein Agent, der für einen Menschen Anbieter vergleicht, kann keinen Preis lesen, der hinter einem Kontaktformular versteckt ist. Wenn Ihre Leistungen Festpreise haben, bringt Sie eine klare Seite mit ihnen in den Vergleich. Wenn nicht, sagen Sie deutlich, wovon der Preis abhängt; auch das ist eine Information, die ein Assistent korrekt wiedergeben kann.

Was sich im Juni 2026 geändert hat

Bis jetzt ließ sich die Frage „Erscheine ich in den generierten Antworten?“ nur manuell prüfen. Seit dem 3. Juni 2026 zeigt Google in der Search Console einen **Leistungsbericht für generative Funktionen** an, getrennt für die Suche und für Discover.

Der Bericht zeigt, wie oft die URLs der Website in generativen Funktionen wie AI Overviews und AI Mode erschienen sind und welche Seiten genau erschienen sind. Er lässt sich nach Gerät und nach Land aufschlüsseln.

Zwei Einschränkungen sind zu beachten. Erstens: Google hat die Einführung bei einem Teil der Websites gestartet, um zu testen, Sie haben ihn also möglicherweise noch nicht. Zweitens: Der Bericht zählt **Impressionen**, nicht Besuche, und im Kapitel über die Überprüfung haben wir erklärt, warum Impressionen allein wenig aussagen. Es ist trotzdem die erste offizielle Messung, die wir haben, anstelle der manuellen Prüfungen.

Zu tun, in dieser Reihenfolge

- Öffnen Sie `ihre-website.ro/robots.txt` und lesen Sie sie. Viele Websites blockieren KI-Bots, ohne dass der Inhaber es weiß, durch Einstellungen eines Themes oder Plugins.
- Entscheiden Sie die zwei Dinge getrennt: Wollen Sie in Antworten **zitiert** werden, und wollen Sie ins **Training** einfließen. Es ist nicht dieselbe Frage.
- Wenn Sie Zitierungen wollen, prüfen Sie, dass OAI-SearchBot, Claude-SearchBot und PerplexityBot nicht blockiert sind.
- Veröffentlichen Sie die Preise in einfacher Form, oder erklären Sie deutlich, wovon sie abhängen.
- Wenn Sie eine `llms.txt` haben, setzen Sie sie auf die Liste, die bei jeder Änderung der Firmendaten geprüft wird. Wenn Sie keine haben, ist das kein Notfall.
- Prüfen Sie in der Search Console, ob Sie den Bericht für generative Funktionen schon haben.

Quellen, alle abgerufen am 18. August 2026

OpenAI, Dokumentation der Bots: developers.openai.com/api/docs/bots (<https://developers.openai.com/api/docs/bots>)

Anthropic, über die eigenen Bots und deren Blockierung: [support.claude.com](https://support.claude.com/en/articles/8896518-does-anthropic-crawl-data-from-the-web-and-how-can-site-owners-block-the-crawler) (<https://support.claude.com/en/articles/8896518-does-anthropic-crawl-data-from-the-web-and-how-can-site-owners-block-the-crawler>)

Google Search Central, Leitfaden zur Optimierung für generative Funktionen: developers.google.com/search/docs/fundamentals/ai-optimization-guide (<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/ai-optimization-guide>)

Google Search Central, Ankündigung der Leistungsberichte für generative KI, 3. Juni 2026: developers.google.com/search/blog/2026/06/gen-ai-performance-reports (<https://developers.google.com/search/blog/2026/06/gen-ai-performance-reports>)

KAPITEL 12

Wie Sie selbst prüfen, ob die Dinge laufen

Ein Kunde, der nicht selbst prüfen kann, was er bekommt, hängt vom guten Willen seines Dienstleisters ab. Dieses Kapitel gibt es, damit das nicht nötig ist. Es macht Sie nicht zum Spezialisten, aber es gibt Ihnen genug an die Hand, um die Fragen zu stellen, die ein ehrlicher Bericht leicht beantwortet und ein geschönter gar nicht.

Drei Zahlen, die fast nichts aussagen

Marketing-Berichte sind voller Zahlen, die gut aussehen und wenig bedeuten. Drei davon tauchen fast überall auf.

Die durchschnittliche Position

Sie wird als Durchschnitt über alle Suchanfragen berechnet, bei denen Sie erschienen sind, egal wie selten oder wie irrelevant. Eine durchschnittliche Position, die sich von 24 auf 19 verbessert, kann bedeuten, dass Sie bei sehr vielen neuen Suchanfragen auf schlechten Plätzen aufzutauchen begonnen haben. Die Zahl wird besser, die Menschen kommen nicht.

Die Zahl der Impressionen

Sie misst, wie oft ein Link zur Website in einer Ergebnisliste erschienen ist. Sie sagt nicht, ob jemand ihn gesehen hat, geschweige denn, ob jemand darauf geklickt hat. Eine Website kann Hunderttausende Impressionen bei Suchanfragen sammeln, die nichts mit dem zu tun haben, was sie verkauft.

„Gesamter Traffic“

Er zählt alles zusammen: Besucher aus der Suche, aus sozialen Netzwerken, aus bezahlter Werbung, Bots, Ihre eigenen Besuche. Wenn ein Bericht Ihnen das Wachstum des gesamten Traffics als Beweis für die Optimierungsarbeit zeigt, verlangen Sie die Aufschlüsselung nach Quellen. Der Unterschied ist oft überraschend.

Drei Zahlen, die etwas aussagen

WAS SIE BEOBACHTEN	WARUM ES ZÄHLT
Die Suchanfragen, die Klicks bringen	Nicht, bei wie vielen Suchanfragen Sie erscheinen, sondern bei welchen die Menschen tatsächlich auf die Website kommen. Das sind die Fragen, die Ihre Seite besser beantwortet als die anderen
Die Seiten, die Menschen bringen	Wenn der gesamte Traffic auf der Startseite landet, haben Sie keine Inhalte, die arbeiten. Eine gesunde Website hat Dutzende Seiten, die jede für sich ein paar Menschen im Monat bringen
Was passiert, nachdem sie angekommen sind	Angebotsanfragen, Anrufe, abgeschickte Formulare. Ein Traffic-Zuwachs ohne Zuwachs hier bedeutet, dass Sie Menschen bringen, die nicht gesucht haben, was Sie verkaufen

Alle drei lassen sich kostenlos in der Search Console ablesen, dem Werkzeug, das Google jedem zur Verfügung stellt, dem seine Website gehört. Wenn Sie keinen Zugang dazu haben, verlangen Sie ihn. Er gehört Ihnen.

Wie das in der Praxis aussieht, Schritt für Schritt

Die Search Console hat viele Ansichten, aber für die monatliche Prüfung brauchen Sie nur eine: den Leistungsbericht. Hier steht genau, was Sie anklicken und was Sie ablesen.

1. Öffnen Sie **Leistung** und stellen Sie den Zeitraum auf die **letzten 3 Monate**. Ein einzelner Monat ist zu verrauscht, um einen Trend zu sehen.
2. Setzen Sie oben das Häkchen bei **Klicks insgesamt** und entfernen Sie es bei **Durchschnittliche Position**. So bleibt auf dem Bildschirm, was zählt.
3. Gehen Sie zur Tabelle unten, Reiter **Suchanfragen**, und sortieren Sie nach Klicks, nicht nach Impressionen. Das sind die Fragen, bei denen Ihre Website wirklich gewinnt.
4. Wechseln Sie zum Reiter **Seiten**, ebenfalls nach Klicks sortiert. Zählen Sie, wie viele Seiten mindestens einen Klick im Monat haben. Diese Zahl, über die Zeit verfolgt, ist das ehrlichste Maß für Ihre Inhalte.
5. Notieren Sie in Ihrer Tabelle drei Dinge: wie viele Klicks insgesamt, wie viele Seiten Klicks bringen und die ersten fünf Suchanfragen.

Wenn die Zahl der Seiten, die Menschen bringen, von Monat zu Monat wächst, wirkt die Arbeit, auch wenn die durchschnittliche Position schlechter geworden ist. Wenn diese Zahl stagniert, während die Impressionen steigen, entsteht Sichtbarkeit ohne Relevanz, und das korrigiert man über die Inhalte, nicht über Einstellungen.

Die Prüfung in KI-Assistenten, anders als bei Google

In einer klassischen Suchmaschine interessiert Sie die Position. In einem KI-Assistenten gibt es keine Positionen: Entweder werden Sie in der Antwort als Quelle genannt, oder Sie existieren gar nicht. Die Prüfung läuft anders.

Stellen Sie die Frage genau so, wie ein Kunde sie formulieren würde, in einer neuen Unterhaltung, ohne den Namen der Firma zu nennen. Dann achten Sie auf drei Dinge: ob ein Link zu Ihrer Website erscheint, ob die Information in der Antwort korrekt ist und, vor allem, welche Firmen an Ihrer Stelle genannt werden.

Der letzte Punkt ist der nützlichste. Die von einem KI-Assistenten genannten Quellen zeigen Ihnen direkt, welche Art von Seiten zu diesem Thema als vertrauenswürdig gilt. Oft sind es keine Firmenwebsites, sondern Artikel, Vergleiche oder Diskussionen an anderen Orten, und das ändert, wo sich der Aufwand lohnt.

Eine Warnung, die Ihnen falsche Schlüsse erspart: KI-Assistenten geben auf dieselbe Frage unterschiedliche Antworten, von einem Tag zum anderen und von einem Nutzer zum anderen. Eine einzelne Prüfung beweist nichts. Drei Monate monatlicher Prüfungen, in derselben Tabelle notiert, beginnen etwas zu zeigen.

Die Falle, die am meisten zählt

Hier kommen wir zu dem Teil, den Sie in anderen Leitfäden nicht finden werden, weil man ihn nur lernt, indem man Fehler macht.

Ein Audit-Werkzeug, das nicht bis zu Ihren Inhalten vordringt, gibt Ihnen eine bessere Note, nicht eine schlechtere.

Prüfungen, die nichts zu messen haben, fallen aus der Berechnung heraus. Eine Website, auf der der Bot keinen einzigen Artikel findet, wird nicht für schwache Artikel bestraft: Sie wird in diesem Punkt schlicht nicht benotet. Die Note steigt, und das Problem bleibt.

Das ist keine Hypothese. Wir sind darauf auf einer unserer eigenen Websites gestoßen, an dem Tag, an dem wir dieses Kapitel schreiben.

1. **91 Punkte.** Die Ausgangsnote. Sah gut aus.
2. **Wir haben die internen Links repariert.** Alle verwiesen fälschlich auf die Startseite, in einer Version der Seite, die nur Bots bekamen. Echte Besucher sahen nichts Ungewöhnliches.
3. **86 Punkte.** Die Note ist nach der Reparatur *gesunken*. Weil das Werkzeug erst dann bis zu den Artikeln kam und sie benoten konnte. Die 91 von vorher waren genau dadurch aufgebläht, dass es nichts zu kritisieren fand.
4. **100 Punkte.** Nachdem wir behoben hatten, was damals sichtbar wurde: identifizierbarer Autor, überprüfbare Qualifikationen, zitierte Quellen.

Hätten wir bei der ersten Zahl aufgehört, hätten wir 91 gemeldet und auf dem Papier recht gehabt. Auf der Website wären für die Suchmaschinen alle internen Links kaputt geblieben.

Daraus die praktische Regel: **Bevor Sie die Note eines Audits lesen, lesen Sie, wie viele Seiten es analysiert hat.** Ein Bericht, der sagt „14 Seiten analysiert, davon 2 Artikel“, ist überprüfbar. Einer, der nur „Score 91 von 100“ sagt, ist keine Information, sondern ein Eindruck.

Warum dieselbe Website am selben Tag unterschiedliche Noten bekommt

Audit-Werkzeuge lesen nicht die ganze Website, das würde zu lange dauern. Sie wählen eine Stichprobe von Seiten. Ändert sich die Stichprobe, ändert sich die Note, ohne dass mit der Website irgendetwas passiert wäre.

Am selben Tag zeigte eine unserer Websites morgens 100 und nachmittags 98. Auf ihr hatte sich nichts geändert. Das Werkzeug hatte andere Artikel ausgewählt, und die beim zweiten Mal gewählten zitierten keine externen Quellen. Die zweite Messung lag näher an der Wahrheit als die erste.

Der zweite Grund für Ergebnisse, die nicht zusammenpassen, ist der Cache. Schnelle Websites bewahren Kopien der Seiten auf, um sie nicht bei jedem Besuch neu aufzubauen. Nach einer Änderung kann ein Werkzeug die alte Kopie bekommen und melden, dass sich nichts geändert hat. Uns ist das an einem einzigen Tag dreimal passiert.

Was Sie monatlich tun sollten, in zwanzig Minuten

Sie brauchen keine bezahlten Werkzeuge. Sie brauchen eine einmal geschriebene Liste von Fragen und die Geduld, sie zu wiederholen.

1. Wählen Sie **zehn bis zwanzig Fragen**, die ein echter Kunde eintippen würde. Nicht den Namen Ihrer Firma, sondern das Problem, das Sie lösen: „was kostet X“, „wie wähle ich zwischen X und Y“, „was tue ich, wenn mir Z passiert ist“.

2. Lassen Sie sie Monat für Monat bei **Google** laufen, aber auch in einem KI-Assistenten wie ChatGPT oder Perplexity. Notieren Sie jedes Mal, ob Sie erscheinen, auf welcher Position und, bei den Assistenten, ob Sie als Quelle genannt werden.
3. Notieren Sie auch, **wer an Ihrer Stelle erscheint**. Der Wettbewerber, der ständig auftaucht, sagt Ihnen mehr darüber, was zu tun ist, als jeder Bericht.
4. Öffnen Sie die Search Console und schauen Sie auf die **Suchanfragen, die Klicks gebracht haben**, nicht auf die durchschnittliche Position.
5. Schreiben Sie alles in dieselbe Tabelle, mit Datum. Drei Monate einer solchen Tabelle sind mehr wert als ein Bericht von fünfzig Seiten.

Die Wiederholung zählt mehr als die Raffinesse. Eine einfache Liste, jeden Monat identisch durchlaufen, zeigt einen Trend. Eine komplizierte Analyse, ein einziges Mal gemacht, zeigt nichts.

Was Sie von dem verlangen sollten, der Ihr Marketing macht

Auch von uns. Ein ehrlicher Bericht enthält vier Dinge, und wenn eines davon fehlt, ist das ein Zeichen.

- **Was diesen Monat konkret gemacht wurde**, auf Ebene der Seite und der Änderung, nicht „wir haben die Inhalte optimiert“.
- **Zahlen mit dem Datum der Messung**. Ein Wert ohne Datum kann von niemandem überprüft werden, nicht einmal von dem, der ihn geschrieben hat.
- **Was nicht funktioniert hat** und was daraus gelernt wurde. Ein Bericht, in dem jeden Monat alles perfekt lief, beschreibt etwas anderes als die Realität.
- **Was als Nächstes kommt** und warum, in dieser Reihenfolge.

Und ein Grundsatz, der für jeden Bericht gilt, von wem auch immer, auch von uns: Ein automatisches Werkzeug sagt Ihnen, wo Sie hinschauen sollen, nicht, was wahr ist.

Jeder Befund in einem Audit ist eine Stelle, die zu prüfen ist, kein Urteil. Das Urteil fällt ein Mensch, der die Seite öffnet und hinschaut.

Das Wichtigste in Kürze

- Die durchschnittliche Position, die Impressionen und der gesamte Traffic können steigen, ohne dass etwas Gutes passiert.
- Lesen Sie, wie viele Seiten ein Audit analysiert hat, bevor Sie die Note lesen.
- Eine Note, die nach einer Reparatur sinkt, kann bedeuten, dass jetzt erst richtig gemessen wird.
- Dasselbe Werkzeug gibt von einem Durchlauf zum anderen leicht unterschiedliche Noten. Verfolgen Sie den Trend, nicht die Zahl.
- Zehn Fragen, monatlich durchlaufen, schlagen jeden Bericht, der ein einziges Mal gemacht wird.
- Verlangen Sie Messdaten. Ohne sie lassen sich die Zahlen nicht überprüfen.

Quellen

Dokumentation der Google Search Console, Abschnitt über den Leistungsbericht und darüber, wie die durchschnittliche Position berechnet wird.

Die Zahlenbeispiele stammen aus eigenen Audits, die am 18. August 2026 durchgeführt wurden, und sind mit den exakten Zahlen jenes Tages wiedergegeben.