SEO und GEO

Praxiswissen für Weinbetriebe

Neufassung · 11. November 2026

Zehn ausführliche Tipps mit Beispielen für Website und Onlineshop. Fachbegriffe werden erklärt, technische Aufgaben klar zugeordnet.

Aktueller Hinweis zu Google

Die neueren Hilfeseiten beschreiben eine eigene Freigabeeinstellung und einen Leistungsbericht für generative KI-Funktionen seit 31. August 2026. Ältere Google-Seiten formulieren diese Punkte noch anders. Die folgenden Angaben orientieren sich für diese Funktionen an den neueren Hilfeseiten. Der gesonderte Bericht zeigt Impressionen und ersetzt keine Messung von Anfragen oder Käufen. [Q068, Q123]

für Weinbetriebe

Zehn Tipps für eine besser auffindbare Website und einen erfolgreichen Onlineshop

Ihre Website sollte die Fragen beantworten, mit denen Kunden nach Wein, Weinproben und Ausflugszielen suchen. Dieser Leitfaden zeigt, welche Inhalte Sie selbst verbessern können und wo technische Unterstützung sinnvoll ist. Beginnen Sie mit wenigen wichtigen Seiten und prüfen Sie anschließend, ob passende Anfragen und Käufe entstehen.

Was SEO und GEO bedeuten

SEO steht für Suchmaschinenoptimierung. GEO bezeichnet die Arbeit an der Sichtbarkeit in generativen Such- und Antwortsystemen. Beide profitieren von zugänglichen Seiten und verlässlichen Informationen. Google beschreibt für KI-Suchfunktionen weiterhin dieselben inhaltlichen SEO-Grundlagen. Zusätzlich wird die Freigabeeinstellung in der Search Console geprüft. [Q069, Q068] Andere Dienste haben eigene Regeln. Eine Aufnahme in den Index, eine gute Position oder eine Nennung in einer KI-Antwort lässt sich nicht garantieren.

So nutzen Sie den Leitfaden

Jeder Tipp enthält konkrete Arbeitsschritte, ein Weinbeispiel und eine Kontrolle. Hinweise zu TYPO3 und Shopware 6 beschreiben das Bedienprinzip. Oberfläche, Sprache, Rechte und Erweiterungen können abweichen. Die Screenshots stammen aus offiziellen Dokumentationen und zeigen keine Kundeninstallation. Alle Beispielangaben und Platzhalter müssen Sie vor Verwendung an Ihren Betrieb anpassen.

01 Suchanfragen mit konkretem Bedarf

02 Suchmaschinen brauchen Zugang

03 Titel und Beschreibung geben Orientierung

04 Produktseiten liefern klare Fakten

05 Klare Antworten helfen auch der KI-Suche

06 Vor Ort zählt ein stimmiges Betriebsprofil

07 Belege machen den Betrieb nachvollziehbar

08 Gute Links führen zum passenden Angebot

09 Mobil muss die Seite vollständig funktionieren

10 Erfolg zeigt sich an passenden Anfragen

Herausgeber und Kontakt:
das Team Agentur für Marketing GmbH, Maximilianstraße 27, 67433 Neustadt, Fon 06321 93700, info@dasteam.de

TIPP 01

Suchanfragen mit konkretem Bedarf

Wer Wein kaufen möchte, braucht andere Informationen als jemand, der einen Betriebsausflug plant. Eine Startseite kann diese unterschiedlichen Aufgaben nur begrenzt erfüllen. Ordnen Sie Ihre Angebote deshalb nach dem Bedarf der Besucher. Die Formulierungen Ihrer Kunden sind dabei hilfreicher als interne Produktnamen.

Das können Sie tun

1. Sammeln Sie fünf bis zehn Fragen aus Telefonaten, E-Mails und Messegesprächen. Ergänzen Sie Suchanfragen aus der Search Console, falls diese bereits eingerichtet ist.

2. Ordnen Sie jede Frage einer bestehenden Seite zu. Fehlt eine passende Seite, planen Sie eine neue. Ähnliche Fragen können gemeinsam auf einer Seite beantwortet werden.

3. Beginnen Sie mit Angeboten, die Sie tatsächlich verkaufen oder durchführen. Vermeiden Sie nahezu identische Ortsseiten für Städte, in denen Sie kein eigenes Angebot haben.

Beispiel aus dem Weinbetrieb

Für „Weinprobe in [Ort]“ entsteht eine Angebotsseite. Sie nennt die Adresse, Gruppengröße, Dauer, enthaltene Leistungen, den tatsächlichen Preis und die Anmeldung. Eine Suche nach „trockener Riesling kaufen“ führt dagegen zu einer passenden Shopkategorie.

Umsetzung in TYPO3 und Shopware

TYPO3: Eine reguläre Inhaltsseite im Seitenbaum anlegen und im Menü oder von einer passenden Übersichtsseite verlinken. Shopware 6: Eine Kategorie unter Kataloge > Kategorien verwenden und bei Bedarf eine passende Erlebniswelt zuordnen.

So prüfen Sie das Ergebnis

Eine außenstehende Person erkennt nach wenigen Sekunden, für wen die Seite gedacht ist und was sie dort tun kann.

Unsere Unterstützung Bei der Auswahl relevanter Suchthemen und einer übersichtlichen Seitenstruktur unterstützen wir Sie als Agentur gerne.

TIPP 02

Suchmaschinen brauchen Zugang

Eine ansprechende Seite hilft bei der Suche nur, wenn Suchsysteme sie erreichen und verarbeiten können. Ein Passwortschutz, eine versehentliche Indexierungssperre oder eine falsch gesetzte Hauptadresse können die Auffindbarkeit verhindern. Eine Sitemap erleichtert das Entdecken von URLs, garantiert aber keine Aufnahme.

Das können Sie tun

1. Lassen Sie die Domain in der Google Search Console bestätigen. Prüfen Sie dort exemplarisch vier wichtige URLs mit der URL-Prüfung und notieren Sie die gemeldeten Ausschlussgründe.

2. Lassen Sie robots.txt, noindex, HTTP-Status, Canonical-Verweise und die XML-Sitemap fachlich prüfen. Eine site:-Suche liefert keinen vollständigen Indexierungsnachweis.

3. Prüfen Sie für KI-Suchdienste zusätzlich die Freigaben im Hosting und in der Firewall. OAI-SearchBot dient der ChatGPT-Suche, GPTBot dem möglichen Modelltraining. Diese Entscheidungen sind voneinander unabhängig.

Beispiel aus dem Weinbetrieb

Nach einem Relaunch bleibt die Weinprobenseite versehentlich auf noindex. Zuerst behebt die Agentur die Sperre. Danach kann eine erneute Prüfung beziehungsweise Indexierungsanfrage erfolgen. Auch dann entscheidet das Suchsystem über die Aufnahme.

Umsetzung in TYPO3 und Shopware

TYPO3: In den Seiteneigenschaften unter SEO die Indexierung kontrollieren, sofern die SEO-Systemerweiterung und Ihre Rechte das Feld bereitstellen. Shopware 6: Aktiven Verkaufskanal, Domain und Produktzuordnung prüfen lassen. Globale Sperren liegen häufig außerhalb der redaktionellen Oberfläche.

So prüfen Sie das Ergebnis

Die URL-Prüfung zeigt für die wichtigen Zielseiten keine unbeabsichtigte Sperre. Ein Live-Test allein beweist noch keine Indexierung.

Unsere Unterstützung Einstellungen an robots.txt, Canonicals, Firewall und Sitemap übernimmt das Team als Agentur gerne für Sie. Bitte keine Sperren auf Verdacht entfernen.

TIPP 03

Titel und Beschreibung geben Orientierung

Der Seitentitel hilft, das Angebot eines Suchtreffers zu verstehen. Eine passende Meta-Beschreibung kann zusätzlich Interesse wecken. Sie ersetzt den Seiteninhalt nicht. Google erstellt die sichtbaren Texte automatisch und kann dafür andere Textstellen verwenden. Die Beschreibung ist kein direkter Google-Rankingfaktor.

Das können Sie tun

1. Geben Sie jeder wichtigen Seite einen individuellen Titel. Nennen Sie das Angebot früh und ergänzen Sie den Ort, wenn er für die Suche relevant ist.

2. Schreiben Sie eine kurze, zutreffende Beschreibung mit einem konkreten Grund für den Besuch. Stellen Sie wichtige Informationen an den Anfang.

3. Prüfen Sie Vorschau und später die tatsächlichen Suchtreffer. Ungefähr 50 bis 60 Zeichen für Titel und 140 bis 160 für Beschreibungen können beim Entwurf helfen, sind aber keine verbindlichen Google-Grenzen.

Beispiel aus dem Weinbetrieb

Titel: „Weinprobe in [Ort] buchen – Weingut [Name]“. Beschreibung: „Entdecken Sie unsere Weine bei einer geführten Probe in [Ort]. Informationen zu Ablauf, Preisen und Anmeldung finden Sie hier.“ Ersetzen Sie sämtliche Platzhalter durch belegbare Angaben.

Umsetzung in TYPO3 und Shopware

TYPO3: Seite auswählen, Seiteneigenschaften bearbeiten, Reiter SEO öffnen und Titel für Suchmaschinen sowie Beschreibung pflegen. Shopware 6: Kataloge > Produkte, Produkt öffnen und im Bereich beziehungsweise Reiter SEO Meta-Titel und Meta-Beschreibung bearbeiten. Sprache beachten, speichern und die öffentliche Seite kontrollieren.

So prüfen Sie das Ergebnis

Titel und Beschreibung passen exakt zum Seiteninhalt. Es gibt keine versehentlich mehrfach angehängten Betriebsnamen.

Unsere Unterstützung Fehlen die Felder oder überschreibt eine Erweiterung Ihre Eingaben, unterstützen wir Sie als Agentur gerne bei Konfiguration und Vorlagen.

TIPP 04

Produktseiten liefern klare Fakten

Ein Weinname allein beantwortet wenige Kaufentscheidungen. Konkrete Produktinformationen helfen Menschen beim Vergleichen und Suchsystemen beim Einordnen. Pflegen Sie Merkmale an den dafür vorgesehenen Stellen, statt sie ausschließlich in einem Etikettenfoto oder einem PDF zu zeigen.

Das können Sie tun

1. Prüfen Sie zunächst Ihre zehn wichtigsten Weine. Ergänzen Sie sachliche Angaben und eine individuelle, verständliche Beschreibung. Nennen Sie passende Speisen nur, wenn die Empfehlung zum Wein passt.

2. Halten Sie Preis, Bestand und Lieferbarkeit aktuell. Kontrollieren Sie beim Jahrgangswechsel auch Beschreibung und Bild. Erfinden Sie keine Eigenschaften, Auszeichnungen oder Zertifizierungen.

3. Lassen Sie die vorhandenen strukturierten Produktdaten mit dem Google Rich Results Test prüfen. Vermeiden Sie eine zweite, widersprüchliche Ausgabe durch zusätzliche Erweiterungen.

Beispiel aus dem Weinbetrieb

„2025 Riesling trocken, Pfalz, 0,75 l. Duft nach Zitrusfrüchten, frische Säure. Unsere Empfehlung zu gebratenem Fisch." Das ist ein erfundenes Textmuster. Preis, Alkoholgehalt und alle weiteren produktbezogenen Angaben müssen aus Ihren tatsächlichen Daten stammen.

Umsetzung in TYPO3 und Shopware

Shopware 6: Im Produkt die Stammdaten, Beschreibung, Eigenschaften, Preise und Verfügbarkeit pflegen. Für dasselbe Produkt im richtigen Verkaufskanal kontrollieren. TYPO3: Bei einer angebundenen Produktverwaltung die führende Datenquelle klären, damit Importe keine manuellen Korrekturen überschreiben.

So prüfen Sie das Ergebnis

Produktseite, Warenkorb und maschinenlesbare Daten nennen denselben aktuellen Preis und eine konsistente Verfügbarkeit. Ein erfolgreicher Test garantiert keine besondere Suchdarstellung.

Unsere Unterstützung Die technische Ausgabe von Product und Offer sowie die Abstimmung von Schnittstellen übernimmt das Team gerne. Merchant-Center-Anbindungen prüfen wir vorab auf die geltenden Alkohol- und Ziellandregeln.

TIPP 05

Klare Antworten helfen auch der KI-Suche

GEO bezeichnet die Arbeit an der Sichtbarkeit in generativen Such- und Antwortsystemen. Gut gegliederte Antworten lassen sich leichter verstehen und prüfen. Das ist eine redaktionelle Empfehlung, kein belegter Trick für eine bevorzugte KI-Nennung. Die Auswahl von Quellen unterscheidet sich je nach Dienst und Anfrage.

Das können Sie tun

1. Wählen Sie echte Fragen, die für Ihr Angebot entscheidend sind. Beantworten Sie diese direkt unter einer verständlichen Zwischenüberschrift und ergänzen Sie anschließend Details.

2. Stellen Sie wichtige Fakten als lesbaren HTML-Text bereit. Eine Preisgrafik oder ein Flyer-PDF darf diese Informationen ergänzen, sollte aber nicht die einzige Fundstelle sein.

3. Prüfen Sie KI-Entwürfe fachlich und aktualisieren Sie geänderte Angaben. Eine Antwort sollte auch außerhalb ihres ursprünglichen Absatzes verständlich bleiben.

Beispiel aus dem Weinbetrieb

Frage: „Kann ich ohne Anmeldung zur Weinprobe kommen?“ Antwortvorlage: „Für eine geführte Weinprobe bitten wir um Anmeldung über [Buchungsweg]. Für [tatsächlich bestehendes alternatives Angebot] gelten [Bedingungen].“ Verwenden Sie nur Bedingungen, die Ihr Betrieb wirklich anbietet.

Umsetzung in TYPO3 und Shopware

TYPO3: Im passenden Inhaltselement eine klare Überschrift und normalen Text verwenden. Shopware 6: Antworten in die relevante Kategorie, Produktbeschreibung oder Erlebniswelt integrieren. Eine separate FAQ-Sammlung ist nur sinnvoll, wenn Kunden dort tatsächlich Orientierung finden.

So prüfen Sie das Ergebnis

Eine Person, die Ihren Betrieb nicht kennt, kann die zentrale Frage beantworten, ohne mehrere Dokumente zu öffnen.

Unsere Unterstützung Wir unterstützen Sie gerne bei Struktur und Formulierungen. Für Googles KI-Suche ist keine besondere KI-Datei und kein spezielles Schema erforderlich. Fragen und Antworten bleiben für die inhaltliche Orientierung sinnvoll.

TIPP 06

Vor Ort zählt ein stimmiges Betriebsprofil

Bei regionalen Suchanfragen zählt, ob Ihr Betrieb zur Anfrage passt und wo er liegt. Ein vollständiges Google-Unternehmensprofil unterstützt die lokale Auffindbarkeit. Einheitliche Angaben auf Ihrer Website und in relevanten Verzeichnissen vermeiden Widersprüche für Besucher und Suchdienste.

Das können Sie tun

1. Prüfen Sie Ihr bestätigtes Unternehmensprofil: Name, passende Kategorie, Anschrift, Telefonnummer, Website und reguläre Öffnungszeiten. Ergänzen Sie Sonderöffnungszeiten, sobald diese feststehen.

2. Veröffentlichen Sie Weinproben und Hoffeste auf einer eigenen, verlinkbaren Seite mit vollständigen Informationen. Ein Termin ausschließlich auf Instagram ist für Ihre Website eine verpasste Informationsquelle.

3. Bitten Sie Kunden neutral um eine ehrliche Bewertung. Verzichten Sie auf Belohnungen und eine Vorauswahl ausschließlich zufriedener Gäste. Beantworten Sie Rückmeldungen sachlich.

Beispiel aus dem Weinbetrieb

Für das Hoffest führt die Startseite zu einer Terminseite. Dort stehen Datum mit Jahr, Uhrzeit, genaue Adresse, Eintritt beziehungsweise Kosten und die Anmeldung. Bei einer Absage aktualisieren Sie diese Seite und alle von Ihnen gepflegten Terminverzeichnisse.

Umsetzung in TYPO3 und Shopware

TYPO3: Terminseite oder vorhandenes Veranstaltungsmodul nutzen. Shopware 6: Informationsseite mit einer Erlebniswelt und passender Zuordnung anlegen. Das Google-Unternehmensprofil pflegen Sie separat. Automatische Synchronisation besteht nur, wenn sie tatsächlich eingerichtet wurde.

So prüfen Sie das Ergebnis

Ein Gast kann Anfahrt und Besuch planen, ohne wegen widersprüchlicher Zeiten nachfragen zu müssen.

Unsere Unterstützung Wir unterstützen Sie bei Profilpflege und Veranstaltungsseiten. Falls sinnvoll, richten wir passende strukturierte Veranstaltungsdaten ein und testen deren Ausgabe.

TIPP 07

Belege machen den Betrieb nachvollziehbar

Ein nachvollziehbares Betriebsprofil hilft Besuchern, Aussagen einzuordnen. Nennen Sie konkrete Fakten statt austauschbarer Qualitätsversprechen. Seriöse externe Verweise können neue Besucher bringen und die Auffindbarkeit unterstützen. Eine bestimmte Zahl an Erwähnungen garantiert weder Rankings noch KI-Empfehlungen.

Das können Sie tun

1. Beschreiben Sie den Betrieb mit überprüfbaren Angaben: Standort, bewirtschaftete Lagen oder Flächen, angebotene Leistungen und tatsächliche Besonderheiten. Prüfen Sie Zahlen vor der Veröffentlichung.

2. Versehen Sie Auszeichnungen mit Jahr und genauer Bezeichnung. Verlinken Sie nach Möglichkeit die offizielle Fundstelle. Zertifizierungen dürfen nur im zutreffenden Umfang dargestellt werden.

3. Prüfen Sie bestehende Einträge bei Tourismusorganisationen, Messeveranstaltern und seriösen Branchenverzeichnissen. Bitten Sie bei Fehlern um Korrektur und bei fehlenden Verweisen um einen passenden Link.

Beispiel aus dem Weinbetrieb

„Unser Riesling [genaue Bezeichnung] erhielt [Auszeichnung] im Jahr [Jahr]“ mit einer passenden Fundstelle ist nachvollziehbarer als „vielfach prämiert“. Eine Tourismusübersicht kann direkt auf Ihre Weinprobenseite verweisen, wenn sie das Angebot tatsächlich beschreibt.

Umsetzung in TYPO3 und Shopware

TYPO3 und Shopware 6: Fakten im Betriebsprofil und auf den betreffenden Angebotsseiten pflegen. Ausgehende Links mit verständlichem Linktext setzen. Ein Link von einer anderen Website muss deren Betreiber eintragen.

So prüfen Sie das Ergebnis

Jede wichtige Behauptung lässt sich intern belegen. Externe Einträge verweisen auf die richtige, erreichbare Seite.

Unsere Unterstützung Das Team unterstützt Sie gerne bei Texten, der Prüfung Ihrer Einträge und einer sachlichen Partneransprache. Bezahlte Platzierungen und Links müssen technisch und inhaltlich angemessen gekennzeichnet werden.

TIPP 08

Gute Links führen zum passenden Angebot

Verlinkungen helfen Besuchern und Suchsystemen, Ihre wichtigen Seiten zu finden. Gehen Sie von sinnvollen Wegen aus: Wer sich über Riesling informiert, kann zur passenden Kategorie gelangen. Ein Hoffestbericht kann auf kommende Termine verweisen. Eine starre maximale Klickzahl ist dafür keine allgemeingültige Regel.

Das können Sie tun

1. Prüfen Sie Hauptnavigation und wichtigste Einstiegsseiten. Verlinken Sie relevante Angebote aus dem passenden Zusammenhang heraus.

2. Beschreiben Sie im Linktext das Ziel. Nutzen Sie technisch echte, aufrufbare Links. Wichtige Produktseiten sollten auch ohne interne Suchfunktion erreichbar sein.

3. Ändern Sie etablierte URLs nicht allein aus kosmetischen Gründen. Planen Sie bei nötigen Änderungen dauerhafte Weiterleitungen auf inhaltlich passende Nachfolger.

Beispiel aus dem Weinbetrieb

Ein Ratgeber „Welcher Wein passt zu Spargel?“ verweist bei der passenden Empfehlung auf eine tatsächlich verfügbare Weinkategorie. Die Linkbezeichnung nennt die Kategorie. Die Seite bietet zugleich eine verständliche Erklärung, damit sie auch ohne Kauf hilfreich bleibt.

Umsetzung in TYPO3 und Shopware

TYPO3: Verknüpfungen mit dem internen Linkbrowser setzen, damit Seitenziele eindeutig sind. Shopware 6: Kategoriebaum und Verweise in Erlebniswelten prüfen. Globale SEO-URL-Vorlagen sowie Canonical-Regeln für Filter, Varianten und Jahrgänge nur fachlich abgestimmt ändern.

So prüfen Sie das Ergebnis

Alle neuen Links öffnen das erwartete Ziel. Nach einem URL-Wechsel funktionieren auch gespeicherte alte Adressen und führen ohne unnötige Umwege zum passenden Inhalt.

Unsere Unterstützung Weiterleitungen, Canonicals und die Behandlung ausverkaufter Jahrgänge planen und prüfen wir als Agentur gerne mit Ihnen. Eine pauschale Umleitung aller alten Produkte auf die Startseite ist meist unpassend.

TIPP 09

Mobil muss die Seite vollständig funktionieren

Google verwendet die mobile Fassung einer Website für Indexierung und Ranking. Entscheidend ist deshalb, dass wichtige Inhalte auch dort zugänglich sind. Ein responsives Layout kann das gut leisten. Es führt nicht automatisch zu langen Ladezeiten und erfordert keine separate mobile Website.

Das können Sie tun

1. Öffnen Sie die Website auf einem echten Smartphone, möglichst auch über Mobilfunk. Testen Sie Kontakt, Navigation, Produktdetails und den Kaufweg. Achten Sie auf Überlagerungen durch Banner oder Altersabfragen.

2. Verkleinern Sie große Bilddateien vor dem Upload sinnvoll, ohne Etiketten unleserlich zu machen. Pflegen Sie bei inhaltlich wichtigen Bildern einen passenden Alternativtext. Reine Dekoration benötigt keine werbliche Beschreibung.

3. Prüfen Sie wichtige Seitentypen mit PageSpeed Insights. Nutzen Sie reale Nutzungsdaten, sofern verfügbar. Ein einzelner Labortest beschreibt nicht alle tatsächlichen Besuche.

Beispiel aus dem Weinbetrieb

Alternativtext für ein relevantes Produktfoto: „Flasche 2025 Riesling trocken des Weinguts [Name]“. Wiederholen Sie keine Suchbegriffslisten. Die eigentlichen Weinangaben müssen zusätzlich als Text auf der Produktseite stehen.

Umsetzung in TYPO3 und Shopware

TYPO3: Bildmetadaten in der Dateiliste oder am verwendeten Bild prüfen, abhängig von Installation und Überschreibungen. Shopware 6: Medieninformationen und tatsächliche Ausgabe im Theme kontrollieren. Ob optimierte Bildformate und Größen ankommen, hängt von der technischen Konfiguration ab.

So prüfen Sie das Ergebnis

Zentrale Informationen fehlen mobil nicht. Als technische Zielwerte gelten bei realen Nutzungsdaten am 75. Perzentil LCP höchstens 2,5 Sekunden, INP höchstens 200 Millisekunden und CLS höchstens 0,1.

Unsere Unterstützung Bildauslieferung, Caching, Theme, Skripte und HTTPS-Konfiguration optimiert das Team gerne für Sie. Gute Messwerte allein garantieren keine vordere Position.

TIPP 10

Erfolg zeigt sich an passenden Anfragen

Mehr Besuche sind für einen Winzerbetrieb erst dann hilfreich, wenn sie zu passenden Kontakten oder Käufen beitragen. Legen Sie vor Änderungen fest, welche Ergebnisse zählen. Berücksichtigen Sie Saison, Veranstaltungen und Sortimentswechsel, bevor Sie Veränderungen einer einzelnen Maßnahme zuschreiben.

Das können Sie tun

1. Notieren Sie pro Monat die Entwicklung relevanter Suchanfragen und Zielseiten in der Search Console. Trennen Sie Suchen nach Ihrem Betriebsnamen von allgemeineren Angebotssuchen.

2. Erfassen Sie qualifizierte Weinprobenanfragen, Buchungen und Shopbestellungen. Vergleichen Sie wenn möglich ähnliche Vorjahreszeiträume. Richten Sie Messwerkzeuge und gegebenenfalls Einwilligungen fachlich sauber ein.

3. Testen Sie ergänzend einige gleichbleibende Fragen in KI-Suchdiensten mit aktiver Websuche. Dokumentieren Sie Wortlaut, Datum, Dienst, Region beziehungsweise Kontext und zitierte URLs. Solche Stichproben sind kein stabiler GEO-Rang.

Beispiel aus dem Weinbetrieb

Beobachten Sie nach der Überarbeitung Ihrer Weinprobenseite nicht nur Klicks, sondern auch passende Anfragen. Bei geringer Nachfrage kann eine längere Beobachtung nötig sein. Ein gleichzeitiges Hoffest oder eine Anzeigenkampagne verändert die Vergleichbarkeit.

Umsetzung in TYPO3 und Shopware

Search Console arbeitet unabhängig von TYPO3 und Shopware. Daten aus Formularen und Bestellungen können ergänzen. Zugriffe mit erkennbarer KI-Verweisquelle lassen sich separat beobachten, bilden aber nicht alle KI-Kontakte ab. Für generative KI-Funktionen beschreibt die neuere Google-Hilfe zusätzlich einen eigenen Bericht zu Impressionen. Er wird bei zu wenig Daten gegebenenfalls nicht angezeigt.

So prüfen Sie das Ergebnis

Für jede Maßnahme stehen Ausgangswert, Änderungsdatum, Verantwortlicher und ein sinnvoller Prüftermin fest. Eine einzelne KI-Antwort gilt nicht als Erfolgsnachweis.

Unsere Unterstützung Wir richten die Auswertung gerne mit Ihnen ein und leiten konkrete nächste Schritte ab. Tracking und Einwilligungsmanagement stimmen wir auf Ihre technische und datenschutzbezogene Situation ab.

Wichtige Begriffe einfach erklärt

Indexierung

Eine Suchmaschine nimmt eine Seite in ihren Suchbestand auf. Das ist eine Voraussetzung für eine mögliche Anzeige, aber keine Zusage für eine gute Platzierung.

Crawler

Ein automatischer Besucher, der Seiten für einen Suchdienst oder einen anderen Zweck abruft. Verschiedene Crawler können unterschiedliche Aufgaben haben.

Sitemap

Eine maschinenlesbare Liste wichtiger Seitenadressen. Sie hilft beim Entdecken von Seiten und ersetzt weder Navigation noch Qualitätsprüfung.

noindex und robots txt

noindex fordert den Ausschluss aus dem Suchindex. robots.txt steuert den automatisierten Abruf. Das sind verschiedene Aufgaben. Eine Abrufsperre verhindert unter Umständen, dass die Suchmaschine ein noindex überhaupt lesen kann.

Canonical

Ein Hinweis auf die bevorzugte Hauptadresse, wenn gleiche oder sehr ähnliche Inhalte unter mehreren URLs erreichbar sind.

Strukturierte Daten

Zusätzliche technische Angaben im Seitenquelltext, etwa für Produktpreis und Verfügbarkeit. Sie müssen den sichtbaren Angaben entsprechen.

Weiterleitung

Eine alte Webadresse führt automatisch auf ein anderes Ziel. Eine dauerhafte Weiterleitung kann bei einem notwendigen Adresswechsel sinnvoll sein.

Search Console

Ein Google-Werkzeug zur Prüfung der eigenen Website und zur Auswertung von Suchanfragen und Klicks.

Core Web Vitals

Messwerte für das Laden wichtiger Inhalte, die Reaktion auf Eingaben und unerwartete Layoutverschiebungen. LCP, INP und CLS benennen diese drei Aspekte.

Ihr Arbeitsplan für die ersten 30 Tage

Dieser Plan ist ein realistischer Einstieg mit begrenztem Umfang. Nach 30 Tagen lässt sich die Umsetzung kontrollieren. Für eine belastbare Wirkungsbewertung sind je nach Nachfrage und Ausgangslage längere Zeiträume nötig.

Woche 1 Ausgangslage klären

Wählen Sie eine verantwortliche Person. Sichern Sie Such- und Anfragewerte. Prüfen Sie vier zentrale URLs und sammeln Sie fünf Kundenfragen. Technische Sperren zuerst mit der Agentur klären.

Woche 2 Inhalte verbessern

Überarbeiten Sie drei wichtige Zielseiten. Ergänzen Sie konkrete Antworten, passende Titel und klare Verweise zur Anfrage oder zum Shop. Prüfen Sie jede Angabe fachlich.

Woche 3 Angebote abgleichen

Kontrollieren Sie die zehn wichtigsten Produkte sowie das Unternehmensprofil. Prüfen Sie Termine, Preise und Verfügbarkeit. Lassen Sie strukturierte Daten kontrollieren.

Woche 4 Funktion und Messung prüfen

Testen Sie Website und Shop mobil. Dokumentieren Sie Änderungen und vereinbaren Sie den nächsten Prüftermin. Beobachten Sie Anfragen und Bestellungen ergänzend zu Suchklicks.

Arbeitsblatt für Ihren Betrieb

Unsere drei wichtigsten Zielseiten: _____

Die erste Kundenfrage, die wir besser beantworten wollen:

_____

Verantwortliche Person und Termin: _____

Technische Aufgabe für die Agentur: _____

Ausgangswert und nächster Prüftermin: _____

Wir unterstützen Sie gerne:

das Team Agentur für Marketing GmbH
Maximilianstraße 27
67433 Neustadt
Fon 06321 93700
info@dasteam.de

Ältere SEO Empfehlungen neu eingeordnet

Die folgenden Punkte ersetzen vereinfachte oder überholte Aussagen des bisherigen SEO-Whitepapers. Die zehn Tipps dieses Leitfadens stellen die heutigen Aufgaben direkt dar.

HTTPS als Grundlage

Verschlüsselte Verbindungen sind Grundausstattung. Ein Zertifikat allein sichert weder gute Positionen noch eine vertrauenswürdige inhaltliche Aussage.

Mobile Inhalte vollständig halten

Mobile First beschreibt die Grundlage der Indexierung. Es bedeutet nicht, dass Desktop- und mobile Suchergebnisse immer gleich sind. Responsive Design ist nicht grundsätzlich langsamer.

Indexierung gezielt prüfen

Eine site:-Abfrage zeigt kein vollständiges Inventar. Die URL-Prüfung und die Indexierungsberichte in der Search Console liefern die bessere Diagnose. Eine Anmeldung garantiert keine Indexierung.

Suchbedarf statt Pflichtwiederholungen

Suchbegriffe natürlich verwenden. Eine feste Dichte oder eine vorgeschriebene zweite Keyword-Nennung in der Beschreibung ist kein sinnvolles Ziel. Meta-Keywords ignoriert Google für das Ranking.

Titel und Beschreibung ohne starre Grenzen

Google schreibt keine allgemeine maximale Zeichenzahl für Meta-Beschreibungen vor. Die Darstellung hängt unter anderem vom verfügbaren Platz ab. Auch gepflegte Titel und Beschreibungen kann Google ersetzen.

Doppelte Inhalte technisch einordnen

Mehrfach erreichbare Produktseiten sind nicht automatisch eine Abstrafung. Relevante Duplikate, Varianten und Filter brauchen eine konsistente Hauptadresse und sinnvolle Verlinkung.

GEO als überprüfbare Arbeit

Lesbare Antworten und korrekte Fakten sind sinnvoll. Besondere KI-Dateien wie llms.txt sind für Google keine Voraussetzung. Eine allgemeingültige GEO-Formel gibt es nicht.

Messung am betrieblichen Ziel ausrichten

Eine Tracking-Installation allein schafft keine Erkenntnis. Vorher festlegen, welche Anfragen und Käufe zählen. KI-Testfragen nur als ergänzende Stichprobe auswerten.

Vertiefung am Praxisbeispiel

Aktualisierung: Freigabe für Googles generative Suche

Die aktuelle Google-Hilfe beschreibt seit 31. August 2026 eine weltweit verfügbare Einstellung in der Search Console unter Einstellungen > Generative KI-Funktionen der Google Suche. Dort kann die Berücksichtigung eigener Links und Inhalte gesteuert werden. Die Standardeinstellung berücksichtigt die Website, untergeordnete Properties können Einstellungen erben. Prüfen Sie vor einer Änderung, welche Property betroffen ist. Die Freigabe ist keine Garantie für eine Nennung und verändert laut Google nicht das Ranking in anderen Bereichen der Suche. Sie steuert auch nicht das Modelltraining. [Q068]

Praxisfall: Eine Weinprobenseite, die Entscheidungen erleichtert

Fiktive Ausgangslage: Die Startseite nennt nur ‚Weinproben nach Vereinbarung'. Im Betrieb gehen immer wieder dieselben Fragen ein: Was kostet das, wie lange dauert es, und können zwölf Personen teilnehmen? Eine eigenständige Angebotsseite beantwortet diese Fragen im sichtbaren Text. Sie nennt tatsächlichen Ort, Preis, Dauer, enthaltene Leistungen, Gruppengröße und Anfrageweg. Ein echtes Bild zeigt den Raum. Die Beschreibung wird aus dem eigenen Angebot entwickelt und nicht aus allgemeinen Weinprobenartikeln zusammengesetzt. [Q016, Q069]

Ein Ergebnis mit zwei Blickwinkeln bewerten

Nach der Veröffentlichung vergleichen Sie geeignete Zeiträume: Wird die Weinprobenseite bei passenden Suchanfragen häufiger gezeigt? Entstehen daraus qualifizierte Anfragen? Im frei gewählten Beispiel steigen die Klicks von 60 auf 85, die passenden Anfragen aber nur von drei auf vier. Das zeigt eine Entwicklung, beweist jedoch noch keinen Ursache-Wirkungs-Zusammenhang. Saison, Veranstaltungen und andere Werbung können mitwirken. Ein langer Aufenthalt auf einer unklaren Buchungsseite wäre zudem kein gutes Ergebnis. [Q112, Q111]

Technische Begriffe ohne unnötige Hürde

Crawling bedeutet, dass ein Suchsystem Ihre Seite abruft. Indexierung bedeutet, dass es Informationen darüber in seinen Suchbestand aufnimmt. Ein Canonical-Verweis benennt die bevorzugte Adresse bei ähnlichen Seiten. noindex weist ein System an, die Seite nicht in den Index aufzunehmen. Diese Einstellungen betreffen die gesamte Auffindbarkeit. Lassen Sie sie fachlich prüfen, statt auf Verdacht Häkchen zu ändern. Die Search Console zeigt mit der URL-Prüfung den bekannten Status und einen gesonderten Live-Test. Ein bestandener Live-Test ist kein Indexierungsnachweis. [Q109, Q112]

Was Sie selbst vorbereiten können

Sammeln Sie echte Kundenfragen, aktuelle Produktdaten, eigene Bilder und die wichtigsten Angebote. Formulieren Sie für jede Seite eine Hauptaufgabe. Prüfen Sie anschließend am Smartphone, ob diese Aufgabe ohne Umweg erledigt werden kann. Technische Auszeichnung, Weiterleitungen beim Relaunch und systemweite Sperren sind passende Aufgaben für Ihre Agentur. Erst wenn diese Grundlagen stimmen, lässt sich die Wirkung einzelner Texte sinnvoll beurteilen. [Q019, Q110, Q111]

Wenn Sie Unterstützung wünschen

Wir prüfen Seitenstruktur, technische Erreichbarkeit und Suchdaten und setzen notwendige Änderungen in TYPO3, WordPress oder Shopware um. Sie bringen Ihr Wissen über Betrieb und Kunden ein. Gemeinsam priorisieren wir die Arbeiten nach ihrem tatsächlichen Nutzen.

Kontakt: info@dasteam.de

Quellen und Vertiefung

Redaktionell geprüft am 11. November 2026. Die Beispiele und Rechenfälle sind eigene, fiktive Übertragungen auf den Betriebsalltag. Quellen belegen Grundlagen und Einordnung. Sie sind keine Nachweise für die Ergebnisse der fiktiven Betriebe.

Q016 Startleitfaden zur Suchmaschinenoptimierung (SEO): Grundlagen | Google Search Central | Documentation | Google for Developers
https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide?hl=de&rd=1&visit_id=637418215526364681-584279467

Q017 Titellinks in der Google Suche beeinflussen | Google Search Central | Documentation | Google for Developers
https://developers.google.com/search/docs/appearance/title-link?hl=de

Q018 Meta-Beschreibungen erstellen | Google Search Central | Documentation | Google for Developers
https://developers.google.com/search/docs/appearance/snippet?hl=de

Q019 Best Practices für die URL-Struktur für die Google Suche | Google Search Central | Documentation | Google for Developers
https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/url-structure?hl=de

Q022 Shopware 6 - Kataloge - Kategorien
https://docs.shopware.com/de/shopware-6-de/kataloge/kategorien

Q023 Shopware 6 - Produkte - Produkte anlegen
https://docs.shopware.com/de/shopware-6-de/kataloge/produkte

Q065 KI-Funktionen und deine Website | Google Search Central | Documentation | Google for Developers
https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features?hl=de

Q066 Ranking in lokalen Suchergebnissen auf Google verbessern - Google Unternehmensprofil-Hilfe
https://support.google.com/business/answer/7091?hl=de-PR

Q067 Webmaster Guidelines - Bing Webmaster Tools
https://www.bing.com/webmasters/help/bing-webmaster-guidelines-30fba23a

Q069 Leitfaden von Google zur Optimierung für generative KI-Funktionen in der Google Suche | Google Search Central | Documentation | Google for Developers
https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/ai-optimization-guide?hl=de

Q068 Freigabe von Inhalten für generative KI in der Google Suche managen - Search Console-Hilfe
https://support.google.com/webmasters/answer/16908024?hl=de

Q109 Google: noindex
https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/block-indexing?hl=de

Q110 Google: Produktdaten
https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/product?hl=de

Q111 Google: Nutzerfreundlichkeit
https://developers.google.com/search/docs/appearance/page-experience?hl=de

Q112 Google: URL-Prüfung
https://support.google.com/webmasters/answer/9012289?hl=de

Q117 TYPO3: Redaktion, offizielle Dokumentation
https://docs.typo3.org/m/typo3/tutorial-editors/main/en-us/

Q118 TYPO3: deutschsprachiger Einstieg v13
https://news.typo3.com/de/artikel/typo3-redaktionsleitfaden-version-13

Q119 WordPress.com: deutsche Anleitungen
https://wordpress.com/de/support/

Q120 WordPress.org: deutscher Support
https://de.wordpress.org/support/

Q121 WordPress.org: offizielle Dokumentation (Englisch)
https://wordpress.org/documentation/

Q123 Google: Leistungsbericht zu generativen KI-Funktionen
https://support.google.com/webmasters/answer/16984139?hl=de