Wie Kunden Ihren Wein und Ihre Angebote finden

Ein Leitfaden für Ihren Betrieb

10 ausführliche Tipps für Website und Onlineshop. Mit Kundenfragen, Beispielen und Aufgaben für TYPO3, WordPress und Shopware.

Stand 11. November 2026

Neufassung. Herausgeber: das Team Agentur für Marketing GmbH.

Eine Suchanfrage steht für eine konkrete Aufgabe

Weinprobe in Neustadt

Der Gast braucht Preis, Dauer, Ort, Gruppengröße und einen verlässlichen Anfrageweg.

Trockenen Riesling kaufen

Der Käufer braucht eine passende Auswahl, verständliche Produktangaben und einen funktionierenden Bestellweg.

Die Konsequenz

Ihre Website ordnet Angebote nach Kundenbedarf. Eine allgemeine Startseite erfüllt nicht jede Aufgabe.

Quellen: Q016, Q069

SEO und GEO beruhen auf guten Grundlagen

SEO

Suchmaschinenoptimierung hilft, passende Seiten auffindbar und verständlich zu machen.

GEO

Der Begriff beschreibt die Sichtbarkeit in generativen Such- und Antwortsystemen. Google ordnet diese Arbeit weiterhin der Suchoptimierung zu.

Was Sie beeinflussen können

Technischer Zugang, hilfreiche eigene Inhalte und korrekte Angebotsdaten. Indexierung und Empfehlungen bleiben Entscheidungen des jeweiligen Systems.

Quellen: Q016, Q065, Q069, Q067

Suchanfragen mit konkretem Bedarf

Warum das wichtig ist

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.

Wenn Sie Unterstützung wünschen

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

Quellen: Q016, Q069

Die konkreten Schritte im Betrieb

Ihre nächsten Schritte

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.

Quellen: Q016, Q069

Ein Beispiel aus Ihrem Betriebsalltag

So kann die Verbesserung aussehen

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 im System

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.

Ihre Kontrolle

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

Quellen: Q016, Q069

Suchmaschinen brauchen Zugang

Warum das wichtig ist

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.

Wenn Sie Unterstützung wünschen

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

Die konkreten Schritte im Betrieb

Ihre nächsten Schritte

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.

Quellen: Q109, Q112

Ein Beispiel aus Ihrem Betriebsalltag

So kann die Verbesserung aussehen

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 im System

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.

Ihre Kontrolle

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

Quellen: Q109, Q112

Titel und Beschreibung geben Orientierung

Warum das wichtig ist

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.

Wenn Sie Unterstützung wünschen

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

Die konkreten Schritte im Betrieb

Ihre nächsten Schritte

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.

Quellen: Q017, Q018

Ein Beispiel aus Ihrem Betriebsalltag

So kann die Verbesserung aussehen

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 im System

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.

Ihre Kontrolle

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

Quellen: Q017, Q018

Produktseiten liefern klare Fakten

Warum das wichtig ist

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.

Wenn Sie Unterstützung wünschen

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.

Quellen: Q023, Q110

Die konkreten Schritte im Betrieb

Ihre nächsten Schritte

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.

Quellen: Q023, Q110

Ein Beispiel aus Ihrem Betriebsalltag

So kann die Verbesserung aussehen

„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 im System

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.

Ihre Kontrolle

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

Quellen: Q023, Q110

Klare Antworten helfen auch der KI-Suche

Warum das wichtig ist

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.

Wenn Sie Unterstützung wünschen

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.

Quellen: Q065, Q069, Q068

Die konkreten Schritte im Betrieb

Ihre nächsten Schritte

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.

Quellen: Q065, Q069, Q068

Ein Beispiel aus Ihrem Betriebsalltag

So kann die Verbesserung aussehen

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 im System

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.

Ihre Kontrolle

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

Quellen: Q065, Q069, Q068

Vor Ort zählt ein stimmiges Betriebsprofil

Warum das wichtig ist

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.

Wenn Sie Unterstützung wünschen

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

Quellen: Q066

Die konkreten Schritte im Betrieb

Ihre nächsten Schritte

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.

Ein Beispiel aus Ihrem Betriebsalltag

So kann die Verbesserung aussehen

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 im System

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.

Ihre Kontrolle

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

Belege machen den Betrieb nachvollziehbar

Warum das wichtig ist

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.

Wenn Sie Unterstützung wünschen

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.

Quellen: Q016, Q067

Die konkreten Schritte im Betrieb

Ihre nächsten Schritte

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.

Quellen: Q016, Q067

Ein Beispiel aus Ihrem Betriebsalltag

So kann die Verbesserung aussehen

„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 im System

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.

Ihre Kontrolle

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

Quellen: Q016, Q067

Gute Links führen zum passenden Angebot

Warum das wichtig ist

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.

Wenn Sie Unterstützung wünschen

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.

Quellen: Q019, Q022

Die konkreten Schritte im Betrieb

Ihre nächsten Schritte

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.

Quellen: Q019, Q022

Ein Beispiel aus Ihrem Betriebsalltag

So kann die Verbesserung aussehen

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 im System

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.

Ihre Kontrolle

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

Quellen: Q019, Q022

Mobil muss die Seite vollständig funktionieren

Warum das wichtig ist

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.

Wenn Sie Unterstützung wünschen

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

Quellen: Q111

Die konkreten Schritte im Betrieb

Ihre nächsten Schritte

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.

Ein Beispiel aus Ihrem Betriebsalltag

So kann die Verbesserung aussehen

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 im System

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.

Ihre Kontrolle

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.

Erfolg zeigt sich an passenden Anfragen

Warum das wichtig ist

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.

Wenn Sie Unterstützung wünschen

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.

Quellen: Q112, Q123

Die konkreten Schritte im Betrieb

Ihre nächsten Schritte

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.

Ein Beispiel aus Ihrem Betriebsalltag

So kann die Verbesserung aussehen

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 im System

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. Die neuere Google-Hilfe beschreibt zusätzlich einen Bericht zu Impressionen in generativen KI-Funktionen. Er erscheint gegebenenfalls erst bei ausreichenden Daten.

Ihre Kontrolle

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

Quellen: Q112, Q123

Google bietet neue Einstellungen und einen eigenen Bericht

Freigabe in der Search Console

Seit 31. August 2026 beschreibt Google die Einstellung „Generative KI-Funktionen der Google Suche“. Standardmäßig kann die Website berücksichtigt werden. Untergeordnete Properties können Einstellungen übernehmen.

Ein gesonderter Blick auf Impressionen

Der neue Bericht zeigt unter anderem, welche Seiten in generativen KI-Funktionen eingeblendet werden. Bei zu wenig Daten ist er gegebenenfalls nicht sichtbar. Er ersetzt keine Messung von Anfragen oder Käufen.

Einordnung

Ältere Dokumentationsseiten formulieren diese Punkte noch anders. Maßgeblich für diese Hinweise sind die neueren, funktionsspezifischen Hilfeseiten.

Quellen: Q068, Q123, Q069

Eine Weinprobenseite braucht entscheidungsfähige Angaben

Fiktiver Ausgangspunkt

„Weinproben nach Vereinbarung“ lässt viele Fragen offen. Gäste müssen Preis, Dauer und mögliche Gruppengröße erst erfragen.

Ein hilfreiches Muster

Weinprobe für 8 bis 16 Personen in unserem tatsächlichen Veranstaltungsraum. Sechs ausgewählte Weine, 90 Minuten, 29 Euro pro Person inklusive Wasser und Brot. Anfrage über ein kurzes Formular.

Vor Verwendung anpassen

Die Zahlen sind frei gewählt. Verwenden Sie ausschließlich tatsächliche Leistungen und ergänzen Sie Terminabstimmung, Treffpunkt sowie relevante Bedingungen.

Quellen: Q016, Q069

Suchbegriffe helfen bei der Seitenzuordnung

Eine Angebotsseite

„Weinprobe Neustadt“, „Weinprobe für Gruppen Neustadt“ und Fragen zum Ablauf können dieselbe Seite betreffen.

Eine andere Aufgabe

„Riesling trocken kaufen“ gehört zu einer passenden Shopauswahl. Ein Suchender braucht hier keine lange allgemeine Erklärung zur Veranstaltungsorganisation.

Ihr erster Arbeitsauftrag

Sammeln Sie fünf echte Kundenfragen. Ordnen Sie jeder Frage die Seite zu, auf der sie beantwortet wird. Fehlende oder widersprüchliche Informationen markieren Sie.

Quellen: Q016, Q019, Q069

Ergebnisse brauchen einen sinnvollen Vergleich

Frei gewähltes Beispiel

Die Weinprobenseite steigt von 60 auf 85 Suchklicks. Passende Anfragen steigen von drei auf vier. Das ist eine Beobachtung, noch kein Beweis für die Wirkung einer einzelnen Textänderung.

Was zusätzlich geprüft wird

Gab es eine Anzeige, ein Hoffest oder eine saisonale Veränderung? Wurden Anfragen auf beiden Seiten des Vergleichs gleich erfasst?

Eine wichtige Unterscheidung

Impression bedeutet Einblendung. Klick bedeutet Aufruf. Eine Anfrage oder Bestellung ist ein weiteres Ergebnis. Diese Werte sind nicht austauschbar.

Quellen: Q112, Q123

TYPO3, WordPress und Shopware benötigen passende Anleitungen

TYPO3

Seiteneigenschaften und Inhaltsbearbeitung hängen von Version, Rechten und Erweiterungen ab. Die offizielle Dokumentation ist überwiegend Englisch. Ein deutschsprachiger Einstieg der TYPO3-Redaktion ergänzt sie.

WordPress

Der deutschsprachige WordPress.com-Support erklärt viele Redaktionsaufgaben. Hosting- und Tarifhinweise gelten nicht automatisch für selbst gehostetes WordPress. Dafür zusätzlich WordPress.org nutzen.

Shopware 6

Die deutsche Herstellerdokumentation beschreibt Produkte, Kategorien und Erlebniswelten. Prüfen Sie, ob die Anleitung zur eigenen Shopversion passt.

Quellen: Q117, Q118, Q119, Q120, Q121, Q022, Q023

Die ersten 30 Tage dienen der Umsetzung

Woche 1

Such- und Anfragewerte sichern, vier wichtige URLs prüfen, Kundenfragen sammeln. Technische Sperren zuerst klären.

Woche 2 und 3

Drei wichtige Angebotsseiten verbessern, Produktdaten und Unternehmensprofil abgleichen.

Woche 4

Den Weg zur Anfrage oder Bestellung mobil testen. Änderungen dokumentieren und einen späteren Auswertungstermin festlegen. Nach 30 Tagen ist die Umsetzung prüfbar. Die Wirkung braucht häufig länger.

Quellen: Q016, Q112, Q111

Bei technischen Fragen unterstützen wir Sie

Das können Sie vorbereiten

Echte Kundenfragen, aktuelle Produktdaten und Bilder sowie eine Liste Ihrer wichtigsten Angebote.

Das übernehmen wir gemeinsam mit Ihnen

Seitenstruktur, technische Erreichbarkeit, Weiterleitungen, Systempflege und nachvollziehbare Auswertung. Wir priorisieren nach dem Nutzen für Ihren Betrieb.

Kontakt

das Team Agentur für Marketing GmbH
info@dasteam.de
https://www.dasteam.de/kontakt

Quellen und weiterführende Dokumentation

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

Quellen und weiterführende Dokumentation

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

Quellen und weiterführende Dokumentation

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

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

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

Quellen und weiterführende Dokumentation

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

Quellen und weiterführende Dokumentation

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/

Quellen und weiterführende Dokumentation

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