





# Teejit GmbH

....

**Christoph Paul**  
**Head of Content**

**E-Mail:** christoph@teejit.de

**Phone:** +491713286837





# DAS TEAM

Unser Team vereinigt Medien- und IT Kompetenz mit langjähriger Tourismusexpertise. Wir verstehen Ihre Anliegen!

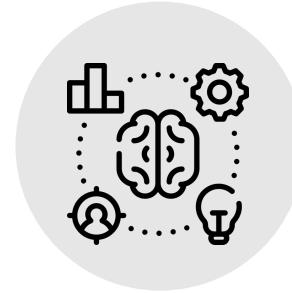


# UNSER ANSATZ



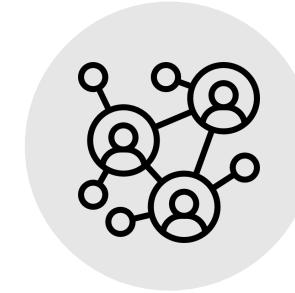
## AGENDA

Strategie  
Data & Survey  
Trends



## BILDUNG

Lernreihen  
Multiple Formate  
Operative  
Verknüpfung

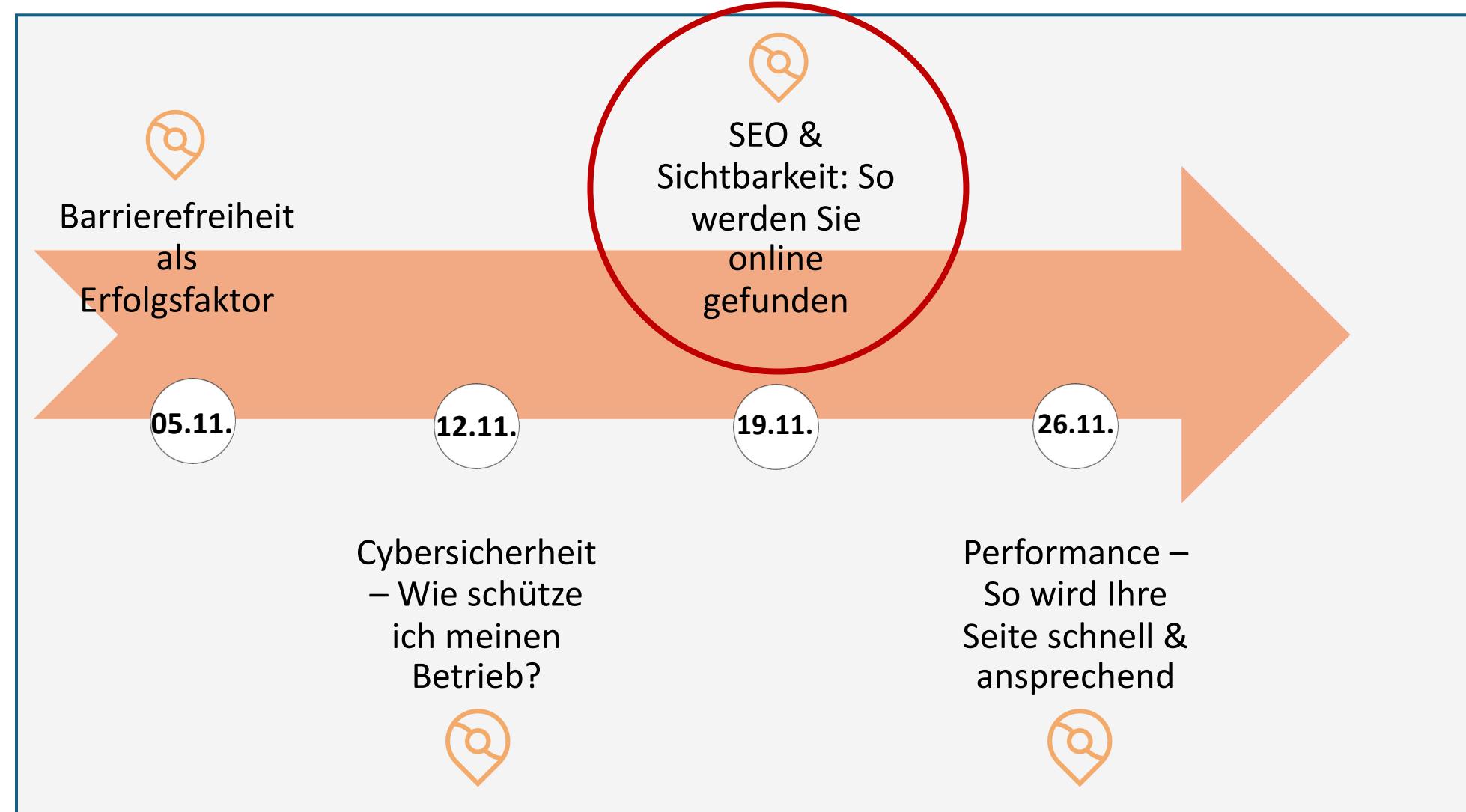


## NETZWERKE

Identifikation  
Kollaboration  
Multiplikation



# UNSERE WEBSEITEN-THEMENREIHE





# Unser Webinar heute: SEO



## Was SEO bedeutet und warum Sichtbarkeit zählt

Grundlagen, Google-Funktionsweise, Indexierung vs. Ranking



## Google Business Profil – Ihr Fundament für lokale Auffindbarkeit

Vollständigkeit, Claiming, wichtigste Angaben



## Indexierung – wie Google Ihre Website findet

Sitemap, robots.txt, technische Basics



## Ranking – was entscheidet, ob Nutzer Sie wirklich finden

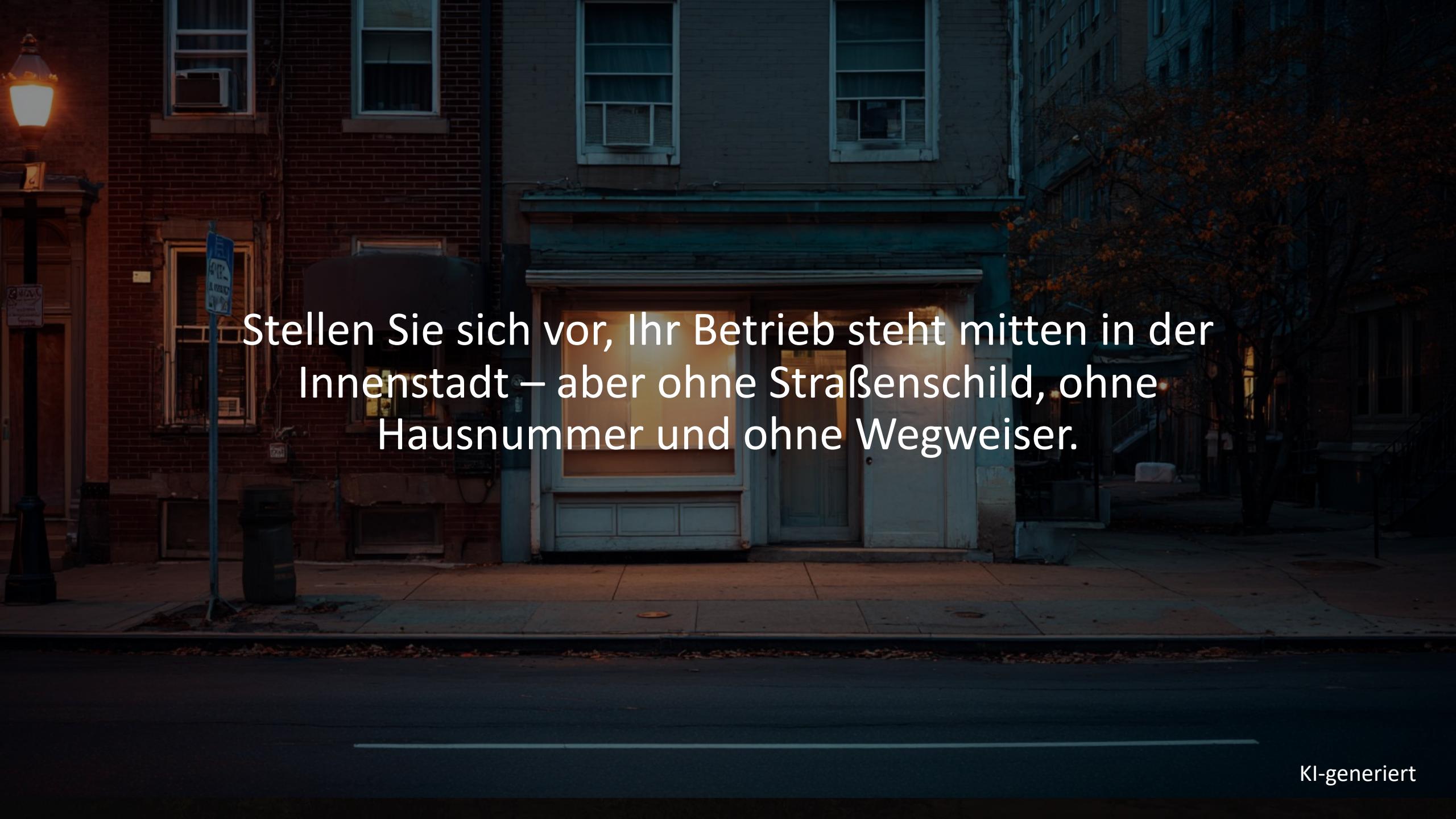
Snippets, Keywords, Mobile First, Duplicate Content, Broken Links



# SEO

....

## Ein Einstieg

A dark, atmospheric night scene of a city street. In the foreground, a street lamp illuminates a sidewalk where fallen leaves are scattered. To the left, a brick building with a storefront has a blue street sign on a pole. In the center, a building with a teal door and a teal stoop is visible. To the right, a building with a teal door and a teal stoop is visible. The background is dark, showing more buildings and trees.

Stellen Sie sich vor, Ihr Betrieb steht mitten in der  
Innenstadt – aber ohne Straßenschild, ohne  
Hausnummer und ohne Wegweiser.

# Was SEO eigentlich bedeutet



SEO bedeutet nicht „Tricks für Google“.

Google versteht, was Sie anbieten – und zeigt Ihren Betrieb genau dann an, wenn Menschen danach suchen.

Damit das funktioniert, braucht es drei Voraussetzungen:

– Google muss Ihre Website **kennen**

(Indexierung)

– Google muss verstehen, **worum es auf Ihrer Seite geht**

(Inhalte, Struktur, Schlüsselbegriffe)

– Google muss Ihre Seite für **relevant und nützlich** halten

(Nutzerverhalten, technische Basis, lokale Signale)

- SEO ist keine Wissenschaft; Kriterien sind undurchschaubar und ändern sich



# Google Business

Google Business ist Ihr digitaler Steckbrief – ohne ihn weiß Google nicht mal, dass Sie auf der Landkarte stehen.

# Google Business Profil: Anlegen, Claiming & Bearbeiten



## 1. Neues Profil anlegen

- aufrufen: <https://www.google.com/business>
- auf „Jetzt verwalten“ klicken
- Unternehmensname, Adresse und Kategorie eintragen
- Verifizierung starten (Telefon, E-Mail oder Postkarte)

## 2. Bestehendes Profil übernehmen „Claimen“

- im Google-Suchergebnis erscheint der Hinweis: „Dieses Unternehmen gehört Ihnen?“
- anklicken → Verifizierung durchführen
- oder „Zugriff anfordern“, falls jemand anderes das Profil verwaltet

## 3. Worauf Sie beim Bearbeiten achten sollten

- **URL hinterlegen** (entscheidend für Klicks)
- **Öffnungszeiten vollständig eintragen**
- **Kategorie präzise wählen** (starker Ranking-Faktor in der lokalen Suche)
- **Beschreibung, Fotos, Logo ergänzen**
- Google markiert fehlende Angaben automatisch als „unvollständig“

# Indexierung

Bevor Google Sie zeigen kann, muss Google Sie erst finden.  
Indexierung ist wie das Eintragen eines Weges in eine  
Landkarte –  
ohne diesen Eintrag existiert der Weg für niemanden.

# Google-Index



- Mit `site:ihredomain.de` sehen Sie alle Seiten, die Google indexiert hat
- Jede gefundene URL besitzt ein eigenes Snippet
- Indexierung heißt nur: Google kennt die Seite – nicht, wie gut sie rankt.
- Die Abfrage zeigt schnell: veraltete Seiten, Dubletten, Fehler-URLs.
- Ihr schnellster Check, ob Google Ihre Website korrekt erfasst.



# Google-Index



- Google nutzt kleine Programme („Crawler“), die Ihre Website automatisch besuchen.
- Nur Seiten, die Google **erreichen und lesen** darf, landen im Index.
- Typische Blocker:
  - keine Search-Console-Verifizierung
  - fehlende oder falsche robots.txt
  - keine oder veraltete Sitemap
- Indexierung bedeutet nur: Google kennt Ihre Seite – erst danach kann Ranking passieren.
- Die Search Console sorgt dafür, dass Google Ihre Seiten überhaupt crawlern, prüfen und aufnehmen kann.

## Willkommen bei der Google Search Console

Wähle zuerst einen Property-Typ aus

 **Domain**

- Alle URLs in allen Subdomains (m., www. ...)
- Alle URLs in https oder http
- DNS-Bestätigung erforderlich

example.com  
Domain oder Subdomain eingeben

WEITER

 **URL-Präfix**

- Nur URLs unter eingegebener Adresse
- Nur URLs unter spezifiziertem Protokoll
- Lässt mehrere Bestätigungsmethoden zu

https://www.example.com  
URL eingeben

WEITER

oder

# Sitemap = Inhaltsverzeichnis für Google

Zeigt Google die Struktur der Website: welche Seiten es gibt und wie sie zusammengehören

**Wenn Sie [ihredomain/sitemap.xml](https://ihredomain/sitemap.xml) eingeben, sollte sichtbar sein:**

- eine **Liste Ihrer wichtigsten Seiten** (z. B. Startseite, Angebote, Unterkünfte, Kontakt)
- **saubere URL-Struktur** ohne kryptische Adressen
- **keine alten oder gelöschten Seiten**
- **keine doppelten Inhalte**
- **Unterbereiche in Gruppen** (z. B. /angebote/ ... /blog/ ... /kontakt/)

**Wenn keine Sitemap erscheint:**

- oft ist sie **nicht aktiviert** oder wurde nie angelegt
- im **CMS/Plugin Sitemap einschalten** (z. B. WordPress: Yoast, RankMath)
- oder die **Webagentur bitten**, eine aktuelle Sitemap zu erstellen
  - <https://wordpress.org/news/sitemap.xml>
  - <https://teejit/sitemap.xml>





## Beispiele für eine nicht geeignete Sitemap

Problem	Beispiel	Schnelle Lösung
Zu viele unwichtige Seiten	/testseite/, /dummy/, /newsletter-alt/, /wp-json/	Seite löschen oder „noindex“
Blog-Spam / veraltete News	/blog/2018/..., /news-archiv/	Alte Inhalte löschen oder „noindex“
Internes / Technik im Index	/wp-admin/, /feed/, /author/	In CMS deaktivieren oder per robots.txt sperren
Duplicate Content	/seite/, /seite/?v=123, /seite/amp/	Auf eine URL weiterleiten (Redirect)
Wichtige Seiten fehlen	/oeffnungszeiten/, /preise/, /kontakt/ fehlen	Seite veröffentlichen + in Sitemap aufnehmen



# Wie eine gute Sitemap aussehen sollte

Kategorie	Beispiel-URLs	Warum wichtig
<b>Unterkünfte / Angebote</b>	/zimmer/, /ferienwohnung/, /arrangements/	Google erkennt wichtige Produkte und zeigt sie einzeln an
<b>Seiten zu Öffnungszeiten &amp; Kontakt</b>	/kontakt/, /oeffnungszeiten/	Gäste finden schnell zentrale Infos
<b>Leistungen / Attraktionen</b>	/angebote/, /touren/, /wellness/	Suchende landen direkt beim passenden Angebot
<b>Über uns &amp; Service</b>	/ueber-uns/, /anfahrt/	Vertrauen & Orientierung
<b>Veranstaltungen / News</b>	/veranstaltungen/, /blog/	Aktualität – Google liebt frische Inhalte
<b>Eine klare Struktur</b>	gut gruppiert, keine Dubletten	Google versteht die Website und kann alles sauber indexieren



# Was muss in einer robots.txt stehen

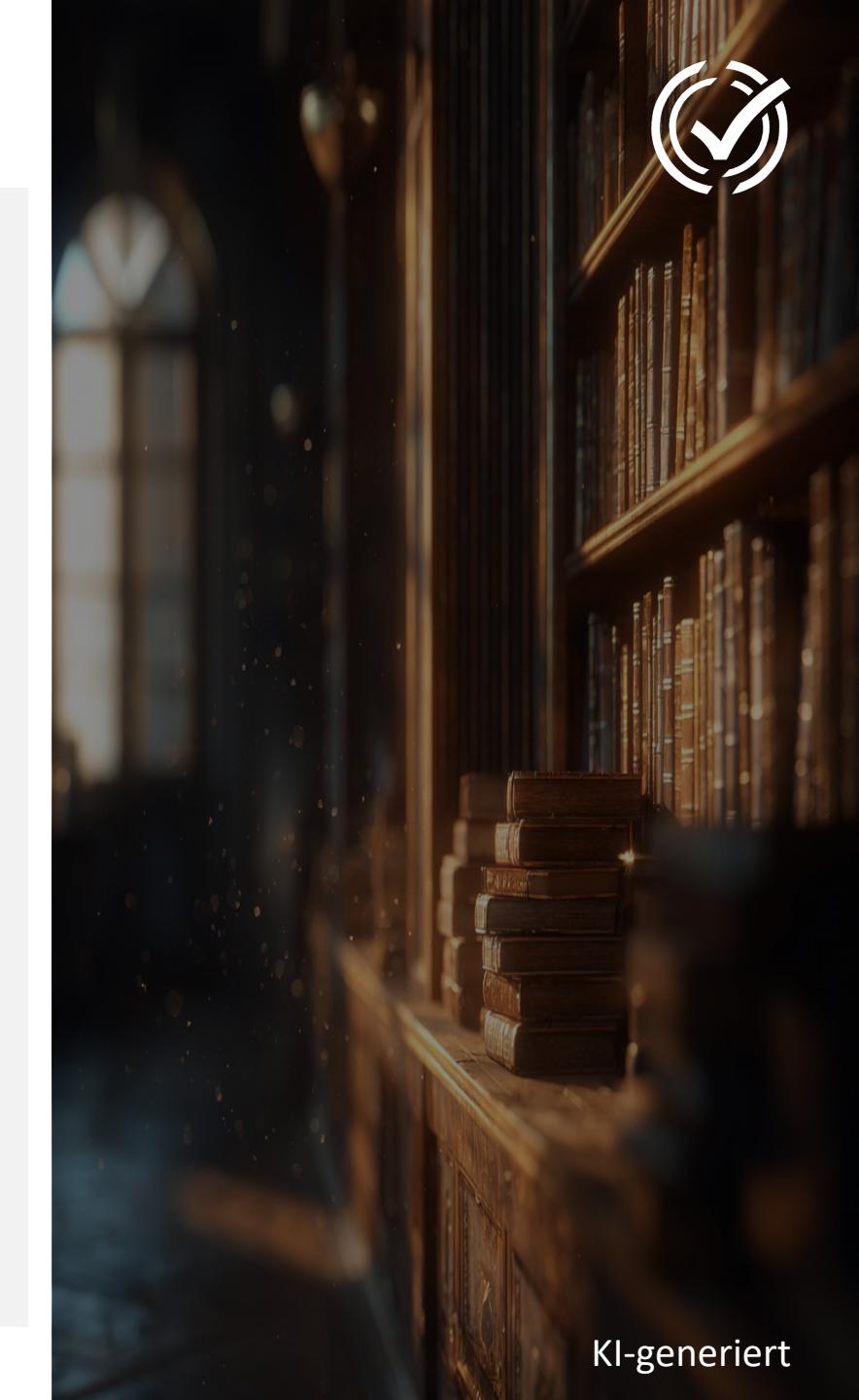
Wofür robots.txt da ist:

- ~~Wie Sie das selbst fürprüfen können~~
- ~~Legt fest, welche Bezeichnung der Domain in dem robots.txt und welche~~  
~~nichter Inhalt wird sofort angezeigt~~
  - prüfen: ist dort etwas gesperrt, was nicht gesperrt sein sollte?

~~Was Sie sehen sollten:~~

```
- User-agent: SEMrushBot
- Disallow: /admin/
- Disallow: /clients/
Disallow: /voicephp/
Disallow: /downloads/
Disallow: /nonsvn/
Disallow: /webview/
Disallow: /*/tag-*
Disallow: /mydashboard
Allow: /

- User-agent: *
Disallow: /
```





# Alles Wichtige auf einen Blick

Begriff	Wofür ist das da?	Was kann ich selbst tun?	Wann Agentur einschalten?
<b>Index (site:)</b>	zeigt, welche Seiten Google gespeichert hat	site:ihredomain.de eingeben, auffällige Seiten notieren	falsche URLs entfernen, Weiterleitungen setzen
<b>Sitemap</b>	Inhaltsverzeichnis für Google	.../sitemap.xml öffnen, prüfen ob nur relevante Seiten drin sind	Sitemap bereinigen, neu generieren, Dubletten beheben
<b>robots.txt</b>	steuert, was Google sehen darf	.../robots.txt öffnen, prüfen ob wichtige Bereiche blockiert sind	fehlerhafte Regeln korrigieren
<b>Crawling</b>	Google besucht Seiten automatisch	Erreichbarkeit testen (Startseite, interne Links) und <b>wenn vorhanden</b> in der Search Console Crawling-Meldungen ansehen	Server-/Crawlingfehler beheben / Search Console

# Ranking

Der große Unterschied zur Indexierung



Die Indexierung ist die Landkarte –  
Google weiß jetzt, wo Sie liegen.

*Aber Ranking ist die Reise:  
Warum sollte jemand ausgerechnet zu Ihnen  
hinfahren, klicken, bleiben, buchen?*

*Technik bringt Sie auf die Karte.  
Ranking entscheidet, ob Sie ein Ziel sind.*

# Snippet (Vorschautext bei Google): Index vs. Ranking

## Im Index (site:) zeigt das Snippet nur:

- dass Google die Seite kennt
- eine automatisch erzeugte Vorschau
- keine Aussage über Position oder Qualität
- reiner Existenznachweis

## Im Ranking zeigt das Snippet:

- wie Ihre Seite in der Suche wirkt
- ob Menschen klicken oder weiterscrollen
- Klickrate beeinflusst Ranking
- hier entscheidet sich, ob Sie im Vergleich auffallen
- Alle normalen Suchergebnisse bestehen aus Snippets. Aber nicht jede Google-Anzeige ist ein Snippet.

**Index-Snippet** = „Ich existiere.“

**Ranking-Snippet** = „Klick mich.“



Gutes Snippet	Schlechtes Snippet
<p><b>Titel:</b> Hotel am See in Bad Wiessee – Frühstück inklusive <b>Zweck:</b> <b>URL:</b> <a href="http://www.meinhotel.de/seehotel">www.meinhotel.de/seehotel</a></p>	<p><b>Titel • Beschreibung • URL:</b> <b>Titel:</b> Hotel Beispiel – Startseite Vorschau im Google-Ergebnis • erster Eindruck • <b>URL:</b> <a href="http://www.meinhotel.de/?id=123">www.meinhotel.de/?id=123</a></p>
<p><b>Gutes Snippet</b> <b>Beschreibung:</b> Ruhige Zimmer direkt am Ufer. Hunde willkommen. Nur 3 Minuten zur <b>Vermeiden</b> Seepromenade.</p>	<p><b>Beschreibung:</b> Willkommen auf unserer passend zur Suchanfrage Webseite. Hier finden Sie allgemeine abgeschnittene Texte • Floskeln • nichts sagende Formulierungen Informationen zu unserem Hotel und unseren Angeboten...</p>



Teejit

<https://www.teejit.de> › innovationhub :

**InnovationHub - Teejit - Wir verkörpern Evolution**

**Ein Online-Tool zur Innovationsförderung, mit dem sowohl neue Lösungen generiert als auch bestehende Konzepte weiterentwickelt werden können.**



## Keywords

Keywords sind Wegweiser.

Wenn jeder Wegweiser woanders hinzeigt, findet niemand an sein Ziel.

# Keywords – wie Google versteht, worum es auf Ihrer Seite geht

## Warum Keywords wichtig sind:

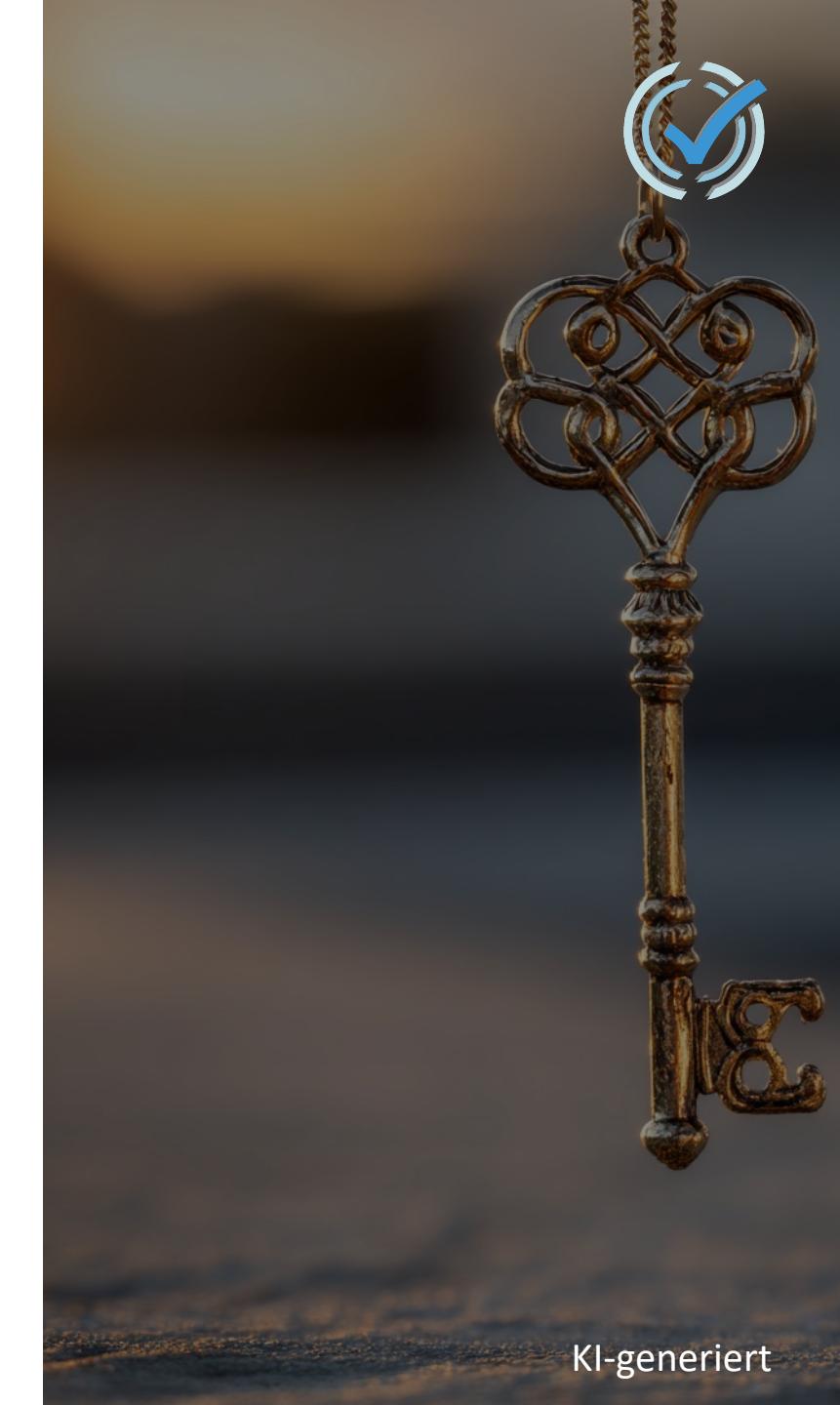
- Google erkennt das **Thema** Ihrer Seite
- entscheidet, **für welche Suchanfragen** Sie erscheinen
- Grundlage für **Titel, Beschreibung und Inhalte**

## Wo Keywords hingehören:

- Titel Ihrer Seite
- Hauptüberschrift (H1)
- kurzer Einleitungstext
- Zwischenüberschriften (wenn passend)

## Worauf es ankommt:

- natürlich formulieren
- Suchintention der Gäste berücksichtigen
- nicht übertreiben oder künstlich wiederholen



## Rolle & Kontext:

Du bist ein Texter für touristische Webseiten und schreibst klare, kurze Texte für eine Ferienwohnung am See. Die Inhalte sollen suchmaschinenfreundlich sein, ohne werblich zu wirken.



## Aufgabe:

Erstelle Inhalte für die folgenden drei Abschnitte:

1. "Willkommen zur Ferienwohnung am See"
2. "Beschreibung der Ferienwohnung und Ausstattung"
3. "Lage und Umgebung der Ferienwohnung am See im Havelland"

## Keyword-Vorgaben (individuell & realistisch):

Verwende die folgenden Keywords natürlich und sinnvoll. Jeder Abschnitt soll ein Hauptkeyword und optional ein Zusatzkeyword enthalten. Keine Wiederholungen, kein Keyword-Spam.

- Hauptkeyword 1: **Ferienwohnung mit Seeblick**
- Zusatzkeyword 1: **ruhige Lage**
- Hauptkeyword 2: **Balkon mit Seeblick**
- Zusatzkeyword 2: **moderne Ausstattung**
- Hauptkeyword 3: **Wanderwege am Wasser**
- Zusatzkeyword 3: **Naturschutzgebiet Havelland**

## Suchintention beachten:

- Abschnitt 1: erster Eindruck, Orientierung
- Abschnitt 2: Ausstattung & praktische Details
- Abschnitt 3: Lage, Erreichbarkeit & Naturbezug im Havelland

## Stilregeln:

- maximal 3–4 Sätze pro Abschnitt
- Ortsbezug nur in Abschnitt 3
- klare, neutrale Formulierungen
- keine Werbefloskeln
- informativ, ehrlich, gut strukturiert

Bitte gib jedes Ergebnis mit Überschrift + Text aus.



## Willkommen zur Ferienwohnung am See

Die **Ferienwohnung mit Seeblick** bietet einen ruhigen Einstieg in deinen Aufenthalt und schafft direkt Orientierung. Durch die **ruhige Lage** eignet sie sich gut für alle, die einen unkomplizierten Ausgangspunkt für Tage am Wasser suchen. Die Unterkunft ist schlicht beschrieben, sodass du auf einen Blick erkennst, was dich erwartet.

### **Beschreibung der Ferienwohnung und Ausstattung**

Der **Balkon mit Seeblick** ist ein zentraler Bestandteil der Wohnung und erweitert den Wohnraum nach draußen. Innen findest du eine funktionale **moderne Ausstattung**, die die wichtigsten Bedürfnisse abdeckt. Alle Bereiche sind übersichtlich gestaltet, sodass sich Gäste schnell zurechtfinden.

### **Lage und Umgebung der Ferienwohnung am See im Havelland**

Die Wohnung liegt im Havelland, direkt an **Wanderwegen am Wasser**, die den Zugang zur Landschaft erleichtern. In unmittelbarer Nähe beginnt das **Naturschutzgebiet Havelland**, das für Spaziergänge und Beobachtungen genutzt werden kann. Die Umgebung ist gut erreichbar und bietet klare Orientierungspunkte für alle, die Natur und kurze Wege kombinieren möchten.





# Was Sie für sich mitnehmen können

## 1. Ein Hauptkeyword pro Seite definieren

- eine Seite = ein zentrales Thema
- zusätzliche Varianten dürfen vorkommen, aber das Hauptkeyword bleibt der Fokus

## 2. Keyword in Titel und Überschrift verwenden

- klarer, verständlicher Titel
- H1 passend zur Suchanfrage

## 3. Varianten und Nutzerfragen nutzen

- häufige Varianten normal in Texten unterbringen
- typische Gäste-Fragen kurz beantworten

## 4. Inhalte an die Suchintention anpassen

- wollen Nutzer buchen, vergleichen oder sich informieren?
- Texte entsprechend aufbauen

## 5. Mobilnutzer mitdenken

- kurze Absätze
- klare Struktur
- schnelle Ladezeit

## 6. SERP-Umfeld beachten

- sind Portale, Bilder oder Karten dominant?
- Chancen erkennen: wo kann die eigene Seite mithalten?

# Was Sie für sich mitnehmen können



## ► DON'TS – Was Sie NICHT tun sollten

### Keine Keyword-Sammlung auf einer Seite

– jede Seite braucht ein Hauptthema, nicht zehn gleichzeitig

### Keine künstlichen Wiederholungen

– Google erkennt Keyword-Spam, Leser auch

### Keine irrelevanten Begriffe einbauen

– nur passende Begriffe helfen wirklich

### Nicht blind dem höchsten Suchvolumen folgen

– große Keywords bedeuten oft große Konkurrenz

### Keine Desktop-Textwüsten auf Mobilgeräten

– lange Blöcke funktionieren mobil nicht





## Duplicate Content = Duplikat-Inhalte

Google kann keine Doppelgänger leiden. Es will für jedes Thema eine klare Ansprechperson.



# Duplicate Content

## Was es bedeutet:

gleiche oder sehr ähnliche Inhalte tauchen **mehrfach** auf Ihrer Website auf.

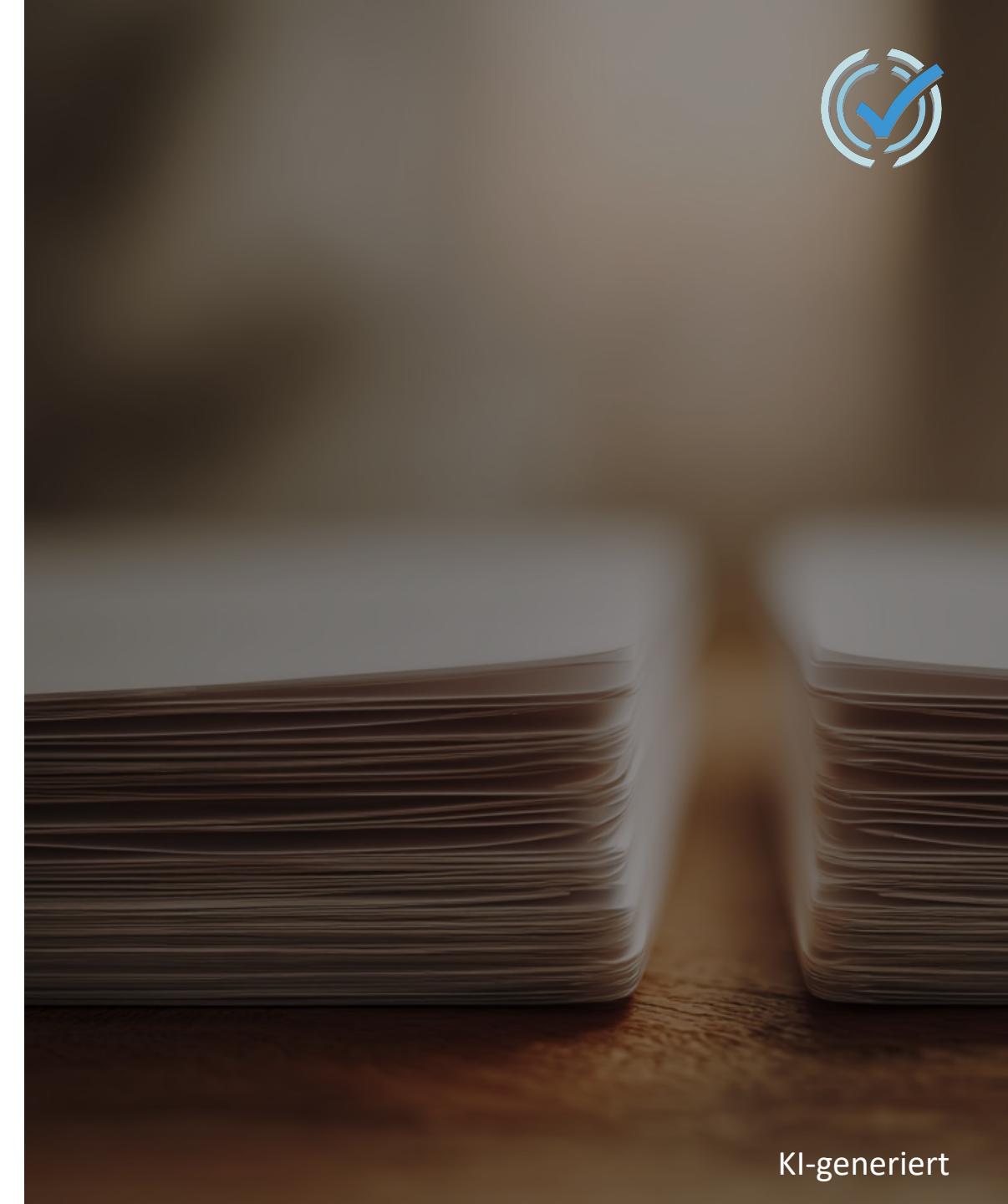
## Warum das schlecht ist:

- Google weiß nicht, **welche Version** die richtige ist
- Ranking-Signale werden **auf mehrere Seiten verteilt**
- die Sichtbarkeit aller betroffenen Seiten wird **schwächer**

## Wo das passiert:

- gleiche Texte auf verschiedenen Unterseiten
- mehrere URLs mit demselben Inhalt (z. B. /angebote, /angebote/)
- kopierte Beschreibungen aus Portalen oder alten Seiten

<https://www.siteliner.com/>





## Mobile First – Mobil zuerst (Zugänglichkeit)

Wenn eine Seite am Handy schwer zu bedienen ist, geht Google davon aus, dass sie auch niemand nutzen will.



# Mobile Zugänglichkeit / Accessibility

## 1. Lesbarkeit

- Text groß genug
- guter Abstand
- klare Abschnitte

## 2. Bedienbarkeit

- Buttons groß genug
- klickbare Elemente nicht zu dicht zusammen

## 3. Wahrnehmbarkeit

- Kontraste ausreichend
- Inhalte auch bei Sonnenlicht lesbar

<https://www.w3.org/WAI/demos/bad/before/home.html>

## 4. Struktur für Google & Nutzer

- sinnvolle Überschriften
- klare Hierarchie

## 5. Mobile Ladezeit

- Bilder optimiert
- keine riesigen Skripte

## 6. Wie Zugänglichkeit das Ranking beeinflusst

- Google bewertet zuerst die **mobile Version** — sie entscheidet über Ihr Ranking.
- **Ladezeit und Core Web Vitals** wirken direkt auf die Sichtbarkeit.
- Gute mobile Nutzbarkeit senkt **Abbrüche** und verbessert Nutzersignale.
- Barrierefreiheit spielt nur **indirekt** rein.

# Was Sie für sich mitnehmen können

- Google bewertet Ihre Seite **mobil-first** – nicht am Desktop
- **Ladezeit, Layout und Bedienbarkeit** beeinflussen Ihre Sichtbarkeit
- Große, klare Elemente sorgen für **weniger Abbrüche**
- Weniger Abbrüche = **bessere Nutzersignale** = bessere Rankings
- Viele Probleme lassen sich direkt im **CMS oder durch die Webagentur** lösen





# Broken Links – Nicht funktionierende Links

Suchmaschinen folgen Wegen. Broken Links sind Sackgassen.

# Warum kaputte Links Ihr Ranking bremsen

## Was ein Broken Link ist:

ein Verweis, der ins Leere führt – die Seite dahinter existiert nicht mehr.

## Warum das problematisch ist:

- Nutzer landen in einer Sackgasse
- Suchmaschinen brechen den Weg ab
- Signale wie Vertrauen, Orientierung und Aufenthaltsdauer gehen verloren

## Was das für die Sichtbarkeit bedeutet:

Wenn Nutzer und Google den Weg nicht zu Ende gehen können, wird die Seite seltener besucht – und damit schlechter bewertet.

<https://www.brokenlinkcheck.com/broken-links.php#status>



# Was Sie bei Broken Links tun können



- **Fehlerhafte interne Links korrigieren**

URL aktualisieren oder auf die richtige Unterseite verlinken.

- **Veraltete Seiten per 301-Weiterleitung ersetzen**

Wenn eine Seite nicht mehr existiert, sollte sie sauber umgeleitet werden.

- **Externe Links austauschen**

Partnerseiten, Portale oder Blogs ändern oft ihre URLs – Links auf die neue Adresse anpassen.

- **Menü-, Footer- und CTA-Links prüfen und reparieren**

Dort entstehen die wichtigsten Broken Links mit den größten Auswirkungen.

- **Images, PDFs und Downloads aktualisieren**

Auch Dateipfade können kaputt sein – neue Version hochladen und Link ersetzen.





# Exkurs

....

## Google Analytics und Matomo

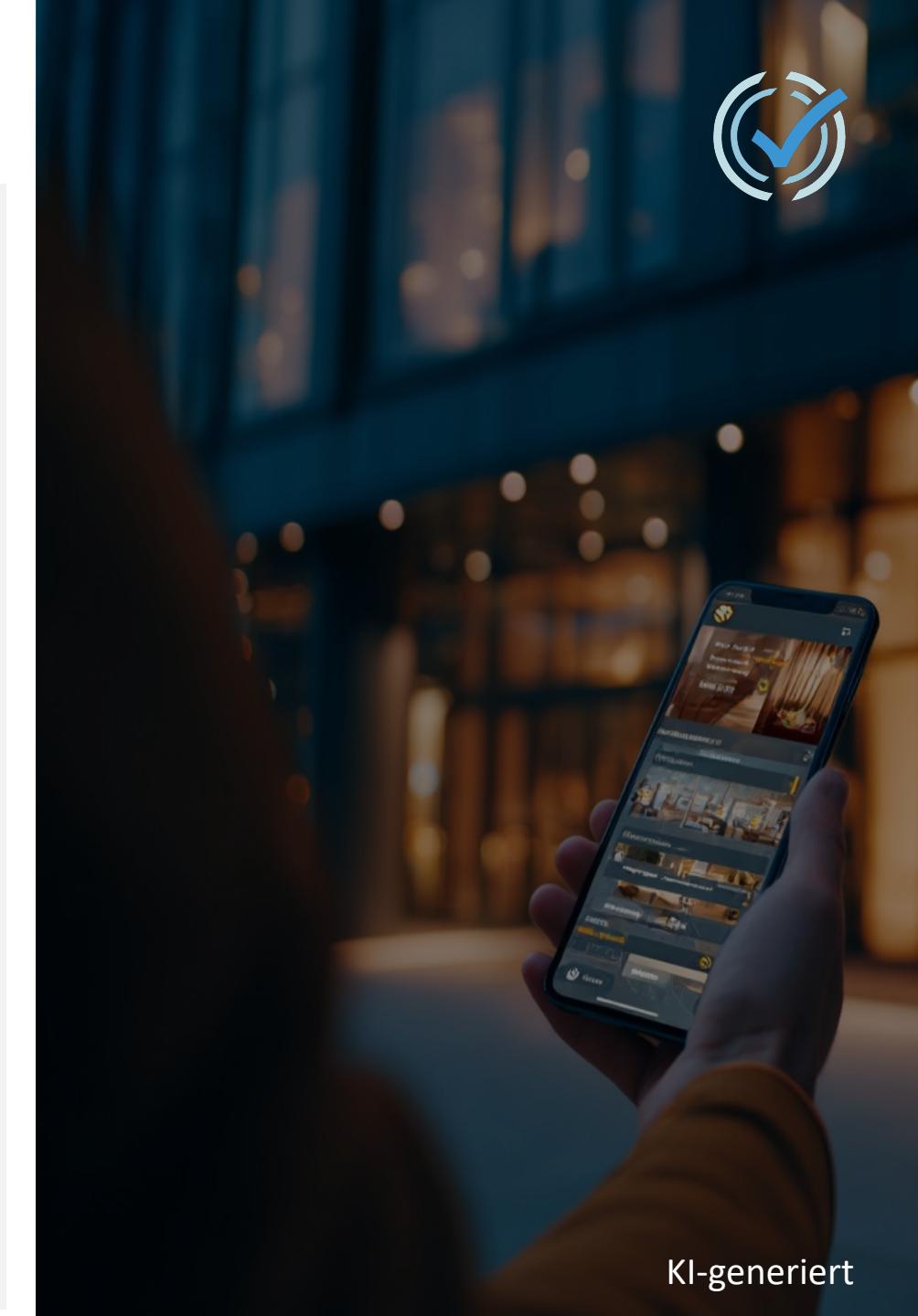
# Matomo und Google Analytics



- Besucherzahlen und Seitenaufrufe erkennen (durch ein Skript bzw Plugin)
- Wichtigste Inhalte und Unterseiten identifizieren
- Geräteverteilung: mobil vs. Desktop
- Zugriffsquellen nachvollziehen (z. B. Google)
- Ausstiegsseiten sichtbar machen
- Nutzerverhalten und Navigation verstehen
- Entscheidungen zu Inhalt und Struktur unterstützen
- Mehr als SEO: Gesamtleistung der Website im Blick

[Google Analytics](#)

[Matomo](#)





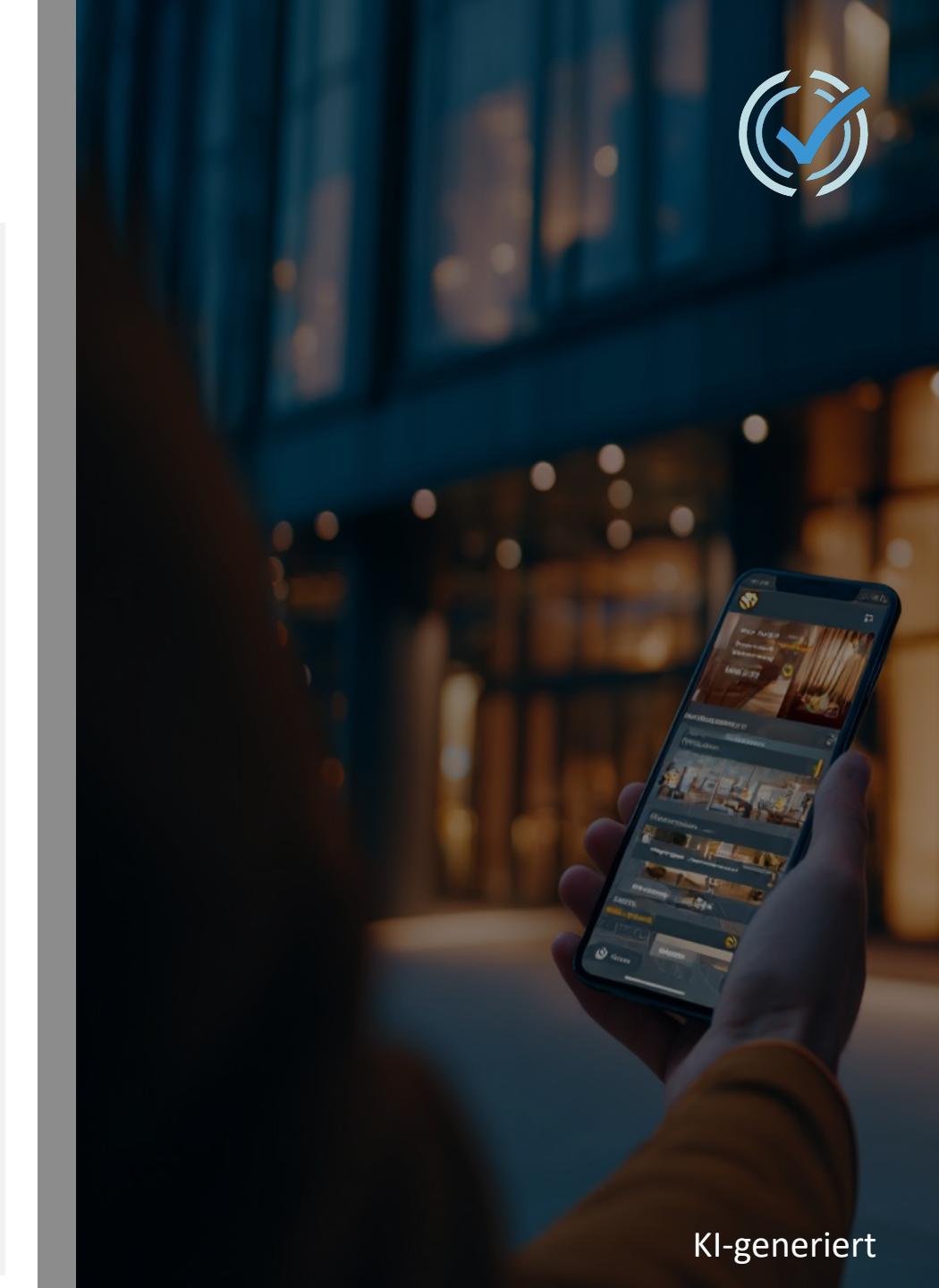
# Google Analytics vs. Matomo – Kurzvergleich

	<b>Google Analytics (GA4)</b>	<b>Matomo</b>
<b>Datenschutz</b>	✗ US-Datenübertragung ✗ Cookie-Banner nötig	✓ DSGVO-freundlich ✓ Daten bleiben in der EU/bei Ihnen
<b>Einrichtung</b>	✓ Sehr einfach ✗ Viele haben keinen Zugang	✓ Cloud sehr einfach ✓ Zugang immer beim Betreiber
<b>Kosten</b>	✓ Kostenlos	✓ Cloud kostenpflichtig ✓ Self-Hosted gratis (mit Hostingkosten)
<b>Benutzerfreundlichkeit</b>	✗ GA4 komplex	✓ Einsteigerfreundlich
<b>Für wen geeignet?</b>	Unternehmen mit Marketing & Ads	Öffentliche Stellen, Tourismus, alle mit DSGVO-Fokus

# Zugang zu Matomo erhalten



- Ein Matomo-Konto erstellen unter **matomo.org** oder **matomo.cloud**
- Entscheiden:
  - **Cloud-Version nutzen** (einfach, keine Installation)
  - oder **Eigenen Server nutzen** (über die Webagentur)
- Die eigene Website im Matomo-Konto hinterlegen
- Den erzeugten **Tracking-Code** erhalten
- Tracking-Code auf der Website einbauen
  - per Plugin (z. B. *Matomo for WordPress*)
  - oder durch die Webagentur
- Sicherstellen, dass man **Admin-Zugriff** hat



# Exkurs: Gefunden werden im KI-Zeitalter



## 1. KI liefert Antworten – nicht Links

Gäste fragen direkt in KI-Systemen („Was kann man mit Kindern in [Region] machen?“).

Nur Inhalte, die **klar, präzise und sofort verständlich** sind, tauchen dort überhaupt auf.

## 2. Klare Fakten schlagen Marketingtexte

Öffnungszeiten, Preise, Dauer, Treffpunkt, Zielgruppe –

KI bevorzugt Informationen, die **konkret und gut strukturiert** sind.

## 3. Long-Tail-Fragen werden wichtiger

Suchanfragen werden länger und natürlicher formuliert.

Seiten müssen **konkrete Fragen direkt beantworten** (Answer-first-Prinzip).

## 4. Struktur entscheidet über Sichtbarkeit

Listen, FAQ-Blöcke, saubere Zwischenüberschriften und Schema.org-Markups

machen Inhalte **maschinenlesbar** – Voraussetzung für KI-Antworten.

## 5. Präzise Unterseiten haben die besten Chancen

KI verlinkt bevorzugt **Detailseiten** (z. B. „Familienwanderweg XY“ statt „Wandern in [Region]“).

Je klarer das Thema, desto sichtbarer werden Sie.



## Google Business optimieren

- URL eintragen –  
Offnungszeiten hinterlegen
- Kategorie präzisieren
- Profil claimen, falls noch nicht geschehen

## Website technisch sauber halten

- aktuelle Sitemap aktivieren
- robots.txt prüfen und unnötige Sperren entfernen
- Ladezeit verbessern (Bilder kleiner, unnötige Skripte raus)

## Inhalte klar strukturieren

- pro Seite ein Hauptthema/Keyword setzen
- Titel und Meta-Description konkret formulieren
- Snippet-Vorschau testen (z. B. SISTRIX)

## Doppelungen vermeiden

- gleiche Texte zusammenführen oder neu schreiben

## Fehlerhafte Links reparieren

- kaputte interne/externe Links austauschen
- falsch benannte Downloads/Dateien aktualisieren

## Kontinuierlich optimieren

- häufig besuchte Seiten ausbauen
- Seiten mit wenig Aufrufen verbessern
- neue Inhalte erstellen, wenn Nutzerfragen offen bleiben



# Verwendete Tools & Webseiten

Bereich	Tool	Wofür Sie es nutzen können
Lokale Sichtbarkeit	Google Business Profil	Profil prüfen, Claiming, Angaben ergänzen
Indexierung	site:ihredomain.de	Schnellcheck: Welche Seiten sind bei Google indexiert
	Google Search Console	Indexierung überwachen, Fehler sehen, Sitemap einreichen
	ihredomain.de/sitemap.xml	Struktur & eingereichte Seiten prüfen
	ihredomain.de/robots.txt	Zugriff der Crawler prüfen
Ranking / Snippets	SISTRIX Snippet Generator	Titel & Meta-Description testen
	AnswerThePublic	Reale Nutzerfragen & Keyword-Ideen
Keywords & Inhalte	SISTRIX Keyword Tool	Suchvolumen, SERP-Features, Varianten
	ChatGPT	Texte mit Keywords generieren, Varianten testen
Mobile First / Performance	Chrome Lighthouse	Mobile Performance, Core Web Vitals, Usability
Duplicate Content	Siteliner.com	Doppelte Inhalte & ähnliche URLs erkennen
Broken Links	Broken Link Checker	Defekte interne/externe Links finden
Tracking & Erfolgsmessung	Google Analytics	Nutzerverhalten, Zugriffe, Seitenleistungen
	Matomo (Self-Hosted)	datenschutzfreundliche Alternative zu GA, On-Site-Tracking

# UNSERE WEBSEITEN-THEMENREIHE



Barrierefreiheit  
als  
Erfolgsfaktor

05.11.

12.11.

19.11.

26.11.

Cybersicherheit  
– Wie schütze  
ich meinen  
Betrieb?



SEO &  
Sichtbarkeit: So  
werden Sie  
online  
gefunden

Performance –  
So wird Ihre  
Seite schnell &  
ansprechend



[https://tourismusnetzwerk-  
brandenburg.de/termine?thema>All&veranstaltungstyp>All&region>All&zielgruppe>All&keys=webseiten](https://tourismusnetzwerk-brandenburg.de/termine?thema>All&veranstaltungstyp>All&region>All&zielgruppe>All&keys=webseiten)





# Wir freuen uns auf Ihr Feedback

Umfrage-Link



TOURISMUSNETZWERK  
BRANDENBURG





# Teejit GmbH

....

**Christoph Paul**  
**Head of Content**

Email: [christoph@teejit.de](mailto:christoph@teejit.de)

Phone: +491713286837





Vielen Dank für Ihre Beiträge