

Portfolio | Resume | Business

Build your dream
website.

Unser Thema heute

SEO & Sichtbarkeit – So werden Sie online gefunden

MacBook Pro



**TOURISMUSNETZWERK
BRANDENBURG**



teejit

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!

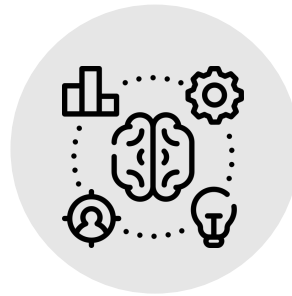


UNSER ANSATZ



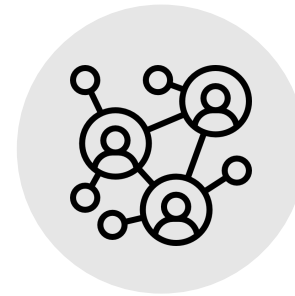
AGENDA

Strategie
Data & Survey
Trends



BILDUNG

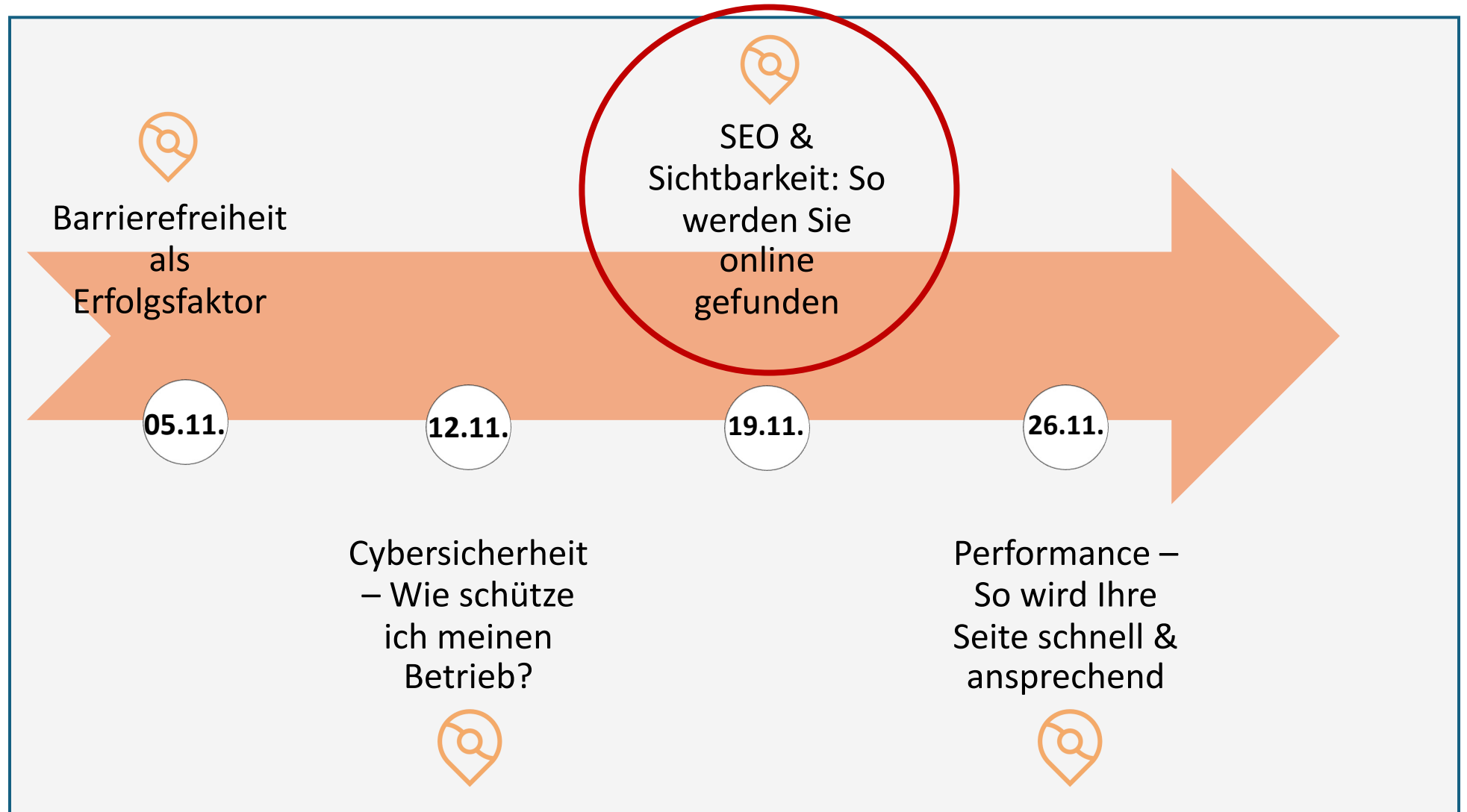
Lernreihen
Multiple Formate
Operative
Verknüpfung



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



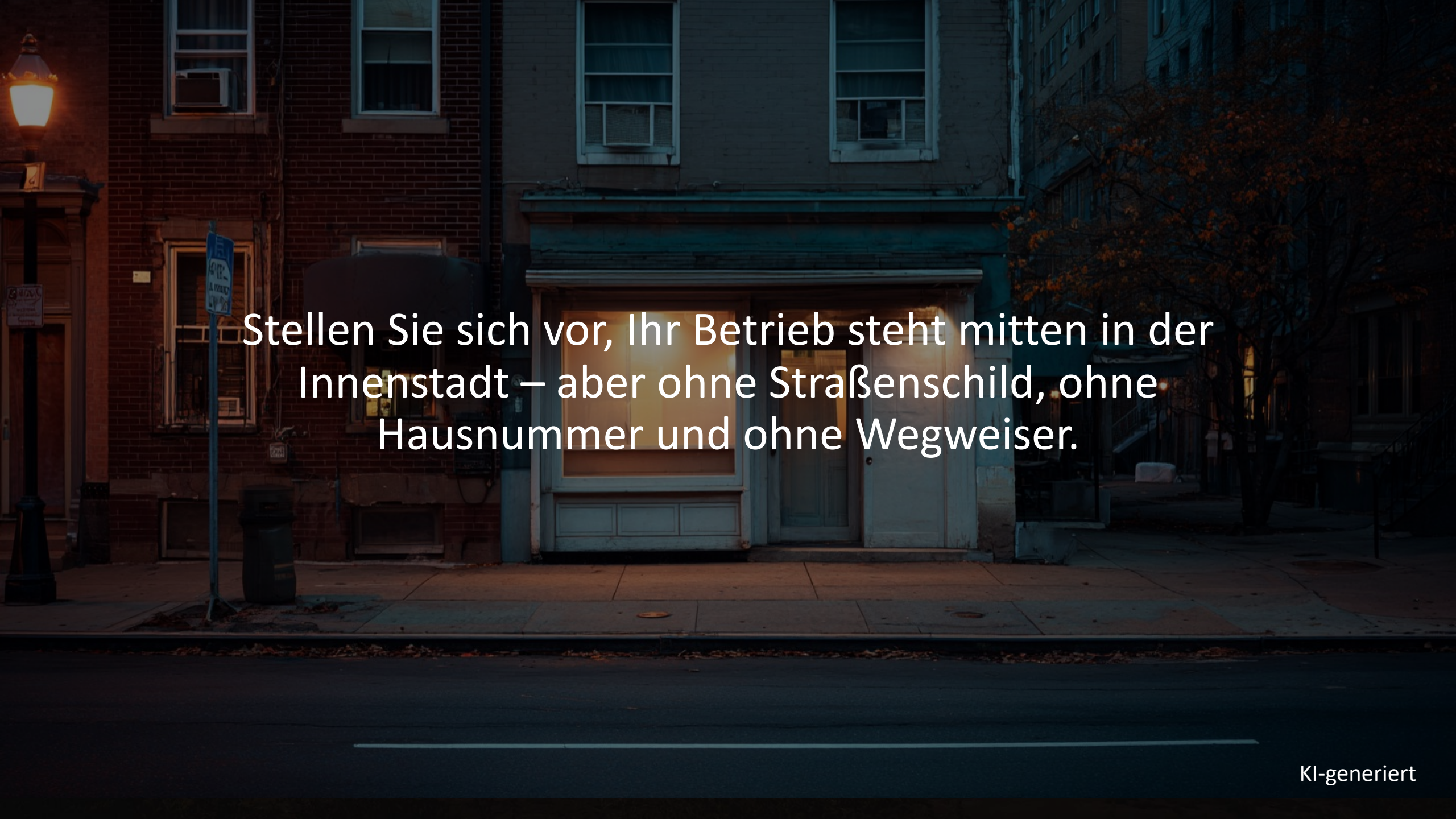
Ranking – was entscheidet, ob Nutzer Sie wirklich
finden
Snippets, Keywords, Mobile First, Duplicate Content,
Broken Links



SEO

....

Ein Einstieg



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 crawlen, 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

Domain oder Subdomain eingeben

WEITER

oder



URL-Präfix

- Nur URLs unter eingetragener Adresse
- Nur URLs unter spezifisiertem Protokoll
- Lässt mehrere Bestätigungsmethoden zu

URL eingeben

WEITER

Sitemap = Inhaltsverzeichnis für Google

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

Wenn Sie `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
Unterkünfte / Angebote	/zimmer/, /ferienwohnung/, /arrangements/	Google erkennt wichtige Produkte und zeigt sie einzeln an
Seiten zu Öffnungszeiten & Kontakt	/kontakt/, /oeffnungszeiten/	Gäste finden schnell zentrale Infos
Leistungen / Attraktionen	/angebote/, /touren/, /wellness/	Suchende landen direkt beim passenden Angebot
Über uns & Service	/ueber-uns/, /anfahrt/	Vertrauen & Orientierung
Veranstaltungen / News	/veranstaltungen/, /blog/	Aktualität – Google liebt frische Inhalte
Eine klare Struktur	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 prüfen können
- In Browser eingeben `in:domain.de robots.txt` und welche nicht der 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?
Index (site:)	zeigt, welche Seiten Google gespeichert hat	site:ihredomain.de eingeben, auffällige Seiten notieren	falsche URLs entfernen, Weiterleitungen setzen
Sitemap	Inhaltsverzeichnis für Google	.../sitemap.xml öffnen, prüfen ob nur relevante Seiten drin sind	Sitemap bereinigen, neu generieren, Dubletten beheben
robots.txt	steuert, was Google sehen darf	.../robots.txt öffnen, prüfen ob wichtige Bereiche blockiert sind	fehlerhafte Regeln korrigieren
Crawling	Google besucht Seiten automatisch	Erreichbarkeit testen (Startseite, interne Links) und wenn vorhanden in der Search Console Crawling-Meldungen ansehen	Server-/Crawlingfehler beheben / Search Console



Ranking

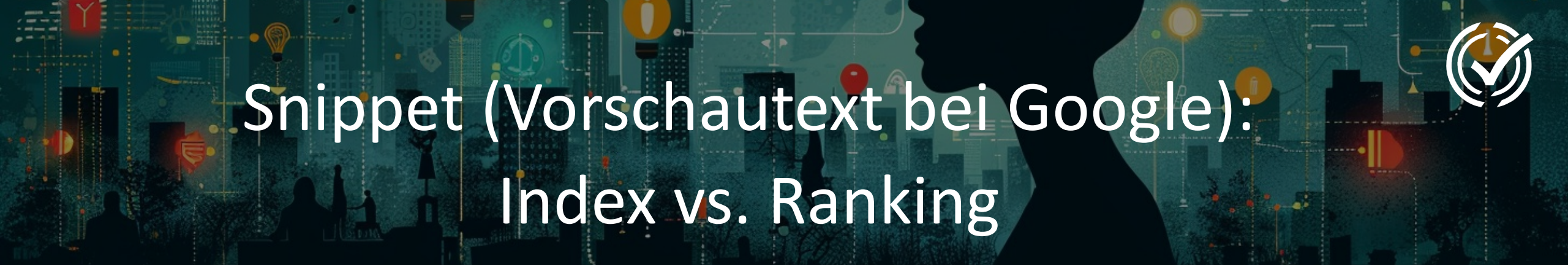
Der große Unterschied zur Indexierung



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

 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.

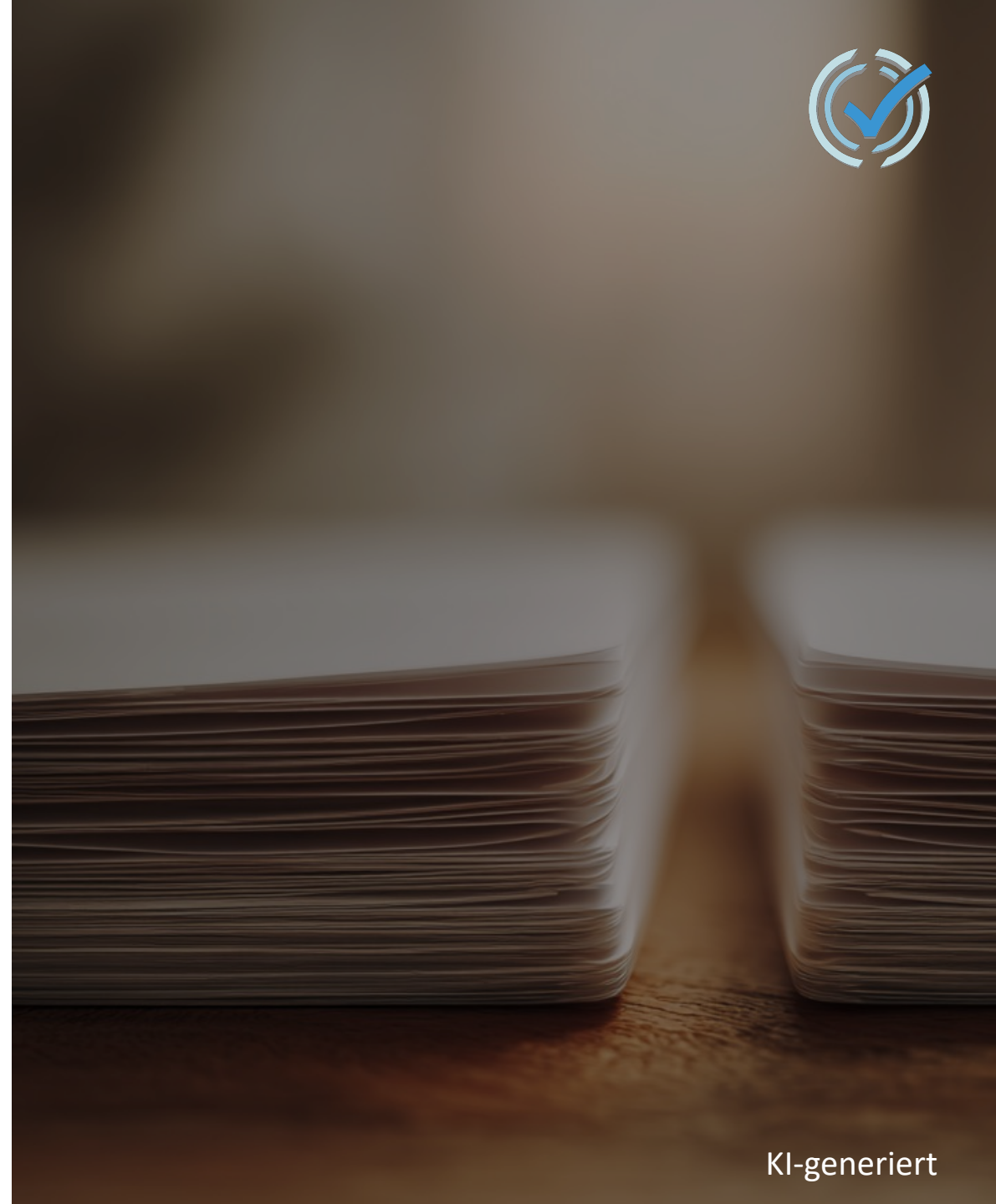
Warum das schlecht ist:

- 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.siteline.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

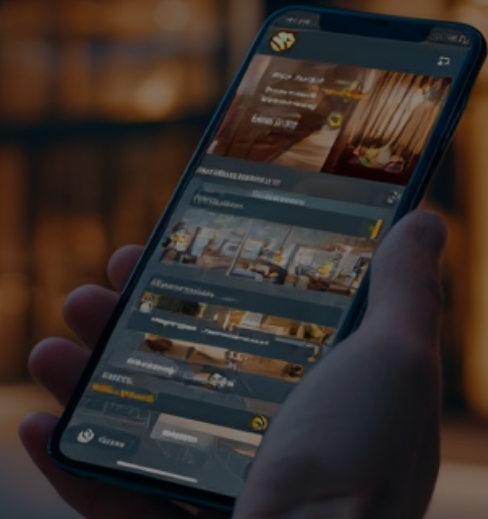
- Bilder optimiert
- keine riesigen Skripte

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

....

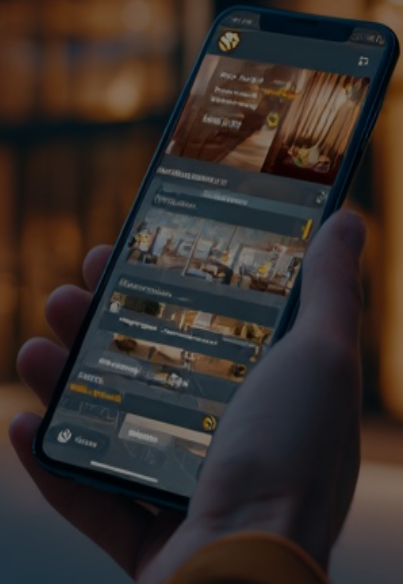
Google Analytics und Matomo

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](#)





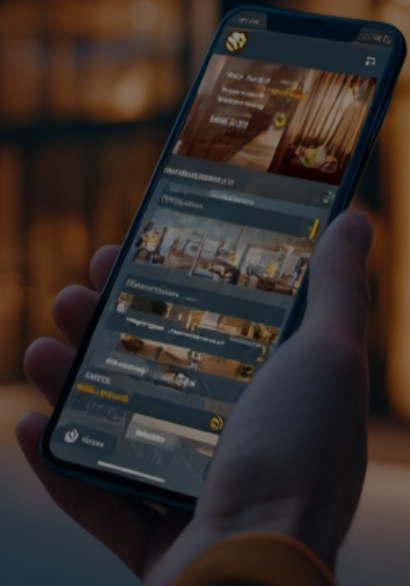
Google Analytics vs. Matomo – Kurzvergleich

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

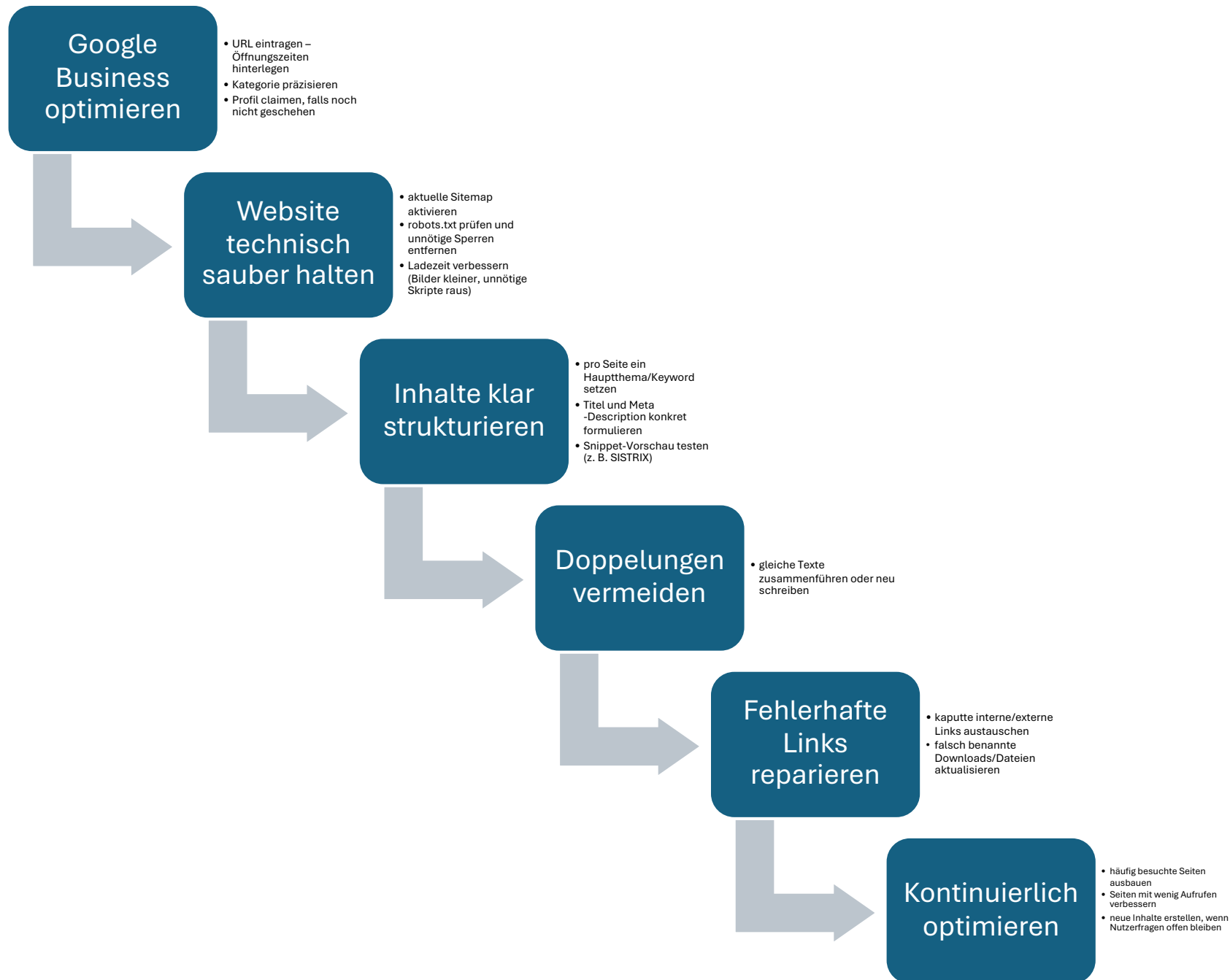
Listen, FAQ-Blöcke, saubere Zwischenüberschriften und Schema.org-Markups

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.

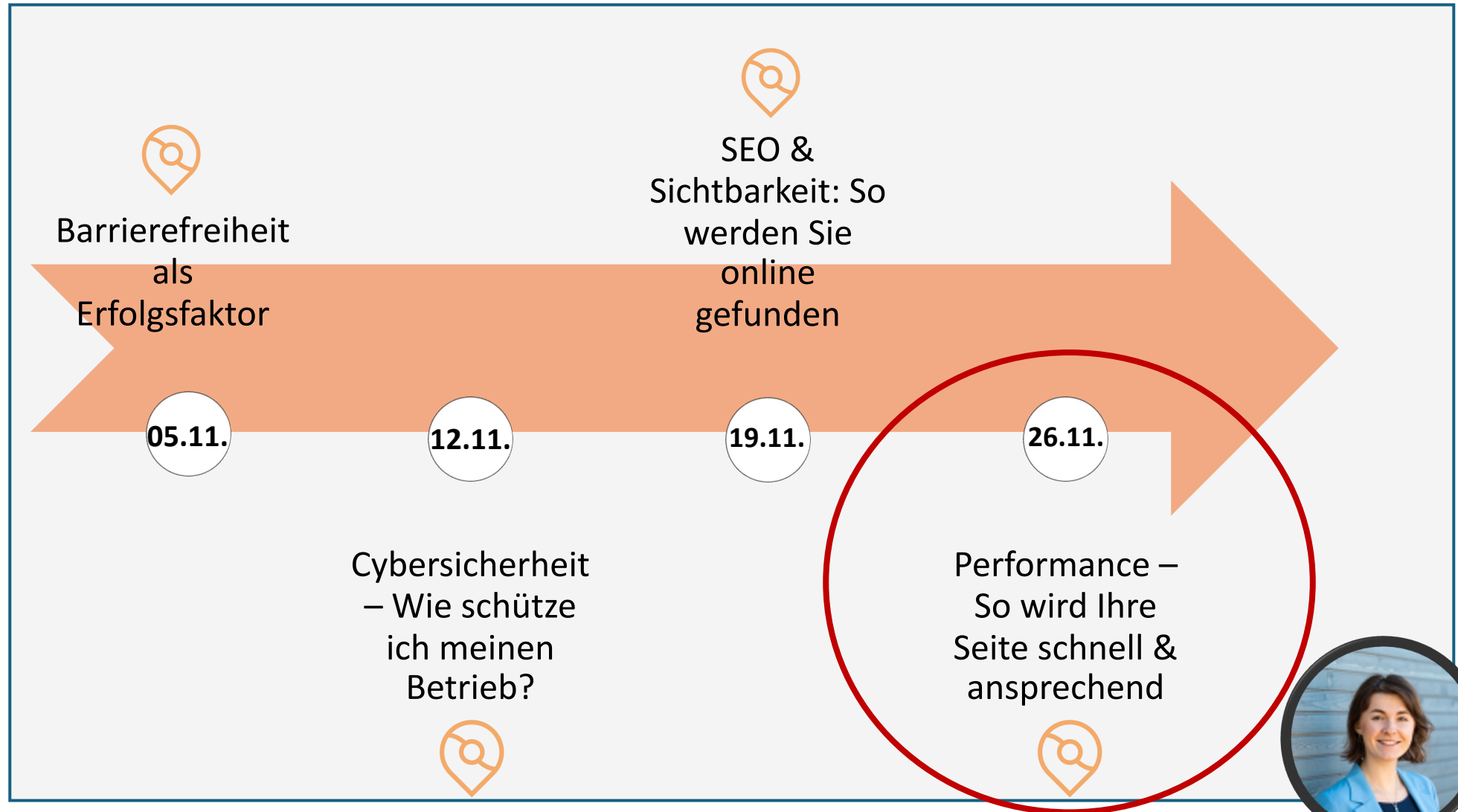




Verwendete Tools & Webseiten

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	Siteline.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





Wir freuen uns auf Ihr Feedback

[Umfrage-Link](#)



TOURISMUSNETZWERK
BRANDENBURG



Teejit GmbH

....



Christoph Paul

Head of Content

Email: christoph@teejit.de

Phone: +491713286837



Vielen Dank für Ihre Beiträge