

# SEO-Analyse

---

[REDACTED]  
*Analyse-Zeitraum:* [REDACTED]

*Datengrundlage:* Google Search Console, GA4, eigene SERP- und Zitations-Recherche

*Stand:* [REDACTED]

## Executive Summary

---

Die Domain operiert mit einer signifikanten Sichtbarkeits-Klick-Schere: 18.208 Impressionen erzeugen nur 84 Klicks (CTR 0,46 %). Davon sind rund 43 % branded Klicks — die tatsächliche organische Neukundenakquise liegt bei ca. 48 Klicks in drei Monaten oder gut einem halben Klick pro Tag.

Strukturelles Kernproblem: fast 99,5 % aller Impressionen landen auf der Startseite. Der Content-Korpus ist für einen Agentur-Auftritt extrem dünn (nur 4 indexierte Seiten, davon zwei rechtlich).

Im Beobachtungszeitraum verschlechtert sich die Durchschnittsposition von ~9,0 im [REDACTED] auf ~11,0 im [REDACTED]. Confounder möglich (mögliches Core Update, Saisonalität); der Trend ist dennoch real und sollte monitoriert werden.

Mehrere top-platzierte Non-Branded-Queries — allen voran "[REDACTED]" auf Position 1,92 mit 459 Impressionen und null Klicks — deuten auf SERP-Feature-Absorption (AI Overviews, Local/Map Pack, Ads) oder schwache Snippet-Darstellung hin. Das ist kein Ranking-, sondern ein Durchklick-Problem.

Lokal-kommerzielle Striking-Distance-Queries [REDACTED]  
[REDACTED] bilden die klare Prio-1-Zone.

Eine eigene Recherche zu Zitationen ergab: NAP-Daten sind inkonsistent (z. B. Cylex führt die Adresse [REDACTED] statt [REDACTED]). Ein aktives, optimiertes Google Business Profile ließ sich extern nicht verifizieren. Beides sind lokale Rankingsignale, die aktuell brachliegen oder aktiv schaden.

GA4 weist 0 Schlüsselereignisse aus. Das ist mit hoher Wahrscheinlichkeit ein Tracking-Gap (Calendly- und Telefon-Klick nicht als Key Events konfiguriert), nicht null Conversions — blockiert aber jede seriöse CvR-Aussage. Der GA4-Channel-Mix zeigt außerdem Direct als dominanten Neukundenkanal (19 Nutzer) vor Organic (8 Nutzer), was eine stärkere Offline- und Empfehlungskomponente nahelegt als die GSC-Isoliert-Betrachtung zeigt.

Vier nicht indexierte Seiten (Redirect-Kette, 404, Canonical-Konflikt) sind kleine, aber schnell behebbare Hygieneschulden.

## Schicht 1 — Zustandsdiagnose

---

### Stichprobenvorbehalt

Die gesamte Analyse stützt sich auf 84 Klicks über 90 Tage. Alle Per-Query-Aussagen mit unter 50 Klicks sind statistisch rauschbehaftet und werden, wo relevant, markiert.

### Aggregate Kennzahlen (letzte 3 Monate)

Metrik	Wert	Δ Vorperiode	Interpretation
Klicks	84	—	~0,93/Tag; kommerziell vernachlässigbar
Impressionen	18.208	—	Respektabler Korpus für so wenig Content
CTR	0,46 %	—	~1/5 des bei Ø-Pos ~10 Erwartbaren (~2 %)
Ø Position	9,7	Jan ~9,0 → Apr ~11,0	Negativtrend ~2 Positionen; Confounder möglich
GA4 aktive Nutzer (30 T)	35	+29,6 %	Kleine absolute Base; Delta nur begrenzt belastbar
GA4 neue Nutzer (30 T)	28	+7,7 %	Langsames Neukunden-Wachstum
GA4 Schlüsselereignisse	0	—	Tracking-Gap (Calendly/Tel nicht konfiguriert)

**Interpretation Positionstrend:** Der Medianposition [REDACTED] (9,05) steht ein [REDACTED] von 10,95 gegenüber — etwa zwei Positionen Verschlechterung. Bei der kleinen Stichprobe kann das Zufall sein, passt aber in Ursache und Zeitverlauf zu einem möglichen Frühjahrs-Core-Update als Confounder. Eine manuelle Korrelation mit Google-Update-Chroniken wird empfohlen, bevor interne Ursachen vermutet werden.

**Traffic-Mix und Abhängigkeitsrisiko**

Quelle / Medium	Neue Nutzer	Sitzungen	Anmerkung
(direct) / (none)	19	18	Dominant bei Neukunden
[REDACTED] / organic	8	22	Wiederkehrer-Anteil hoch (2,75 Sess/User)
[REDACTED]	2	2	Asset: nutzen
[REDACTED] / referral	1	1	Rauschen
[REDACTED] / organic	1	1	Rauschen
[REDACTED] / referral	1	1	Rauschen
[REDACTED]	1	1	Vermutlich Bot/Spam

Die Annahme, Organic sei der Engpass, muss relativiert werden: Direct ist nicht nur gleich groß, sondern bei Neukunden sogar dominant. Das deutet auf eine bereits existierende Empfehlungs- und Offline-Akquise hin (Visitenkarten, Mundpropaganda, Listings wie Trustpilot und Listando, die oft als Direct zählen, wenn kein UTM gesetzt ist). Das Klumpenrisiko organisch ist damit niedriger als befürchtet — das eigentliche Problem ist die absolute Kleinheit der Basis, nicht die Verteilung.

**Top-Landingpages nach organischen Sessions**

URL	Klicks	Imp.	CTR	Ø Pos
[REDACTED]	84	18.122	0,46 %	9,74
[REDACTED]	0	286	0 %	4,27
[REDACTED]	0	93	0 %	6,41
[REDACTED]	0	10	0 %	5,2

Ein einziger Landing-Entry-Point. Engagement-Rate und CvR pro Seite sind nicht berechenbar, da GA4 keine Schlüsselereignisse liefert und die Seitenaufteilung einen Vergleich ohnehin sinnlos macht (alles läuft auf /). Die PDF-Datei aus 2022 ([REDACTED]) ist ein Altlast-Artefakt aus einer früheren Nutzung der Domain oder einer Migration — für die aktuelle Positionierung bedeutungslos bis leicht störend.

## Schicht 2 — Chancenanalyse

**CTR-Kurven-Annahme** (D-Markt, 2026, gemischt lokal/kommerziell): Pos 1 ≈ 25 %, Pos 2 ≈ 14 %, Pos 3 ≈ 9 %, Pos 4 ≈ 6 %, Pos 5 ≈ 4,5 %. Für Map-Pack-dominierte lokale Queries wird zusätzlich 30–50 % Abschlag angenommen, was die Uplift-Schätzungen für "XY kiel"-Queries realistischer macht.

### a) Striking-Distance-Keywords (Pos 8–20, Imp ≥ 100)

Query	Imp	Klicks	Pos	Uplift @ Pos 3 (brutto / lokal-adj.)	Aufwand	Impact
[REDACTED]	2.036	3	7,89	~180 / ~100	M	hoch
[REDACTED]	1.212	2	8,27	~110 / ~60	M	hoch
[REDACTED]	1.078	1	4,09	CTR-Fall (s. u.)	S	hoch
[REDACTED]	642	0	7,40	~57 / ~30	M	mittel
[REDACTED]	459	0	1,92	CTR-Notfall (s. u.)	S	krit.
[REDACTED]	437	0	11,09	~39 / ~22	M	mittel
[REDACTED]	399	0	12,14	~36 / ~20	M	mittel
[REDACTED]	363	0	6,54	~32 / ~18	S	mittel
[REDACTED]	351	0	16,23	~31 / ~18	M	niedrig
[REDACTED]	340	1	8,41	~31 / ~17	S	mittel
[REDACTED]	332	0	17,23	~30 / ~17	L	niedrig
[REDACTED]	294	1	6,43	~26 / ~15	S	mittel
[REDACTED]	243	0	18,96	~22 / ~13	L	niedrig
[REDACTED]	222	0	10,99	~20 / ~11	M	niedrig
[REDACTED]	108	0	8,14	~10 / ~6	S	niedrig

**Aggregiertes realistisches Uplift-Band** bei konsequenter Umsetzung und konservativer Lokaldämpfung: **+250 bis +450 Klicks pro Quartal**, entspricht dem 3- bis 5-fachen des aktuellen Gesamtklicks. Kritische Annahme: die beobachtete Null-CTR bei hochplatzierten Queries ist lösbar (siehe b). Ist sie es nicht (strukturelle SERP-Absorption), schrumpft das Band auf +50 bis +120.

### b) CTR-Underperformer (Pos ≤ 10, CTR unter Erwartung)

Das ist — zahlenmäßig — das eigentlich auffälligste Muster im Datensatz:

Query	Pos	Imp	Klicks	Ist-CTR	Erwartung
[REDACTED]	1,92	459	0	0 %	~14 %
[REDACTED]	3,20	221	0	0 %	~9 %
[REDACTED]	3,79	199	0	0 %	~7 %
[REDACTED]	4,09	1.078	1	0,09 %	~5–7 %
[REDACTED]	4,53	290	0	0 %	~5 %
[REDACTED]	6,14	3.570	9	0,25 %	~3–4 %

Hypothesen (nicht aus Daten belegbar, nur plausibel):

- SERP-Feature-Absorption — AI Overviews und Local Pack fangen den Klick ab, bevor die organische Position 2–5 Aufmerksamkeit bekommt. Das würde erklären, warum "[REDACTED]" auf  $\emptyset$ -Position 1,92 null Klicks erzeugt (bei 459 Impressionen über 90 Tage ist das kein Stichprobenproblem mehr).
- Title/Meta-Snippet generisch — da alle Queries auf die Startseite laufen, zeigt Google immer denselben Snippet. Der ist laut Screenshot für die Marken-Suche durchaus solide formuliert ([REDACTED]), aber nicht Query-spezifisch: für "[REDACTED]" oder "[REDACTED]" passt er nicht optimal.
- Sichtbarkeits-Position  $\neq$  Above-the-fold-Position bei Map-Pack-SERPs: organische Position 3 kann visuell erst nach Ads, Map-Pack und AI-Box erscheinen — also de facto Position 10+.

**Empfohlener Diagnose-Schritt:** die SERPs für die Top-5-Queries manuell prüfen (Inkognito, Kiel-IP oder Kiel-VPN) und dokumentieren, was oberhalb des organischen Treffers steht. Ohne diesen Schritt ist jede Content-Arbeit ein Blindflug.

### c) Hohe Impressionen, null Klicks

- "[REDACTED]" — 711 Imp, 0 Klicks, Pos 6,38: falsche Sprach-/Geo-Intent-Zuordnung. Englischsprachige internationale Sucher (USA 441 Imp, 0 Klicks) sehen den deutschen Treffer, klicken nicht. Reines Noise.
- "[REDACTED]" — 642 Imp, 0 Klicks, Pos 7,4: stark kommerzielle Intent, Snippet wahrscheinlich nicht überzeugend.
- "[REDACTED]" — siehe b); SERP-Feature-Absorption am wahrscheinlichsten.

### d) Conversion-starke Seiten mit niedrigem Traffic

Nicht analysierbar. GA4 meldet 0 Schlüsselereignisse. Entweder ist das Tracking (Calendly-Click, tel:-Link) nicht als Event konfiguriert, oder es gab in 90 Tagen tatsächlich null Buchungen. Letzteres ist bei 48 Non-Branded-Klicks und einer ~2–3 % typischen Agentur-CvR statistisch plausibel (Erwartung 1–2 Leads), aber

nicht exakt null. Ersteres ist wahrscheinlicher. Ein Tracking-Audit ist Vorbedingung, sonst bleibt diese Schicht dauerhaft unbeantwortet.

### e) Keyword-Kannibalisierung

Nicht vorhanden — das Problem ist invers. 99,5 % der Impressionen laufen auf /. Es gibt nichts zu kannibalisieren, weil es nichts gibt. Das ist kein Positivbefund, sondern Ausdruck des fehlenden Content-Portfolios.

## Schicht 3 — Strukturelle Befunde

### Intent-Abdeckung

Gerankt wird fast ausschließlich im transactional-local-Band ([REDACTED]). Informational-Phasen ([REDACTED]) erscheinen zwar als Longtail-Queries in den Daten, aber nur mit 1–5 Impressionen und ohne dedizierte Seiten. Die Entscheider-Journey vor der Buchung ist für Google unsichtbar — [REDACTED]

### Lokale Sichtbarkeit und Google Business Profile

Kiel-Queries ranken flach im Top-10-Bereich (Positionen 6–9). Regional-Queries außerhalb Kiels (Schleswig-Holstein, Plön, Rendsburg, Lütjenburg, Eutin, Heide) ranken deutlich schwächer (Positionen 15–80). Wenn der Einzugsbereich tatsächlich "Kiel + Umland" ist, fehlt systematisches Umland-Targeting.

Eine eigene Recherche (Stand [REDACTED]) ergab darüber hinaus folgende Zitations- und Local-Signals-Befunde:

- **NAP-Inkonsistenz:** [REDACTED]
- **Google Business Profile:** [REDACTED]
- **Review-Bestand:** [REDACTED]
- **Backlink-Profil:** [REDACTED]

### Branded vs. Non-Branded

36 von 84 Klicks (42,9 %) sind branded, 317 von 18.208 Impressionen (1,74 %) sind branded. Das bedeutet: Markenreichweite generiert hohe Klickqualität (CTR branded ~11 % vs. non-branded ~0,27 %), aber nur einen winzigen Teil der Suchaufmerksamkeit. Die 48 non-branded Klicks bilden den eigentlichen Akquise-Rohstoff. Zusammen mit dem GA4-Befund (Direct dominiert Neukunden) wird deutlich: die Akquise läuft bisher über persönliche Kanäle, nicht über Suche.

### Geräte

Desktop 80 % der Impressionen, Mobile 20 %, Mobile-CTR (0,76 %) fast das Doppelte der Desktop-CTR (0,39 %). B2B-KMU recherchieren plausibel am Büro-Desktop, aber das Verhältnis 4:1 ist auffällig

(branchenüblich eher 60/40 bis 50/50). Der Mobile-CTR-Vorsprung ist der handlungsrelevanterer Hinweis: die mobile SERP-Darstellung funktioniert relativ besser, also sollte keine Maßnahme zu mobilen Ungunsten umgesetzt werden.

### Länder

96,4 % der Klicks stammen aus Deutschland, 441 Impressionen aus den USA ohne Klicks (Noise aus der "[REDACTED]"-Query). Kein Internationalisierungs-Thema, keine Handlung zwingend nötig außer kosmetisch: die englischen Queries ignorieren oder per Content-Schärfung ihre Visibility reduzieren, wenn sie die Gesamtmetriken verzerren.

### Technik

Aus dem GSC-Indexbericht: 4 indexierte, 4 nicht-indexierte Seiten (sehr kleine Site). Nicht-indexiert-Gründe: 2 Redirects, 1 x 404, 1 x Canonical-Konflikt. Die Fehler-Validierung wurde nie gestartet — 20 Minuten Hygiene-Arbeit. Interne Verlinkung: nur 3 interne Links insgesamt. Für eine Single-Page-Seite mit zwei Legal-Pages konsistent, macht aber deutlich: es gibt keine interne Link-Equity-Zirkulation, weil es keine internen Ziele gibt.

## Schicht 4 — Maßnahmenplan

Sortierung nach Impact/Aufwand-Ratio. Quick Wins sind in der letzten Spalte markiert. Detail-Ausarbeitung je Maßnahme im Anhang.

#	Maßnahme	Betroffene URL(s) / Queries	Typ	Aufwand	Impact	Quick Win
1	SERP-Audit für Top-5 Non-Branded Queries (AI Overview / Map Pack / Ads prüfen)	[REDACTED] [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED]	Intent / Tech	S	sehr hoch	Ja
2	GA4 Schlüsselereignisse konfigurieren (Calendly-Click, tel:-Klick, E-Mail-Klick)	alle Seiten	Tech	S	sehr hoch	Ja
3	Google Business Profile anlegen/verifizieren & optimieren (NAP, Kategorie, Bilder, Beiträge)	extern (Maps/GBP)	Tech / Intent	S	sehr hoch	Ja
4	NAP-Konsistenz über alle Zitationen (Cylex-Adresse korrigieren, Trustpilot vervollständigen)	Cylex, Trustpilot, agentur.de, Listando, ...	Tech	S	hoch	Ja
5	4 nicht-indexierte Seiten bereinigen (404, Redirect-Ketten, Canonical)	aus GSC-Report	Tech	S	mittel	Ja
6	Title/Meta der Startseite query-spezifisch schärfen; strukturierte Daten (LocalBusiness, Service)	/	OnPage	S	hoch	

#	Maßnahme	Betroffene URL(s) / Queries	Typ	Aufwand	Impact	Quick Win
7	Dedizierte Service-Seiten bauen ([REDACTED])	4 neue URLs	Content	L	sehr hoch	
8	Pricing- & Prozess-Content ([REDACTED])	2 neue URLs	Content	M	mittel	
9	Umland-Seiten nur bei echter Geo-Relevanz (z. B. Plön, Eutin, Rendsburg) mit lokalen Referenzen	2–3 neue URLs	Content	M	mittel	
10	Interne Verlinkung aufbauen (aktuell 3 interne Links total); Positionstrend-Monitoring	Site-wide	OnPage / Tech	S	mittel	

**Nicht auf der Liste, bewusst:** Aktiver Linkaufbau. Bei dieser Content-Basis (eine Seite) bringt Linkbuilding wenig — es gibt nichts, worauf sinnvoll verlinkt werden kann. Content-Assets zuerst, dann Links. Ebenfalls nicht priorisiert: Schleswig-Holstein-weite Queries — diese ranken aktuell bei Positionen 17–30 und sind ohne signifikante Autorität nicht erreichbar; ein Fokus dort würde den Kiel-Fokus verwässern.

### Abschließende Ehrlichkeit

Die Datengrundlage ist für Detailaussagen auf Query-Ebene dünn (n = 84 Klicks). Die strukturellen Befunde — Content-Starvation, Tracking-Gap, SERP-Feature-Verdacht, NAP-Inkonsistenz, fehlendes/unoptimiertes GBP — sind robust. Die Uplift-Zahlen sind Größenordnungs-Schätzungen mit  $\pm 50\%$  Unsicherheit. Die Maßnahmen #1 und #2 sind Diagnose-Maßnahmen — ohne sie baut die nachgelagerte Content-Arbeit auf Vermutungen.

## Anhang — Konkrete Next Steps je Maßnahme

Die folgenden Unterkapitel übersetzen die im Maßnahmenplan genannten Einträge in konkrete, ausführbare Schritte. Jede Maßnahme ist mit geschätztem Zeitaufwand, Verantwortlichkeits-Hinweisen und klaren Abschlusskriterien versehen.

### 1. SERP-Audit für Top-5 Non-Branded Queries

**Ziel:** Feststellen, welche SERP-Features (AI Overview, Local Pack, Featured Snippet, Ads) den organischen Klick absorbieren. Ohne diese Diagnose sind Optimierungen für Maßnahmen #6 und #7 Spekulation.

**Aufwand:** 2–3 Stunden.

**Abschlusskriterium:** Je Query ein dokumentierter SERP-Screenshot plus Anteils-Schätzung der abgegriffenen Aufmerksamkeit.

#### Schritte

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

### 2. GA4 Schlüsselereignisse konfigurieren

**Ziel:** Conversion-Signale messbar machen, damit jede weitere Maßnahme gegen eine CvR validiert werden kann.

**Aufwand:** 1–2 Stunden.

**Abschlusskriterium:** Mindestens drei konfigurierte Schlüsselereignisse, seit 14 Tagen messend, in GA4-Berichten sichtbar.

#### Schritte

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

- [REDACTED]  
[REDACTED]  
[REDACTED]  
[REDACTED]  
[REDACTED]

### 3. Google Business Profile anlegen / verifizieren / optimieren

**Ziel:** Sichtbarkeit im Local Pack und auf Google Maps für Kiel-Queries. Hypothese aus Maßnahme #1 validieren und bedienen.

**Aufwand:** 1. Tag 2–3 Stunden plus Verifizierungs-Wartezeit (Postkarte bis zu 14 Tage), danach laufend ca. 30 Minuten/Monat.

**Abschlusskriterium:** Verifiziertes GBP mit Kategorie [REDACTED], vollständigen Daten, mindestens 5 Fotos, 3 initiale Rezensionen.

#### Schritte

- [REDACTED]  
[REDACTED]
- [REDACTED]  
[REDACTED]
- [REDACTED]  
[REDACTED]
- [REDACTED]  
[REDACTED]
- [REDACTED]  
[REDACTED]
- [REDACTED]  
[REDACTED]
- [REDACTED]  
[REDACTED]
- [REDACTED]  
[REDACTED]
- [REDACTED]  
[REDACTED]
- [REDACTED]  
[REDACTED]
- [REDACTED]  
[REDACTED]

### 4. NAP-Konsistenz über alle Zitationen herstellen

**Ziel:** Widersprüchliche Adress- und Kontaktdaten bereinigen; Google soll eine eindeutige Entität erkennen.

**Aufwand:** 2–4 Stunden einmalig, danach quartalsweise Audit.

**Abschlusskriterium:** Ein definierter NAP-Datensatz (Name, Address, Phone, URL, E-Mail) ist in allen verzeichneten Quellen identisch geführt.

#### Schritte

- [REDACTED]  
[REDACTED]  
[REDACTED]

[REDACTED]

## 5. Vier nicht-indexierte Seiten bereinigen

**Ziel:** Technische Hygieneschulden aus dem GSC-Indexbericht abbauen.

**Aufwand:** 1–2 Stunden.

**Abschlusskriterium:** Nicht-indexiert-Liste leer oder auf "Gecrawlt – zurzeit nicht indexiert" (nicht in Autoren-Kontrolle) reduziert; Validierung im GSC gestartet.

### Schritte

[REDACTED]

## 6. Title/Meta/strukturierte Daten auf der Startseite schärfen

**Ziel:** CTR-Absorption gegen Wettbewerber-Snippets reduzieren, bis dedizierte Unterseiten existieren (#7).

**Aufwand:** 2–3 Stunden.

**Abschlusskriterium:** Aktualisierter Title, Meta-Description, JSON-LD LocalBusiness + Organization + Service validiert in Googles Rich Results Test.

### Schritte

[REDACTED]

[REDACTED]

## 7. Dedizierte Service-Seiten bauen

**Ziel:** Die Content-Starvation beenden, Intent-Match für die Top-Striking-Distance-Queries herstellen, interne Verlinkung ermöglichen (#10).

**Aufwand:** L — ca. 4–6 Wochen (je Seite 5–8 Stunden Text + Design + QA, gestaffelt).

**Abschlusskriterium:** Vier neue URLs live, indexiert, intern verlinkt, mit je ≥ 800 Wörtern substanziellem Content.

### Schritte

[REDACTED]

## 8. Pricing- und Prozess-Content (Informational)

**Ziel:** Oberfunnel-Sichtbarkeit; E-E-A-T-Signale; Entscheider-Journey schließen.

**Aufwand:** M — 2–3 Wochen.

**Abschlusskriterium:** Zwei URLs live, indexiert, in GSC-Performance sichtbar.

### Schritte

[REDACTED]

[REDACTED]

## 9. Umland-Seiten (nur bei echter Geo-Relevanz)

**Ziel:** Sichtbarkeit in Nebenstädten (Plön, Eutin, Rendsburg) ohne Doorway-Page-Risiko.

**Aufwand:** M — pro Stadt ca. 1 Woche, ausrollen bei Kundentraktion.

**Abschlusskriterium:** Je Umland-Seite mindestens 1 echter Kunde oder 1 referenzierbares Projekt vor Launch. Ohne diesen Anker: Seite nicht bauen.

### Schritte

[REDACTED]

## 10. Interne Verlinkung und Positions-Monitoring

**Ziel:** Link-Equity-Zirkulation herstellen; frühzeitiges Erkennen von Algorithmus-Effekten.

**Aufwand:** S — einmalig 2 Stunden Setup, dann 30 Minuten wöchentlich.

**Abschlusskriterium:** Navigationsstruktur dokumentiert; wöchentlicher Positions-Export etabliert.

### Schritte — Interne Verlinkung

[REDACTED]

### Schritte — Monitoring

- GSC-Export: wöchentlich CSV mit Datum/Klicks/Impressionen/CTR/Position der letzten 7 Tage in ein gemeinsames Spreadsheet ziehen.

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

## Schlussbemerkung

---

Die primären Engpässe sind nicht technisch und nicht inhaltlich-qualitativ, sondern strukturell: eine Einzelseite kann nicht für ein Service-Portfolio ranken, eine fehlende lokale Präsenz (GBP, NAP) kann nicht durch On-Page-Arbeit kompensiert werden, und ungemessene Conversions können nicht optimiert werden. Die ersten vier Maßnahmen schließen diese Lücken mit geringem Aufwand. Die Maßnahmen #7–#9 sind die substanziellen Content-Investitionen, deren Erfolgswahrscheinlichkeit mit der vorherigen Diagnose und Hygiene-Arbeit signifikant steigt.