seobetter.de

Die Website-HU für Betriebe

Prüfpunkte, Praxis und KI-Dienste in Klartext. Was zählt, was es kostet, wie Sie es beheben.



Ausgabe November 2026 · K&K CONNECT UG (haftungsbeschränkt) · Weisenbach

Warum dieses Handbuch

Ihr Firmenwagen muss alle zwei Jahre zur Hauptuntersuchung. Ihre Website muss nie. Dabei ist sie für viele Kunden der erste Kontakt mit Ihrem Betrieb, lange bevor jemand anruft.

Wir haben 1,6 Millionen Firmen-Websites in Deutschland vermessen. Das Ergebnis zeigt, wie viel Luft nach oben ist:

31 %	der Firmen-Websites sind gut aufgestellt.
60 %	bekommen keinen einzigen Link von einer anderen Firmen-Website.
26 bis 39 %	So klein ist der Abstand zwischen den Regionen. Gute Websites sind überall selten.

Stand 5. November 2026. Methode: seobetter.de/methode

Dieses Handbuch erklärt die sieben Stationen unseres kostenlosen Checks, gibt Anleitungen für den Alltag im Betrieb und für Ihre Firmeneinträge und zeigt, wie ChatGPT, Perplexity, Claude, Gemini und Copilot Websites lesen. Jedes Kapitel endet mit konkreten Schritten. Den Stand Ihrer eigenen Website messen Sie in etwa 10 Sekunden auf seobetter.de.

Inhalt

Die Prüfpunkte erklärt

1 Fundament: sicher, schnell, erreichbar

2 Visitenkarte bei Google: Titel und Beschreibung

3 Inhalt, der Fragen beantwortet

4 Vertrauen: Impressum, Register, USt-IdNr.

5 Firmendaten, die überall gleich sind

6 KI-Sichtbarkeit: llms.txt, robots.txt, Firmendaten

7 Wettbewerb: was die Vergleichszahlen bedeuten

Praxis für Betriebe

8 Lokal gefunden werden: so sucht Ihre Kundschaft

9 Google-Unternehmensprofil einrichten

10 Texte für Ihre Leistungsseiten

11 Partner um einen Link bitten

12 Relaunch ohne Absturz bei Google

Anmelden und gefunden werden

13 Firmeneinträge: welche sich lohnen und welche nicht

14 Bing Places und Apple Business Connect: die vergessenen Karten

15 Die Eintragsrunde: an einem Vormittag überall richtig stehen

16 Vorsicht bei Branchenbuch-Rechnungen und Eintragsangeboten

So lesen KI-Dienste Ihre Website

17 ChatGPT und die Suchroboter von OpenAI

18 Perplexity: warum dort so viele Quellen stehen

19 Claude und die Roboter von Anthropic

20 Google Gemini und die KI-Übersichten

21 Microsoft Copilot und der Bing-Index

22 Alle KI-Dienste in einer Tabelle

Teil 1

Die Prüfpunkte erklärt

Kapitel 1

Fundament: sicher, schnell, erreichbar

Bevor jemand Ihren Text liest, muss die Seite überhaupt ankommen: verschlüsselt, ohne Umwege, schnell und für Google freigegeben. Station 1 prüft genau das. Fehler hier wirken sich auf alles andere aus.

Stand November 2026 · Gilt für Station 1 im Check

Worum es geht

Das Fundament sieht niemand, solange es hält. Ein abgelaufenes Zertifikat, eine Baustellen-Sperre, die nach dem Relaunch vergessen wurde, oder drei Weiterleitungen hintereinander fallen erst auf, wenn Anfragen ausbleiben. Browser warnen dann vor „nicht sicheren" Seiten, Google nimmt Seiten aus dem Index, und auf dem Handy springen Besucher nach wenigen Sekunden ab.

Die gute Nachricht: Fast alles in Station 1 ist eine einmalige Einstellung beim Hoster oder im Baukasten. Wer sie einmal richtig setzt, hat Ruhe.

Was wir messen

Prüfpunkt	Punkte	Volle Punkte, wenn
Verschlüsselung (https)	**30**	Die Startseite lädt über https mit gültigem Zertifikat.
http leitet auf https	**25**	Wer http:// eintippt, landet automatisch auf der sicheren Fassung.
Keine Weiterleitungsketten	**15**	Höchstens ein Umweg bis zur Startseite.
Eine Schreibweise	**15**	Mit und ohne www führen zur selben Adresse.
Antwortzeit	**20**	Der Server liefert die Startseite in höchstens 1,5 Sekunden (10 Punkte bis 3 Sekunden).
Für Google freigegeben	**30**	Kein noindex und keine Sperre in der robots.txt.
Handy-Ansicht	**15**	Die Seite meldet sich als mobilfähig (viewport).

Die Station bringt höchstens 150 Punkte. Was wir nicht prüfen konnten oder was für Ihre Firma nicht gilt, kostet keine Punkte.

So beheben Sie es

1. **Zertifikat einschalten**
   Bei fast allen Hostern ist ein kostenloses Zertifikat (Let's Encrypt) mit einem Klick zu haben, oft unter „SSL" oder „Sicherheit". Danach die Option „SSL erzwingen" oder „auf https umleiten" aktivieren.

2. **Eine Hauptadresse festlegen**
   Entscheiden Sie sich für www.ihre-firma.de oder ihre-firma.de und leiten Sie die andere Schreibweise dauerhaft (301) dorthin. In WordPress muss die Adresse unter Einstellungen, Allgemein dazu passen.

3. **Umwege abbauen**
   Prüfen Sie mit dem Weiterleitungs-Check, wie viele Stationen eine Adresse bis zum Ziel braucht. Jede Station kostet Zeit. Ziel ist höchstens ein Sprung.

4. **Baustellen-Sperre entfernen**
   Nach einem Relaunch steht oft noch „Suchmaschinen davon abhalten, diese Website zu indexieren" an. In WordPress unter Einstellungen, Lesen den Haken entfernen. Danach die robots.txt prüfen: Dort darf kein „Disallow: /" für alle stehen.

5. **Antwortzeit verbessern**
   Seiten-Cache einschalten, ungenutzte Erweiterungen entfernen, Bilder verkleinern. Liegt die Antwortzeit trotzdem über drei Sekunden, ist meist der Tarif beim Hoster zu klein.

Häufige Fragen

Brauche ich https wirklich, wenn ich kein Formular habe?

Ja. Browser markieren Seiten ohne https als „nicht sicher", und das schreckt Besucher ab, egal ob es ein Formular gibt.

Ist www oder ohne www besser?

Beides funktioniert. Wichtig ist nur, dass es genau eine Hauptadresse gibt und die andere dauerhaft dorthin weiterleitet.

Warum messen Sie die Antwortzeit ohne Bilder?

Wir messen, wie schnell der Server die Seite liefert. Das ist die Grundlage. Wie schnell danach Bilder und Skripte laden, zeigt ein ausführlicher Ladetest.

Kapitel 2

Visitenkarte bei Google: Titel und Beschreibung

Titel und Beschreibung sind das Erste, was Kunden in den Suchergebnissen von Ihnen sehen. Sie entscheiden, ob jemand klickt. Station 2 prüft, ob diese Visitenkarte vollständig ist und eine klare Aussage macht.

Stand November 2026 · Gilt für Station 2 im Check

Worum es geht

In den Suchergebnissen sieht niemand Ihre Bilder oder Ihr Logo, sondern zwei Zeilen Text: den Titel der Seite und darunter die Beschreibung. Steht dort „Startseite“ oder „Herzlich willkommen“, verschenken Sie den wichtigsten Platz, den Sie im Netz haben.

Ein guter Titel sagt in einem Satz, was Sie tun und wo. Eine gute Beschreibung ergänzt, warum man gerade Sie anrufen sollte. Beides schreiben Sie einmal, und beides wirkt bei jeder Suche.

Was wir messen

Prüfpunkt	Punkte	Volle Punkte, wenn
Titel vorhanden	**15**	Die Startseite hat einen Titel.
Titellänge	**25**	30 bis 60 Zeichen, damit nichts abgeschnitten wird.
Aussage im Titel	**15**	Der Titel beginnt nicht mit Leerwörtern wie „Startseite“ oder „Home“.
Ort im Titel	**15**	Regionale Betriebe nennen ihren Ort, wenn eine Anschrift auf der Seite steht.
Beschreibung vorhanden	**20**	Die Startseite hat eine Beschreibung (meta description).
Beschreibungslänge	**20**	70 bis 160 Zeichen.
Aussage in der Beschreibung	**10**	Kein „Herzlich willkommen“ am Anfang.
Favicon	**15**	Ein kleines Zeichen für Browser-Tab und Suchergebnis.
Vorschau beim Teilen	**15**	Titel und Bild für WhatsApp, LinkedIn und Co. (Open Graph).

Die Station bringt höchstens 150 Punkte. Was wir nicht prüfen konnten oder was für Ihre Firma nicht gilt, kostet keine Punkte.

So beheben Sie es

1. **Titel nach Muster schreiben**
   Leistung, Ort, Firmenname. Zum Beispiel: „Metallbau und Treppen in Gaggenau | Muster GmbH“. Das wichtigste Wort steht vorn.

2. **Beschreibung als Angebot formulieren**
   Ein bis zwei Sätze mit Nutzen und nächstem Schritt: „Treppen, Geländer und Tore aus eigener Werkstatt, Montage im Murgtal. Jetzt Termin vereinbaren.“

3. **In der Google-Vorschau testen**
   Mit der Google-Vorschau sehen Sie sofort, ob etwas abgeschnitten wird.

4. **Eintragen**
   In WordPress mit einer SEO-Erweiterung (zum Beispiel Yoast oder Rank Math) direkt unter der Seite, in Baukästen meist unter „SEO“ oder „Seiteneinstellungen“.

5. **Favicon und Vorschaubild ergänzen**
   Ein quadratisches Logo als Favicon, dazu ein Vorschaubild mit 1200 mal 630 Pixeln für das Teilen in Netzwerken.

Häufige Fragen

Übernimmt Google meinen Titel immer?

Nicht immer. Google kürzt oder ersetzt Titel, die zu lang sind oder nicht zur Seite passen. Ein klarer Titel in der richtigen Länge wird fast immer übernommen.

Zählt die Beschreibung für die Platzierung?

Nicht direkt. Sie entscheidet aber mit, ob jemand klickt, und das ist am Ende, was zählt.

Soll jede Seite einen eigenen Titel haben?

Ja. Jede Seite braucht einen eigenen Titel und eine eigene Beschreibung. Der Check prüft die Startseite, die Regel gilt für alle.

Kapitel 3

Inhalt, der Fragen beantwortet

Google versteht Text, keine Bilder und keine Slider. Station 3 prüft, ob Ihre Startseite genug sagt, sauber gegliedert ist und ob es eine eigene Seite zu Ihren Leistungen gibt.

Stand November 2026 · Gilt für Station 3 im Check

Worum es geht

Viele Firmen-Websites bestehen aus einem großen Bild, drei Schlagworten und einem Kontaktknopf. Für Menschen wirkt das aufgeräumt. Für Google und für KI-Assistenten ist es fast leer: Sie wissen nicht, was Sie anbieten, für wen und wo.

Ein guter Text beantwortet die Fragen, die Kunden am Telefon stellen. Das ist kein Roman, sondern 300 bis 600 Wörter auf der Startseite und eine eigene Seite pro Leistung.

Was wir messen

Prüfpunkt	Punkte	Volle Punkte, wenn
Genug Text	**50**	Mindestens 300 Wörter auf der Startseite (25 Punkte ab 150).
Eine Hauptüberschrift	**25**	Genau eine h1, die sagt, worum es geht.
Gliederung	**20**	Mindestens zwei Zwischenüberschriften (h2).
Reihenfolge der Überschriften	**10**	Keine Sprünge, zum Beispiel von h1 direkt auf h4.
Bilder beschrieben	**40**	Jedes Bild hat einen Alternativtext.
Schlanker Aufbau	**20**	Die Startseite wiegt höchstens 500 KB (10 Punkte bis 1 MB).
Sprache angegeben	**10**	Die Seite nennt ihre Sprache (lang="de").
Leistungsseite	**25**	Eine eigene Seite zu Leistungen oder Produkten mit mindestens 300 Wörtern.

Die Station bringt höchstens 200 Punkte. Was wir nicht prüfen konnten oder was für Ihre Firma nicht gilt, kostet keine Punkte.

So beheben Sie es

1. **Die fünf Kundenfragen sammeln**
   Was machen Sie? Für wen? Wo? Was kostet es ungefähr? Warum Sie? Jede Antwort wird ein Absatz.
2. **Eine klare Hauptüberschrift setzen**
   Zum Beispiel „Treppen und Geländer aus Stahl für das Murgtal“. Nur eine pro Seite.
3. **Mit Zwischenüberschriften gliedern**
   Jeder Abschnitt bekommt eine h2. Prüfen Sie die Gliederung mit dem Überschriften-Plan.
4. **Bilder beschreiben**
   Im Feld „Alternativtext“ in einem kurzen Satz sagen, was zu sehen ist: „Stahltreppe mit Glasgeländer in einem Einfamilienhaus“. Das hilft Blinden, Google und seit 2025 auch der Barrierefreiheit.
5. **Leistungsseite ausbauen**
   Pro Leistung eine Seite mit Ablauf, Beispielen, Einsatzgebiet und häufigen Fragen. Im Menü als „Leistungen“ oder „Produkte“ verlinken.

Häufige Fragen

Ist mehr Text immer besser?

Nein. Gut ist Text, der Fragen beantwortet. 300 bis 600 Wörter reichen auf der Startseite, wenn jedes Wort etwas sagt.

Warum zählt die Seitengröße?

Schwere Seiten laden auf dem Handy langsam. Meist sind es zu große Bilder, die sich leicht verkleinern lassen.

Was ist, wenn meine Seite erst per JavaScript lädt?

Dann sehen Google und KI-Dienste oft kaum Inhalt. Der Check zeigt das als „wenig Text“. Wichtige Inhalte gehören direkt ins HTML.

Kapitel 4

Vertrauen: Impressum, Register, USt-IdNr.

Einkäufer und Privatkunden prüfen, mit wem sie es zu tun haben. Station 4 misst, ob Ihre Firma nachweisbar echt ist: Impressum, Kontakt, Datenschutz, Registerangaben und strukturierte Firmendaten.

Stand November 2026 · Gilt für Station 4 im Check

Worum es geht

Bevor jemand eine Anfrage schickt, schaut er nach, wer hinter der Seite steht. Fehlt das Impressum oder ist die Telefonnummer nur ein Bild, entsteht Misstrauen. Für Google und KI-Assistenten gilt dasselbe: Eine Firma mit Anschrift, Registernummer und gültiger USt-IdNr. ist eindeutig zuzuordnen.

Wir prüfen nur, ob die Angaben da und erreichbar sind. Ob ein Impressum rechtlich vollständig ist, beurteilen wir nicht, dafür ist eine rechtliche Beratung zuständig.

Was wir messen

Prüfpunkt	Punkte	Volle Punkte, wenn
Impressum erreichbar	**35**	Ein Link „Impressum“ führt zu einer Seite mit Anschrift.
Impressum auf der eigenen Website	**15**	Das Impressum liegt nicht auf einer fremden Plattform.
Kontakt leicht zu finden	**20**	Kontaktlink, Telefon oder E-Mail auf der Startseite.
Telefon antippbar	**20**	Die Nummer ist als Link hinterlegt (tel:), damit man sie auf dem Handy direkt wählen kann.
Datenschutzerklärung	**20**	Ein Link „Datenschutz“ ist erreichbar.
Strukturierte Firmendaten	**35**	Firmendaten nach Schema.org mit Namen.
Adresse und Telefon in den Firmendaten	**20**	Die strukturierten Daten enthalten Anschrift und Telefon.
Handelsregister	**20**	Registernummer im Impressum, wenn die Rechtsform eine verlangt.
USt-IdNr.	**20**	Formal gültige Nummer mit stimmender Prüfziffer, wenn vorhanden.
Zertifikate und Nachweise	**15**	Bonus für sichtbare Nachweise wie ISO, DIN, TÜV oder Meisterbetrieb.

Die Station bringt höchstens 150 Punkte. Was wir nicht prüfen konnten oder was für Ihre Firma nicht gilt, kostet keine Punkte.

So beheben Sie es

1. **Impressum und Datenschutz in den Fuß jeder Seite**
   Beide Links gehören auf jede Seite, nicht nur auf die Startseite.
2. **Telefonnummer als Link**
   In HTML: `<a href="tel:+49...">`. In Baukästen gibt es dafür meist einen Telefon-Baustein.
3. **Registerangaben ergänzen**
   GmbH, UG, KG und eingetragene Kaufleute nennen Registergericht und Nummer. Einzelunternehmen ohne Eintrag verlieren hier keine Punkte.
4. **Firmendaten-Baustein einbauen**
   Mit dem Firmendaten-Baustein erzeugen Sie einen Block mit Name, Anschrift, Telefon und Öffnungszeiten. Der Block kommt einmal in den Kopf der Website.
5. **Nachweise zeigen**
   Zertifikate als PDF verlinken, Meistertitel und Mitgliedschaften nennen. Einkäufer suchen gezielt danach.

Häufige Fragen

Prüfen Sie, ob mein Impressum rechtlich korrekt ist?

Nein. Wir prüfen, ob es erreichbar ist und eine Anschrift enthält. Für die rechtliche Prüfung wenden Sie sich an eine Rechtsberatung.

Wie prüfen Sie die USt-IdNr.?

Wir rechnen die Prüfziffer nach. Das zeigt Tippfehler. Ob die Nummer beim Bundeszentralamt für Steuern aktiv ist, fragen wir nicht ab.

Was sind strukturierte Firmendaten?

Ein unsichtbarer Block im Quelltext, der Maschinen sagt: Das ist eine Firma, so heißt sie, hier sitzt sie. Google und KI-Assistenten lesen ihn bevorzugt.

Kapitel 5

Firmendaten, die überall gleich sind

Name, Anschrift und Telefon sind Ihr Ausweis im Netz. Stehen sie auf der Website anders als in Verzeichnissen, zweifeln Google und KI-Dienste, welche Angabe stimmt. Station 5 prüft Ihre Website und den Abgleich mit einem Firmenverzeichnis.

Stand November 2026 · Gilt für Station 5 im Check

Worum es geht

Fachleute nennen es NAP: Name, Adresse, Telefon. Klingt banal, ist aber einer der häufigsten Gründe, warum Firmen in lokalen Suchen nicht auftauchen. Ein Umzug, eine neue Nummer oder eine Umfirmierung werden auf der Website geändert, aber nicht in den Verzeichnissen. Dann gibt es zwei Wahrheiten.

Station 5 vergleicht Ihre Website mit dem Firmenverzeichnis ITSBETTER, das wir selbst betreiben. Der Grundsatz gilt für alle Verzeichnisse, Bewertungsportale und Ihr Google-Unternehmensprofil.

Was wir messen

Prüfpunkt	Punkte	Volle Punkte, wenn
Telefon auf der Website	**30**	Eine Telefonnummer steht im Text der Website.
Anschrift auf der Website	**30**	Eine Postleitzahl mit Ort steht auf der Website.
Vollständiger Firmenname	**20**	Der Name mit Rechtsform, zum Beispiel „Muster GmbH“.
Eintrag im Firmenverzeichnis	**40**	Die Firma ist bei ITSBETTER mit dieser Website eingetragen.
Telefon stimmt überein	**30**	Die Nummer im Eintrag entspricht der auf der Website.
Anschrift stimmt überein	**20**	Die Postleitzahl im Eintrag entspricht der auf der Website.
Eintrag vollständig	**30**	Beschreibung, Branche, Kontakt und Anschrift sind im Eintrag gefüllt.

Die Station bringt höchstens 200 Punkte. Was wir nicht prüfen konnten oder was für Ihre Firma nicht gilt, kostet keine Punkte.

So beheben Sie es

1. **Eine Schreibweise festlegen**

Firmenname mit Rechtsform, Anschrift und Telefonnummer einmal verbindlich aufschreiben. Diese Fassung gilt überall.

2. **Website prüfen**
   Die Angaben gehören in Kopf oder Fuß jeder Seite und ins Impressum, als Text und nicht als Bild.

3. **Verzeichnisse abgleichen**
   Google-Unternehmensprofil, Branchenbücher, Bewertungsportale, Kammer und Verbände durchgehen und Abweichungen berichtigen.

4. **Kostenlosen Eintrag anlegen oder berichtigen**
   Bei ITSBETTER können Sie Ihren Eintrag kostenlos anlegen oder Änderungen melden.

5. **Nach Umzug oder neuer Nummer**
   Eine Liste aller Stellen führen, an denen Ihre Daten stehen. Dann dauert der nächste Abgleich zehn Minuten.

Häufige Fragen

Warum gleichen Sie gerade mit ITSBETTER ab?

Weil wir das Verzeichnis selbst betreiben und die Daten direkt abfragen können. Der Grundsatz, dass die Daten überall gleich sein sollen, gilt für jedes Verzeichnis.

Kostet der Eintrag etwas?

Der Grundeintrag bei ITSBETTER ist kostenlos.

Was ist mit dem Google-Unternehmensprofil?

Das prüfen wir heute nicht automatisch. Es ist für lokale Suchen sehr wichtig. Die Angaben dort sollten genau Ihrer Website entsprechen.

Kapitel 6

KI-Sichtbarkeit: llms.txt, robots.txt, Firmendaten

Immer mehr Kunden fragen KI-Assistenten statt einer Suchmaschine. Station 6 prüft, ob diese Dienste Ihre Seite lesen dürfen und ob sie genug finden, um Ihre Firma richtig einzuordnen.

Stand November 2026 · Gilt für Station 6 im Check

Worum es geht

Wenn jemand einen KI-Assistenten nach „Metallbauer im Murgtal" fragt, holt sich der Dienst Antworten aus dem Netz. Er kann aber nur nennen, was er lesen darf und versteht. Viele Websites sperren KI-Dienste ungewollt aus, etwa durch eine Vorlage für die robots.txt, oder sie bieten keine maschinenlesbare Beschreibung der Firma.

Wichtig ist der Unterschied zwischen Suche und Training. KI-Suchdienste lesen Ihre Seite, um eine Frage zu beantworten, und nennen Sie oft als Quelle. Trainings-Roboter sammeln Texte für künftige Modelle. Beides lässt sich getrennt erlauben oder sperren.

Was wir messen

Prüfpunkt	Punkte	Volle Punkte, wenn
KI-Suchdienste dürfen lesen	**40**	Die robots.txt sperrt keinen der geprüften Suchdienste (OAI-SearchBot, ChatGPT-User, PerplexityBot, Claude-SearchBot, Claude-User, Bingbot).
llms.txt	**20**	Eine Datei /llms.txt mit Überschrift und Gliederung (10 Punkte ohne Gliederung).
Firmenbeschreibung für Maschinen	**30**	Die strukturierten Firmendaten enthalten eine Beschreibung mit mindestens 50 Zeichen.
Verknüpfte Profile	**20**	Mindestens zwei Profile (zum Beispiel LinkedIn, Verzeichnis) in den Firmendaten (sameAs).
Fragen und Antworten	**20**	Ein Abschnitt mit häufigen Fragen oder mindestens drei Fragen als Zwischenüberschriften.
Aktueller Stand	**20**	Das aktuelle oder letzte Jahr steht auf der Seite, zum Beispiel im Copyright.
KI-Training	**0**	Nur zur Information: Ob Trainings-Roboter wie GPTBot oder Google-Extended gesperrt sind, entscheiden Sie selbst. Auch das neue gemeinsame Signal `__usage_ai-training` erkennen wir.

Die Station bringt höchstens 150 Punkte. Was wir nicht prüfen konnten oder was für Ihre Firma nicht gilt, kostet keine Punkte.

So beheben Sie es

1. **robots.txt prüfen**
   Öffnen Sie ihre-firma.de/robots.txt. Steht dort ein „Disallow: /“ für einen der genannten Suchdienste, sperren Sie ihn aus. Löschen oder ändern Sie diese Zeilen, wenn Sie gefunden werden wollen.

2. **llms.txt anlegen**
   Mit dem llms.txt-Baukasten erstellen Sie die Datei in zehn Minuten: Wer Sie sind, was Sie anbieten, die wichtigsten Seiten. Die Datei kommt ins Hauptverzeichnis der Website.

3. **Firmenbeschreibung ergänzen**
   Im Firmendaten-Baustein das Feld „Beschreibung“ mit zwei bis drei Sätzen füllen und Ihre Profile als Verknüpfungen eintragen.

4. **Fragen beantworten**
   Fünf bis acht echte Kundenfragen mit kurzen Antworten auf die Startseite oder eine eigene Seite stellen. KI-Assistenten übernehmen solche Antworten gern.

5. **Jahreszahl pflegen**
   Das Copyright im Fuß automatisch auf das aktuelle Jahr setzen lassen. Eine Seite mit „© 2019“ wirkt verlassen.

Häufige Fragen

Verliere ich etwas, wenn ich KI-Training sperre?

Nein, das ist Ihre Entscheidung und kostet bei uns keine Punkte. Wichtig für die Sichtbarkeit sind die Suchdienste, die Antworten mit Quellen geben.

Ist die llms.txt ein offizieller Standard?

Sie ist ein Vorschlag, den einige KI-Dienste und Werkzeuge lesen, aber kein verbindlicher Standard. Sie kostet wenig und schadet nicht.

Garantiert das eine Nennung bei ChatGPT und Co.?

Nein. Niemand kann Nennungen garantieren. Sie sorgen nur dafür, dass die Dienste Ihre Firma lesen und richtig einordnen können.

Kapitel 7

Wettbewerb: was die Vergleichszahlen bedeuten

Station 7 vergibt keine Punkte. Sie zeigt, wo Sie im Vergleich mit anderen Firmen-Websites in Ihrem PLZ-Gebiet stehen und wie viele Firmen-Websites auf Ihre Seite verlinken.

Stand November 2026 · Gilt für Station 7 im Check

Worum es geht

650 Punkte im Zeugnis sagen wenig, solange man nicht weiß, wie die anderen dastehen. Deshalb vergleichen wir Ihre Website mit allen Firmen-Websites, die wir im selben PLZ-Gebiet vermessen haben. Grundlage ist unser Archiv mit rund 1,6 Millionen vollständig vermessenen Firmen-Websites in Deutschland.

Für den Vergleich zählen nur acht Merkmale, die wir bei allen Firmen gleich messen können. Daraus entsteht ein Wert von 0 bis 100. Der Satz „besser als 74 Prozent" heißt: Drei von vier Firmen-Websites in Ihrem Gebiet haben einen niedrigeren Wert.

Was wir messen

Prüfpunkt	Punkte	Volle Punkte, wenn
Verschlüsselung	**15**	https mit gültigem Zertifikat.
Antwortzeit	**10**	Bis 1,5 Sekunden (5 bis 3 Sekunden).
Titel	**15**	30 bis 60 Zeichen (7, wenn vorhanden).
Beschreibung	**15**	70 bis 160 Zeichen (7, wenn vorhanden).
Textmenge	**15**	Ab 2.000 Zeichen (7 ab 1.000).
Telefonnummer	**10**	Eine Nummer auf der Startseite.
E-Mail auf eigener Domain	**10**	Zum Beispiel info@ihre-firma.de statt einer Freemail-Adresse.
Aktueller Stand	**10**	Copyright-Jahr ab 2025.

Der Vergleichswert reicht von 0 bis 100 und fließt nicht in die 1.000 Punkte ein. Was wir nicht prüfen konnten oder was für Ihre Firma nicht gilt, kostet keine Punkte.

So beheben Sie es

1. **Den Vergleich lesen**
   Wichtig ist nicht die Prozentzahl allein, sondern welche Merkmale Ihnen fehlen. Die Tabelle in Station 7 zeigt sie einzeln.

2. **Eigene E-Mail-Adresse nutzen**
   Eine Adresse auf der eigenen Domain wirkt professioneller und zählt im Vergleich. Fast jeder Hoster bietet Postfächer an.

3. **Verweise aufbauen**
   Bitten Sie zwei oder drei Partner, Lieferanten oder Kunden um einen Link auf Ihre Website, etwa auf deren Referenz- oder Partnerseite. Rund sechs von zehn Firmen-Websites haben keinen einzigen solchen Link.

4. **Nach Änderungen neu prüfen**
   Jede Prüfung bekommt eine eigene Nummer. So sehen Sie, ob sich Ihr Platz verbessert hat.

Häufige Fragen

Warum vergleichen Sie nach PLZ-Gebiet und nicht nach Branche?

Die Zuordnung nach Postleitzahl ist bei fast allen Firmen eindeutig. Der Vergleich nach Branche folgt, sobald die Daten dafür verlässlich genug sind.

Welche Links zählen bei den Verweisen?

Nur Links von anderen Firmen-Websites. Behörden, Baukästen, Cookie- und Rechtstext-Dienste, Plattformen sowie Glücksspiel- und Erotikseiten lassen wir weg.

Wie aktuell sind die Vergleichszahlen?

Der Stand steht bei jedem Vergleich dabei. Wir rechnen die Zahlen regelmäßig neu.

Teil 2

Praxis für Betriebe

Kapitel 8

Lokal gefunden werden: so sucht Ihre Kundschaft

Wer einen Betrieb sucht, tippt fast immer einen Ort mit ein: Elektriker Rastatt, Metallbau Karlsruhe, Steuerberater in der Nähe. Damit Ihre Firma dabei auftaucht, müssen Google und die KI-Dienste klar erkennen, was Sie tun und wo Sie es tun.

Stand November 2026 · Passt zu Station 2 und 5 im Check

Worum es geht

Lokale Suchen sind die wertvollsten Suchen für einen Betrieb. Wer „Dachdecker Baden-Baden“ eingibt, hat meist ein konkretes Problem und will heute noch anrufen. Google zeigt dafür oben eine Karte mit drei Firmen und darunter die normalen Ergebnisse. Für beides zählen dieselben Grundlagen: Ihr Ort muss auf der Website stehen, Ihre Firmendaten müssen überall gleich sein, und es braucht ein gepflegtes Google-Unternehmensprofil.

Viele Websites nennen den Ort nur im Impressum. Für Google ist das zu wenig. Der Ort gehört dorthin, wo auch die Leistung steht: in den Seitentitel, in die erste Überschrift und in den Text.

Die drei Hebel

Die eigene Website. Titel der Startseite mit Leistung und Ort, zum Beispiel „Elektroinstallation in Rastatt und Umgebung | Firma Muster“. Eine Seite je Leistung, auf der der Ort natürlich im Text vorkommt. Adresse und Telefon in der Fußzeile jeder Seite.

Das Google-Unternehmensprofil. Es entscheidet über die Karte in den Suchergebnissen. Richtig eingerichtet und mit echten Bewertungen ist es für viele Betriebe die stärkste Einzelmaßnahme. Wie das geht, steht im Ratgeber „Google-Unternehmensprofil einrichten“.

Einheitliche Einträge im Netz. Branchenverzeichnisse, Kammern, Verbände und Ihre Partner nennen Ihre Firma. Wenn dort überall derselbe Name, dieselbe Adresse und dieselbe Telefonnummer stehen, vertraut Google den Angaben. Abweichungen kosten Vertrauen. Station 5 im Check prüft genau das.

Wenn Sie mehrere Orte bedienen

Ein Betrieb in Rastatt arbeitet oft auch in Baden-Baden, Gaggenau und Bühl. Das gehört auf die Website, aber ehrlich: Nennen Sie Ihr Einzugsgebiet auf der Startseite und zeigen Sie Referenzen aus den Orten. Vermeiden Sie viele fast gleiche Seiten, in denen nur der Ortsname getauscht ist. Google wertet solche Seiten als Spam und kann die ganze Website abwerten. Eine eigene Ortsseite lohnt sich nur, wenn Sie dort wirklich etwas Eigenes zu sagen haben, etwa einen zweiten Standort oder eigene Projekte vor Ort.

So gehen Sie vor

1. **Titel der Startseite prüfen**
   Steht dort Ihre Hauptleistung und Ihr Ort? Wenn nicht, ändern Sie ihn. Die Google-Vorschau zeigt, wie er in den Ergebnissen aussieht.

2. **Ort in die Leistungsseiten schreiben**
   Je Leistung ein Satz wie „Wir installieren Wallboxen in Rastatt, Baden-Baden und dem Murgtal". Natürlich formuliert, nicht in jeder Zeile.

3. **Adresse und Telefon in die Fußzeile**
   Auf jeder Seite gleich, genau so geschrieben wie im Impressum und im Google-Unternehmensprofil.

4. **Unternehmensprofil anlegen oder pflegen**
   Kategorie, Öffnungszeiten, Fotos und Leistungen eintragen. Danach Kunden um eine Bewertung bitten.

5. **Einträge abgleichen**
   Suchen Sie Ihren Firmennamen bei Google und prüfen Sie die ersten zwei Seiten: Stimmen Adresse und Telefon überall? Alte Einträge korrigieren lassen.

Häufige Fragen

Muss ich für jeden Ort eine eigene Seite bauen?

Nein. Eine gute Seite je Leistung mit einem klar genannten Einzugsgebiet ist besser als viele dünne Ortsseiten. Die wertet Google eher ab.

Hilft es, den Ort oft zu wiederholen?

Nein. Der Ort gehört in Titel, Überschrift und ein, zwei Sätze. Häufiges Wiederholen liest sich schlecht und bringt nichts.

Wie lange dauert es, bis ich lokal gefunden werde?

Änderungen an Titel und Text wirken oft nach einigen Wochen. Das Unternehmensprofil kann schneller wirken, sobald es bestätigt ist.

Was prüft der Check dazu?

Station 2 prüft Titel und Beschreibung, Station 5 die Firmendaten im Netz. Beides zusammen ist die Grundlage für lokale Sichtbarkeit.

Kapitel 9

Google-Unternehmensprofil einrichten

Das Unternehmensprofil ist der Kasten mit Karte, Öffnungszeiten und Bewertungen, den Google bei der Suche nach Ihrer Firma zeigt. Es ist kostenlos, und für viele Betriebe bringt es mehr Anrufe als die Website selbst.

Stand November 2026 · Passt zu Station 5 im Check

Worum es geht

Sucht jemand nach Ihrem Firmennamen oder nach Ihrer Leistung in Ihrer Nähe, zeigt Google das Unternehmensprofil in der Karte und rechts neben den Ergebnissen. Dort stehen Telefonnummer, Route, Öffnungszeiten, Fotos und Bewertungen, alles mit einem Tipp erreichbar. Viele Kunden rufen direkt von dort an, ohne die Website zu öffnen.

Das Profil verwalten Sie selbst über Google. Ein Konto bei Google genügt. Anlegen kann es jeder Betrieb mit Kundenkontakt, auch Handwerker ohne Ladengeschäft, die zum Kunden fahren.

Einrichten in fünf Schritten

Rufen Sie die Seite zum Google-Unternehmensprofil auf und suchen Sie nach Ihrem Firmennamen. Oft gibt es schon einen Eintrag, den Google selbst angelegt hat. Dann übernehmen Sie ihn, statt einen zweiten anzulegen. Doppelte Einträge schaden.

Google bestätigt, dass Ihnen der Betrieb gehört. Je nach Fall geschieht das per Anruf, per E-Mail, per kurzem Video oder per Postkarte. Erst nach der Bestätigung ist das Profil voll sichtbar.

Was ein gutes Profil ausmacht

Die richtige Hauptkategorie. Sie ist der wichtigste Eintrag. Wählen Sie die genaueste, die Ihre Hauptleistung beschreibt, und ergänzen Sie weitere Kategorien sparsam.

Dieselben Daten wie auf der Website. Name, Adresse und Telefon genau so schreiben wie im Impressum. Keine Zusätze wie „Bester Elektriker“ im Namen, das verstößt gegen die Richtlinien von Google.

Echte Fotos von Team, Fahrzeugen, Werkstatt und Arbeiten. **Öffnungszeiten** inklusive Feiertagen. **Leistungen** mit kurzer Beschreibung.

Bewertungen. Bitten Sie zufriedene Kunden aktiv darum, etwa mit einem Link oder QR-Code auf der Rechnung. Beantworten Sie jede Bewertung, auch die kritischen, freundlich und sachlich. Gekaufte oder selbst geschriebene Bewertungen sind verboten und fallen auf.

So gehen Sie vor

1. **Vorhandenen Eintrag suchen**
   Firmennamen bei Google eingeben. Steht rechts schon ein Kasten, dort „Inhaber dieses Unternehmens?“ wählen.
2. **Bestätigen lassen**
   Den Weg nehmen, den Google anbietet. Bei der Postkarte dauert es meist einige Tage.
3. **Daten angleichen**
   Name, Adresse, Telefon, Website exakt wie im Impressum. Hauptkategorie sorgfältig wählen.
4. **Profil füllen**
   Mindestens zehn echte Fotos, Öffnungszeiten, Leistungen und eine Beschreibung in ganzen Sätzen.
5. **Bewertungen anstoßen**
   Mit dem QR-Code-Generator einen Code zum Bewertungslink erstellen und auf Rechnung, Angebot oder Fahrzeug drucken.

Häufige Fragen

Kostet das Unternehmensprofil Geld?

Nein. Das Profil selbst ist kostenlos. Google bietet daneben bezahlte Anzeigen an, die brauchen Sie dafür nicht.

Ich habe kein Ladengeschäft. Geht das trotzdem?

Ja. Sie können Ihre Adresse ausblenden und stattdessen ein Einzugsgebiet angeben.

Darf ich Kunden um Bewertungen bitten?

Ja, bitten ist erlaubt und üblich. Verboten sind Gegenleistungen für Bewertungen und gefälschte Bewertungen.

Was hat das mit dem Check zu tun?

Station 5 prüft, ob Ihre Firmendaten im Netz übereinstimmen. Das Unternehmensprofil ist dabei die wichtigste Quelle.

Kapitel 10

Texte für Ihre Leistungsseiten

Die meisten Firmen-Websites sagen auf der Startseite alles ein bisschen und nirgends etwas Genaues. Wer für jede Leistung eine eigene Seite mit klarem Text hat, wird für genau diese Leistung gefunden, von Google wie von den KI-Diensten.

Stand November 2026 · Passt zu Station 3 im Check

Worum es geht

Ein Kunde sucht nicht nach „Metallbau“, sondern nach „Treppengeländer aus Edelstahl nach Maß“. Google und die KI-Dienste suchen dafür die Seite, die genau diese Frage am besten beantwortet. Steht Ihre Leistung nur als Stichwort in einer Liste auf der Startseite, gewinnt eine andere Firma, die eine ganze Seite dazu hat.

Eine gute Leistungsseite ist kein Werbetext. Sie beantwortet die Fragen, die Kunden am Telefon stellen: Was genau machen Sie? Für wen? Wie läuft es ab? Was kostet es ungefähr? Wo arbeiten Sie?

Der Aufbau, der funktioniert

Überschrift mit Leistung und Ort. „Treppengeländer aus Edelstahl in Karlsruhe und Umgebung“.

Ein Einstieg in zwei, drei Sätzen. Was Sie anbieten und für wen. Diese Sätze lesen Google und KI-Dienste besonders aufmerksam.

Ablauf in Schritten. Vom ersten Anruf über Aufmaß und Angebot bis zur Montage. Das nimmt Unsicherheit und zeigt Erfahrung.

Preise oder Preisrahmen, wenn es irgendwie geht. „Ab 180 Euro je laufendem Meter“ ist für Kunden wertvoller als „Preis auf Anfrage“.

Beispiele mit Fotos eigener Arbeiten, jedes Bild mit kurzer Beschreibung.

Häufige Fragen mit kurzen Antworten, als eigener Abschnitt. Genau solche Abschnitte zitieren die KI-Dienste gerne.

Ein klarer nächster Schritt: Telefonnummer und Ansprechpartner, nicht nur ein Formular.

Wie viel Text?

Es gibt keine feste Zahl. Als Faustregel: Wenn eine Leistungsseite unter 300 Wörtern bleibt, fehlt meist etwas, das Kunden wissen wollen. Station 3 im Check misst die Textmenge Ihrer Startseite und zeigt, ob Überschriften und Bildbeschreibungen fehlen.

So gehen Sie vor

1. **Leistungen sammeln**
   Schreiben Sie auf, womit Sie das meiste Geld verdienen und wonach Kunden am häufigsten fragen. Das sind Ihre ersten Seiten.
2. **Telefonfragen notieren**
   Eine Woche lang jede Kundenfrage aufschreiben. Daraus entstehen Einstieg, Ablauf und Fragen-Abschnitt.
3. **Eine Seite je Leistung**
   Mit eigener Adresse, eigenem Titel und eigener Beschreibung. Auf der Startseite kurz anreißen und verlinken.
4. **Fotos und Preise ergänzen**
   Eigene Fotos statt Bildagentur, ein ehrlicher Preisrahmen statt „auf Anfrage“.
5. **Fragen als strukturierte Daten**
   Mit dem Baustein für Fragen und Antworten wird der Abschnitt auch für Maschinen lesbar.

Häufige Fragen

Darf eine KI meine Leistungstexte schreiben?

Als Entwurf ja. Prüfen und ergänzen Sie ihn aber mit eigenen Details, Preisen und Beispielen. Austauschbare Texte, die überall stehen könnten, bringen wenig.

Soll ich Preise nennen?

Wenn es geht, ja. Ein Preisrahmen filtert unpassende Anfragen und schafft Vertrauen. Er muss nicht auf den Euro genau sein.

Wie viele Leistungsseiten brauche ich?

So viele, wie Sie wirklich unterschiedliche Leistungen haben. Lieber fünf gute als zwanzig dünne.

Was misst der Check dazu?

Station 3 bewertet Textmenge, Gliederung und Bildbeschreibungen, Station 6, ob KI-Dienste die Inhalte lesen dürfen.

Kapitel 11

Partner um einen Link bitten

Rund 60 Prozent der Firmen-Websites in Deutschland bekommen keinen einzigen Link von einer anderen Firmen-Website. Dabei hat fast jeder Betrieb Lieferanten, Kunden und Partner, die gerne auf ihn verweisen würden. Man muss nur fragen.

Stand November 2026 · Passt zu Station 7 im Check

Worum es geht

Ein Link von einer anderen Website ist für Google eine Empfehlung. Besonders viel zählt eine Empfehlung von Firmen aus Ihrer Branche oder Ihrer Region, denn sie kennt Sie wirklich. Station 7 im Check zählt, wie viele Firmen-Websites aus unserem Archiv auf Sie verlinken, und vergleicht das mit anderen Betrieben.

Die meisten Betriebe haben solche Beziehungen längst: Der Hersteller, dessen Produkte Sie einbauen. Der Architekt, mit dem Sie regelmäßig arbeiten. Der Sportverein, dessen Trikots Sie sponsern. Was fehlt, ist meist nur die Bitte.

Wen Sie fragen können

Hersteller und Lieferanten mit Händler- oder Partnersuche auf ihrer Website.

Kunden aus dem Geschäftsbereich, die Referenzen oder Partner nennen.

Kammer, Innung und Verbände, die Mitgliederlisten führen.

Vereine und Veranstaltungen, die Sie unterstützen.

Partnerbetriebe, mit denen Sie Hand in Hand arbeiten, etwa Elektriker und Heizungsbauer.

Eine Vorlage für die Mail

Kurz, persönlich und mit fertigem Text, den der Empfänger nur einfügen muss:

```
Betreff: Link auf Ihrer Partnerseite

Hallo Frau Muster,

wir arbeiten seit Jahren mit Ihren Produkten und
bauen sie in der Region Rastatt ein. Auf Ihrer Seite
„Fachpartner“ fehlen wir noch. Könnten Sie uns dort
aufnehmen?

Firma Muster GmbH, Elektroinstallation
Musterstraße 1, 76437 Rastatt
https://www.firma-muster.de

Vielen Dank und viele Grüße
Max Muster
```

Was Sie lassen sollten

Links kaufen, tauschen im großen Stil oder in Linkverzeichnissen ohne Inhalt eintragen: Google wertet das als Manipulation und kann Ihre Website abwerten. Ein ehrlicher Link von einem echten Partner ist mehr wert als hundert gekaufte.

So gehen Sie vor

1. **Liste anlegen**
   Zehn Firmen und Organisationen aufschreiben, mit denen Sie wirklich zusammenarbeiten.
2. **Prüfen, wo ein Link passt**
   Haben sie eine Partner-, Referenz- oder Mitgliederseite? Dort passt Ihr Eintrag hinein.
3. **Persönlich fragen**
   Mit der Vorlage oben, an eine bekannte Ansprechperson statt an eine allgemeine Adresse.
4. **Selbst verlinken**
   Verweisen Sie umgekehrt auf Ihre Partner. Das ist fair und macht die Bitte leichter.
5. **Nach einem Monat nachmessen**
   Station 7 im Check zeigt, ob neue Links dazugekommen sind, sobald unser Archiv neu berechnet ist.

Häufige Fragen

Wie viele Links brauche ich?

Schon wenige echte Links von Firmen aus Ihrer Branche oder Region machen einen Unterschied. Die Mehrheit der Betriebe hat keinen einzigen.

Sind Links aus Branchenverzeichnissen etwas wert?

Ein Eintrag in einem gepflegten, echten Verzeichnis hilft vor allem bei einheitlichen Firmendaten. Als Empfehlung zählt ein Partnerlink mehr.

Was ist, wenn der Partner nofollow setzt?

Dann gibt der Link weniger Empfehlung weiter, bringt aber trotzdem Besucher. Fragen lohnt sich in jedem Fall.

Warum zeigt der Check null Links, obwohl ich welche habe?

Wir zählen nur Links von Firmen-Websites aus unserem Archiv, nicht von Verzeichnissen, Plattformen oder Social Media. Neue Links erscheinen erst, wenn das Archiv neu berechnet ist.

Kapitel 12

Relaunch ohne Absturz bei Google

Eine neue Website soll mehr Anfragen bringen. Oft passiert das Gegenteil: Nach dem Start bricht die Zahl der Besucher ein, weil Google die alten Seiten nicht mehr findet. Mit einer Liste und einem Nachmittag Arbeit lässt sich das vermeiden.

Stand November 2026 · Passt zu Station 1 im Check

Worum es geht

Google kennt Ihre Website über ihre Adressen. Jede alte Seite hat sich über Jahre einen Platz in den Ergebnissen erarbeitet, und andere Websites verlinken genau diese Adressen. Wenn beim Relaunch neue Adressen entstehen und die alten ins Leere laufen, beginnt Ihre Website bei Google fast von vorn. Genau das ist der Absturz, von dem viele Betriebe nach einem Relaunch berichten.

Die Lösung heißt Weiterleitung: Jede alte Adresse zeigt dauerhaft (Statuscode 301) auf die passende neue Seite. Dann übernimmt die neue Seite den Platz der alten.

Vor dem Start

Alte Adressen sichern. Exportieren Sie eine Liste aller Seiten der alten Website, etwa aus der Sitemap, aus der Google Search Console oder mit einem Crawler. Ohne diese Liste wissen Sie später nicht, was fehlt.

Zuordnung festlegen. Schreiben Sie in eine Tabelle zu jeder alten Adresse die neue. Wichtige Seiten zuerst: Startseite, Leistungen, Kontakt, Seiten mit Besuchern oder Links.

Baustelle sperren, aber merken. Solange die neue Website auf einer Testadresse liegt, darf Google sie nicht sehen. Notieren Sie sich, wo die Sperre gesetzt ist, damit sie am Starttag wieder fällt.

Am Starttag und danach

Weiterleitungen einspielen und mit Stichproben testen: Alte Adresse eingeben, landet sie auf der richtigen neuen Seite, und zwar in einem Sprung?

Sperre aufheben. Der häufigste Fehler überhaupt: Die neue Website geht mit „noindex“ online und verschwindet aus Google. Station 1 im Check findet das sofort.

Sitemap einreichen in der Google Search Console und dort in den folgenden Wochen auf Fehler achten, vor allem auf Seiten, die nicht gefunden werden (404).

Titel und Texte mitnehmen. Wenn alte Seiten gut gefunden wurden, übernehmen Sie deren Titel und Kerntexte, statt alles neu zu schreiben.

So gehen Sie vor

1. **Liste der alten Adressen speichern**
   Sitemap öffnen (meist ihre-firma.de/sitemap.xml) oder in der Search Console unter Seiten exportieren. Als Tabelle sichern.

2. **Neue Adressen zuordnen**
   Zu jeder alten Adresse die passende neue eintragen. Keine Seite auf die Startseite umleiten, wenn es eine passende Unterseite gibt.

3. **Weiterleitungen einrichten**
   In WordPress mit einer Weiterleitungs-Erweiterung, sonst beim Hoster oder in der .htaccess. Immer dauerhaft (301).

4. **Starttag abarbeiten**
   Baustellen-Sperre entfernen, Weiterleitungen testen, Sitemap einreichen, Check laufen lassen.

5. **Vier Wochen beobachten**
   Einmal pro Woche in die Search Console schauen und neue 404-Fehler mit einer Weiterleitung schließen.

Häufige Fragen

Muss ich die alten Adressen behalten?

Nein, neue Adressen sind in Ordnung. Wichtig ist nur, dass jede alte Adresse dauerhaft auf die passende neue weiterleitet.

Reicht es, alles auf die Startseite umzuleiten?

Nein. Google behandelt solche Weiterleitungen oft wie fehlende Seiten. Leiten Sie auf die inhaltlich passende Seite.

Wie lange müssen Weiterleitungen bestehen bleiben?

Mindestens ein Jahr, besser dauerhaft. Sie kosten nichts und schützen Links von anderen Websites.

Ich wechsle auch die Domain. Was ist anders?

Dann leiten alle Adressen der alten Domain auf die neue, und Sie melden den Umzug in der Google Search Console mit der Funktion zur Adressänderung.

Teil 3

Anmelden und gefunden werden

Kapitel 13

Firmeneinträge: welche sich lohnen und welche nicht

Hunderte Portale wollen Ihren Firmeneintrag. Für die meisten Betriebe zählen davon eine Handvoll: die Kartendienste von Google, Microsoft und Apple, zwei, drei große Branchenbücher und die Verzeichnisse Ihrer Branche. Hier steht, wo Sie anfangen.

Stand November 2026 · Passt zu Station 5 im Check

Warum Einträge zählen

Firmeneinträge bringen auf zwei Wegen Kunden. Direkt, weil Menschen in Karten-Apps und Branchenbüchern suchen. Und indirekt, weil Google, Bing und die KI-Dienste aus vielen gleichlautenden Einträgen schließen, dass Ihre Firma echt ist und wo sie sitzt. Ein Link aus einem Verzeichnis ist dabei meist wenig wert. Der Nutzen liegt in der Bestätigung Ihrer Firmendaten.

Die Rangfolge für die meisten Betriebe

Eintrag	Wofür	Kosten
Google-Unternehmensprofil	Karte und Firmenkasten in der Google-Suche, Google Maps, Bewertungen	kostenlos
Bing Places	Bing-Suche und Bing Maps, damit auch die Grundlage für Microsoft Copilot	kostenlos
Apple Business Connect	Apple Karten und Siri, also jedes iPhone	kostenlos
Große Branchenbücher	Gelbe Seiten, Das Örtliche, 11880: Grundeintrag, oft schon vorhanden	Grundeintrag meist kostenlos, Pakete kosten
Kammer und Verband	Betriebssuche der IHK oder Handwerkskammer, Mitgliederlisten der Innung	meist mit der Mitgliedschaft
B2B-Plattformen	für Hersteller, Händler und Zulieferer, etwa wlw (Wer liefert was)	Grundprofil kostenlos, Pakete kosten

Die ersten drei sind Pflicht. Sie kosten nichts und erreichen fast alle Smartphones. Alles danach lohnt sich vor allem, wenn Ihre Kunden dort wirklich suchen.

Was Sie sich sparen können

Portale ohne Besucher, die nur aus Listen bestehen. Linkverzeichnisse, die gegen Geld oder Gegenlink eintragen: Google wertet solche Links als Manipulation. Und jedes Angebot, das per Fax oder Brief mit einem Formular kommt, das wie eine Rechnung aussieht. Dazu steht mehr im Ratgeber zu Branchenbuch-Rechnungen.

Viele kleinere Portale übernehmen ihre Daten aus größeren Quellen. Ein Fehler in einem großen Verzeichnis landet so automatisch auf mehreren anderen Seiten. Darum lohnt es sich mehr, wenige Einträge sauber zu pflegen, als viele schnell anzulegen.

So gehen Sie vor

1. **Firmendaten festlegen**
   Einmal verbindlich: Name wie im Impressum, Adresse, Telefon, Website, Öffnungszeiten. Die Firmendaten-Vorlage hilft dabei.
2. **Die großen drei anlegen**
   Google-Unternehmensprofil, Bing Places und Apple Business Connect, jeweils mit Bestätigung.
3. **Vorhandene Einträge suchen**
   Firmennamen bei Google eingeben und die ersten zwei Seiten durchsehen. Alte oder falsche Einträge korrigieren lassen.
4. **Branchenverzeichnisse ergänzen**
   Kammer, Innung, Fachverband, für B2B eine passende Plattform.
5. **Alle drei Monate nachsehen**
   Öffnungszeiten, Telefonnummern und Fotos aktuell halten. Station 5 im Check zeigt Abweichungen.

Häufige Fragen

Wie viele Einträge brauche ich?

Für die meisten Betriebe reichen fünf bis zehn gut gepflegte. Masse bringt wenig, falsche Daten schaden.

Bringen Verzeichnisse Links für Google?

Kaum. Die meisten Verzeichnisse setzen ihre Links so, dass Google sie nicht als Empfehlung zählt. Der Wert liegt in einheitlichen Firmendaten und in den Besuchern.

Lohnen sich bezahlte Pakete in Branchenbüchern?

Nur, wenn Sie nachweisen können, dass von dort Anfragen kommen. Fragen Sie nach Zahlen zu Aufrufen und Klicks, bevor Sie unterschreiben.

Was prüft der Check dazu?

Station 5 vergleicht Name, Adresse und Telefon auf Ihrer Website mit Einträgen im Netz.

Quellen

- Microsoft: Bing Places for Business (Search Engine Journal, 03.10.2025) https://www.searchenginejournal.com/microsoft-launches-new-bing-places-for-business/557520/
- Apple Newsroom: Apple Business Connect (Oktober 2024) https://www.apple.com/de/newsroom/2024/10/apple-expands-tools-to-help-businesses-connect-with-customers
- wlw: Grundprofil kostenlos https://support.wlw.de/en/faq/general-information/how-do-i-become-a-member-of-wer-liefert-was

Kapitel 14

Bing Places und Apple Business Connect: die vergessenen Karten

Fast jeder Betrieb pflegt sein Google-Profil, kaum einer die Einträge bei Microsoft und Apple. Dabei zeigt jedes iPhone Apple Karten, und Microsoft Copilot holt sich Antworten aus dem Bing-Index. Beide Einträge sind kostenlos und in einer halben Stunde erledigt.

Stand November 2026 · Passt zu Station 5 und 6 im Check

Bing Places: Grundlage für Copilot

Microsoft hat Bing Places im Herbst 2025 neu aufgesetzt, die Verwaltung läuft jetzt über bing.com/forbusiness. Ein bestehendes Google-Unternehmensprofil lässt sich übernehmen: Name, Öffnungszeiten und Kontaktdaten kommen mit, Sie prüfen nur noch nach. Danach schlägt Bing selbst vor, was im Eintrag noch fehlt, etwa Fotos oder Links.

Warum das zählt: Copilot greift für Antworten aus dem Netz auf den Bing-Index zurück. Wer bei Bing sauber eingetragen ist, hat bessere Chancen, dort genannt zu werden. Mehr dazu im Ratgeber zu Microsoft Copilot.

Apple Business Connect: jedes iPhone

Über Apple Business Connect pflegen Sie, was Apple Karten und Siri über Ihre Firma zeigen: Ortskarte mit Fotos und Logo, Öffnungszeiten, Links zu Bestellung oder Termin. Apple hat das Angebot 2024 erweitert, etwa um das Firmenlogo in E-Mails an Kunden. Voraussetzung ist eine Bestätigung, dass Ihnen das Unternehmen gehört.

Wer nichts tut, hat trotzdem oft einen Eintrag: Apple übernimmt Firmendaten aus anderen Quellen. Ob die stimmen, sehen Sie, wenn Sie Ihren Betrieb in Apple Karten suchen.

Gleiche Daten überall

Tragen Sie in beiden Diensten genau dieselben Angaben ein wie bei Google und im Impressum. Name ohne Werbezusätze, gleiche Schreibweise der Adresse, eine Telefonnummer. Die Firmendaten-Vorlage gibt Ihnen alle Felder zum Kopieren.

So gehen Sie vor

1. **Bing: Profil übernehmen**
   Auf bing.com/forbusiness anmelden und den Import aus dem Google-Unternehmensprofil wählen. Übernommene Daten prüfen.

2. **Bing: bestätigen und ergänzen**
   Den angebotenen Bestätigungsweg nehmen, danach Fotos und Links ergänzen.
3. **Apple: Betrieb suchen**
   In Apple Karten nach Ihrem Firmennamen suchen und notieren, was falsch oder veraltet ist.
4. **Apple: Eintrag beanspruchen**
   Bei Apple Business Connect anmelden, den Betrieb beanspruchen, bestätigen lassen und die Ortskarte füllen.
5. **Ergebnis prüfen**
   Nach einigen Tagen in Bing Maps und Apple Karten nachsehen, ob alles stimmt.

Häufige Fragen

Brauche ich ein Microsoft- oder Apple-Konto?

Ja, für beide Dienste ist eine Anmeldung nötig. Nutzen Sie eine Firmenadresse, auf die mehrere Personen Zugriff haben.

Kostet das etwas?

Nein. Bing Places und Apple Business Connect sind kostenlos.

Ich habe kein Ladengeschäft. Geht das trotzdem?

Apple nennt ausdrücklich auch Unternehmen ohne festen Standort, etwa Dienstleister. Bei Bing können Sie ein Einzugsgebiet angeben.

Was hat das mit KI zu tun?

Copilot nutzt den Bing-Index, Siri die Apple-Daten. Saubere Einträge erhöhen die Chance, dass KI-Dienste Ihre Firma richtig nennen.

Quellen

- Search Engine Journal: Microsoft Launches New Bing Places for Business (03.10.2025) https://www.searchenginejournal.com/microsoft-launches-new-bing-places-for-business/557520/
- Apple Newsroom: Apple erweitert Tools für Unternehmen (Oktober 2024) https://www.apple.com/de/newsroom/2024/10/apple-expands-tools-to-help-businesses-connect-with-customers
- Apple Newsroom: Einführung von Apple Business Connect (Januar 2023) https://www.apple.com/de/newsroom/2023/01/introducing-apple-business-connect/

Kapitel 15

Die Eintragsrunde: an einem Vormittag überall richtig stehen

Ein Tippfehler im Firmennamen, einmal eingetragen, taucht Wochen später auf Seiten auf, die Sie nie besucht haben. So gehen Sie Ihre Einträge einmal sauber durch und halten sie danach mit wenig Aufwand aktuell.

Stand November 2026 · Passt zu Station 5 im Check

Ein echter Fall aus unserer Arbeit

Bei einem unserer eigenen Einträge in einem großen Branchenbuch fehlte beim Anlegen ein Leerzeichen zwischen Marke und Firmenname. Drei Tage später stand der zusammengeklebte Name auf einer Partnerseite des Branchenbuchs, inklusive Firmenkasten mit Häufigen Fragen, ohne dass wir dort je etwas eingetragen hatten. Adresse und Telefon stimmten, der Name nicht. Die Korrektur muss an der Quelle passieren, dann ziehen die Partnerseiten nach.

Die Lehre: Legen Sie Ihre Firmendaten einmal schriftlich fest und kopieren Sie sie bei jedem Eintrag, statt sie neu zu tippen.

Die Vorlage

Halten Sie diese Angaben einmal verbindlich fest: rechtlicher Firmenname wie im Impressum, Markenname, Straße und Hausnummer, PLZ und Ort, Telefon in einer Schreibweise, E-Mail, Website mit https, Öffnungszeiten, Hauptkategorie, eine Kurzbeschreibung mit etwa 160 Zeichen und eine lange mit etwa 750 Zeichen. Unsere Firmendaten-Vorlage erzeugt daraus kopierfertige Felder und den passenden Datenbaustein für Ihre Website.

Die Reihenfolge

Erst die Website und das Impressum, denn alle anderen vergleichen damit. Dann Google, Bing und Apple. Dann die großen Branchenbücher und Ihre Kammer. Zum Schluss Fachportale. Notieren Sie für jeden Eintrag Zugang, Datum und wer im Betrieb zuständig ist, sonst ist der Eintrag in zwei Jahren verwaist.

So gehen Sie vor

1. **Vorlage ausfüllen**
   Mit der Firmendaten-Vorlage einmal alle Angaben festlegen und als Datei speichern.

2. **Website zuerst**
   Impressum und Fußzeile genau so schreiben wie in der Vorlage.

3. **Große drei**
   Google, Bing, Apple anlegen oder korrigieren, nur mit Kopieren aus der Vorlage.

4. **Liste führen**
   Je Eintrag: Portal, Zugang, Datum, zuständige Person.

5. **Nachmessen**
   Nach vier Wochen den Check laufen lassen. Station 5 zeigt, ob die Daten jetzt übereinstimmen.

Häufige Fragen

Darf ich den Markennamen mit in den Firmennamen schreiben?

Bei Google sind Werbezusätze im Namen verboten. Erlaubt ist der Name, den Sie auch im Alltag führen. Im Zweifel: Name wie im Impressum, die Marke in die Beschreibung.

Was mache ich mit Einträgen, die ich nicht angelegt habe?

Beanspruchen und korrigieren. Fast alle Portale haben dafür einen Weg, oft mit Bestätigung per Telefon oder Post.

Kann jemand das für mich übernehmen?

Ja. Wichtig ist, dass die Zugänge am Ende bei Ihnen liegen, nicht beim Dienstleister.

Wie oft muss ich nachsehen?

Alle drei Monate kurz, und sofort bei Umzug, neuer Telefonnummer oder geänderten Öffnungszeiten.

Kapitel 16

Vorsicht bei Branchenbuch-Rechnungen und Eintragsangeboten

Ein Formular, das aussieht wie eine Rechnung oder eine kostenlose Datenprüfung, und im Kleingedruckten steht ein Vertrag über mehrere Jahre. Solche Angebote erreichen Betriebe seit Jahren per Post, Fax und E-Mail. So erkennen Sie sie.

Stand November 2026 · Passt zu Station 4 und 5 im Check

Woran Sie solche Schreiben erkennen

Typische Zeichen: Ein Formular bittet Sie, Ihre Firmendaten zu prüfen und unterschrieben zurückzuschicken. Es steht ein Betrag darauf, oft mit dem Wort Eintrag oder Registrierung, aber klein. Der Absender klingt nach Behörde, Register oder bekanntem Verzeichnis, ohne es zu sein. Und es eilt: Rücksendung innerhalb weniger Tage.

Wer unterschreibt, schließt oft einen Vertrag über einen Eintrag in einem Verzeichnis, das kaum jemand nutzt, häufig über zwei oder drei Jahre.

Was Sie tun sollten

Nichts unterschreiben, was Sie nicht bestellt haben. Echte Rechnungen beziehen sich auf eine Bestellung, die Sie kennen. Im Zweifel bei Ihrer Kammer oder beim Deutschen Schutzverband gegen Wirtschaftskriminalität nachfragen, beide warnen seit Jahren vor solchen Schreiben. Wenn bereits unterschrieben wurde: nicht einfach zahlen, sondern rechtlich prüfen lassen. Dieser Ratgeber ersetzt keine Rechtsberatung.

Wo echte Einträge herkommen

Die Einträge, die wirklich zählen, legen Sie selbst an: Google-Unternehmensprofil, Bing Places, Apple Business Connect, Kammer, Verband. Keiner dieser Dienste schickt Ihnen ein Formular zum Unterschreiben per Fax. Mehr dazu im Ratgeber zu den Firmeneinträgen, die sich lohnen.

So gehen Sie vor

1. **Im Betrieb absprechen**
   Wer darf Formulare unterschreiben? Eine Person, die Post mit Beträgen prüft, verhindert die meisten Fälle.

2. **Bekannte Einträge auflisten**
   Liste aller echten Verzeichniseinträge führen, dann fällt ein fremdes Formular sofort auf.

3. **Zweifel melden**
   Bei der Kammer oder dem Schutzverband nachfragen, bevor etwas zurückgeht.

4. **Echte Einträge selbst pflegen**
   Die großen drei und die Kammer, alles andere nur nach bewusster Entscheidung.

Häufige Fragen

Ist jedes Eintragsangebot unseriös?

Nein. Seriöse Anbieter nennen Preis, Laufzeit und Leistung klar und drängen nicht. Misstrauisch machen Formulare, die wie Rechnungen oder Behördenpost aussehen.

Ich habe schon unterschrieben. Was jetzt?

Nicht vorschnell zahlen und rechtlich beraten lassen, etwa über Kammer, Verband oder einen Anwalt. Wir können dazu keine Rechtsberatung geben.

Wie schützen wir uns im Betrieb?

Eine klare Regel, wer Formulare mit Beträgen unterschreibt, und eine Liste der echten Einträge.

Bietet seobetter selbst Einträge an?

Nein. Unser Check ist kostenlos, und wir schicken keine Formulare per Post oder Fax.

Teil 4

So lesen KI-Dienste Ihre Website

Kapitel 17

ChatGPT und die Suchroboter von OpenAI

OpenAI schickt drei verschiedene Roboter los. Einer sucht für ChatGPT, einer sammelt für das Training, einer holt Seiten, wenn ein Nutzer danach fragt. Wer das auseinanderhält, kann gefunden werden, ohne seine Texte fürs Training herzugeben.

Stand 6. November 2026 · Gehört zu Station 6 im Check

Worum es geht

Wenn jemand in ChatGPT nach einem Betrieb in seiner Nähe fragt, sucht ChatGPT im Netz und nennt Quellen mit Link. Damit Ihre Website dort auftauchen kann, muss der Suchroboter von OpenAI sie lesen dürfen. Ob OpenAI Ihre Texte zusätzlich zum Training künftiger Modelle nutzt, steuern Sie getrennt.

Die Roboter im Überblick

Name	Wofür	robots.txt	Training
OAI-SearchBot	Findet Seiten für die Suche in ChatGPT	beachtet	nein
GPTBot	Sammelt Inhalte für das Training von Modellen	beachtet	ja
ChatGPT-User	Ruft eine Seite ab, wenn ein Nutzer in ChatGPT danach fragt	gilt nicht unbedingt	kein Crawler

So steuern Sie es

Wer in der ChatGPT-Suche vorkommen will, darf OAI-SearchBot nicht sperren. Laut OpenAI erscheinen gesperrte Seiten nicht in den Suchantworten, höchstens noch als einfacher Link. Wer kein Training möchte, sperrt nur GPTBot:

```
User-agent: GPTBot
Disallow: /
```

OpenAI gibt an, dass eine Änderung der robots.txt etwa 24 Stunden braucht, bis sie wirkt. Erlauben Sie beide Roboter, kann OpenAI einen Abruf für beide Zwecke nutzen.

Was das für Ihre Firma heißt

Für die meisten Betriebe lautet die Empfehlung: OAI-SearchBot erlauben, über GPTBot nach eigener Haltung entscheiden. ChatGPT-User handelt im Auftrag eines Menschen, der gerade eine Frage stellt.

OpenAI weist darauf hin, dass robots.txt-Regeln dafür nicht unbedingt gelten.

Häufige Fragen

Schadet es meiner Sichtbarkeit, wenn ich GPTBot sperre?

Nach Angaben von OpenAI steuert GPTBot das Training. Für die Suche in ChatGPT ist OAI-SearchBot zuständig.

Wie prüfe ich, ob ich OpenAI aussperre?

Station 6 im Check liest Ihre robots.txt und zeigt, ob OAI-SearchBot oder ChatGPT-User gesperrt sind.

Wie schnell wirkt eine Änderung?

OpenAI nennt etwa 24 Stunden.

Quellen

- OpenAI: Overview of OpenAI Crawlers https://developers.openai.com/docs/gptbot

Kapitel 18

Perplexity: warum dort so viele Quellen stehen

Perplexity ist eine Suchmaschine mit KI-Antwort und nennt zu fast jedem Satz eine Quelle. Für Betriebe ist das eine Chance: Wer zitiert wird, bekommt einen Link. Dafür muss der Suchroboter von Perplexity Ihre Seite lesen dürfen.

Stand 6. November 2026 · Gehört zu Station 6 im Check

Worum es geht

Perplexity beantwortet Fragen mit einem zusammenhängenden Text und setzt nummerierte Quellen dazu. Viele Nutzer klicken diese Quellen an, um nachzulesen. Deshalb lohnt es sich, für Perplexity lesbar zu sein: klare Texte, Fragen und Antworten, eine Seite pro Leistung.

Die Roboter im Überblick

Name	Wofür	robots.txt	Training
PerplexityBot	Findet und verlinkt Seiten in den Perplexity-Ergebnissen	beachtet	nein, laut Perplexity
Perplexity-User	Ruft eine Seite ab, wenn ein Nutzer danach fragt, und verlinkt sie in der Antwort	in der Regel nicht beachtet	nein, laut Perplexity

So steuern Sie es

Perplexity empfiehlt, PerplexityBot in der robots.txt zu erlauben, wenn Sie in den Ergebnissen erscheinen wollen. Eine Sperre sieht so aus:

```
User-agent: PerplexityBot
Disallow: /
```

Nach Angaben von Perplexity kann eine Änderung bis zu 24 Stunden dauern. Perplexity-User ruft Seiten im Auftrag eines Nutzers ab und beachtet die robots.txt deshalb in der Regel nicht.

Was das für Ihre Firma heißt

Sperren lohnt sich für Betriebe selten, denn Perplexity sammelt laut eigener Aussage mit diesen Robotern nichts für das Training von Modellen. Wichtiger ist, was Perplexity auf Ihrer Seite findet: Wer Kundenfragen direkt beantwortet und Ort und Leistung klar nennt, wird leichter als Quelle gewählt.

Häufige Fragen

Nutzt Perplexity meine Texte fürs Training?

Laut Perplexity werden PerplexityBot und Perplexity-User nicht verwendet, um Inhalte für das Training von KI-Modellen zu sammeln.

Warum taucht meine Seite nicht als Quelle auf?

Häufige Gründe sind eine Sperre in der robots.txt, Inhalte, die erst per JavaScript laden, und zu wenig Text, der die Frage beantwortet. Der Check zeigt die ersten beiden in Station 1, 3 und 6.

Wie schnell wirkt eine Änderung?

Perplexity nennt bis zu 24 Stunden.

Quellen

- Perplexity: Perplexity Crawlers https://docs.perplexity.ai/docs/resources/perplexity-crawlers

Kapitel 19

Claude und die Roboter von Anthropic

Anthropic, der Hersteller von Claude, trennt drei Aufgaben sauber: Training, Suche und Abrufe im Auftrag eines Nutzers. Jeder Roboter lässt sich einzeln in der robots.txt steuern.

Stand 6. November 2026 · Gehört zu Station 6 im Check

Worum es geht

Claude kann im Netz suchen und Quellen nennen. Damit Ihre Seite dabei vorkommt, braucht es den Suchroboter von Anthropic. Ob Ihre Inhalte ins Training künftiger Modelle einfließen dürfen, entscheiden Sie über einen anderen Roboter.

Die Roboter im Überblick

Name	Wofür	robots.txt	Training
ClaudeBot	Sammelt Inhalte, die zum Training beitragen können	beachtet, auch Crawl-delay	ja
Claude-SearchBot	Liest Seiten, um Suchergebnisse zu verbessern	beachtet, auch Crawl-delay	nein
Claude-User	Ruft Seiten ab, wenn ein Nutzer Claude etwas fragt	beachtet, auch Crawl-delay	nein

So steuern Sie es

Laut Anthropic beachten alle drei Roboter die robots.txt, auch die Angabe Crawl-delay, mit der Sie Abrufe verlangsamen. Wer kein Training möchte, aber gefunden werden will, sperrt nur ClaudeBot:

```
User-agent: ClaudeBot
Disallow: /
```

Die Regel gilt je Subdomain. Anthropic rät davon ab, sich auf das Sperren von IP-Adressen zu verlassen. Seit dem 30. Oktober 2026 beachtet Anthropic nach eigener Angabe auch das neue gemeinsame Signal gegen KI-Training (mehr dazu im Ratgeber „Alle KI-Dienste in einer Tabelle“).

Was das für Ihre Firma heißt

Wer Claude-SearchBot oder Claude-User sperrt, wird laut Anthropic in den Suchergebnissen von Claude seltener sichtbar. Für Betriebe, die gefunden werden wollen, heißt das: diese beiden erlauben,

ClaudeBot nach eigener Haltung.

Häufige Fragen

Verliere ich Sichtbarkeit, wenn ich ClaudeBot sperre?

ClaudeBot ist laut Anthropic für das Training zuständig. Für Suche und Nutzerabrufe gibt es Claude-SearchBot und Claude-User.

Kann ich Claude bremsen statt sperren?

Ja. Anthropic unterstützt die Angabe Crawl-delay in der robots.txt.

Prüft der Check auch Claude?

Ja. Station 6 zeigt, ob Claude-SearchBot oder Claude-User gesperrt sind.

Quellen

- Anthropic: Does Anthropic crawl data from the web, and how can site owners block the crawler?
  https://support.claude.com/en/articles/8896518

Kapitel 20

Google Gemini und die KI-Übersichten

Bei Google laufen Suche und KI über dieselben Roboter. Mit dem Steuerzeichen Google-Extended entscheiden Sie, ob Ihre Inhalte für Gemini genutzt werden dürfen. Die Google-Suche bleibt davon nach Googles Angaben unberührt.

Stand 6. November 2026 · Gehört zu Station 6 im Check

Worum es geht

Google hat keinen eigenen Roboter für KI. Der normale Googlebot liest Ihre Seite für die Suche. Ob dieselben Inhalte auch für die Gemini-Apps und für das Training künftiger Gemini-Modelle verwendet werden dürfen, steuern Sie mit dem Eintrag Google-Extended in der robots.txt.

Die Roboter im Überblick

Name	Wofür	robots.txt	Training
Googlebot	Liest Seiten für die Google-Suche	beachtet	nicht über diesen Schalter
Google-Extended	Kein eigener Roboter, sondern ein Steuerzeichen für Gemini-Apps, Gemini-Training und Antworten mit Google-Suche in Vertex AI	beachtet	ja, darüber steuerbar

So steuern Sie es

Eine Sperre für Gemini sieht so aus:

```
User-agent: Google-Extended
Disallow: /
```

Google schreibt ausdrücklich, dass Google-Extended weder die Aufnahme in die Google-Suche beeinflusst noch als Rangfaktor dient. Die KI-Übersichten erwähnt Google in dieser Beschreibung nicht. Sie gehören zur Google-Suche. Wer dort vorkommen will, muss nach unserem Verständnis für den normalen Googlebot erreichbar sein.

Google kündigt an, ab Anfang 2027 auch das gemeinsame Signal gegen KI-Training zu beachten. Wer dieses Signal setzt und Google-Extended nicht eigens erwähnt, wird dann so behandelt, als hätte er Google-Extended gesperrt.

Was das für Ihre Firma heißt

Sperren Sie niemals den Googlebot, wenn Sie bei Google gefunden werden wollen. Das ist die häufigste Ursache für Websites, die nach einem Relaunch aus der Suche verschwinden (siehe Station 1). Über Google-Extended entscheiden Sie nach eigener Haltung.

Häufige Fragen

Verschwinde ich aus Google, wenn ich Google-Extended sperre?

Nein. Laut Google beeinflusst Google-Extended die Aufnahme in die Google-Suche nicht.

Wie komme ich in die KI-Übersichten?

Eine Garantie gibt es nicht. Voraussetzung ist, dass Ihre Seite in der Google-Suche gut auffindbar ist: erreichbar, klarer Text, Fragen und Antworten, saubere Firmendaten.

Gibt es einen eigenen Gemini-Roboter?

Nein. Google-Extended ist ein Steuerzeichen. Abgerufen wird mit den üblichen Google-Robotern.

Quellen

- Google: List of Google's common crawlers (Stand 30.10.2026) https://developers.google.com/crawling/docs/crawlers-fetchers/google-common-crawlers

Kapitel 21

Microsoft Copilot und der Bing-Index

Copilot greift für Antworten aus dem Netz auf den Suchindex von Bing zurück. Wer bei Bing nicht gut aufgestellt ist, fehlt deshalb oft auch in Copilot. Microsoft führt gerade neue Schalter ein, mit denen Sie Training und KI-Antworten getrennt steuern.

Stand 6. November 2026 · Gehört zu Station 6 im Check

Worum es geht

Viele Betriebe kümmern sich nur um Google. Copilot und andere Dienste, die auf Bing aufbauen, sehen dann wenig von ihnen. Ein kostenloses Konto in den Bing Webmaster Tools und eine eingereichte Sitemap sind deshalb eine der einfachsten Maßnahmen für mehr KI-Sichtbarkeit.

Die Roboter im Überblick

Name	Wofür	robots.txt	Training
Bingbot	Liest Seiten für die Bing-Suche, die auch Copilot nutzt	beachtet	über neue Einstellungen steuerbar

So steuern Sie es

Microsoft führt in den Bing Webmaster Tools drei Einstellungen ein: KI-Training, KI-Antworten (Grounding) und eingeschränkte KI-Antworten nur für Microsofts eigene Produkte. Die bisherigen Angaben NoArchive und NoCache laufen in eine Übergangsphase. Laut Branchenberichten gelten diese Termine:

- [ ] 15. Dezember 2026: vorläufige Einstellungen für Seiten mit NoArchive oder NoCache
- [ ] 1. Februar 2027: Microsoft beachtet die neuen Einstellungen beim Crawlen
- [ ] 1. März 2027: Frist, um alte Sperren in die neuen Einstellungen zu übertragen

Microsoft sagt, dass die Einstellungen den Platz in der Bing-Suche nicht verändern. Wer KI-Antworten sperrt, wird in Copilot aber deutlich seltener sichtbar.

Was das für Ihre Firma heißt

Unsere Empfehlung: Bing Webmaster Tools einrichten, Sitemap einreichen, KI-Antworten erlauben. Wenn Sie Ihre Inhalte nicht fürs Training hergeben wollen, nutzen Sie dafür die Trainings-Einstellung, nicht die Sperre für Antworten.

Häufige Fragen

Muss ich etwas tun, wenn ich NoArchive oder NoCache nutze?

Ja. Diese Angaben wechseln in eine Übergangsphase. Prüfen Sie bis März 2027 in den Bing Webmaster Tools, ob die neuen Einstellungen Ihrem Wunsch entsprechen.

Prüft der Check Bing?

Station 6 prüft, ob Bingbot in Ihrer robots.txt gesperrt ist.

Reicht es, bei Google gut zu sein?

Nicht für Copilot. Bing hat einen eigenen Index. Melden Sie Ihre Seite dort an.

Quellen

- Search Engine Roundtable: Microsoft Bing New AI Controls (Bericht) https://seroundtable.com/microsoft-bing-ai-controls-42429.html
- The Next Web: Shared AI training opt-out (Bericht, 31.10.2026) https://thenextweb.com/news/ai-training-opt-out-robots-txt-google-openai-microsoft-anthropic

Kapitel 22

Alle KI-Dienste in einer Tabelle

Welcher Roboter gehört zu welchem Dienst, wofür liest er, und was passiert, wenn Sie ihn sperren? Hier steht alles auf einer Seite, dazu eine robots.txt-Vorlage für den häufigsten Wunsch: gefunden werden, aber nicht ins Training.

Stand 6. November 2026 · Gehört zu Station 6 im Check

Worum es geht

Die wichtigste Unterscheidung ist immer dieselbe: Suchroboter bringen Sie in KI-Antworten mit Quelle, Trainingsroboter sammeln Texte für künftige Modelle. Die meisten Betriebe wollen das Erste. Über das Zweite entscheidet jeder selbst.

Die Roboter im Überblick

Name	Wofür	robots.txt	Training
OAI-SearchBot (OpenAI)	Suche in ChatGPT	beachtet	nein
GPTBot (OpenAI)	Training	beachtet	ja
ChatGPT-User (OpenAI)	Abruf für einen Nutzer	gilt nicht unbedingt	kein Crawler
PerplexityBot	Suche in Perplexity	beachtet	nein
Perplexity-User	Abruf für einen Nutzer	in der Regel nicht	nein
Claude-SearchBot (Anthropic)	Suche in Claude	beachtet	nein
Claude-User (Anthropic)	Abruf für einen Nutzer	beachtet	nein
ClaudeBot (Anthropic)	Training	beachtet	ja
Googlebot	Google-Suche	beachtet	nicht über diesen Schalter
Google-Extended	Gemini-Apps und Gemini-Training	beachtet	ja
Bingbot (Microsoft)	Bing-Suche und Copilot	beachtet	neue Einstellungen ab 2027

So steuern Sie es

Vorlage „gefunden werden, aber kein Training“. Sie gehört in die Datei robots.txt im Hauptverzeichnis Ihrer Website:

```
User-agent: GPTBot
Disallow: /

User-agent: ClaudeBot
Disallow: /

User-agent: Google-Extended
Disallow: /

User-agent: *
Allow: /
```

Neu seit 30. Oktober 2026: Ein gemeinsames Signal gegen KI-Training in der robots.txt, die Gruppe `User-agent: __usage_ai-training`. Google, Microsoft, OpenAI und Anthropic haben Unterstützung angekündigt. Es ist ein Entwurf bei der IETF und noch kein Standard. Anthropic beachtet es nach eigener Angabe bereits, Microsoft ab Februar 2027, Google ab Anfang 2027, OpenAI „in den kommenden Monaten“. Bis dahin bleiben die einzelnen Einträge oben der sichere Weg.

Was das für Ihre Firma heißt

Die Datei llms.txt ergänzt die robots.txt: Sie sagt KI-Diensten in Kurzform, wer Sie sind und welche Seiten wichtig sind. Sie ist ein Vorschlag und kein Standard, kostet aber nur zehn Minuten. Den Baukasten finden Sie unter Werkzeuge.

Häufige Fragen

Welche Roboter sollte ein Betrieb erlauben?

Alle Suchroboter: OAI-SearchBot, PerplexityBot, Claude-SearchBot, Googlebot und Bingbot. Über die Trainingsroboter entscheiden Sie selbst.

Ist das gemeinsame Trainings-Signal schon wirksam?

Teilweise. Es ist ein Entwurf. Einige Anbieter beachten es schon, andere haben es für 2027 angekündigt.

Wie aktuell ist diese Tabelle?

Stand 6. November 2026, aus den Seiten der Anbieter. Die Regeln ändern sich oft, wir aktualisieren die Tabelle regelmäßig.

Quellen

- OpenAI: Overview of OpenAI Crawlers https://developers.openai.com/docs/gptbot
- Perplexity: Perplexity Crawlers https://docs.perplexity.ai/docs/resources/perplexity-crawlers
- Anthropic: Crawler und robots.txt https://support.claude.com/en/articles/8896518
- Google: List of Google's common crawlers https://developers.google.com/crawling/docs/crawlers-fetchers/google-common-crawlers
- The Next Web: Shared AI training opt-out (31.10.2026) https://thenextweb.com/news/ai-training-opt-out-robots-txt-google-openai-microsoft-anthropic

Jetzt Ihre Website prüfen

Sieben Stationen, 1.000 Punkte, ein Zeugnis mit Plan in Klartext.
Kostenlos, ohne Anmeldung, ohne Cookies.

seobetter.de

Herausgeber: K&K CONNECT UG (haftungsbeschränkt), Hangstraße 16, 76599 Weisenbach · Telefon +49 7224 9942509 · toolbox@seobetter.de · Amtsgericht Mannheim HRB 759259 · Geschäftsführer Nikola Kovacevic, Sabine Kahles-Thomas. Alle Angaben ohne Gewähr, Stand November 2026. Die Ratgeber ersetzen keine Rechtsberatung.