

SEO-CHECK

Report & persönliche Einordnung

Befunde verstehen. Nächste Schritte planen.



SEO-Report Lampen-LED-Shop

**Interpretation. Bewertung.
Technische Handlungsempfehlungen.**

Deutschland / Deutsch

Search Console: 02.09.-02.10.2026

DataForSEO-Erhebung: 05.10.2026

Auswertung und Druckfassung: 08.10.2026

7.100
Crawl-URLs

2.000
Ranking-Ergebnisse

24
Analyseideen

Vollständige narrative Referenzfassung mit Evidenzauswahl. Große Rohdatentabellen bleiben im interaktiven Report vollständig verfügbar.
Empfehlungen sind Prüf- und Umsetzungsanleitungen; Shop-Änderungen wurden nicht ausgeführt.

Inhaltsverzeichnis

Die wichtigsten Ergebnisse	5
Die fünf wichtigsten Maßnahmen	6
22 konkrete Maßnahmen für den Webmaster	7
SEO-01 · Tischleuchten: Zielseite und Inhalte konkret festlegen	7
SEO-02 · Außenleuchten mit Bewegungsmelder: Zielseite und Inhalte konkret festlegen	8
SEO-03 · Schienensystem: Zielseite und Inhalte konkret festlegen	9
SEO-04 · LED-Wandleuchten: Zielseite und Inhalte konkret festlegen	10
SEO-05 · Seitenbriefing: tischleuchte	11
SEO-06 · Seitenbriefing: led wandleuchte	12
SEO-07 · Seitenbriefing: außenleuchten mit bewegungsmelder	13
SEO-08 · Seitenbriefing: led einbaustrahler	14
SEO-09 · Seitenbriefing: schienensystem lampen	15
SEO-10 · Seitenbriefing: pendelleuchte schwarz	16
SEO-11 · Seitenbriefing: bogenleuchte	17
SEO-12 · Seitenbriefing: wandleuchte bad	18
SEO-13 · Seitenbriefing: spiegelbeleuchte bad	19
SEO-14 · Seitenbriefing: wandleuchte akku	20
SEO-15 · Seitenbriefing: stehlampe weiß	21
SEO-16 · Defekten Produktverweis im Esszimmer-Artikel reparieren	22
SEO-17 · Elektriker: interne Links direkt auf das Endziel setzen	23
SEO-18 · Hotelbeleuchtung: interne Links direkt auf das Endziel setzen	24
SEO-19 · Interne Empfehlung auf Akku-Wandleuchten mit eindeutigem Linkzweck	25
SEO-20 · Acht externe HTTP-Verweise gezielt modernisieren	26
SEO-21 · Alt-Text bei fünf LED-Röhren-Seiten am konkreten Bild korrigieren	27
SEO-22 · Gleiche Büro-Stehleuchten-Titel mit Artikelvergleich auflösen	28
Interpretation: Sichtbarkeit ist vorhanden, aber der Weg zur Entscheidung ist noch lückenhaft	29
Nachfrage bewerten: Zielseite und Suchabsicht vor Textmenge	31
Technik bewerten: Reichweite der Prüfung ist wichtiger als ein hoher Onpage-Score	36
Sichtbarkeit bewerten: Geräteunterschiede verlangen gleiche Vergleichsbedingungen	39
Wettbewerb bewerten: Bestehende Seiten vor neuen Seiten prüfen	40
Backlinks bewerten: Quantität, Zweck und unabhängige Empfehlung unterscheiden	41
Performance und Markup bewerten: Gute Laborscores schließen konkrete Template-Probleme nicht aus	42
Technische Handlungsempfehlung: Von der Diagnose bis zur überprüfbaren Änderung	43
Blind Spots: Was der Report noch nicht beantworten kann	48
24 weitere Analyseideen: Erkenntnisse, Prüfungen und Modelle unterscheiden	51
Was der Käufer als digitales SEO-Produkt erhält	56
Schnelle Stichprobe, wiederkehrende Prüfpunkte	57
Suchbegriffe und Wettbewerber liefern Themenkandidaten	62
Drei Shop-Domains prägen den Backlink-Bestand	64
Der abgeschlossene Crawl liefert konkrete technische Prüfkandidaten	66
Suchergebnisse werden angezeigt, aber selten angeklickt	73
Aktuelle Rankings ergänzen die historischen Google-Daten	76
Produkt-Markup liefert einen konkreten Prüfkandidaten	77

Ressourcen-Stichproben zeigen keine defekten Links, aber Prüfbedarf bei Ladezeit und Indexierbarkeit **79**

Wettbewerberlücken sind nicht automatisch neue Themen **81**

Empfohlene Reihenfolge für die nächsten Maßnahmen **84**

Nachfrage fällt im betrachteten Sommer niedriger aus **85**

Mehr Backlinks bedeuten hier nicht mehr verweisende Domains **86**

Produktseiten tragen den größten Teil der gelieferten Suchleistung **88**

Bilder und Produktmodule begleiten viele der abgefragten Ergebnisse **89**

Weitere Daten ergänzen die Themen- und Seitenprüfung **90**

Quellen und Grenzen **96**

Quellen und Nachvollziehbarkeit **97**

Leseschlüssel

Befund bezeichnet die beobachtete Zahl. Interpretation erklärt ihre Bedeutung mit Aussagegrenze. Bewertung leitet eine begründete Arbeitspriorität ab. Handlungsempfehlung beschreibt Diagnose, bedingte Änderung und überprüfbare Abnahme. Blind Spots dokumentieren fehlende Entscheidungsgrundlagen.

Die wichtigsten Ergebnisse

- Die deutschen Search-Console-Zeilen enthalten **464,8k Impressionen und 1.487 Klicks**, bei **0,32 % CTR**. Produkt- und Kategorienseiten bieten konkrete Kandidaten für die Prüfung von Suchabsicht, Zielseite und Suchergebnis.
- Der abgeschlossene Crawl umfasst **7,1k entdeckte URLs**: 7.027 mit HTTP 200, 72 Weiterleitungen und einen HTTP-410-Treffer. Die vielen Duplikat- und Nichtindexierbarkeits-Markierungen brauchen eine Prüfung ihrer Ursache; sie rechtfertigen keine pauschale Reparatur.
- Alle **2.000 aktuellen Ranking-Ergebnisse** für 1.000 Begriffe liegen vor. Wettbewerberdaten liefern 2.004 unterschiedliche Themenkandidaten, von denen 431 bereits eigene GSC-Impressionen haben.
- Rund **97,2 % der 72,3k Backlinks** stammen aus drei Shop-Domains. Für die Bewertung externer Empfehlungen zählt deshalb die Herkunft stärker als die Gesamtzahl.

Die folgenden Befunde sind priorisierte Prüfkandidaten und Empfehlungen. Shop-Änderungen und eine Veröffentlichung wurden nicht vorgenommen.

Die fünf wichtigsten Maßnahmen

01 · Zielseiten festlegen

Breite Suchbegriffe passenden Kategorien zuordnen und Produkt-/Zubehörseiten abgrenzen. Beispiel: „schienensystem lampen“ auf einem L-Verbinder. Siehe SEO-01 bis SEO-09.

02 · Elf Produktseiten verbessern

Die ausgewählten 16 Query-/Seiten-Paare liefern 32.895 Impressionen und 24 Klicks. Suchabsicht, tatsächliches Snippet und bestätigte Artikeldaten gemeinsam prüfen. Siehe SEO-05 bis SEO-15.

03 · Vier Kategorien schärfen

Tischleuchten, Außenleuchten mit Bewegungsmelder, Schienensysteme und LED-Wandleuchten mit klaren Auswahlhilfen überarbeiten. Produktliste und Filter bleiben zuerst nutzbar. Siehe SEO-01 bis SEO-04.

04 · Crawl-Lücken klären

2.114 historische GSC-URLs fehlen im Gesamtcrawl; 145.899 Impressionen und 364 Klicks entfallen darauf. Nachfragestarke URLs auf Erreichbarkeit, Weiterleitung, Canonical, Robots-Meta und GSC-Indexierungsstatus prüfen. Fehlende Crawl-Zeilen beweisen keinen Fehler. Details im vertiefenden Report.

05 · Belegte Links reparieren

410-Produktverweis im Esszimmer-Artikel korrigieren und B2B-Verweise direkt auf bestätigte Endziele setzen. Siehe SEO-16 bis SEO-19.

Prioritäten sind datenbasierte Arbeitsvorschläge. Vor Umsetzung den aktuellen Seitenzustand, das Sortiment und bestehende Inhalte bestätigen. Conversion- und Margendaten fehlen.

22 konkrete Maßnahmen für den Webmaster

SEO-01 · Tischleuchten: Zielseite und Inhalte konkret festlegen

Kategorien · P1 · Aufwand: Mittel

Betroffene URLs

<https://lampen-led-shop.de/lampen-kategorie/tischleuchten/>

Befund

Crawl: HTTP 200; Title „Tischleuchten, Schreibtisch, Kommode, Nachttisch“; H1 [„Tischleuchten, Schreibtisch, Kommode, Nachttisch“]. GSC: 142 Impressionen / 0 Klicks. 1122 eingehende Anbieter-Linkzählungen, einschließlich wiederholter Komponenten.

Warum wichtig

Die vorhandene Kategorie ist ein konkreter Zielseitenkandidat für breite Produktsuche. Zusätzlicher Text ist nur sinnvoll, wenn er Auswahlfragen beantwortet; vorhandene Inhalte zuerst auf Wiederholung prüfen.

Technische Lösung

Title-Entwurf: **Tischleuchten & Tischlampen passend auswählen | Lampen-LED-Shop**. H1 auf den tatsächlichen Kategoriegegenstand begrenzen. Inhaltsbriefing: Kabelführung, Stellfläche, Lichtwirkung und Bedienung; vorhandene Unterkategorien nach tatsächlichem Sortiment verlinken. Bestehenden unteren SEO-Modulbereich überarbeiten; keinen zweiten oberen Textblock erzeugen. Produktliste und Filter zuerst nutzbar lassen. Quellseiten für kontextuelle Links aus dem Archiv:

<https://lampen-led-shop.de/lampen-attribute/farbe/apricot-farbene-leuchte/>;

<https://lampen-led-shop.de/lampen-attribute/farbe/beige-leuchten/>;

<https://lampen-led-shop.de/lampen-attribute/form/abgerundete-leuchten/>. Bestehende Links nicht doppelt hinzufügen. Neue Links nur nach inhaltlichem Vergleich dieser Quellen.

Voraussetzung

Sortiment und bestehende Texte prüfen; Zielseitenentscheidung vor Title-Umsetzung

Abnahme / Prüfkriterium

Aktuelle Inhalte gegen Briefing abgleichen; Felder speichern, reload/read-back, öffentliche Reihenfolge Produktliste vor langem SEO-Text prüfen; Query-/URL-Kohorte vor/nach gleichartig messen.

SEO-02 · Außenleuchten mit Bewegungsmelder: Zielseite und Inhalte konkret festlegen

Kategorien · P1 · Aufwand: Mittel

Betroffene URLs

<https://lampen-led-shop.de/lampen-kategorie/aussenleuchten/aussenleuchten-mit-bewegungsmelder/>

Befund

Crawl: HTTP 200; Title „Außenleuchten mit Bewegungsmelder für deinen Komfort“; H1 [„Außenleuchten mit Bewegungsmelder für deinen Komfort“]. GSC: 585 Impressionen / 1 Klicks. 122 eingehende Anbieter-Linkzählungen, einschließlich wiederholter Komponenten.

Warum wichtig

Die vorhandene Kategorie ist ein konkreter Zielseitenkandidat für breite Produktsuche. Zusätzlicher Text ist nur sinnvoll, wenn er Auswahlfragen beantwortet; vorhandene Inhalte zuerst auf Wiederholung prüfen.

Technische Lösung

Title-Entwurf: **Außenleuchten mit Bewegungsmelder auswählen | Lampen-LED-Shop**. H1 auf den tatsächlichen Kategoriegegenstand begrenzen. Inhaltsbriefing: Montageort, Schutzart und Sensor-/Bedienfunktionen mit belegten Produktdaten erklären; keine pauschale Eignung für alle Außenbereiche behaupten. Bestehenden unteren SEO-Modulbereich überarbeiten; keinen zweiten oberen Textblock erzeugen. Produktliste und Filter zuerst nutzbar lassen. Quellseiten für kontextuelle Links aus dem Archiv: <https://lampen-led-shop.de/lampen-attribute/form/keilfoermige-leuchten/>; <https://lampen-led-shop.de/lampen-kategorie/aussenleuchten/aussen-einbauleuchten/>; <https://lampen-led-shop.de/lampen-kategorie/aussenleuchten/aussen-tischleuchten/>. Bestehende Links nicht doppelt hinzufügen. Neue Links nur nach inhaltlichem Vergleich dieser Quellen.

Voraussetzung

Sortiment und bestehende Texte prüfen; Zielseitenentscheidung vor Title-Umsetzung

Abnahme / Prüfkriterium

Aktuelle Inhalte gegen Briefing abgleichen; Felder speichern, reload/read-back, öffentliche Reihenfolge Produktliste vor langem SEO-Text prüfen; Query-/URL-Kohorte vor/nach gleichartig messen.

SEO-03 · Schienensystem: Zielseite und Inhalte konkret festlegen

Kategorien · P1 · Aufwand: Mittel

Betroffene URLs

<https://lampen-led-shop.de/lampen-kategorie/schienensystem/>

Befund

Crawl: HTTP 200; Title „Schienensystem“; H1 [„Schienensystem“]. GSC: 1843 Impressionen / 1 Klicks. 477 eingehende Anbieter-Linkzählungen, einschließlich wiederholter Komponenten.

Warum wichtig

Die vorhandene Kategorie ist ein konkreter Zielseitenkandidat für breite Produktsuche. Zusätzlicher Text ist nur sinnvoll, wenn er Auswahlfragen beantwortet; vorhandene Inhalte zuerst auf Wiederholung prüfen.

Technische Lösung

Title-Entwurf: **Schienensysteme für Leuchten: Komponenten passend auswählen | Lampen-LED-Shop**. H1 auf den tatsächlichen Kategoriegegenstand begrenzen. Inhaltsbriefing: System-/Herstellerkompatibilität, Einspeisung, Schienen, Verbinder und passende Leuchten unterscheiden. Kompatibilität nur aus echten Produktdaten ableiten. Bestehenden unteren SEO-Modulbereich überarbeiten; keinen zweiten oberen Textblock erzeugen. Produktliste und Filter zuerst nutzbar lassen. Quellseiten für kontextuelle Links aus dem Archiv: <https://lampen-led-shop.de/>; <https://lampen-led-shop.de/?s=nachtlicht>; <https://lampen-led-shop.de/lampen-attribute/geeignet-fuer/seilsystembeleuchtung/>. Bestehende Links nicht doppelt hinzufügen. Neue Links nur nach inhaltlichem Vergleich dieser Quellen.

Voraussetzung

Sortiment und bestehende Texte prüfen; Zielseitenentscheidung vor Title-Umsetzung

Abnahme / Prüfkriterium

Aktuelle Inhalte gegen Briefing abgleichen; Felder speichern, reload/read-back, öffentliche Reihenfolge Produktliste vor langem SEO-Text prüfen; Query-/URL-Kohorte vor/nach gleichartig messen.

SEO-04 · LED-Wandleuchten: Zielseite und Inhalte konkret festlegen

Kategorien · P1 · Aufwand: Mittel

Betroffene URLs

<https://lampen-led-shop.de/lampen-kategorie/led-wandleuchten/>

Befund

Crawl: HTTP 200; Title „LED Wandleuchten für optimale Beleuchtung“; H1 [„LED Wandleuchten für optimale Beleuchtung“]. GSC: 270 Impressionen / 0 Klicks. 273 eingehende Anbieter-Linkzählungen, einschließlich wiederholter Komponenten.

Warum wichtig

Die vorhandene Kategorie ist ein konkreter Zielseitenkandidat für breite Produktsuche. Zusätzlicher Text ist nur sinnvoll, wenn er Auswahlfragen beantwortet; vorhandene Inhalte zuerst auf Wiederholung prüfen.

Technische Lösung

Title-Entwurf: **LED-Wandleuchten passend auswählen | Lampen-LED-Shop**. H1 auf den tatsächlichen Kategoriegegenstand begrenzen. Inhaltsbriefing: Lichtausrichtung, Dimmung, Montage und Anwendung aus Sortiment ableiten; Innen-/Außeneinsatz klar trennen. Bestehenden unteren SEO-Modulbereich überarbeiten; keinen zweiten oberen Textblock erzeugen. Produktliste und Filter zuerst nutzbar lassen. Quellseiten für kontextuelle Links aus dem Archiv:

<https://lampen-led-shop.de/lampen/aussen-wandleuchte-schwarz-kunststoff-aluminium-ip44-8-cm-x-33-cm/>;

<https://lampen-led-shop.de/lampen/bad-wandleuchte-mit-osram-technik-und-blaeschen-straht-nach-oben-und-unten/>;

<https://lampen-led-shop.de/lampen/dekorative-led-wandleuchte-schwarz-quadrat-indirekt-18-cm-x-18-cm/>.

Bestehende Links nicht doppelt hinzufügen. Neue Links nur nach inhaltlichem Vergleich dieser Quellen.

Voraussetzung

Sortiment und bestehende Texte prüfen; Zielseitenentscheidung vor Title-Umsetzung

Abnahme / Prüfkriterium

Aktuelle Inhalte gegen Briefing abgleichen; Felder speichern, reload/read-back, öffentliche Reihenfolge Produktliste vor langem SEO-Text prüfen; Query-/URL-Kohorte vor/nach gleichartig messen.

SEO-05 · Seitenbriefing: tischleuchte

Produkte · P1 · Aufwand: Mittel

Betroffene URLs

<https://lampen-led-shop.de/lampen/moderne-tischleuchte-gitter-lichteffekt-oval-schnurschalter-25-cm-hoehe/>

Befund

Ausgewählte Query-/Seiten-Paare: tischleuchte; 6884 Impressionen / 1 Klicks. Historische Durchschnittspositionen: 6.46. Crawl-Title: „Tischleuchte, Gitter, Lichteffekt, Oval, Schalter, 25 cm Höhe“. Produktseite im Archiv vorhanden.

Warum wichtig

Hohe Anzeigenzahl bei wenigen Klicks rechtfertigt die Prüfung von Zielseitenpassung und sichtbarem Snippet. Sie beweist keinen alleinigen Title-Fehler.

Technische Lösung

Title-Arbeitsentwurf: Tischleuchte, Gitter, Lichteffekt, Oval, Schalter, 25 cm Höhe | Lampen-LED-Shop. Vor Umsetzung Kürze, Artikelzuordnung und Wiederholung prüfen; vorhandene Marke nicht doppeln. **Konkretes Inhalts-/Linkbriefing:** Breite Anfrage „tischleuchte“ der bestehenden Tischleuchten-Kategorie als Zielseitenhypothese zuordnen; Produkt auf Gitter-Lichteffekt, ovale Form und 25 cm Höhe differenzieren. Kontextlink zur Tischleuchten-Kategorie im bestehenden passenden Auswahlbereich ergänzen, sofern noch nicht vorhanden. Description aus tatsächlichem Produktnutzen und bestätigten Daten formulieren; keine erfundenen Preise/Verfügbarkeit. Canonical und Slug zunächst beibehalten.

Voraussetzung

Aktuelles Produkt und Metadaten bestätigen; keine automatische Weiterleitung bei breiter Query

Abnahme / Prüfkriterium

Ist-Title/Description/H1 mit aktuellem HTML bestätigen; Entwurf gegen Artikel prüfen; Save → Reload → öffentliche Metadatenkontrolle; danach gleiche Query-/URL-Paare beobachten.

SEO-06 · Seitenbriefing: led wandleuchte

Produkte · P1 · Aufwand: Mittel

Betroffene URLs

<https://lampen-led-shop.de/lampen/led-wandlampe-dimmbar-in-weiss-mit-einer-laenge-von-47-cm/>

Befund

Ausgewählte Query-/Seiten-Paare: led wandleuchte; 2759 Impressionen / 3 Klicks. Historische Durchschnittspositionen: 3.43. Crawl-Title: „LED Wandleuchte, Dimmer, Weiß, 1800 Lumen, 47 cm x 8 cm“. Produktseite im Archiv vorhanden.

Warum wichtig

Hohe Anzeigenzahl bei wenigen Klicks rechtfertigt die Prüfung von Zielseitenpassung und sichtbarem Snippet. Sie beweist keinen alleinigen Title-Fehler.

Technische Lösung

Title-Arbeitsentwurf: LED Wandleuchte, Dimmer, Weiß, 1800 Lumen, 47 cm x 8 cm | Lampen-LED-Shop. Vor Umsetzung Kürze, Artikelzuordnung und Wiederholung prüfen; vorhandene Marke nicht doppeln. **Konkretes Inhalts-/Linkbriefing:** Dieses weiße dimmbare Modell über 1800 Lumen und 47 cm Länge differenzieren, sofern aktueller Artikel die archivierten Werte bestätigt. Dimmverfahren und Lichtausrichtung erklären; breite Anfrage der LED-Wandleuchten-Kategorie gegenüberstellen. Description aus tatsächlichem Produktnutzen und bestätigten Daten formulieren; keine erfundenen Preise/Verfügbarkeit. Canonical und Slug zunächst beibehalten.

Voraussetzung

Aktuelles Produkt und Metadaten bestätigen; keine automatische Weiterleitung bei breiter Query

Abnahme / Prüfkriterium

Ist-Title/Description/H1 mit aktuellem HTML bestätigen; Entwurf gegen Artikel prüfen; Save → Reload → öffentliche Metadatenkontrolle; danach gleiche Query-/URL-Paare beobachten.

SEO-07 · Seitenbriefing: außenleuchten mit bewegungsmelder

Produkte · P1 · Aufwand: Mittel

Betroffene URLs

<https://lampen-led-shop.de/lampen/led-aussenleuchte-mit-bewegungsmelder-und-osram-leuchtmittel/>

Befund

Ausgewählte Query-/Seiten-Paare: außenleuchten mit bewegungsmelder, außenbeleuchtung mit bewegungsmelder, lampe mit bewegungsmelder außen, außenlampe mit bewegungsmelder, bewegungsmelder außen mit lampe; 8707 Impressionen / 10 Klicks. Historische Durchschnittspositionen: 4.43, 4.61, 4.99, 6.50, 5.90. Crawl-Title: „LED Außen Wandleuchte, Bewegungsmelder, OSRAM, IP54 9 cm x 30 cm“. Produktseite im Archiv vorhanden.

Warum wichtig

Hohe Anzeigenzahl bei wenigen Klicks rechtfertigt die Prüfung von Zielseitenpassung und sichtbarem Snippet. Sie beweist keinen alleinigen Title-Fehler.

Technische Lösung

Title-Arbeitsentwurf: LED Außen Wandleuchte, Bewegungsmelder, OSRAM, IP54 9 cm x 30 cm | Lampen-LED-Shop. Vor Umsetzung Kürze, Artikelzuordnung und Wiederholung prüfen; vorhandene Marke nicht doppeln. **Konkretes Inhalts-/Linkbriefing:** Breite Suchvarianten der bestehenden Außenleuchten-mit-Bewegungsmelder-Kategorie gegenüberstellen. Produkttext auf dieses Modell, Montage und bestätigte Sensorfunktion ausrichten. Ein einzelnes Produkt nicht auf die Kategorie umleiten. Description aus tatsächlichem Produktnutzen und bestätigten Daten formulieren; keine erfundenen Preise/Verfügbarkeit. Canonical und Slug zunächst beibehalten.

Voraussetzung

Aktuelles Produkt und Metadaten bestätigen; keine automatische Weiterleitung bei breiter Query

Abnahme / Prüfkriterium

Ist-Title/Description/H1 mit aktuellem HTML bestätigen; Entwurf gegen Artikel prüfen; Save → Reload → öffentliche Metadatenkontrolle; danach gleiche Query-/URL-Paare beobachten.

SEO-08 · Seitenbriefing: led einbaustrahler

Produkte · P1 · Aufwand: Mittel

Betroffene URLs

<https://lampen-led-shop.de/lampen/led-einbauleuchte-silbern-mit-einem-durchmesser-von-14-cm/>

Befund

Ausgewählte Query-/Seiten-Paare: led einbaustrahler, einbaustrahler led; 4511 Impressionen / 2 Klicks. Historische Durchschnittspositionen: 7.12, 7.55. Crawl-Title: „LED Einbauleuchte, Silber, 14,8 cm Ø, Getrennt schaltbar, 3er SET“. Produktseite im Archiv vorhanden.

Warum wichtig

Hohe Anzeigenzahl bei wenigen Klicks rechtfertigt die Prüfung von Zielseitenpassung und sichtbarem Snippet. Sie beweist keinen alleinigen Title-Fehler.

Technische Lösung

Title-Arbeitsentwurf: LED Einbauleuchte, Silber, 14,8 cm Ø, Getrennt schaltbar, 3er SET | Lampen-LED-Shop. Vor Umsetzung Kürze, Artikelzuordnung und Wiederholung prüfen; vorhandene Marke nicht doppeln.

Konkretes Inhalts-/Linkbriefing: Produkt auf dieses silberne 3er-Set differenzieren; archivierter Title nennt 14,8 cm Durchmesser und getrennte Schaltbarkeit. Einbaumaß, Einbautiefe und Versorgung nur aus verifizierten Artikeldaten ergänzen; Durchmesser aus dem URL-Slug nicht als Bohrmaß ausgeben. Vorhandene Kategorie für LED-Einbauleuchten aus der Taxonomie auswählen und passend verlinken. Description aus tatsächlichem Produktnutzen und bestätigten Daten formulieren; keine erfundenen Preise/Verfügbarkeit. Canonical und Slug zunächst beibehalten.

Voraussetzung

Aktuelles Produkt und Metadaten bestätigen; keine automatische Weiterleitung bei breiter Query

Abnahme / Prüfkriterium

Ist-Title/Description/H1 mit aktuellem HTML bestätigen; Entwurf gegen Artikel prüfen; Save → Reload → öffentliche Metadatenkontrolle; danach gleiche Query-/URL-Paare beobachten.

SEO-09 · Seitenbriefing: schienensystem lampen

Produkte · P1 · Aufwand: Mittel

Betroffene URLs

<https://lampen-led-shop.de/lampen/stromschienen-l-verbinder-schwarz-deckenleuchte-pendelleuchte-schienensystem-3-cm-x-3-cm/>

Befund

Ausgewählte Query-/Seiten-Paare: schienensystem lampen; 2005 Impressionen / 1 Klicks. Historische Durchschnittspositionen: 3.52. Crawl-Title: „Stromschienen - L - Verbinder, Schwarz, Schienensystem, 3 cm x 3 cm“. Produktseite im Archiv vorhanden.

Warum wichtig

Hohe Anzeigenzahl bei wenigen Klicks rechtfertigt die Prüfung von Zielseitenpassung und sichtbarem Snippet. Sie beweist keinen alleinigen Title-Fehler.

Technische Lösung

Title-Arbeitsentwurf: Stromschienen - L - Verbinder, Schwarz, Schienensystem, 3 cm x 3 cm | Lampen-LED-Shop. Vor Umsetzung Kürze, Artikelzuordnung und Wiederholung prüfen; vorhandene Marke nicht doppeln. **Konkretes Inhalts-/Linkbriefing:** Produkt eindeutig als **L-Verbinder / Zubehör** kennzeichnen. Im Inhalt das kompatible System aus den Artikeldaten nennen. Kontextlink zur Schienensystem-Kategorie mit Anker „passende Schienensysteme“ vorbereiten. Die breite Systemsuche nicht durch Keyword-Erweiterung eines Zubehörartikels abdecken wollen. Description aus tatsächlichem Produktnutzen und bestätigten Daten formulieren; keine erfundenen Preise/Verfügbarkeit. Canonical und Slug zunächst beibehalten.

Voraussetzung

Aktuelles Produkt und Metadaten bestätigen; keine automatische Weiterleitung bei breiter Query

Abnahme / Prüfkriterium

Ist-Title/Description/H1 mit aktuellem HTML bestätigen; Entwurf gegen Artikel prüfen; Save → Reload → öffentliche Metadatenkontrolle; danach gleiche Query-/URL-Paare beobachten.

SEO-10 · Seitenbriefing: pendelleuchte schwarz

Produkte · P1 · Aufwand: Mittel

Betroffene URLs

<https://lampen-led-shop.de/lampen/led-pendelleuchte-schwarz-zyylinder-switch-dimmer-hoehe-anpassbar-10-cm-o/>

Befund

Ausgewählte Query-/Seiten-Paare: pendelleuchte schwarz; 1800 Impressionen / 0 Klicks. Historische Durchschnittspositionen: 4.04. Crawl-Title: „LED Pendelleuchte, Schwarz, Zylinder, Dimmer, Höhe anpassbar, 10 cm Ø“. Produktseite im Archiv vorhanden.

Warum wichtig

Hohe Anzeigenzahl bei wenigen Klicks rechtfertigt die Prüfung von Zielseitenpassung und sichtbarem Snippet. Sie beweist keinen alleinigen Title-Fehler.

Technische Lösung

Title-Arbeitsentwurf: LED Pendelleuchte, Schwarz, Zylinder, Dimmer, Höhe anpassbar, 10 cm Ø | Lampen-LED-Shop. Vor Umsetzung Kürze, Artikelzuordnung und Wiederholung prüfen; vorhandene Marke nicht doppeln. **Konkretes Inhalts-/Linkbriefing:** Produkt auf schwarzen Zylinder, vorhandenen Dimmer und anpassbare Höhe differenzieren. Dimmerverfahren, Aufhängung und Montage aus Artikeldaten belegen; breite Anfrage mit bestehender schwarzer Pendelleuchten-Kategorie vergleichen. Description aus tatsächlichem Produktnutzen und bestätigten Daten formulieren; keine erfundenen Preise/Verfügbarkeit. Canonical und Slug zunächst beibehalten.

Voraussetzung

Aktuelles Produkt und Metadaten bestätigen; keine automatische Weiterleitung bei breiter Query

Abnahme / Prüfkriterium

Ist-Title/Description/H1 mit aktuellem HTML bestätigen; Entwurf gegen Artikel prüfen; Save → Reload → öffentliche Metadatenkontrolle; danach gleiche Query-/URL-Paare beobachten.

SEO-11 · Seitenbriefing: bogenleuchte

Produkte · P1 · Aufwand: Mittel

Betroffene URLs

<https://lampen-led-shop.de/lampen/dimmbare-bogenleuchte-mit-osram-led-und-einer-hoehe-von-180-cm/>

Befund

Ausgewählte Query-/Seiten-Paare: bogenleuchte; 1551 Impressionen / 2 Klicks. Historische Durchschnittspositionen: 4.56. Arbeitsbezeichnung aus URL-Slug (kein gemessener Title): „dimmbare bogenleuchte mit osram led und einer hoehe von 180 cm“. Keine Crawl-Zeile für diese URL; Metadaten und HTTP-Zustand sind deshalb offen.

Warum wichtig

Hohe Anzeigenzahl bei wenigen Klicks rechtfertigt die Prüfung von Zielseitenpassung und sichtbarem Snippet. Sie beweist keinen alleinigen Title-Fehler.

Technische Lösung

Title-Arbeitsentwurf: dimmbare bogenleuchte mit osram led und einer hoehe von 180 cm | Lampen-LED-Shop. Vor Umsetzung Kürze, Artikelzuordnung und Wiederholung prüfen; vorhandene Marke nicht doppeln. **Konkretes Inhalts-/Linkbriefing:** Zuerst aktuellen HTTP-Zustand und Artikelzuordnung der nicht im Gesamtcrawl gefundenen URL prüfen. Bei aktivem Artikel Ausladung, Standfläche, Bedienung und Lichtleistung aus Artikeldaten in einer Auswahlhilfe darstellen; OSRAM und Höhe aus dem Slug sind vor Übernahme zu bestätigen. Description aus tatsächlichem Produktnutzen und bestätigten Daten formulieren; keine erfundenen Preise/Verfügbarkeit. Canonical und Slug zunächst beibehalten.

Voraussetzung

Aktuelles Produkt und Metadaten bestätigen; keine automatische Weiterleitung bei breiter Query

Abnahme / Prüfkriterium

Ist-Title/Description/H1 mit aktuellem HTML bestätigen; Entwurf gegen Artikel prüfen; Save → Reload → öffentliche Metadatenkontrolle; danach gleiche Query-/URL-Paare beobachten.

SEO-12 · Seitenbriefing: wandleuchte bad

Produkte · P1 · Aufwand: Mittel

Betroffene URLs

<https://lampen-led-shop.de/lampen/moderne-led-bad-wandleuchte-weiss-mit-up-down-beleuchtung-und-18-cm-breite/>

Befund

Ausgewählte Query-/Seiten-Paare: wandleuchte bad; 1328 Impressionen / 1 Klicks. Historische Durchschnittspositionen: 3.85. Arbeitsbezeichnung aus URL-Slug (kein gemessener Title): „moderne led bad wandleuchte weiss mit up down beleuchtung und 18 cm breite“. Keine Crawl-Zeile für diese URL; Metadaten und HTTP-Zustand sind deshalb offen.

Warum wichtig

Hohe Anzeigenzahl bei wenigen Klicks rechtfertigt die Prüfung von Zielseitenpassung und sichtbarem Snippet. Sie beweist keinen alleinigen Title-Fehler.

Technische Lösung

Title-Arbeitsentwurf: moderne led bad wandleuchte weiss mit up down beleuchtung und 18 cm breite | Lampen-LED-Shop. Vor Umsetzung Kürze, Artikelzuordnung und Wiederholung prüfen; vorhandene Marke nicht doppeln. **Konkretes Inhalts-/Linkbriefing:** Bad-/Spiegelanwendung, Montageort und belegte Maße im Produkttext konkretisieren. IP44 nur dort nennen, wo in Artikeldaten bestätigt; keine pauschale Freigabe für Badezimmer-Schutzbereiche. Vorhandene Bad-Wandleuchten-/Spiegelleuchten-Kategorie als breitere Zielseite vergleichen. Description aus tatsächlichem Produktnutzen und bestätigten Daten formulieren; keine erfundenen Preise/Verfügbarkeit. Canonical und Slug zunächst beibehalten.

Voraussetzung

Aktuelles Produkt und Metadaten bestätigen; keine automatische Weiterleitung bei breiter Query

Abnahme / Prüfkriterium

Ist-Title/Description/H1 mit aktuellem HTML bestätigen; Entwurf gegen Artikel prüfen; Save → Reload → öffentliche Metadatenkontrolle; danach gleiche Query-/URL-Paare beobachten.

SEO-13 · Seitenbriefing: spiegelleuchte bad

Produkte · P1 · Aufwand: Mittel

Betroffene URLs

<https://lampen-led-shop.de/lampen/led-bad-wandleuchte-spiegelleuchte-schwarz-weiss-ip44-60-cm-laenge/>

Befund

Ausgewählte Query-/Seiten-Paare: spiegelleuchte bad; 1256 Impressionen / 3 Klicks. Historische Durchschnittspositionen: 3.90. Crawl-Title: „LED Bad Wandleuchte, Spiegelleuchte, Schwarz, Weiß, IP44, 60 cm Länge“. Produktseite im Archiv vorhanden.

Warum wichtig

Hohe Anzeigenzahl bei wenigen Klicks rechtfertigt die Prüfung von Zielseitenpassung und sichtbarem Snippet. Sie beweist keinen alleinigen Title-Fehler.

Technische Lösung

Title-Arbeitsentwurf: LED Bad Wandleuchte, Spiegelleuchte, Schwarz, Weiß, IP44, 60 cm Länge | Lampen-LED-Shop. Vor Umsetzung Kürze, Artikelzuordnung und Wiederholung prüfen; vorhandene Marke nicht doppeln. **Konkretes Inhalts-/Linkbriefing:** Bad-/Spiegelanwendung, Montageort und belegte Maße im Produkttext konkretisieren. IP44 nur dort nennen, wo in Artikeldaten bestätigt; keine pauschale Freigabe für Badezimmer-Schutzbereiche. Vorhandene Bad-Wandleuchten-/Spiegelleuchten-Kategorie als breitere Zielseite vergleichen. Description aus tatsächlichem Produktnutzen und bestätigten Daten formulieren; keine erfundenen Preise/Verfügbarkeit. Canonical und Slug zunächst beibehalten.

Voraussetzung

Aktuelles Produkt und Metadaten bestätigen; keine automatische Weiterleitung bei breiter Query

Abnahme / Prüfkriterium

Ist-Title/Description/H1 mit aktuellem HTML bestätigen; Entwurf gegen Artikel prüfen; Save → Reload → öffentliche Metadatenkontrolle; danach gleiche Query-/URL-Paare beobachten.

SEO-14 · Seitenbriefing: wandleuchte akku

Produkte · P1 · Aufwand: Mittel

Betroffene URLs

<https://lampen-led-shop.de/lampen/led-wandleuchte-magnet-farbwechsler-akku-sensordimmer-10-cm-ausladung/>

Befund

Ausgewählte Query-/Seiten-Paare: wandleuchte akku; 1059 Impressionen / 1 Klicks. Historische Durchschnittspositionen: 6.90. Crawl-Title: „LED Wandleuchte, Magnet, Farbwechsler, Akku, Dimmer, 10 cm Ausladung“. Produktseite im Archiv vorhanden.

Warum wichtig

Hohe Anzeigenzahl bei wenigen Klicks rechtfertigt die Prüfung von Zielseitenpassung und sichtbarem Snippet. Sie beweist keinen alleinigen Title-Fehler.

Technische Lösung

Title-Arbeitsentwurf: LED Wandleuchte, Magnet, Farbwechsler, Akku, Dimmer, 10 cm Ausladung | Lampen-LED-Shop. Vor Umsetzung Kürze, Artikelzuordnung und Wiederholung prüfen; vorhandene Marke nicht doppeln. **Konkretes Inhalts-/Linkbriefing:** Akku-Modell durch Magnetbefestigung, Bedienung und Farbwechsel differenzieren. Akkulaufzeit und Ladeart nur aus belegten Angaben ergänzen. Breite Anfrage mit bestehender Akku-Wandleuchten-Kategorie vergleichen; passenden vorhandenen Link statt zweiter Verlinkung nutzen. Description aus tatsächlichem Produktnutzen und bestätigten Daten formulieren; keine erfundenen Preise/Verfügbarkeit. Canonical und Slug zunächst beibehalten.

Voraussetzung

Aktuelles Produkt und Metadaten bestätigen; keine automatische Weiterleitung bei breiter Query

Abnahme / Prüfkriterium

Ist-Title/Description/H1 mit aktuellem HTML bestätigen; Entwurf gegen Artikel prüfen; Save → Reload → öffentliche Metadatenkontrolle; danach gleiche Query-/URL-Paare beobachten.

SEO-15 · Seitenbriefing: stehlampe weiß

Produkte · P1 · Aufwand: Mittel

Betroffene URLs

<https://lampen-led-shop.de/lampen/villeroy-boch-stehlampe-weiss-mit-stoffschirm-und-155-cm-hoehe/>

Befund

Ausgewählte Query-/Seiten-Paare: stehlampe weiß; 1035 Impressionen / 0 Klicks. Historische Durchschnittspositionen: 3.40. Crawl-Title: „Villeroy & Boch Stehleuchte, Stoffschirm, Weiß, 155 cm Höhe, 40 cm Ø“. Produktseite im Archiv vorhanden.

Warum wichtig

Hohe Anzeigenzahl bei wenigen Klicks rechtfertigt die Prüfung von Zielseitenpassung und sichtbarem Snippet. Sie beweist keinen alleinigen Title-Fehler.

Technische Lösung

Title-Arbeitsentwurf: Villeroy & Boch Stehleuchte, Stoffschirm, Weiß, 155 cm Höhe, 40 cm Ø | Lampen-LED-Shop. Vor Umsetzung Kürze, Artikelzuordnung und Wiederholung prüfen; vorhandene Marke nicht doppeln. **Konkretes Inhalts-/Linkbriefing:** Marke und weißer Stoffschirm dienen als belegte Differenzierung. Stellfläche, Schirmmaß, Höhe und austauschbares Leuchtmittel aus Artikeldaten prüfen und in Auswahlhilfe darstellen. Breite Anfrage mit vorhandener Kategorie für weiße Stehleuchten vergleichen. Description aus tatsächlichem Produktnutzen und bestätigten Daten formulieren; keine erfundenen Preise/Verfügbarkeit. Canonical und Slug zunächst beibehalten.

Voraussetzung

Aktuelles Produkt und Metadaten bestätigen; keine automatische Weiterleitung bei breiter Query

Abnahme / Prüfkriterium

Ist-Title/Description/H1 mit aktuellem HTML bestätigen; Entwurf gegen Artikel prüfen; Save → Reload → öffentliche Metadatenkontrolle; danach gleiche Query-/URL-Paare beobachten.

SEO-16 · Defekten Produktverweis im Esszimmer-Artikel reparieren

Technik · P2 · Aufwand: Klein

Betroffene URLs

<https://lampen-led-shop.de/magazin/stilvolle-esszimmerbeleuchtung-fuer-das-perfekte-gemeinsame-mahl/>

<https://lampen-led-shop.de/lampen/designer-pendelleuchte-mit-led-stufenlos-dimmbar-mit-hoehenverstellung-101-161-cm/>

Befund

Der Crawl liefert HTTP 410 für das Produkt. Konkrete Quelle:

<https://lampen-led-shop.de/magazin/stilvolle-esszimmerbeleuchtung-fuer-das-perfekte-gemeinsame-mahl/>
→ <https://lampen-led-shop.de/lampen/designer-pendelleuchte-mit-led-stufenlos-dimmbar-mit-hoehenverstellung-101-161-cm/>.

Warum wichtig

Der Artikel führt Leser auf ein entferntes Produkt. Das ist eine konkrete Linkwartung, auch ohne nachgewiesenen Rankingverlust.

Technische Lösung

Im Magazinmodul den href zum 410-Produkt suchen. Bei bestätigtem passenden Ersatz auf dessen kanonische Produkt-URL ändern und Anker/Satz passend überarbeiten. Ohne gleichwertigen Ersatz den Produktlink entfernen und den Satz sinnvoll erhalten. **410 nicht pauschal auf Startseite umleiten.**

Voraussetzung

Aktuellen öffentlichen Zustand vor Umsetzung bestätigen

Abnahme / Prüfkriterium

Quellartikel öffentlich neu laden; alter defekter href fehlt, Ersatz liefert 200 und erfüllt dieselbe beschriebene Funktion.

SEO-17 · Elektriker: interne Links direkt auf das Endziel setzen

Technik · P2 · Aufwand: Klein bis mittel

Betroffene URLs

<https://lampen-led-shop.de/kundenmeinungen/>

Befund

1 gelieferte interne Anchor-Linkzeilen zeigen auf <https://lampen-led-shop.de/elektriker/>; im Crawl ist das eine Weiterleitung. Beispielquelle: <https://lampen-led-shop.de/kundenmeinungen/> (Anker: Elektriker).

Warum wichtig

Interne Verweise brauchen keine unnötigen Redirect-Zwischenschritte. Der B2B-Zweck muss dabei erhalten bleiben.

Technische Lösung

In den genannten Quellmodulen href **<https://lampen-led-shop.de/elektriker/>** durch **<https://lampen-led-shop.de/b2b-beleuchtung-nach-branchen-loesungen-fuer-handel-buero-industrie/b2b-vorteilsprogramm-m-fuer-elektriker/>** ersetzen, sofern Endziel und B2B-Zweck aktuell bestätigt sind. Die bestehende Weiterleitung für alte/externe Aufrufe erhalten. Vor Änderung prüfen, ob die 35 Hotel-Linkzeilen aus derselben wiederverwendeten Komponente stammen; dann diese Komponente statt Einzelkopien korrigieren.

Voraussetzung

Aktuellen öffentlichen Zustand vor Umsetzung bestätigen

Abnahme / Prüfkriterium

Quelllinks nach Reload direkt auf bestätigtes HTTP-200-Endziel; B2B-Angebot/Anker weiterhin passend, keine Schleife.

SEO-18 · Hotelbeleuchtung: interne Links direkt auf das Endziel setzen

Technik · P2 · Aufwand: Klein bis mittel

Betroffene URLs

<https://lampen-led-shop.de/kundenmeinungen/>

<https://lampen-led-shop.de/lampen/deckenlampe-mit-stoffschirmen-und-90-cm-laenge/>

<https://lampen-led-shop.de/lampen/dimmbare-led-wandlampe-in-messing-fuer-gemaelde-oder-bilder/>

<https://lampen-led-shop.de/lampen/haengelampe-zeitlos-mit-stoffschirm-und-einer-hoehe-von-150-cm/>

Befund

35 gelieferte interne Anchor-Linkzeilen zeigen auf <https://lampen-led-shop.de/hotelbeleuchtung/>; im Crawl ist das eine Weiterleitung. Beispielquelle: <https://lampen-led-shop.de/kundenmeinungen/> (Anker: Hotels).

Warum wichtig

Interne Verweise brauchen keine unnötigen Redirect-Zwischenschritte. Der B2B-Zweck muss dabei erhalten bleiben.

Technische Lösung

In den genannten Quellmodulen href <https://lampen-led-shop.de/hotelbeleuchtung/> durch <https://lampen-led-shop.de/b2b-beleuchtung-nach-branchen-loesungen-fuer-handel-buero-industrie/b2b-vorteilsprogramm-fuer-hotels/> ersetzen, sofern Endziel und B2B-Zweck aktuell bestätigt sind. Die bestehende Weiterleitung für alte/externe Aufrufe erhalten. Vor Änderung prüfen, ob die 35 Hotel-Linkzeilen aus derselben wiederverwendeten Komponente stammen; dann diese Komponente statt Einzelkopien korrigieren.

Voraussetzung

Aktuellen öffentlichen Zustand vor Umsetzung bestätigen

Abnahme / Prüfkriterium

Quelllinks nach Reload direkt auf bestätigtes HTTP-200-Endziel; B2B-Angebot/Anker weiterhin passend, keine Schleife.

SEO-19 · Interne Empfehlung auf Akku-Wandleuchten mit eindeutigem Linkzweck

Technik · P2 · Aufwand: Klein

Betroffene URLs

<https://lampen-led-shop.de/magazin/mobile-beleuchtung-ohne-steckdose/>

<https://lampen-led-shop.de/lampen-kategorie/akkuleuchten/akku-wandleuchten/>

Befund

Quelle <https://lampen-led-shop.de/magazin/mobile-beleuchtung-ohne-steckdose/> verlinkt <https://lampen-led-shop.de/lampen-kategorie/akkuleuchten/akku-wandleuchten/> mit `rel=['nofollow', 'noopener']` und Anker „lampen-led-shop.de“.

Warum wichtig

Der Anbieter-Relationskonflikt betrifft gemischte follow/nofollow-Verweise, nicht automatisch hreflang. Ein eigener redaktioneller Kategorieverweis sollte einen nachvollziehbaren Zweck und Anker haben.

Technische Lösung

Im Artikel den konkreten Link auf Akku-Wandleuchten identifizieren. Wenn er eine normale eigene redaktionelle Empfehlung ist: **nofollow entfernen**, noopener bei neuem Tab belassen; Linktext-Entwurf „**Akku-Wandleuchten ohne Steckdose**“. Bei bewusst abweichendem Linkzweck nofollow erhalten und Entscheidung dokumentieren. Keine Sprachverweise ändern.

Voraussetzung

Aktuellen öffentlichen Zustand vor Umsetzung bestätigen

Abnahme / Prüfkriterium

Aktuelles rel und sichtbarer Anker nach Reload prüfen; Ziel 200. Entscheidung am einzelnen Link dokumentiert.

SEO-20 · Acht externe HTTP-Verweise gezielt modernisieren

Technik · P2 · Aufwand: Klein

Betroffene URLs

<https://lampen-led-shop.de/deutscher-fachjournalisten-verband/>

<https://lampen-led-shop.de/kunden-und-partner/>

<https://lampen-led-shop.de/listungspreise-fuer-haendler-lieferanten-und-designer/>

<https://lampen-led-shop.de/magazin/der-heimliche-energiefresser-im-badezimmer/>

<https://lampen-led-shop.de/magazin/lampen-led-shop-unterstuetzt-die-tombola-der-kita-alea-in-fuerth/>

<https://lampen-led-shop.de/magazin/stilrichtungen-des-vintage-lampen-und-leuchten-mit-led/>

Befund

8 HTTP-Verweise in den abgeholten Ausschnitten: <http://www.dfjv.de/>; <http://www.t-electric.de/>; <http://www.wetransfer.com/>; <http://www.schlauer-shower.ch/sinum>; <http://www.alea.fuerth.info/>; <http://www.lady-blog.de/>; <http://www.lady-blog.de/kategorie/designer>; <http://www.vintaliciously.de/>.

Warum wichtig

Das sind externe Verweise; daraus folgt kein interner HTTPS-Fehler und kein belegter Rankingverlust. Zielpfprüfung verhindert falsche URL-Ersetzungen.

Technische Lösung

Je Quellmodul den exakten externen href abgleichen. Passendes funktionierendes HTTPS-Endziel im Browser prüfen, erst danach ersetzen. Für nicht mehr passende Ziele Link entfernen oder fachlich geeigneten Ersatz redaktionell auswählen. **Kein automatisches http→https-Suchen/Ersetzen.**

Voraussetzung

Aktuellen öffentlichen Zustand vor Umsetzung bestätigen

Abnahme / Prüfkriterium

Jeder Ersatz erreichbar und inhaltlich passend; Quelllink nach Reload stimmt. Der Ausschnitt kann weitere Verweise auslassen.

SEO-21 · Alt-Text bei fünf LED-Röhren-Seiten am konkreten Bild korrigieren

Technik · P2 · Aufwand: Klein bis mittel

Betroffene URLs

<https://lampen-led-shop.de/lampen/led-roehre-kunststoff-t8-4000-kelvin-120-cm-laenge/>

<https://lampen-led-shop.de/lampen/led-roehre-kunststoff-t8-4000-kelvin-150cm-laenge/>

<https://lampen-led-shop.de/lampen/led-roehre-kunststoff-t8-6000-kelvin-120cm-laenge/>

<https://lampen-led-shop.de/lampen/led-roehre-t8-kunststoff-weiss/>

<https://lampen-led-shop.de/lampen/led-roehre-weiss-kunststoff-t8-3000-kelvin-120-cm-laenge/>

Befund

Fünf Anbieter-Flags für fehlenden Alt-Text, alle in LED-Röhren-Produktseiten. Betroffene Bild-Elemente wurden nicht vollständig archiviert.

Warum wichtig

Informative Produktbilder benötigen eine verständliche Beschreibung. Ein Flag identifiziert noch nicht das konkrete img und begründet keine Keywordsammlung.

Technische Lösung

Auf jeder genannten URL img-Elemente mit fehlendem alt identifizieren; Hauptproduktbild von Deko-/Iconbildern unterscheiden. Beim informativen Produktbild Entwurf z. B. „LED-Röhre T8, 120 cm, 4000 K“ nur für den entsprechenden belegten Artikel. Dekorative Elemente alt="". Gemeinsames Bildtemplate nur ändern, wenn dieselbe Ursache bestätigt ist.

Voraussetzung

Aktuellen öffentlichen Zustand vor Umsetzung bestätigen

Abnahme / Prüfkriterium

Konkrete Bild-URL, Artikel und gespeicherter Alt-Text dokumentiert; DOM nach Reload enthält passende Beschreibung, dekorative Elemente korrekt leer.

SEO-22 · Gleiche Büro-Stehleuchten-Titel mit Artikelvergleich auflösen

Technik · P2 · Aufwand: Mittel

Betroffene URLs

<https://lampen-led-shop.de/lampen/led-buero-stehleuchte-mit-bewegungs-und-tageslichtsensor-126020/>

<https://lampen-led-shop.de/lampen/led-buero-stehleuchte-mit-bewegungs-und-tageslichtsensor/>

Befund

Zwei Seiten mit identischem Title; 1258 GSC-Impressionen zusammen. Duplikatabrufe enthalten auch fachlich andere Produktseiten mit Ähnlichkeit 6; Templateanteile können den Vergleich prägen.

Warum wichtig

Die gleiche Überschrift ist ein konkreter Differenzierungskandidat, aber eine Ähnlichkeitszahl ist kein Beweis identischer Angebote.

Technische Lösung

Artikeldaten/Varianten und SKU dieser beiden URLs vergleichen. Bei eigenständigen Artikeln Title/H1 mit dem bestätigten Unterscheidungsmerkmal differenzieren; mögliche Felder Farbe, Sensorvariante, Leistung oder Artikelserie **nur nach Artikelnachweis**. Bei tatsächlich identischem Angebot URL-Mapping und Canonical-Strategie vorbereiten. Kein Merge anhand SimHash allein.

Voraussetzung

Aktuellen öffentlichen Zustand vor Umsetzung bestätigen

Abnahme / Prüfkriterium

Artikelvergleich mit belegtem Merkmal und exakt altem/neuem Title liegt vor; Kauf-/Variantenfunktion erhalten. Bewusste Konsolidierung nur mit bestätigter Zuordnung.

Interpretation: Sichtbarkeit ist vorhanden, aber der Weg zur Entscheidung ist noch lückenhaft

Der größte belegte Ansatzpunkt ist vorhandene Nachfrage: Die deutschen Query-/Seiten-Zeilen enthalten 464,8k Impressionen. Das Problem lässt sich jedoch nicht auf „schlechte Titel“ reduzieren. Suchabsicht, Produkt-/Kategoriepassung, SERP-Module, Geräte und die Mischung der Suchbegriffe können die Klickrate beeinflussen. Die Gesamt-CTR von 0,32 % ist ein beschreibender Ausgangswert, kein universeller Qualitätsmaßstab.

Die disjunkten Gruppen nach historischer Durchschnittsposition zeigen 645 Klicks bei 69,2k Impressionen in Position 1-3 und 663 Klicks bei 269,3k Impressionen oberhalb von 3 bis 10. Die gruppierten CTRs betragen rund 0,93 % und 0,25 %. Das begründet eine differenzierte Untersuchung innerhalb ähnlicher Suchabsichten. Es belegt nicht, dass ein besserer Titel die gesamte Differenz aufheben könnte. Durchschnittspositionen über 31 Tage sind außerdem keine festen Tagesrankings.

Die technische Bewertung hat eine wichtigere Einschränkung als viele einzelne Flags: 2.114 der 4.406 historischen GSC-URLs sind nicht im aktuellen Crawl enthalten. Auf diese exakten URLs entfallen 145,9k Impressionen und 364 Klicks - 31,4 % der gelieferten Impressionen und 24,5 % der Klicks. Zeitliche Änderungen, Weiterleitungen und Discovery-Abdeckung können diese Differenz erklären. Ein leerer Crawl ist deshalb kein vollständiger Nachweis der Gesundheit aller Seiten mit Suchleistung.

Bewertung: Frühe Arbeit sollte erstens die 16 klar abgegrenzten Paare mit vielen Impressionen und wenigen Klicks prüfen und zweitens die nachfragestarken Crawl-Lücken klären. Die genannten Titelduplikate haben zusammen nur 1.810 historische Impressionen und vier Klicks. Eine umfangreiche pauschale Titelfereinigung wäre aus diesen Daten weniger gut begründet als die gezielte Bearbeitung nachfragestarker URLs. Fehlende GSC-Zeilen sind dabei kein Beweis tatsächlicher Nullnachfrage.

P1 bezeichnet eine früh zu klärende Entscheidungs- oder Messlücke beziehungsweise einen konkreten Nachfragekandidaten. P2 bezeichnet eine gezielte Folgeprüfung. Die Einstufungen sind eine begründete Arbeitsreihenfolge, keine berechnete Schadenssumme und kein proprietärer Sichtbarkeitsindex.

Bewertung der SEO-Bereiche und Sicherheit der Aussagen

Datensatz: assessment | 8 Zeilen insgesamt. Vollständige Tabelle in dieser Druckfassung.

Nachfrage und Klickausbeute - P1: vorhandene Chancen prüfen

Evidenzsicherheit: Hohe Evidenz für Messung; Ursache offen

Beleg: 16 Paare: 32895 Impressionen, 24 Klicks bei Auswahlfilter

Interpretation: Suchabsicht und Zielseite wichtiger als eine pauschale CTR-Steigerung. Keine allgemeine Soll-CTR ohne Vergleichsgruppe.

Technische Abdeckung - P1: Abdeckung schließen

Evidenzsicherheit: Hohe Evidenz für Abgleich; Status offen

Beleg: 2114 GSC-URLs außerhalb des Crawls; 145899 Impressionen

Interpretation: Zeit-/URL-Unterschiede und aktuelle Erreichbarkeit klären, bevor der Crawl als vollständiger Gesundheitsnachweis verkauft wird.

Indexierbarkeit und Duplikate - P1: wichtige Ursachen prüfen

Evidenzsicherheit: Anbieterhinweis; keine Google-Bestätigung

Beleg: 4319 non_indexable; 5252 Inhaltsduplikat-Flags

Interpretation: Große Kennzahl, geringe Ursachensicherheit. Zunächst wichtige URLs; keine Massen-Noindex- oder Canonical-Reparatur.

Aktuelle Sichtbarkeit - P2: Gerät und Zielseite segmentieren

Evidenzsicherheit: Hohe Evidenz innerhalb der SERP-Auswahl

Beleg: 132 auf beiden, 172 nur Desktop, 156 nur Mobile gefunden

Interpretation: Keine seriöse Aussage allgemeiner mobiler Schwäche allein aus kleinen Top-10-Unterschieden.

Performance und Barrierefreiheit - P2: Templates gezielt prüfen

Evidenzsicherheit: 20 einzelne Labortests

Beleg: Performance 93-100; Accessibility 82-90; wiederkehrende Audits

Interpretation: Gute Scores reduzieren die Dringlichkeit einer pauschalen Performance-Sanierung. Konkrete Elementbefunde und echte Nutzerdaten fehlen.

Wettbewerb und Inhalte - P2: vorhandene Seiten stärken

Evidenzsicherheit: Anbieterindex mit eigenen Daten abgeglichen

Beleg: 2004 Lückenkandidaten; 431 mit eigener GSC-Nachfrage

Interpretation: Lücke bedeutet nicht zwingend neues Content-Asset. Sortiment und vorhandene Seite entscheiden.

Backlinks - P2: Herkunft bewerten

Evidenzsicherheit: Hohe Evidenz für Indexbestand

Beleg: 70231 von 72255 Links aus drei Shop-Domains

Interpretation: Gesamtmenge ungeeignet als alleiniger Beleg unabhängiger Autorität. Kein Disavow-Anlass aus diesen Summen.

Kommerzieller Beitrag - Nicht bewertbar

Evidenzsicherheit: Erforderliche Geschäftsdaten fehlen

Beleg: Keine Conversions, Margen, Verfügbarkeit oder Bestellungen

Interpretation: Klickpriorität bleibt Arbeitspriorität; Umsatz-ROI und monetärer Verlust sind nicht berechenbar.

Nachfrage bewerten: Zielseite und Suchabsicht vor Textmenge

Die explizite Arbeitsauswahl enthält 16 Query-/Seiten-Paare mit mindestens 1.000 Impressionen, einer Durchschnittsposition bis 10 und höchstens drei Klicks. Zusammen liefern sie 32,9k Impressionen und 24 Klicks. Die Schwellen definieren lediglich eine überschaubare Prüfliste. Sie sind kein Google-Standard und keine statistisch geschätzte optimale Auswahl.

Der „tischleuchte“-Kandidat zeigt beispielsweise eine Produktdetailseite für einen bestimmten Gitter-Lichteffekt. Ein breiter Suchbegriff könnte eine größere Auswahl erwarten; das ist eine zu prüfende Interpretationshypothese. In der konkreten SERP müssen Produktseiten, Kategorien, Bilder und Produktmodule betrachtet werden. Erst danach lässt sich entscheiden, ob Produkttext und Snippet besser differenziert werden sollten oder eine passende bestehende Kategorie die breitere Absicht überzeugender erfüllt. Eine neue Kategorie oder Umleitung wird durch die Keyword-Zeile allein nicht begründet.

Produkte tragen rund 68,1 % der gelieferten Impressionen, aber rund 38,9 % der Klicks. Kategorien tragen rund 17,9 % der Impressionen und 13,0 % der Klicks; das Magazin rund 9,0 % und 20,9 %. Das zeigt unterschiedliche Zusammensetzungen der Suchleistung. Es ist kein Nachweis, dass Magazin-Inhalte wirtschaftlich besser funktionieren. Für ein verkaufbares Analyseprodukt müssen Informationsnutzen und kaufnahe Nachfrage getrennt beurteilt werden.

Für 607 Suchbegriffe liegen bei mindestens 100 Impressionen mehrere Ziel-URLs vor. Das eröffnet eine Prüfung der Seitenzuordnung. Es beweist keine schädliche Kannibalisierung: Unterschiedliche Tage, Varianten, Suchabsichten und Anzeigen verschiedener URLs können eine sinnvolle Erklärung sein. Vor einer Konsolidierung sind Query-/URL-Tagesverläufe und Inhalte zu vergleichen. Die Frage lautet: Erfüllen die Seiten unterschiedliche Zwecke, oder verteilen sie dieselbe Absicht unnötig?

Historische Klickausbeute nach Durchschnittsposition

Datensatz: gsc_position_bands | 4 Zeilen insgesamt. Vollständige Tabelle in dieser Druckfassung.

Positionsgruppe	Query-/Seiten-Paare	Impressionen	Klicks	CTR in %
1 bis 3	5.695	69.189	645	0,93
über 3 bis 10	11.688	269.334	663	0,25
über 10 bis 20	9.143	67.935	132	0,19
über 20	14.903	58.386	47	0,08

16 konkrete Kandidaten für Suchabsicht und Snippet

Datensatz: low_click_candidates | 16 Zeilen insgesamt. Vollständige Tabelle in dieser Druckfassung.

tischleuchte - [Impressionen:** 6.884](https://lampen-led-shop.de/lampen/moderne-tischleuchte-gitter-li
chteffekt-oval-schnurschalter-25-cm-hoehe/</p></div><div data-bbox=)**

Klicks: 1

Ø Position: 6,46

CTR in %: 0,01

led wandleuchte - <https://lampen-led-shop.de/lampen/led-wandlampe-dimmbar-in-weiss-mit-einer-laenge-von-47-cm/>

Impressionen: 2.759

Klicks: 3

Ø Position: 3,43

CTR in %: 0,11

außenleuchten mit bewegungsmelder - <https://lampen-led-shop.de/lampen/led-aussenleuchte-mit-bewegungsmelder-und-osram-leuchtmittel/>

Impressionen: 2.509

Klicks: 2

Ø Position: 4,43

CTR in %: 0,08

led einbaustrahler - <https://lampen-led-shop.de/lampen/led-einbauleuchte-silber-n-mit-einem-durchmesser-von-14-cm/>

Impressionen: 2.426

Klicks: 1

Ø Position: 7,12

CTR in %: 0,04

einbaustrahler led - <https://lampen-led-shop.de/lampen/led-einbauleuchte-silber-n-mit-einem-durchmesser-von-14-cm/>

Impressionen: 2.085

Klicks: 1

Ø Position: 7,55

CTR in %: 0,05

schienensystem lampen - <https://lampen-led-shop.de/lampen/stromschienen-l-v-erbinder-schwarz-deckenleuchte-pendelleuchte-schienensystem-3-cm-x-3-cm/>

Impressionen: 2.005

Klicks: 1

Ø Position: 3,52

CTR in %: 0,05

außenbeleuchtung mit bewegungsmelder - <https://lampen-led-shop.de/lampen/led-aussenleuchte-mit-bewegungsmelder-und-osram-leuchtmittel/>

Impressionen: 1.974

Klicks: 1

Ø Position: 4,61

CTR in %: 0,05

pendelleuchte schwarz - <https://lampen-led-shop.de/lampen/led-pendelleuchte-schwarz-zyylinder-switch-dimmer-hoehe-anpassbar-10-cm-o/>

Impressionen: 1.800

Klicks: 0

Ø Position: 4,04

CTR in %: 0,00

lampe mit bewegungsmelder außen - <https://lampen-led-shop.de/lampen/led-aussenleuchte-mit-bewegungsmelder-und-osram-leuchtmittel/>

Impressionen: 1.710

Klicks: 2

Ø Position: 4,99

CTR in %: 0,12

bogenleuchte - <https://lampen-led-shop.de/lampen/dimmbare-bogenleuchte-mit-osram-led-und-einer-hoehe-von-180-cm/>

Impressionen: 1.551

Klicks: 2

Ø Position: 4,56

CTR in %: 0,13

wandleuchte bad - <https://lampen-led-shop.de/lampen/moderne-led-bad-wandleuchte-weiss-mit-up-down-beleuchtung-und-18-cm-breite/>

Impressionen: 1.328

Klicks: 1

Ø Position: 3,85

CTR in %: 0,08

außenlampe mit bewegungsmelder - <https://lampen-led-shop.de/lampen/led-au-senleuchte-mit-bewegungsmelder-und-osram-leuchtmittel/>

Impressionen: 1.306

Klicks: 3

Ø Position: 6,50

CTR in %: 0,23

spiegelleuchte bad - <https://lampen-led-shop.de/lampen/led-bad-wandleuchte-spiegelleuchte-schwarz-weiss-ip44-60-cm-laenge/>

Impressionen: 1.256

Klicks: 3

Ø Position: 3,90

CTR in %: 0,24

bewegungsmelder außen mit lampe - <https://lampen-led-shop.de/lampen/led-au-senleuchte-mit-bewegungsmelder-und-osram-leuchtmittel/>

Impressionen: 1.208

Klicks: 2

Ø Position: 5,90

CTR in %: 0,17

wandleuchte akku - <https://lampen-led-shop.de/lampen/led-wandleuchte-magnet-farbwechsler-akku-sensordimmer-10-cm-ausladung/>

Impressionen: 1.059

Klicks: 1

Ø Position: 6,90

CTR in %: 0,09

stehlampe weiß - <https://lampen-led-shop.de/lampen/villeroy-boch-stehlampe-weiss-mit-stoffschirm-und-155-cm-hoehe/>

Impressionen: 1.035

Klicks: 0**Ø Position:** 3,40**CTR in %:** 0,00

Mehrere Zielseiten: Kandidaten, kein Kannibalisierungsnachweis

Datensatz: multi_url_queries | 607 Zeilen insgesamt. Druckauswahl: erste 12 Zeilen in Report-Reihenfolge; vollständige Tabelle im interaktiven Report.

Suchbegriff	Exakte URLs	Impressionen	Klicks
tischleuchte	19	6.926	1
led wandleuchte	2	2.798	3
led einbaustrahler	4	2.787	2
außenleuchten mit bewegungsmelder	4	2.558	2
einbaustrahler led	2	2.436	1
schienensystem lampen	3	2.046	1
pendelleuchte schwarz	6	2.014	0
außenbeleuchtung mit bewegungsmelder	3	2.013	2
lampe mit bewegungsmelder außen	3	1.856	2
bogenleuchte	8	1.570	2
wandleuchte bad	4	1.492	3
lampen led shop	33	1.451	126

Technik bewerten: Reichweite der Prüfung ist wichtiger als ein hoher Onpage-Score

Der Crawl hat 7,1k entdeckte URLs vollständig abgearbeitet. Das ist eine solide Bestandsaufnahme dieser Population. Die zusätzliche GSC-Lückenliste zeigt aber, welche historisch sichtbaren URLs noch keine technische Bewertung aus diesem Crawl erhalten haben. An der Spitze steht „wandleuchte-mit-leselicht-fuer-besonderen-lesespass“ mit 4.041 Impressionen und acht Klicks. Danach folgen unter anderem ein LED-Schienensystem-Set mit 3.721 Impressionen und eine Bad-Wandleuchte mit 3.450. Diese konkreten Seiten sind vorrangige Kandidaten für eine aktuelle Statusprüfung.

Die große Zahl von 4.319 als nicht indexierbar gezählten Seiten hat eine andere Evidenzqualität: Es fehlt das explizite URL-Feld zur Ursache. Deshalb ist weder eine Massen-Noindex-Fehldiagnose noch eine pauschale Freigabe aller Seiten gerechtfertigt. Produktvarianten, interne Suche und gewünschte Ausschlüsse brauchen jeweils eine dokumentierte Indexierungsabsicht. Der Anbieter-Onpage-Score ist kein Ersatz für diese Entscheidung und kein Google-Rankingsignal.

Auch die 5.252 Inhaltsduplikat-Flags benötigen Kontext. Gemeinsame Navigation, Shop-Templates und ähnliche Varianten können Vergleiche dominieren. Die 140 Titel- und 396 Beschreibungsduplikate sind leichter konkret abzugrenzen, aber nach Nachfrage zu priorisieren. Bloße Titel-Längenwerte rechtfertigen keine starre Zeichenzahl für alle Produktnamen.

Der Hauptcrawl findet einen 410-Treffer, keine 5xx-Seite und keine Weiterleitungsschleife. Das spricht gegen eine breite beobachtete Serverfehlerlage in dieser Population. Die zwei B2B-Ketten sind eine begrenzte Wartungsaufgabe. Zwölf Anbieter-Ladezeit-Flags haben zusammen 6.911 historische Impressionen und elf Klicks; die elf Relationsflags 3.108 Impressionen und vier Klicks. Diese Werte gewichten die Prüflisten, erklären aber keinen Verlust.

2.147 HTML-Seiten wurden ab Crawl-Tiefe fünf entdeckt. Das ist ein Ansatzpunkt für Hub- und Kategorieverweise. Der Anbieterwert ist jedoch keine bewiesene kürzeste Klickdistanz eines Nutzers. Die ersten 10.000 Linkzeilen reichen nicht für eine vollständige zentrale Hub-, Anker- oder Verweisungsanalyse. Eine Empfehlung zur internen Architektur muss daher an konkreten URLs beginnen.

Historisch sichtbare URLs außerhalb des aktuellen Crawls

Datensatz: gsc_crawl_missing | 2,114 Zeilen insgesamt. Druckauswahl: erste 12 Zeilen in Report-Reihenfolge; vollständige Tabelle im interaktiven Report.

GSC-URL	Impressionen	Klicks
https://lampen-led-shop.de/lampen/wandleuchte-mit-leselicht-fuer-besonderen-lesespass/	4.041	8
https://lampen-led-shop.de/lampen/led-schienensystem-set-schienen-3-spots-verbinder-3-x-100-cm/	3.721	1
https://lampen-led-shop.de/lampen/bad-wandleuchte-kugel-glas-weiss-schalter-ip44-20-cm-x-14-cm/	3.450	6
https://lampen-led-shop.de/lampen/led-aussen-wandleuchte-magnet-bewegungsmelder-akku-ip44-18-cm-x-15-cm/	3.208	7

GSC-URL	Impressionen	Klicks
https://lampen-led-shop.de/lampen/moderne-led-bad-wandleucht-e-weiss-mit-up-down-beleuchtung-und-18-cm-breite/	3.191	3
https://lampen-led-shop.de/lampen/led-pendelleuchte-modernes-s-eilsystem-chromfarbig/	3.056	14
https://lampen-led-shop.de/lampen/hoehenverstellbare-led-pendel-leuchte-und-dimmbar/	2.645	5
https://lampen-led-shop.de/lampen/designer-tischlampe-mit-glasschirm-und-einer-hoehe-von-21-cm/	2.604	2
https://lampen-led-shop.de/lampen/led-pendelleuchte-dimmbar-hoehenverstellbar-mit-glasschirmen-und-96-cm-breite/	2.490	5
https://lampen-led-shop.de/lampen/moderne-led-wandleuchte-rechteckig-flach-schalter-weiss-31-cm-x-8-cm/	2.358	6
https://lampen-led-shop.de/lampen/led-filament-leuchtmittel-vintage-tubular-bernsteinfarbe-e27-30-cm-hoehe/	2.333	2
https://lampen-led-shop.de/lampen/led-deckenleuchte-rund-flach-weiss-switch-dimmer-50-cm-durchmesser/	2.297	4

Technische Prüflisten nach eigener historischer Nachfrage

Datensatz: flag_demand | 7 Zeilen insgesamt. Vollständige Tabelle in dieser Druckfassung.

Anbieterflag	URLs	GSC-Impressionen	GSC-Klicks
Doppelter Titel	140	1.810	4
Doppelte Beschreibung	396	504	0
Inhaltsduplikat laut Anbieter	5.252	170.231	448
Hohe Anbieter-Ladezeit	12	6.911	11
Relationskonflikt	11	3.108	4
HTTP-Verweis	6	97	0
Alt-Text-Flag	5	181	1

Entdeckungstiefe und Suchnachfrage

Datensatz: crawl_depth | 11 Zeilen insgesamt. Vollständige Tabelle in dieser Druckfassung.

Crawl-Tiefe	HTML-URLs	GSC-Impressionen	GSC-Klicks
0	1	2.826	184

Crawl-Tiefe	HTML-URLs	GSC-Impressionen	GSC-Klicks
1	78	24.462	130
2	950	161.436	572
3	1.711	65.907	151
4	2.140	35.565	48
5	1.535	23.449	34
6	438	4.889	3
7	114	113	0
8	34	95	0
9	24	147	0
10	2	0	0

Sichtbarkeit bewerten: Geräteunterschiede verlangen gleiche Vergleichsbedingungen

132 der 1.000 Begriffe zeigen den Shop in den gelieferten organischen Ergebnissen auf beiden Geräten. 172 werden nur auf Desktop, 156 nur auf Mobile gefunden; 540 auf keinem Gerät. Diese vier Gruppen sind disjunkt. Die Top-10-Zahlen von 106 auf Desktop und 109 auf Mobile verdecken damit eine größere Verschiebung auf Ebene einzelner Begriffe.

Interpretation: Mobile ist aus diesen Summen nicht pauschal schwächer. Für einseitig gefundene Begriffe sollten geliefertes Ergebnisvolumen, Abrufzeit, beste Shop-URL und vorhandene SERP-Elemente nebeneinander stehen. Erst ein wiederholter gleichartiger Unterschied wäre ein stabilerer Kandidat für eine Geräteuntersuchung. Die hier aggregierte GSC-Auswertung liefert keine gesonderte Mobile-CTR.

Bild- und Produktmodule sind in vielen Tests vorhanden. Das legt nahe, bei wichtigen kaufnahen Suchbegriffen Bildqualität, Produktinformationen und tatsächliche Shop-Präsenz in diesen Modulen mitzuprüfen. Ein SERP-Modul kann die sichtbare Ergebnisseite verändern; seine bloße Anwesenheit misst weder Klickverdrängung noch die Leistung des Shops darin. Die AI-Overview-Zahlen messen ebenfalls keine Zitation der Marke. Ein allgemeiner Sichtbarkeitsindex, SISTRIX-Vergleichswert oder KI-Marktanteil lässt sich aus diesem Setup nicht seriös ableiten.

Welche Begriffe auf welchem Gerät gefunden wurden

Datensatz: device_overlap | 4 Zeilen insgesamt. Vollständige Tabelle in dieser Druckfassung.

Ergebnisgruppe	Suchbegriffe	Anteil in %
Auf keinem Gerät gefunden	540	54,00
Nur Mobile gefunden	156	15,60
Auf beiden Geräten gefunden	132	13,20
Nur Desktop gefunden	172	17,20

Wettbewerb bewerten: Bestehende Seiten vor neuen Seiten prüfen

Die 2.004 exakten Lückenkandidaten sind ein Auswahlraum, kein Auftrag für 2.004 neue Seiten. Für 431 Begriffe besteht eigene historische GSC-Nachfrage; bei 14 findet die aktuelle Auswahl ein Shop-Ranking. Providerindex, GSC und SERP-Test beantworten unterschiedliche Fragen. Sichtbare Nachfrage kann eine schwache Position begleiten, widerspricht aber der pauschalen Behauptung, ein Thema sei völlig unerschlossen.

Die sinnvolle Reihenfolge lautet: tatsächliches Sortiment prüfen, Kaufabsicht bestimmen, vorhandene passende Seite suchen, Query-/URL-Verteilung auswerten und erst dann einen Inhaltsbedarf formulieren. Technische Modifizier wie 230V, Lichtfarbe, IP-Schutzart oder Bauform können eine bestehende Kategorie, Produktvariante oder Attributseite verbessern. Gleichbedeutende Formulierungen sollten nicht ohne zusätzlichen Seitenzweck auf getrennte SEO-Seiten verteilt werden.

Die Wettbewerberliste umfasst neben Fachshops auch Marktplätze und Inhaltsplattformen. Ein großer geschätzter Gesamttraffic von Amazon oder YouTube ist deshalb kein erreichbarer Shop-Zielwert. Aussagekräftiger sind konkrete passende Begriffe, deren Suchabsicht und die dort sichtbaren Seitentypen. Die 1.000 Anbieter-Seiten liefern eine ergänzende Themenabdeckung, keine echten Klickzahlen.

Die Monatswerte weisen im betrachteten Fenster stärkere Nachfrage in dunkleren Monaten aus. **Bewertung:** Als Planungshinweis nützlich, als garantierte Saisonalität oder Umsatzprognose ungeeignet. Inhalte sollten vor einer erwarteten stärkeren Nachfrage geprüft werden; Timing und Umsetzung richten sich zusätzlich nach Bestand, Aufwand und eigenen Ergebnissen. Ein niedriger Difficulty-Wert ersetzt keine Prüfung der tatsächlichen Konkurrenz.

Backlinks bewerten: Quantität, Zweck und unabhängige Empfehlung unterscheiden

97,2 % der erfassten Linkmenge stammen aus drei Shop-/Länderdomains. Solche Verweise können für Sprach- und Shopbeziehungen sinnvoll sein. Sie sollten im Kundengespräch jedoch nicht als gleich viele unabhängige Empfehlungen interpretiert werden. Die 2.024 Links außerhalb dieser drei Domains sind ebenfalls keine fertige Liste hochwertiger Empfehlungen: Eigenprojekte, Plattformen, wiederholte Links und unterschiedliche Linktypen bleiben zu klassifizieren.

Die zeitliche Reihe wächst in der Linkzahl und schrumpft in der Domainbreite. **Bewertung:** Der Bestand ist konzentriert; der Zuwachs allein ist kein Beleg wachsender externer Autorität. Historische Domain-Einzelbestände fehlen, deshalb lässt sich nicht behaupten, welche Domain den gesamten Anstieg verursacht hat.

Das große Anchor-Aggregat ohne Text umfasst 71.841 Links. Alternate-Verweise, Bildverweise oder andere technische Linkformen können darin vorkommen. Ein leerer Linktext ist daher keine automatische Warnung. Für eine belastbare Empfehlung müssen Linkzweck, live erreichbare Quelle, thematische Passung und redaktioneller Kontext ausgewählter unabhängiger Domains betrachtet werden. Ein pauschales Linkabbau- oder Disavow-Projekt wäre durch die vorliegenden Zahlen nicht gedeckt.

Performance und Markup bewerten: Gute Laborscores schließen konkrete Template-Probleme nicht aus

Performance-Werte von 93 bis 100 sprechen in diesen Einzeltests gegen eine generelle akute Ladezeitkrise. Trotzdem liegen fünf der zehn mobilen Lighthouse-LCP-Messungen über 2.500 ms. Das ist hier ein Arbeitsfilter für konkrete Laborergebnisse, keine Einstufung der echten Core Web Vitals. Auch gerenderte Instant-Page-Werte können durch andere Testbedingungen abweichen; sie werden nicht mit Lighthouse zu einem gemeinsamen Mittelwert vermischt.

Wiederkehrende ARIA-, Landmark-, CSS- und JavaScript-Hinweise deuten auf die Möglichkeit gemeinsamer Komponentenursachen hin. Eine Template-Prüfung kann effizienter sein als zehn isolierte Seitenreparaturen. Ob tatsächlich dieselbe Ursache vorliegt, muss anhand der Audit-Elemente geklärt werden. Ungenutztes JavaScript in einer Laborsituation ist kein Nachweis, dass das Skript für Variantenwahl, Warenkorb oder Checkout entbehrlich ist.

Die drei itemCondition-Befunde sind ein konkreter gemeinsamer Markup-Kandidat. Der Anbieter erwartet die HTTPS-Form; daraus folgt noch nicht, dass Google alle drei Produkt-Snippets ablehnt. Google-spezifische kritische Befunde, Anbieter-Warnungen und sichtbare Produktdaten müssen getrennt geprüft werden. Auch gültiges Markup garantiert keine Anzeige eines Rich Results.

Die gerenderten Seiten haben Parser-Meldungen, obwohl der Aufruf HTTP 200 liefert. Das ist ein Anlass, tatsächliche DOM-Auswirkungen und gemeinsame fehlerhafte Templates zu prüfen. Es ist kein HTTP-Serverfehler. Automatische Accessibility-Werte ersetzen weder Tastaturtests noch eine vollständige Prüfung mit Assistenztechnik.

Technische Handlungsempfehlung: Von der Diagnose bis zur überprüfbaren Änderung

Die folgenden Arbeitspakete beschreiben einen umsetzbaren Prüf- und Änderungsprozess. Sie sind nicht ausgeführt. Für jedes Paket werden zunächst aktuelle Ist-Signale und die geschäftliche Seitenabsicht dokumentiert. Danach entsteht eine begrenzte Änderungsliste mit URL, Feld, altem Wert, neuem Wert und Begründung. Erst die bestätigte Änderung wird im CMS oder Template umgesetzt.

Priorisierung: Zuerst die nachfragestarken Abdeckungs- und Zielseitenfragen (P1), dann bestätigte gemeinsame Template-Ursachen und gezielte technische Wartung (P2). Aufwandangaben unten sind qualitative Planungsgrößen: klein = wenige konkrete Felder/URLs, mittel = mehrere Zustände oder Template-Abhängigkeiten, größer = zusätzliche Systeme oder Graph-/Trackingdaten. Sie sind keine Arbeitsstunden-Zusage. Produktbestand, Marge und Conversion können diese Reihenfolge ändern, sobald entsprechende Daten vorliegen.

Abnahme: Änderung speichern, Zustand erneut laden, relevante Felder zurücklesen und öffentliches Ergebnis prüfen. Header-/HTML-Signale, Canonicals, Redirects und Markup dürfen nach einer Änderung nicht widersprüchlich sein. HTML-Quelle und gerendertes DOM bei relevanten JavaScript-Abhängigkeiten vergleichen. Technische Korrektheit direkt prüfen; Google-Indexierung und Suchleistung danach in einem vergleichbaren Zeitraum beobachten. Ein korrektes Deployment bedeutet nicht sofortige Google-Neubewertung.

Rückfallplan: Vorwerte und Template-Version sichern. Bei falscher Zielseite, veränderten Varianten-/Kauf-Funktionen, unerwarteter Indexierungssperre oder Rendering-Regression die konkrete Änderung zurücknehmen und erneut prüfen. Kein vorsorglicher Massen-Rollout aus unbestätigten Providerflags.

Die Prüflogik folgt den gelesenen Google-Grundlagen zu [Canonical-Signalen](#), [noindex](#) und [Produkt-Snippets](#). Diese Dokumente beschreiben die Regeln; sie sind kein Nachweis konkreter Shop-Fehler.

1. Nachfragestarke Crawl-Lücken klären - P1, Aufwand mittel

Ausgangspunkt: 2.114 historische GSC-URLs ohne Crawl-Zeile. Mit den ersten fehlenden Produkt-URLs nach Impressionen beginnen, unter anderem der Leselicht-Wandleuchte (4.041), dem Schienensystem-Set (3.721) und der Bad-Wandleuchte (3.450).

Diagnose: Exakte alte URL, aktuelle End-URL, HTTP-Kette, Canonical, Robots-Meta und X-Robots-Tag sowie vorhandene Sitemap-/Kategorieverweise erfassen. Im verfügbaren CMS nach einem Slugwechsel oder Produktstatus suchen. Die GSC-URL-Prüfung kann die historische und aktuelle Google-Sicht ergänzen. Jeden Kandidaten als „aktuell gleich“, „migriert“, „bewusst entfernt“, „ungewollt defekt“ oder „noch ungeklärt“ dokumentieren. Allein das Fehlen im Crawl reicht für keine dieser Ursachen.

Bedingte Umsetzung: Für bestätigte Migrationen eine passende dauerhafte Zielzuordnung vorbereiten; interne Links und Sitemap auf das tatsächliche Endziel abstimmen. Für bewusst entfernte Produkte ohne Ersatz nicht auf eine unpassende Kategorie oder Startseite umleiten. Für aktive, unbeabsichtigt unzugängliche Produkte Ursache im benannten Template-/Routingfeld korrigieren.

Abnahme: Alte und neue URL erneut prüfen; Endziel und Kauf-/Variantenfunktion korrekt, keine Schleife, Canonical und Indexierungsabsicht konsistent. Anzahl geklärter Kandidaten und verbleibende Nachfrage der ungeklärten URLs dokumentieren. Nachfrage wird nicht als Umsatzverlust beziffert.

2. Snippet und Seitenpassung kontrolliert verbessern - P1, Aufwand mittel

Ausgangspunkt: 16 Paare mit 32,9k Impressions und 24 Klicks. Beim „tischleuchte“-Produktkandidaten aktuelle sichtbare Seite und tatsächlich gezeigten Suchtreffer mit einer passenden Kategorie vergleichen.

Diagnose: Kaufabsicht, erwartete Auswahlbreite, Artikelfunktion, Titel, Description, H1 und erste sichtbare Produktinformation nebeneinander dokumentieren. Die aktuell von Google gezeigte Überschrift kann vom HTML-Titel abweichen. Relevante SERP-Bild-/Produktmodule erfassen. Gleiche Queries nach Gerät und Zeitraum vergleichen, wenn die hierfür benötigten GSC-Zeilen vorliegen.

Bedingte Umsetzung: Ein kleiner Testumfang mit eindeutigem Seitenzweck: Titel benennt tatsächlichen Produkt-/Kategoriegegenstand und belegte Differenzierung; Beschreibung nennt relevante Eigenschaften ohne erfundene Verfügbarkeit, Preisvorteile oder pauschale Keyword-Wiederholung. Bei breiter Suchabsicht zuerst die bestehende Kategorie und ihre Verlinkung prüfen. Kein automatischer Wechsel einer funktionierenden Produkt-URL allein wegen eines generischen Begriffs.

Abnahme: Gespeicherte Felder und öffentliche Metadaten stimmen; H1, Inhalte und Varianten bleiben korrekt. Änderungsdatum erfassen. Nach erneuter Google-Verarbeitung in vergleichbaren 28-/31-Tage-Fenstern je Query/Seite CTR, Impressions und Position lesen; Gerätemix, Saison und andere Änderungen mitführen. Kleine Klickzahlen verlangen längere Beobachtung. Ohne Vergleichsgruppe keine sichere Ursachenattribution.

3. Indexierungsabsicht pro Seitentyp klären - P1, Aufwand mittel bis größer

Ausgangspunkt: 4.319 aggregierte non_indexable-Signale ohne Ursache je URL. Zuerst aktive kaufnahe Kategorien/Produkte und nachfragestarke Kandidaten prüfen; interne Suche und bewusst ausgeschlossene Seiten getrennt führen.

Diagnose: Gewünschten Status festlegen, dann aktuelle HTTP-Antwort, robots.txt-Zugänglichkeit, Robots-Meta, X-Robots-Tag, Canonical und Google-selected Canonical vergleichen. Crawling-Sperre, noindex und Canonical sind unterschiedliche Mechanismen. Nach Googles Dokumentation muss eine Seite crawlbar sein, damit Google ein noindex erkennen kann; robots.txt ist kein Ersatz dafür.

Bedingte Umsetzung: Nur bei bestätigtem unbeabsichtigtem Ausschluss die konkret verantwortliche Direktive ändern. Bei beabsichtigtem Ausschluss keinen allgemeinen „index,follow“-Rollout vornehmen. Für ähnliche Varianten erst Produkt-/Variantenstrategie entscheiden; Canonical nicht auf fachlich unpassende Seiten setzen und noindex nicht als Canonical-Werkzeug verwenden.

Abnahme: Sollstatus, HTML-/Header-Signale, Sitemap-Zuordnung und Links stimmen. Google-URL-Prüfung und Seitenindexierung zeitversetzt nachkontrollieren. Abschlusskriterium ist eine dokumentierte konsistente Absicht je geprüfter URL; die pauschale Providerzahl muss nicht zwangsläufig null werden.

4. Duplikate anhand von Artikeln und Seitenzweck behandeln - P2, Aufwand mittel

Ausgangspunkt: Zwei Büro-Stehleuchten mit identischem Titel, 1.035 beziehungsweise 223 GSC-Impressions; insgesamt 140 Titel- und 396 Beschreibungsduplikate.

Diagnose: Artikelnummer, Produktfamilie, Variantenmerkmale, verfügbare Angebote, Canonical und Suchabsicht vergleichen. Identischer Titel kann Varianten betreffen, ist aber noch kein Beweis identischer Produkte. Textvergleich auf den Hauptinhalt begrenzen; Navigation und wiederholte Servicetexte nicht allein als Produktduplikat bewerten.

Bedingte Umsetzung: Bei eigenständigen Varianten relevante belegte Unterschiede in Titel und Inhalt hervorheben. Bei tatsächlich identischen mehrfachen Produktseiten zuerst eine vollständige Varianten-/URL-Zuordnung erstellen; danach geeignete Konsolidierung wählen. Canonical-Ziel, interne Links und Sitemap dürfen sich nicht widersprechen. Eine Weiterleitung setzt voraus, dass die alte Seite außer Betrieb gehen soll und das Ziel dieselbe Absicht erfüllt.

Abnahme: Variantenwahl, Warenkorb und Artikeldaten bleiben korrekt; HTTP-/Canonical-Zustand und sichtbare Differenzierung nach Reload prüfen. Nachfrage über alte und neue URLs zusammen beobachten, um einen reinen URL-Wechsel nicht als Verlust zu melden. Vorwerte und URL-Mapping für Rücknahme aufbewahren.

5. Interne Links, 410 und B2B-Ketten gezielt warten - P2, Aufwand klein bis mittel

Ausgangspunkt: Ein 410-Produkt, zwei B2B-Ketten, sechs Seiten mit HTTP-Verweisen, elf Relationsflags; 2.147 HTML-Seiten ab Entdeckungstiefe fünf.

Diagnose: Für den 410-Treffer tatsächliche verweisende Komponenten identifizieren; die begrenzte Linktabelle zeigt nicht jeden eingehenden Link. Produktstatus klären. Bei /elektriker/ und /hotelbeleuchtung/ Endziel und aktuellen Zweck bestätigen. Für HTTP-Verweise prüfen, ob ein gültiges HTTPS-Endziel existiert. Der Anbieter-Relationskonflikt bezeichnet gemischte eingehende interne follow-/nofollow-Verweise. Konkrete Quelllinks und ihren Zweck prüfen; daraus folgt kein hreflang-Fehler.

Bedingte Umsetzung: Nur bestätigte interne Verweise direkt auf gültiges Endziel umstellen. Defekte Verweise auf bewusst entfernte Produkte entfernen oder durch passenden Ersatz ersetzen. Für nachfragestarke tiefe URLs sinnvolle Kategorie-/Hub-Verweise vorbereiten; keine wahllose Vollverlinkung aller Produkte. Kein Entfernen von Sprachverweisen allein wegen eines Providerflags.

Abnahme: Quelle neu laden, Ziel öffentlich öffnen und HTTP-/Endziel prüfen. Links sind sichtbar, verständlich und crawlbar. Bei Sprachverweisen Canonical und hreflang samt Rückverweisen im jeweiligen Cluster prüfen. Ein vollständiger Graph wäre für breite Architekturentscheidungen zusätzlich nötig.

6. Gemeinsames Produkt-Markup prüfen und begrenzt korrigieren - P2, Aufwand mittel

Ausgangspunkt: Drei Produkt-Stichproben mit itemCondition-Befund. Weitere sieben Stichproben ohne entsprechende Anbieterfehler; keine vollständige Google-Validierung.

Diagnose: JSON-LD/Microdata im ausgelieferten HTML und gerenderten DOM erfassen. Product, Offer, Preis, Währung, Verfügbarkeit, SKU/GTIN und Varianten auf Übereinstimmung mit den sichtbaren tatsächlichen Daten prüfen. Die drei URLs gegen Googles Rich-Results-Test prüfen; kritische Google-Befunde getrennt von Anbieter-Warnungen protokollieren. Keine Bewertungen oder Sterne ergänzen, für die echte Daten fehlen.

Bedingte Umsetzung: Wenn die HTTPS-Form für itemCondition als geeignete Korrektur bestätigt wird, ausschließlich das verantwortliche gemeinsame Template-Feld ändern. Nur belegte Produktdaten aus der echten Datenquelle ausgeben. Zusätzliche Merchant-/Variantenanforderungen anhand des tatsächlich benötigten Formats prüfen; keine Product-Markierung für bloße allgemeine Kategorieseiten ableiten.

Abnahme: Drei betroffene Beispiele und mindestens eine weitere passende Variante erneut testen. Strukturdaten und sichtbares Angebot stimmen; Kaufzustände unverändert. Kritische Testbefunde behoben und verbleibende Warnungen begründet. Rich-Results-Eignung bedeutet keine Anzeige- oder Rankinggarantie.

7. Performance, Parser und Barrierefreiheit am Template verbessern - P2, Aufwand mittel

Ausgangspunkt: Hohe Laborscores, fünf mobile LCP-Einzelwerte oberhalb des Arbeitsfilters 2.500 ms und wiederkehrende ARIA-/Landmark-/Asset-Audits.

Diagnose: Betroffene Audit-Elemente und LCP-Ressourcen aus den Roh-Audits erfassen. Bilder, sichtbaren Hauptinhalt, blockierende oder erst spät angeforderte Assets unterscheiden. ARIA-Rollen und erlaubte Attribute an konkreten Elementen prüfen; Haupt-Landmark, Linkbezeichnungen und Tastaturführung kontrollieren. Parser-Meldungen nach gemeinsamen Template-Positionen clustern und auf echte DOM-Auswirkungen testen.

Bedingte Umsetzung: Nur bestätigte Komponentenfehler ändern. Bildformate/-größen, Ladepriorität oder Asset-Aufteilung erst nach belegter Ursache vorbereiten. Ein gemessen ungenutztes Skript nicht löschen, bevor Variantenwahl, Filter, Warenkorb und Checkout geprüft sind. Inhaltlich informative Bilder erhalten passenden Alt-Text; dekorative Bilder werden nach Funktion behandelt, nicht mit Keywords befüllt.

Abnahme: Vergleichbare Labortests wiederholen; DOM, Tastaturbedienung und die betroffenen Kauf-Funktionen testen. Echte Nutzerdaten separat ergänzen, sobald verfügbar. Kein Feld-CWV-Erfolg oder allgemeiner Rechtskonformitätsnachweis aus Lighthouse allein.

8. Themen in eine nachvollziehbare Seitenstrategie überführen - P2, Aufwand mittel bis größer

Ausgangspunkt: 2.004 deduplizierte Lückenbegriffe, 3.000 zusätzliche Vorschläge und 967 angereicherte Seeds.

Diagnose: Je Cluster Suchabsicht, verfügbare Produktgruppen, aktive Zielseite, eigene Nachfrage, aktuelle getestete Position und Anbieter-Metrik getrennt dokumentieren. Für nicht getestete Begriffe keinen fehlenden Rang behaupten. Synonyme und technische Modifier fachlich zusammenführen; Supplier-/Fremdmarken und sortimentsfremde Begriffe manuell prüfen.

Bedingte Umsetzung: Ein Seiten-Mapping erstellen: bestehende Kategorie stärken, passende Attributseite ergänzen, Produktdifferenzierung oder beratender Magazininhalt. Eine neue Seite braucht einen eigenständigen Nutzen und tatsächlich passende Produkte/Inhalte. Hauptinhalt beantwortet relevante Auswahlfragen, etwa Kompatibilität, Einbau, Lichtwirkung oder Anwendung, soweit belegbar. Aussagen zu Produktsicherheit oder technischen Eigenschaften aus echten Produktdaten herleiten.

Abnahme: Jede ausgewählte Query hat eine begründete primäre Zielseite; gleiche Cluster werden nicht als getrennte Nachfrage summiert. Verlinkung und Inhalte entsprechen Sortiment. Neue Seiten erst nach redaktioneller/technischer Prüfung veröffentlichen. Ergebnis nach vergleichbaren Nachfragefenstern messen; Saisonalität und Bestand mitführen.

9. Unabhängige Empfehlungen als eigene Kohorte führen - P2, Aufwand mittel

Ausgangspunkt: 97,2 % der Index-Linkmenge aus drei Shop-Domains; weitere 2.024 Links mit noch ungeklärter Unabhängigkeit.

Diagnose: Hauptdomain, Eigenprojekt-/Partnerbezug, Linktyp, redaktionellen Kontext, Themenpassung und letzte Live-Erreichbarkeit ausgewählter Quellen dokumentieren. Sprach-/Alternate-Verweise getrennt zählen. Anchorlos bedeutet nicht automatisch mangelnde Qualität. Provider-Spamwerte dienen nur als Hinweis.

Bedingte Planung: Echte thematische Empfehlungen, nützliche Fachressourcen und nachvollziehbare Partnerschaften nach Inhalt und Zielgruppenpassung bewerten. Die Daten rechtfertigen keine bezahlte Linkkampagne, keinen automatischen Kontaktversand und keine Disavow-Datei. Erst bestätigte problematische Einzelfälle könnten eine andere Entscheidung begründen.

Abnahme: Unabhängige verweisende Domains, passende Zielseiten und Art der Empfehlung separat messbar. Neue/verlorene Providerlinks nicht ungeprüft mit Bestandsänderung verrechnen. Kein Rankinggewinn allein aus einer steigenden Linkzahl behaupten.

10. Umsetzung und Erfolg sauber messen - Grundlage aller Arbeitspakete

Ausgangspunkt: Der Report zeigt Suchleistung und technische Zustände, aber keine Conversions oder Margen. Umsatzpriorisierung ist damit offen.

Messplan: Ein Änderungsregister mit URL-/Cluster-ID, Zeitpunkt, alten/neuen Feldern, Grund, Freigabe und technischem Prüfergebnis führen. Für Nachfrage gleiche Property, Land, Gerät, Suchtyp und Query-/URL-Kohorte verwenden. Nach Beobachtungszeit gleich lange Fenster vergleichen; Änderungen des Query-Mix, neue URLs, Saison und weitere Eingriffe dokumentieren. Eine Vergleichsgruppe ähnlicher unveränderter Seiten verbessert die Interpretation, macht daraus aber nicht automatisch ein randomisiertes Experiment.

Erweiterung: Bei vorhandener freigegebener Analytics-/Shop-Datenquelle Landingpage, Session/Conversion, Umsatz, Marge, Produktbestand und Consent-/Attributionsgrenzen verbinden. GSC-Impressionen sind keine Nutzer, Provider-ETV keine Sessions und Käufe keine unmittelbare SEO-Kausalität. Erst mit geklärter Zuordnung darf ein wirtschaftliches Szenario gerechnet werden.

Abnahme: Technische Umsetzung korrekt; beobachtete Suchleistungsänderung mit Nenner und Kohorte erklärt; wirtschaftliche Wirkung separat nachgewiesen oder ausdrücklich offen. Erfolg kann auch sein, einen falschen Massen-Reparaturauftrag durch saubere Diagnose vermieden zu haben.

Blind Spots: Was der Report noch nicht beantworten kann

Blind Spots gehören zum Ergebnis, weil sie die Qualität einer Entscheidung bestimmen. Eine große API-Datenmenge ersetzt weder aktuelle Produktverfügbarkeit noch echte Google-Indexierungsentscheidungen oder wirtschaftliche Kennzahlen. Das Register unterscheidet belegte Abdeckungslücken, bekannte Einschränkungen und nicht erhobene Bereiche.

Zuerst schließen: die nachfragestarke Crawl-Lücke und die Ursache der Indexierungsflags an wichtigen URLs. **Für wirtschaftliche Priorisierung ergänzen:** Conversion, Marge und Bestand. **Für Spezialaussagen zusätzlich messen:** reale Nutzerperformance, vollständiger Linkgraph, internationale Sprachcluster und KI-Zitationen. Der Report kann diese Fragen präzise benennen; er behauptet ihre Antwort nicht.

Die angeführten Quellen und Abnahmekriterien beschreiben, wie die Lücke geschlossen werden könnte. Sie sind kein Auftrag für neue kostenpflichtige API-Abfragen oder Änderungen an Zugängen. Solche Erweiterungen erhalten zuerst einen fachlich begründeten Messplan und, sofern erforderlich, eine eigene Kostenfreigabe.

14 Blind Spots mit Konsequenz und Schließungskriterium

Datensatz: blind_spots | 14 Zeilen insgesamt. Vollständige Tabelle in dieser Druckfassung.

Crawl-Abdeckung - Belegt

Grundlage: 2114 historische GSC-URLs fehlen im Crawl

Entscheidungsgrenze: 31,4 Prozent der gelieferten Impressionen technisch nicht durch diesen Crawl bewertet

Benötigter Nachweis: Top fehlende URLs mit aktuellen HTTP-/Redirect-/Canonical-/Robots-Signalen und Sitemap vergleichen

Abnahme: Abgleich dokumentiert; fehlende URL nicht automatisch Fehler

Google-Indexierungsentscheidung - Offen

Grundlage: 4319 non_indexable nur aggregiert

Entscheidungsgrenze: Kein Ursachen- oder Google-Indexierungsnachweis je URL

Benötigter Nachweis: GSC-Seitenindexierung und URL-Prüfung für wichtige konkrete Seiten

Abnahme: Google-selected Canonical, Coverage und Indexierungsabsicht getrennt dokumentiert

GSC-Vollständigkeit - Bekannte Grenze

Grundlage: Query-/Seiten-Zeilen und URL-Prefix; Land deu

Entscheidungsgrenze: Anonymisierte Queries und Auswahl fehlen; kein vollständiges Property-Total

Benötigter Nachweis: Property-/Filter-/Zeitraum-Gesamtsummen separat importieren und Abdeckung abgleichen

Abnahme: Differenzen erklärbar; keine ungleichen Populationen vergleichen

Umsatz und Conversion - Nicht erhoben

Grundlage: Klickdaten ohne Kaufereignisse

Entscheidungsgrenze: Keine Aussage zu wirtschaftlich bester Maßnahme

Benötigter Nachweis: Consent-konforme Analytics/Shop-Aufträge per Landingpage und Zeitfenster zusammenführen

Abnahme: Attribution, Umsatz, Marge und Datenlücken dokumentiert

Lager und Sortimentspassung - Nicht erhoben

Grundlage: Keywords ohne aktuellen Bestand

Entscheidungsgrenze: Hohes Volumen kann nicht verkaufbare Produkte betreffen

Benötigter Nachweis: Produkt-/Varianten-/Lagerstatus als zusätzliche Quelle

Abnahme: Aktive Sortimentszuordnung vor Content-Priorisierung

Geräteleistung in GSC - Nicht segmentiert

Grundlage: Report aggregiert alle Geräte

Entscheidungsgrenze: SERP-Geräteunterschiede erklären keine GSC-Mobile-CTR

Benötigter Nachweis: GSC query/page/device für denselben Zeitraum

Abnahme: Vergleichbare Kohorten und Nenner

Echte Nutzerperformance - Nicht erhoben

Grundlage: Lighthouse und Instant Pages sind Labortests

Entscheidungsgrenze: Keine Feld-INP/LCP/CLS-Verteilung

Benötigter Nachweis: CrUX oder eigene RUM-Daten für relevante Templates ergänzen

Abnahme: Messfenster, Geräte, Stichprobengröße und Perzentile ausgewiesen

Interner Linkgraph - Begrenzt

Grundlage: 10000 von 725981 Linkzeilen

Entscheidungsgrenze: Keine vollständige Anker-/Hub-/Orphan-Auswertung

Benötigter Nachweis: Bereits bezahlten Task vollständig paginiert auslesen, nur nach Aufwandprüfung

Abnahme: Linkgraph-Abdeckung belegt; keine Hochrechnung aus ersten Zeilen

SERP-Auswahl und Zeit - Bekannte Grenze

Grundlage: 1000 historische Seeds, eine aktuelle Momentaufnahme

Entscheidungsgrenze: Nicht repräsentativer Markt und keine stabile Positionsentwicklung

Benötigter Nachweis: Begriffscluster nach Sortiment; gleiche Tests wiederholen, nach eigener Kostenfreigabe

Abnahme: Stabile Kohorten, Zeitpunkte und gelieferte Ergebniszahlen

Rich Results und Merchant - Nicht vollständig geprüft

Grundlage: 10 Schema-Tests; 3 itemCondition-Hinweise

Entscheidungsgrenze: Keine vollständige Google-Eignung oder Shopping-Präsenz

Benötigter Nachweis: Rich-Results-Test plus Merchant-/Feed-Status der relevanten Produkte

Abnahme: Kritische Google-Befunde von Provider-Warnungen getrennt

Internationale Sprachsignale - Begrenzt

Grundlage: Shop-Domainverweise; 11 Relationsflags

Entscheidungsgrenze: Keine vollständige hreflang-Gegenseitigkeit und Länderwirkung

Benötigter Nachweis: Ausgewählte Sprachcluster auf Canonical, hreflang und Rückverweise prüfen

Abnahme: Konkrete Länderziele stimmen; keine automatische Domainkonsolidierung

KI-Sichtbarkeit - Nicht erhoben

Grundlage: 53 Desktop-/48 Mobile-SERPs mit AI Overview

Entscheidungsgrenze: Keine Messung eigener Zitationen oder anderer KI-Systeme

Benötigter Nachweis: Separater Prompt-/Quellen-/Markennennungsplan mit definiertem Ziel

Abnahme: Echte Antworten/Nennungen statt SERP-Elementzählung

Historische Saisonalität - Begrenzt

Grundlage: 12 Monate für 4 ausgewählte Begriffe

Entscheidungsgrenze: Ein Jahreszyklus trennt Saisonalität nicht von Trend

Benötigter Nachweis: Mehrjahresvergleich und eigene Nachfrage-/Sortimentsdaten

Abnahme: Jahresvergleich mit gleichbleibender Definition

Backlink-Qualität - Begrenzt

Grundlage: 915 Hauptdomains; 1000 Einzel-Links; Anbieter-Spamwert

Entscheidungsgrenze: Keine vollständige redaktionelle/Live-Bewertung oder Risikoentscheidung

Benötigter Nachweis: Relevante unabhängige Domains/Links gezielt live prüfen

Abnahme: Herkunft, Zweck, Aktualität und eigene Projekte getrennt

24 weitere Analyseideen: Erkenntnisse, Prüfungen und Modelle unterscheiden

Die folgenden Ideen zeigen, welche zusätzlichen Entscheidungen sich aus den Zahlen vorbereiten lassen. „Berechnet“ bedeutet, dass die konkrete Ableitung im Report bereits vorliegt. „Prüfidee“ bezeichnet einen Zusammenhang, der weitere fachliche oder aktuelle Nachweise verlangt. „Modellidee“ ist eine ausdrücklich angenommene Sensitivität, keine Prognose. Jede Idee nennt den Datenbeleg, die Prüfmethode und die Aussagegrenze.

Die Ideen dürfen nicht als 24 bestätigte Probleme verkauft werden. Ihr Nutzen liegt darin, Messdaten in konkrete, überprüfbare Fragen und priorisierte Arbeit zu übersetzen. Die einzelnen Diagnose-Tabellen oben liefern die prüfbaren Zeilen für bereits berechnete Ideen.

24 datenbasierte Analyseideen und ihre Aussagegrenzen

Datensatz: analysis_ideas | 24 Zeilen insgesamt. Vollständige Tabelle in dieser Druckfassung.

1 - Klickchancen bei guter historischer Position

Evidenzstatus: Berechnet

Datenbeleg: 16 Paare / 32895 Impressionen / 24 Klicks

Methode und Entscheidung: Tatsächliche SERP und Seitenpassung prüfen; danach kontrollierter Snippet-Test

Grenze: Kein Beweis für schlechte Titel oder garantierten Klickgewinn

2 - Crawl-Lücken mit vorhandener Nachfrage

Evidenzstatus: Berechnet

Datenbeleg: 2114 URLs / 145899 Impressionen / 364 Klicks

Methode und Entscheidung: Fehlende URLs nach Nachfrage sortieren; aktuellen Status und URL-Migration klären

Grenze: Historischer URL-Abgleich; keine aktuelle Fehlerliste

3 - CTR nach Position statt globalem Durchschnitt

Evidenzstatus: Berechnet

Datenbeleg: Vier disjunkte Positionsgruppen mit Klick-/Impressionssummen

Methode und Entscheidung: Vergleichbare Intent-/Geräte-Kohorten schaffen und innerhalb der Gruppe priorisieren

Grenze: Ø Position und unterschiedliche SERP-Mischung begrenzen Vergleich

4 - Desktop-/Mobile-Überschneidung

Evidenzstatus: Berechnet

Datenbeleg: 132 beide / 172 nur Desktop / 156 nur Mobile / 540 keines

Methode und Entscheidung: Einseitig gefundene Begriffe prüfen; Ergebnisumfang und Zielseite vergleichen

Grenze: Keine Hochrechnung auf mobile Nutzerperformance

5 - Technische Flags nach vorhandener Nachfrage

Evidenzstatus: Berechnet

Datenbeleg: Doppelte Titel: 1810 Impressionen; hohe Ladezeit: 6911

Methode und Entscheidung: Konkrete technische Kandidaten nach Nachfrage und Seitenzweck priorisieren

Grenze: Flags überlappen; keine Ursachenwirkung

6 - Mehrere Zielseiten je Suchbegriff

Evidenzstatus: Berechnet

Datenbeleg: 607 Queries mit >1 URL und >=100 Impressionen

Methode und Entscheidung: URL-Verlauf je Query und Suchabsicht prüfen; Zielseitenstrategie festlegen

Grenze: Mehrere URLs sind kein Kannibalisierungsbeweis

7 - Tiefe Seiten mit eigener Suchleistung

Evidenzstatus: Berechnet

Datenbeleg: 2147 HTML-Seiten ab Crawl-Tiefe 5

Methode und Entscheidung: Nachfragestarke tiefe URLs auf sinnvolle Hub-/Kategorieverweise prüfen

Grenze: Crawl-Tiefe ist nicht kürzester Nutzerpfad oder Rankingfaktor

8 - Fokus Produkt oder Kategorie

Evidenzstatus: Berechnet

Datenbeleg: Produkte 316537, Kategorien 83306 Impressionen

Methode und Entscheidung: Intention je Query auf Produkt-/Kategorie-Ziel prüfen

Grenze: Keine pauschale Überlegenheit einer Seitenart

9 - Magazin als Produktberatung

Evidenzstatus: Prüfidée

Datenbeleg: 311 Magazin-Klicks; 41669 Impressionen

Methode und Entscheidung: Ratgeberthemen mit passenden Produktgruppen und Anschlusslinks verbinden

Grenze: Ohne Events keine nachgewiesenen assistierten Käufe

10 - Marke versus generische Nachfrage

Evidenzstatus: Prüfidée

Datenbeleg: Historische Seeds enthalten Marke, generische Suche und Tombola

Methode und Entscheidung: Explizites Marken-/Themen-Wörterbuch definieren; manuell prüfen und aggregieren

Grenze: Kein fertig berechneter Brand-Anteil

11 - Wettbewerberlücken mit bereits eigener Nachfrage

Evidenzstatus: Berechnet

Datenbeleg: 431 von 2004 exakten Lückenbegriffen mit GSC-Impressionen

Methode und Entscheidung: Vorhandene Zielseiten verbessern statt für jeden Begriff neue Seite

Grenze: Impressionen schließen schwache Marktposition nicht aus

12 - Nicht getestete Wettbewerberbegriffe

Evidenzstatus: Prüfidée

Datenbeleg: gap_assessment markiert serp_tested separat

Methode und Entscheidung: Relevante ungetestete Begriffe als spätere Messkohorte wählen

Grenze: Leerer Rang ohne Test ist keine Abwesenheit; neue Messung kostet ggf.

13 - Synonyme und technische Modifier

Evidenzstatus: Prüfidée

Datenbeleg: 3000 Vorschläge für 3 Seeds, etwa 230V-Varianten

Methode und Entscheidung: Nach Eigenschaft/Anwendung clustern und bestehender Kategorie oder Attributseite zuordnen

Grenze: Cluster nicht als neue Nachfrage addieren

14 - Schwierigkeit gemeinsam mit Nachfrage

Evidenzstatus: Prüfidée

Datenbeleg: 967 angereicherte Seeds; Schwierigkeit und Intention

Methode und Entscheidung: Sortiment, Nachfrage, vorhandenen Rang und Difficulty nebeneinander bewerten

Grenze: Niedrige Difficulty ist keine Rankinggarantie

15 - Saisonale Vorlaufplanung

Evidenzstatus: Berechnet

Datenbeleg: Tischleuchte: Januar 27100, Juni 6600 Anbieter-Suchen

Methode und Entscheidung: Passende Inhalte vor stärkeren Monaten prüfen und eigene Nachfrage kontrollieren

Grenze: Ein Jahreszyklus beweist keine wiederkehrende Saisonalität

16 - SERP-Module als Darstellungsanforderung

Evidenzstatus: Berechnet

Datenbeleg: Bilder 941/964; Produktmodule 888/905

Methode und Entscheidung: Wichtige SERPs auf Bild-/Produktdarstellung und Shop-Präsenz prüfen

Grenze: Zählung belegt weder Shop-Präsenz noch Klickverdrängung

17 - Konkrete Produkt-Schema-Kohorte

Evidenzstatus: Berechnet

Datenbeleg: 3 Produktseiten mit itemCondition-Validatorbefund

Methode und Entscheidung: Gemeinsames Template gegen Google-Test vergleichen

Grenze: Provider-Fehler ist kein bestätigter Google-Fehler

18 - Gerenderte gegenüber einfachem HTML

Evidenzstatus: Prüfidée

Datenbeleg: 10 gerenderte URLs und HTML-Crawl vorhanden

Methode und Entscheidung: Titel, Canonical, H1 und Inhalte per exakter URL vergleichen

Grenze: Keine allgemeine JavaScript-Indexierungsdiagnose aus 10 Seiten

19 - Mobile Ladezeiten trotz hoher Scores

Evidenzstatus: Berechnet

Datenbeleg: 5 von 10 mobilen Lighthouse-LCP-Messungen >2500 ms

Methode und Entscheidung: Betroffene Templates und LCP-Elemente aus Roh-Audits vergleichen

Grenze: Arbeitsfilter, keine Feld-CWV-Einstufung

20 - Gemeinsame Barrierefreiheitsursachen

Evidenzstatus: Berechnet

Datenbeleg: ARIA-/Haupt-Landmark-Audits in allen 20 Tests

Methode und Entscheidung: Gleiche Komponenten identifizieren und mit Tastatur/Assistenztechnik prüfen

Grenze: Automatisierte Audits sind kein vollständiger Accessibility-Nachweis

21 - Backlink-Menge versus Domainbreite

Evidenzstatus: Berechnet

Datenbeleg: 40052 → 72254 Links; 966 → 915 Domains im Verlauf

Methode und Entscheidung: Unabhängige Themenempfehlungen getrennt von Standort-/Shop-Verweisen beurteilen

Grenze: Bestands- und Flusszahlen nicht gleichsetzen

22 - Textlose Linkeinträge

Evidenzstatus: Prüfidée

Datenbeleg: Anchor-Aggregat ohne Text: 71841 Links

Methode und Entscheidung: Linktyp, alternate/Bild und Verweisfunktion prüfen

Grenze: Leerer Anchor ist nicht automatisch schlechter Link

23 - B2B-Verweise und Redirect-Ziele

Evidenzstatus: Berechnet

Datenbeleg: 2 Ketten: /elektriker/ und /hotelbeleuchtung/

Methode und Entscheidung: Direkte interne Endziel-Verlinkung vorbereiten, sofern Seitenzweck passt

Grenze: Keine belegte große Suchverlustwirkung

24 - Klicksensitivität ohne Umsatzversprechen

Evidenzstatus: Modellidee

Datenbeleg: 32895 Impressionen der expliziten 16-Paar-Auswahl

Methode und Entscheidung: Bei angenommener +0,1 Prozentpunkt CTR wären es rechnerisch +32,9 Klicks; nur Sensitivität

Grenze: Konstante Impressionen angenommen; kein Forecast, keine Conversions/Marge

Was der Käufer als digitales SEO-Produkt erhält

Der Wert des Produkts liegt in einer begründeten Entscheidungsvorlage: Was wurde beobachtet, was bedeutet es, wie sicher ist die Bewertung und welcher technische Schritt folgt daraus? Eine reine Zahlensammlung erfüllt diesen Anspruch nicht. Dieser Referenzreport verbindet die Quellen mit Interpretationen, qualitativer Priorität, konkreten URL-Kandidaten, zehn technischen Arbeitspaketen, 14 Blind Spots und 24 weiterführenden Analyseideen.

Für eine wiederholbare Jean-Consulting-Lieferung sollten Zielmarkt, Domain/Property, Zeitraum, Seed-Auswahl und Begrenzungen im Auftragsumfang feststehen. Ein kundenspezifischer Report braucht die tatsächlichen Kundendaten; die Befunde von Lampen-LED-Shop sind ein Referenzfall, kein übertragbarer Befund für andere Shops. GSC-basierte Interpretation setzt den passenden lesenden Zugriff oder einen klar bezeichneten Export voraus. Fehlt er, wird ein Anbieter-/Crawl-Report geliefert und die Grenze benannt.

Lieferumfang: lesbarer Report mit Executive Summary und Bewertungen, durchsuchbare Evidenztabelle, priorisierte technische Handlungsempfehlungen, Blind-Spot-Register und nachvollziehbare Methodik. Die Handlungsempfehlung ist eine Anleitung für Prüfung und begrenzte Umsetzung; Shop-Reparaturen und eine spätere Wirkungsmessung sind eigene Leistungen, sofern nicht ausdrücklich mitverkauft.

Eine belastbare Angebotsformulierung wäre: „Wir analysieren technische SEO-Signale, Suchleistung und Wettbewerbschancen, interpretieren die Befunde und liefern priorisierte technische Handlungsempfehlungen mit konkreten Prüfkriterien. Datenzugang, Umfang und Grenzen werden transparent ausgewiesen.“ Keine Garantie für Rankings, Umsatz, vollständige Google-Indexierungsprüfung oder KI-Sichtbarkeit, wenn diese Module nicht erhoben wurden.

Für die Präsentation auf Jean Consulting und LinkedIn eignen sich ausgewählte belegte Fallbeispiele, die den Weg vom Befund zur Entscheidung zeigen. Die vollständige interne Referenzfassung enthält eigene Analytics-Daten, Rohdatenpfade und API-Kosten. Vor einer öffentlichen oder kundenübergreifenden Ausgabe wird ein geeigneter Auszug mit freigegebenen Daten vorbereitet; die interne Datei wird nicht unverändert als öffentliche Marketingdatei verwendet. Diese Produktbeschreibung ist ein Entwurf im Report, keine Veröffentlichung oder Änderung am Angebot.

Schnelle Stichprobe, wiederkehrende Prüfpunkte

Die Startseite erreicht 100 Punkte auf Desktop und 97 auf Mobile. Die Tests sind einzelne Labormessungen und belegen keine dauerhaft guten Core Web Vitals aller Besucher. Einige Produktseiten haben trotz hoher Gesamtwertung längere mobile Ladezeiten.

Wiederkehrende automatisierte Hinweise betreffen unter anderem ARIA-Attribute, das Haupt-Landmark, Links im Fließtext sowie ungenutztes CSS und JavaScript. Vor einer Änderung sind die betroffenen Elemente und ihre Funktion zu prüfen. Eine bessere Lighthouse-Punktzahl allein belegt keinen Ranking- oder Umsatzgewinn.

Performance der zehn geprüften URLs

Datensatz: performance | 20 Zeilen insgesamt. Vollständige Tabelle in dieser Druckfassung.

<https://lampen-led-shop.de/> - Desktop

Performance / 100: 100

Barrierefreiheit / 100: 86

LCP in ms: 709,98

CLS: 0

<https://lampen-led-shop.de/> - Mobile

Performance / 100: 97

Barrierefreiheit / 100: 89

LCP in ms: 2.350,56

CLS: 0,00

<https://lampen-led-shop.de/lampen/pendelleuchte-schienensystem-schwarz-erweiterbar-18-cm-durchmesser/> - Desktop

Performance / 100: 99

Barrierefreiheit / 100: 87

LCP in ms: 951,81

CLS: 0

<https://lampen-led-shop.de/lampen/pendelleuchte-schienensystem-schwarz-erweiterbar-18-cm-durchmesser/> - Mobile

Performance / 100: 96

Barrierefreiheit / 100: 90

LCP in ms: 2.680,32

CLS: 0

<https://lampen-led-shop.de/lampen/dimmbare-bogenleuchte-mit-osram-led-und-einer-hoehe-von-180-cm/> - Desktop

Performance / 100: 100

Barrierefreiheit / 100: 87

LCP in ms: 799,38

CLS: 0

<https://lampen-led-shop.de/lampen/dimmbare-bogenleuchte-mit-osram-led-und-einer-hoehe-von-180-cm/> - Mobile

Performance / 100: 95

Barrierefreiheit / 100: 90

LCP in ms: 2.853,89

CLS: 0

<https://lampen-led-shop.de/lampen/sterilisator-uvc-desinfektionlampe-effektiv-gegen-corona-viren-u-a/> - Desktop

Performance / 100: 99

Barrierefreiheit / 100: 87

LCP in ms: 851,16

CLS: 0

<https://lampen-led-shop.de/lampen/sterilisator-uvc-desinfektionlampe-effektiv-gegen-corona-viren-u-a/> - Mobile

Performance / 100: 98

Barrierefreiheit / 100: 86

LCP in ms: 2.280,23

CLS: 0

<https://lampen-led-shop.de/lampen-kategorie/badleuchten/bad-deckenleuchten/> - Desktop

Performance / 100: 99

Barrierefreiheit / 100: 84

LCP in ms: 779,51

CLS: 0

[https://lampen-led-shop.de/lampen-kategorie/badleuchten/bad-deckenleuchten / - Mobile](https://lampen-led-shop.de/lampen-kategorie/badleuchten/bad-deckenleuchten/-Mobile)

Performance / 100: 93

Barrierefreiheit / 100: 88

LCP in ms: 3.080,10

CLS: 0

[https://lampen-led-shop.de/lampen-kategorie/led-paneele/ - Desktop](https://lampen-led-shop.de/lampen-kategorie/led-paneele/-Desktop)

Performance / 100: 99

Barrierefreiheit / 100: 86

LCP in ms: 778,54

CLS: 0

[https://lampen-led-shop.de/lampen-kategorie/led-paneele/ - Mobile](https://lampen-led-shop.de/lampen-kategorie/led-paneele/-Mobile)

Performance / 100: 95

Barrierefreiheit / 100: 90

LCP in ms: 2.891,46

CLS: 0

[https://lampen-led-shop.de/lampen-kategorie/schienensystem/ - Desktop](https://lampen-led-shop.de/lampen-kategorie/schienensystem/-Desktop)

Performance / 100: 99

Barrierefreiheit / 100: 86

LCP in ms: 762,73

CLS: 0

[https://lampen-led-shop.de/lampen-kategorie/schienensystem/ - Mobile](https://lampen-led-shop.de/lampen-kategorie/schienensystem/-Mobile)

Performance / 100: 94

Barrierefreiheit / 100: 90

LCP in ms: 3.031,19

CLS: 0

<https://lampen-led-shop.de/magazin/vergiss-watt-wie-lumen-dir-beim-lampen-auf-wirklich-hilft/> - Desktop

Performance / 100: 100

Barrierefreiheit / 100: 82

LCP in ms: 572,37

CLS: 0

<https://lampen-led-shop.de/magazin/vergiss-watt-wie-lumen-dir-beim-lampen-auf-wirklich-hilft/> - Mobile

Performance / 100: 100

Barrierefreiheit / 100: 86

LCP in ms: 1.389,97

CLS: 0

<https://lampen-led-shop.de/magazin/was-sind-tageslichtlampen-und-wie-wirken-sie-auf-den-organismus/> - Desktop

Performance / 100: 100

Barrierefreiheit / 100: 82

LCP in ms: 786,66

CLS: 0

<https://lampen-led-shop.de/magazin/was-sind-tageslichtlampen-und-wie-wirken-sie-auf-den-organismus/> - Mobile

Performance / 100: 100

Barrierefreiheit / 100: 86

LCP in ms: 1.379,31

CLS: 0

<https://lampen-led-shop.de/magazin/gu10-leuchtmittel-wechseln-einfach-und-sicher/> - Desktop

Performance / 100: 100

Barrierefreiheit / 100: 82

LCP in ms: 675,51

CLS: 0

<https://lampen-led-shop.de/magazin/gu10-leuchtmittel-wechseln-einfach-und-sicher/> - Mobile

Performance / 100: 96

Barrierefreiheit / 100: 86

LCP in ms: 2.232,54

CLS: 0

Suchbegriffe und Wettbewerber liefern Themenkandidaten

Die Auswahl von 1.000 Begriffen stammt aus einem historischen Search-Console-Export. Ein Begriff erfüllte das Format für die Keyword-Anreicherung nicht; für weitere 32 übermittelte Begriffe lieferte die Keyword-Datenbank keinen Datensatz. Die aktuellen Ranking-Aufträge umfassen weiterhin alle 1.000 Begriffe auf Desktop und Mobile.

Suchvolumen und Schwierigkeit sind Anbieterwerte. Die Datenzeitpunkte unterscheiden sich je Keyword und sind in der Tabelle sichtbar. Wettbewerberlücken gegenüber lampenwelt.de, lampe.de und lampenundleuchten.de können sich überschneiden: 3.000 Zeilen bedeuten deshalb nicht 3.000 unterschiedliche neue Themen. Vor einer Priorisierung zählen Sortiment, Kaufabsicht und bereits vorhandene passende Seiten.

Suchvolumen, Schwierigkeit und Suchabsicht

Datensatz: keywords | 967 Zeilen insgesamt. Druckauswahl: erste 12 Zeilen in Report-Reihenfolge; vollständige Tabelle im interaktiven Report.

Suchbegriff	Suchvolumen	Schwierigkeit	Suchabsicht	Datenzeitpunkt
ja	110.000	9	informational	2026-09-15 12:32:44 +00:00
lampe	60.500	13	transactional	2026-09-13 08:29:32 +00:00
preis	60.500	54	informational	2026-09-12 04:14:38 +00:00
nachttischlampe	49.500	0	transactional	2026-09-13 09:47:46 +00:00
lampen	40.500	56	transactional	2026-09-14 22:03:06 +00:00
led leuchten	27.100	14	transactional	2026-09-13 17:38:17 +00:00
led leuchtmittel	27.100	36	transactional	2026-09-13 19:42:37 +00:00
leuchtmittel led	27.100	14	transactional	2026-09-13 02:09:43 +00:00
licht	27.100	23	informational	2026-09-16 12:10:20 +00:00
tageslichtlampe	27.100	14	transactional	2026-09-12 03:23:30 +00:00
led lampe	27.100	14	transactional	2026-09-15 12:46:33 +00:00
led-leuchten	27.100	14	transactional	2026-09-16 16:02:05 +00:00

Wettbewerberlücken zur redaktionellen Prüfung

Datensatz: keyword_gaps | 3,000 Zeilen insgesamt. Druckauswahl: erste 12 Zeilen in Report-Reihenfolge; vollständige Tabelle im interaktiven Report.

Wettbewerber	Suchbegriff	Suchvolumen	Suchabsicht	Schwierigkeit
lampenwelt.de	stehlampe	90.500	transactional	5
lampenwelt.de	lampenwelt	90.500	navigational	10
lampenwelt.de	philips hue	90.500	navigational	44
lampe.de	stehlampe	90.500	transactional	5
lampe.de	philips hue	90.500	navigational	44
lampenundleuchten.de	stehlampe	90.500	transactional	5
lampenwelt.de	taschenlampe	74.000	transactional	2
lampenwelt.de	lampe	60.500	transactional	13
lampenwelt.de	deckenleuchte	60.500	transactional	7
lampenwelt.de	tischlampen	60.500	transactional	9
lampenwelt.de	deckenlampe	60.500	transactional	4
lampenwelt.de	deckenleuchten	60.500	transactional	7

Drei Shop-Domains prägen den Backlink-Bestand

Die 915 gelieferten verweisenden Hauptdomains ergeben zusammen exakt **72.255 Backlinks**. Davon stammen **70.231 Links, rund 97,2 %**, aus lampen-led-shop.at (25.498), smart-light.shop (24.210) und beaux-luminares.fr (20.523). Die hohe Gesamtzahl wird damit überwiegend durch Verweise zwischen Shop- und Länderfassungen geprägt.

Die verbleibenden **2.024 Links** stammen aus anderen Hauptdomains. Auch diese sind nicht automatisch unabhängige redaktionelle Empfehlungen: Eigenprojekte, Plattformprofile und mehrfach wiederholte Links müssen einzeln eingeordnet werden. Die Summary nennt 916 verweisende Domains und 915 Hauptdomains; diese beiden Zählungen sind nicht austauschbar.

Der niedrige Anbieter-Spamwert von 1 ist ein Indikator und keine Garantie für die Qualität jedes Links. Zwei im Index als defekt erfasste Zielseiten bleiben Kandidaten für eine URL-Prüfung. Es gibt aus diesen Daten keine Grundlage für einen pauschalen Linkabbau oder eine Disavow-Datei.

Für die Maßnahmenplanung sollten unabhängige thematisch passende Empfehlungen separat bewertet werden. Ein bloßer Anstieg der Gesamtzahl kann durch Shop-Verweise oder Änderungen der Anbieterabdeckung entstehen und belegt keinen entsprechenden Gewinn an externer Autorität.

Herkunft der Backlinks nach Hauptdomain

Datensatz: referring_domains | 915 Zeilen insgesamt. Druckauswahl: erste 12 Zeilen in Report-Reihenfolge; vollständige Tabelle im interaktiven Report.

Hauptdomain	Backlinks	Verweisende Seiten	Anbieter-Spamwert	Eine der drei Shop-Domains
lampen-led-shop.at	25.498	12.751	0	Ja
smart-light.shop	24.210	12.105	0	Ja
beaux-luminares.fr	20.523	10.262	0	Ja
lampen-leuchtenhaus.ch	183	182	36	Nein
ricardo.ch	77	77	0	Nein
pickingsafetyproducts.blogspot.com	52	52	28	Nein
thefasteners.blogspot.com	48	48	25	Nein
bague-de-mariage54.blogspot.com	39	39	52	Nein
06gartenmbel-set.blogspot.com	29	29	53	Nein
bague-de-mariage51.blogspot.com	29	29	53	Nein

Hauptdomain	Backlinks	Verweisende Seiten	Anbieter-Spamwert	Eine der drei Shop-Domains
kleiderschrank101.blogs pot.com	17	17	30	Nein
riraikou.blogspot.com	16	16	57	Nein

Kennzahlen des Backlink-Index

Datensatz: backlinks | 10 Zeilen insgesamt. Vollständige Tabelle in dieser Druckfassung.

Kennzahl	Wert
backlinks	72.255
referring_domains	916
referring_main_domains	915
referring_pages	37.029
backlinks_spam_score	1
broken_pages	2
broken_backlinks	0
Linktyp: alternate	35.113
Linktyp: image	1.511
Linktyp: anchor	405

Der abgeschlossene Crawl liefert konkrete technische Prüfkandidaten

Der Anbieter beendete den Crawl am 06.10.2026 um 00:58:49 Schweizer Zeit mit leerer Warteschlange. Alle **7.100 eindeutigen Seitenzeilen** sind abgeholt; die Obergrenze von 12.000 wurde nicht erreicht. Dies deckt die entdeckten URLs ab, nicht automatisch sämtliche erreichbaren, verwaisten oder nur per JavaScript erzeugten Seiten der Website.

Ein HTTP-410-Treffer betrifft die Produkt-URL

„designer-pendelleuchte-mit-led-stufenlos-dimmbar-mit-hoehenverstellung-101-161-cm“. Ein bewusst dauerhaft entferntes Produkt darf 410 liefern. Zuerst Produktstatus und interne Verweise klären; nur bei einem passenden tatsächlichen Ersatz wäre eine Weiterleitung sinnvoll. Im gelieferten deutschen GSC-Zeitraum hat diese exakte URL keine Impressionen.

Die zwei dokumentierten Weiterleitungsketten betreffen /elektriker/ und /hotelbeleuchtung/. Beide führen über eine Zwischen-URL zu einer B2B-Seite mit HTTP 200, ohne Schleife. Interne Links können nach Prüfung direkt zum endgültigen Ziel zeigen. Der Crawl findet keine HTTP-5xx-Seite.

140 Seiten mit doppeltem Titel und 396 mit doppelter Beschreibung sind konkrete Inhaltskandidaten.

Produktpfade stellen davon 72 beziehungsweise 328 Seiten. Zwei Büro-Stehleuchten-URLs tragen denselben Titel; die Variante mit Suffix -126020 hat 1.035 GSC-Impressionen, die Variante ohne Suffix 223. Vor einer Zusammenlegung müssen Artikel, Varianten und Seitenzweck übereinstimmen. Die Tabelle ordnet Befunde mit eigener Suchnachfrage ein.

Der Anbieter markiert **5.252 Seiten als inhaltlich doppelt** und **4.319 als nicht indexierbar**. Die Seitenantworten enthalten kein explizites Indexierbarkeitsfeld, mit dem sich die zweite Zahl zuverlässig nach Ursache aufschlüsseln ließe. Sie ist deshalb kein Nachweis für 4.319 unbeabsichtigte noindex-Seiten. Ebenso sind gemeinsame Shop-Templates und ähnliche Produktvarianten kein automatischer Grund für Löschung oder Canonical-Änderungen. Eine Indexierungsprüfung wichtiger konkreter URLs bleibt der nächste Schritt.

Weitere Kandidaten sind 12 Seiten mit hoher Anbieter-Ladezeit, fünf mit fehlendem Bild-Alt-Text, sechs mit HTTPS-zu-HTTP-Verweisen und elf mit Link-Relationskonflikten. Die automatische Markierung niedriger Textanteile auf 7.026 Seiten sowie fehlender image-title-Attribute auf 7.026 Seiten ist kein eigenständiger Beleg für notwendige Textverlängerung oder Pflichtattribute.

Die ersten 10.000 von 725.981 gelieferten Linkzeilen wurden archiviert. Die Linktabelle ist damit begrenzt und keine vollständige Untersuchung jedes internen Verweises. Die vollständigen Seitenzeilen, Summary und beiden Redirect-Ketten liefern den breiteren technischen Überblick.

Technische Anbieterbefunde im abgeschlossenen Crawl

Datensatz: technical_summary | 17 Zeilen insgesamt. Vollständige Tabelle in dieser Druckfassung.

Kennzahl	Anzahl	Einordnung
duplicate_title	140	Anbieter-Summary; nicht automatisch Fehler
duplicate_description	396	Anbieter-Summary; nicht automatisch Fehler

Kennzahl	Anzahl	Einordnung
duplicate_content	5.252	Anbieter-Summary; nicht automatisch Fehler
non_indexable	4.319	Anbieter-Summary; nicht automatisch Fehler
broken_links	1	Anbieter-Summary; nicht automatisch Fehler
broken_resources	0	Anbieter-Summary; nicht automatisch Fehler
redirect_loop	0	Anbieter-Summary; nicht automatisch Fehler
is_4xx_code	1	Anbieter-Check; konkrete URL und Absicht prüfen
is_5xx_code	0	Anbieter-Check; konkrete URL und Absicht prüfen
high_loading_time	12	Anbieter-Check; konkrete URL und Absicht prüfen
no_image_alt	5	Anbieter-Check; konkrete URL und Absicht prüfen
https_to_http_links	6	Anbieter-Check; konkrete URL und Absicht prüfen
is_link_relation_conflict	11	Anbieter-Check; konkrete URL und Absicht prüfen
title_too_long	737	Anbieter-Check; konkrete URL und Absicht prüfen
title_too_short	2.050	Anbieter-Check; konkrete URL und Absicht prüfen
low_content_rate	7.026	Anbieter-Check; konkrete URL und Absicht prüfen
no_image_title	7.026	Anbieter-Check; konkrete URL und Absicht prüfen

Crawl-Befunde nach URL-Gruppe

Datensatz: technical_groups | 5 Zeilen insgesamt. Vollständige Tabelle in dieser Druckfassung.

Gruppe	URLs	Doppelter Titel	Doppelte Beschreibung	Anbieter-Inhaltsduplik at
Produkte	4.303	72	328	3.341

Gruppe	URLs	Doppelter Titel	Doppelte Beschreibung	Anbieter-Inhaltsduplik at
Startseite	3	0	0	1
Weitere Seiten	2.110	66	64	1.752
Kategorien	434	2	4	137
Magazin	250	0	0	21

Alle 7.100 Crawl-URLs mit Suchnachfrage und Prüfflags

Datensatz: technical_pages | 7,100 Zeilen insgesamt. Druckauswahl: erste 12 Zeilen in Report-Reihenfolge; vollständige Tabelle im interaktiven Report.

<https://lampen-led-shop.de/lampen/designer-pendelleuchte-mit-led-stufenlos-dimmbar-mit-hoehenverstellung-101-161-cm/> - 410

Titel doppelt: Nein

Beschreibung doppelt: Nein

Relationskonflikt: Nein

HTTP-Verweis: Nein

Alt-Text fehlt: Nein

GSC-Impressionen: 0

<https://lampen-led-shop.de/> - 200

Titel doppelt: Nein

Beschreibung doppelt: Nein

Relationskonflikt: Nein

HTTP-Verweis: Nein

Alt-Text fehlt: Nein

GSC-Impressionen: 2.826

<https://lampen-led-shop.de/?s=nachtlicht> - 200

Titel doppelt: Nein

Beschreibung doppelt: Nein

Relationskonflikt: Nein

HTTP-Verweis: Nein

Alt-Text fehlt: Nein

GSC-Impressionen: 0

<https://lampen-led-shop.de/b2b-beleuchtung-nach-branchen-loesungen-fuer-handel-buero-industrie/> - 200

Titel doppelt: Nein

Beschreibung doppelt: Nein

Relationskonflikt: Nein

HTTP-Verweis: Nein

Alt-Text fehlt: Nein

GSC-Impressionen: 219

<https://lampen-led-shop.de/b2b-beleuchtung-nach-branchen-loesungen-fuer-handel-buero-industrie/b2b-vorteilsprogramm-fuer-architekten/> - 200

Titel doppelt: Nein

Beschreibung doppelt: Nein

Relationskonflikt: Nein

HTTP-Verweis: Nein

Alt-Text fehlt: Nein

GSC-Impressionen: 5

<https://lampen-led-shop.de/b2b-beleuchtung-nach-branchen-loesungen-fuer-handel-buero-industrie/b2b-vorteilsprogramm-fuer-elektriker/> - 200

Titel doppelt: Nein

Beschreibung doppelt: Nein

Relationskonflikt: Nein

HTTP-Verweis: Nein

Alt-Text fehlt: Nein

GSC-Impressionen: 31

<https://lampen-led-shop.de/b2b-beleuchtung-nach-branchen-loesungen-fuer-handel-buero-industrie/b2b-vorteilsprogramm-fuer-facility-management/> - 200

Titel doppelt: Nein

Beschreibung doppelt: Nein

Relationskonflikt: Nein

HTTP-Verweis: Nein

Alt-Text fehlt: Nein

GSC-Impressionen: 0

<https://lampen-led-shop.de/b2b-beleuchtung-nach-branchen-loesungen-fuer-handel-buero-industrie/b2b-vorteilsprogramm-fuer-hausverwaltungen/> - 200

Titel doppelt: Nein

Beschreibung doppelt: Nein

Relationskonflikt: Nein

HTTP-Verweis: Nein

Alt-Text fehlt: Nein

GSC-Impressionen: 22

<https://lampen-led-shop.de/b2b-beleuchtung-nach-branchen-loesungen-fuer-handel-buero-industrie/b2b-vorteilsprogramm-fuer-hotels/> - 200

Titel doppelt: Nein

Beschreibung doppelt: Ja

Relationskonflikt: Nein

HTTP-Verweis: Nein

Alt-Text fehlt: Nein

GSC-Impressionen: 0

<https://lampen-led-shop.de/b2b-beleuchtung-nach-branchen-loesungen-fuer-handel-buero-industrie/b2b-vorteilsprogramm-fuer-innendesigner/> - 200

Titel doppelt: Nein

Beschreibung doppelt: Nein

Relationskonflikt: Nein

HTTP-Verweis: Nein

Alt-Text fehlt: Nein

GSC-Impressionen: 1

<https://lampen-led-shop.de/b2b-beleuchtung-nach-branchen-loesungen-fuer-handel-buero-industrie/vorteilsprogramm-fuer-praxisinhaberinnen-und-inhaber/> - 200

Titel doppelt: Nein

Beschreibung doppelt: Ja

Relationskonflikt: Nein

HTTP-Verweis: Nein

Alt-Text fehlt: Nein

GSC-Impressionen: 115

<https://lampen-led-shop.de/b2b-vorteilsprogramm-fuer-bauherren/> - 200

Titel doppelt: Nein

Beschreibung doppelt: Nein

Relationskonflikt: Nein

HTTP-Verweis: Nein

Alt-Text fehlt: Nein

GSC-Impressionen: 0

Zwei Weiterleitungsketten ohne Schleife

Datensatz: technical_redirects | 4 Zeilen insgesamt. Vollständige Tabelle in dieser Druckfassung.

Kette	Von	Nach	Zielstatus
1	https://lampen-led-shop.de/b2b-vorteilsprogramm-fuer-elektriker/	https://lampen-led-shop.de/b2b-beleuchtung-nach-branchen-loesungen-fuer-handel-buero-industrie/b2b-vorteilsprogramm-fuer-elektriker/	200
1	https://lampen-led-shop.de/elektriker/	https://lampen-led-shop.de/b2b-vorteilsprogramm-fuer-elektriker/	301
2	https://lampen-led-shop.de/b2b-vorteilsprogramm-fuer-hotels/	https://lampen-led-shop.de/b2b-beleuchtung-nach-branchen-loesungen-fuer-handel-buero-industrie/b2b-vorteilsprogramm-fuer-hotels/	200
2	https://lampen-led-shop.de/hotelbeleuchtung/	https://lampen-led-shop.de/b2b-vorteilsprogramm-fuer-hotels/	301

Link-Prüfkandidaten aus begrenztem Abruf

Datensatz: technical_links | 3 Zeilen insgesamt. Vollständige Tabelle in dieser Druckfassung.

Quell-URL	Ziel-URL	Linktyp	Defekt	Konflikt
https://lampen-led-shop.de/lampen-kategorie/akkuleuchten/akku-wandleuchten/	https://lampen-led-shop.de/lampen-kategorie/akkuleuchten/akku-wandleuchten/	alternate	Nein	Ja
https://lampen-led-shop.de/lampen-kategorie/aussenleuchten/aussenleuchten-mit-bewegungsmelder/	https://lampen-led-shop.de/lampen-kategorie/aussenleuchten/aussenleuchten-mit-bewegungsmelder/	alternate	Nein	Ja
https://lampen-led-shop.de/lampen-kategorie/dimmbare-leuchten/	https://lampen-led-shop.de/lampen-kategorie/dimmbare-leuchten/	alternate	Nein	Ja

Suchergebnisse werden angezeigt, aber selten angeklickt

Die gelieferten deutschen Query-/Seiten-Zeilen enthalten für 02.09.-02.10.2026 rund **464,8k Impressionen und 1.487 Klicks**; daraus ergibt sich eine CTR von **0,32 %**. Das ist eine Summe der gelieferten Zeilen, kein vollständiges Property-Gesamttotal. Anonymisierung und API-Auswahl können Teile der Nachfrage ausblenden.

Ein konkreter Prüfkandidat ist die führende Query-/Seiten-Kombination für „tischleuchte“: 6.884 Impressionen, ein Klick und eine durchschnittliche Position von 6,46. Das spricht für eine Prüfung des zugehörigen Suchergebnisses und der Seitenpassung. Die Zahlen allein erklären nicht, ob Titel, konkurrierende SERP-Elemente oder Suchabsicht die niedrige Klickrate verursachen.

Vor einer Textänderung: passende Zielseite, sichtbares Suchergebnis und Suchabsicht zusammen prüfen. Transaktionale Begriffe wie „led wandleuchte“ und „led einbaustrahler“ liefern weitere sortimentsnahe Kandidaten. Nachfrage nach Tombola-Inhalten gehört in eine separate Inhaltsgruppe und darf nicht pauschal als kaufnahe Beleuchtungsnachfrage bewertet werden.

Deutschland: Suchanfragen und Zielseiten

Datensatz: gsc_keywords | 41,429 Zeilen insgesamt. Druckauswahl: erste 12 Zeilen in Report-Reihenfolge; vollständige Tabelle im interaktiven Report.

tischleuchte - [Klicks:** 1](https://lampen-led-shop.de/lampen/moderne-tischleuchte-gitter-li
chteffekt-oval-schnurschalter-25-cm-hoehe/</p></div><div data-bbox=)**

Impressionen: 6.884

CTR in %: 0,01

Ø Position: 6,46

led wandleuchte - <https://lampen-led-shop.de/lampen/led-wandlampe-dimmbar-in-weiss-mit-einer-laenge-von-47-cm/>

Klicks: 3

Impressionen: 2.759

CTR in %: 0,11

Ø Position: 3,43

außenleuchten mit bewegungsmelder - <https://lampen-led-shop.de/lampen/led-aussenleuchte-mit-bewegungsmelder-und-osram-leuchtmittel/>

Klicks: 2

Impressionen: 2.509

CTR in %: 0,08

Ø Position: 4,43

led einbaustrahler - <https://lampen-led-shop.de/lampen/led-einbauleuchte-silber-n-mit-einem-durchmesser-von-14-cm/>

Klicks: 1

Impressionen: 2.426

CTR in %: 0,04

Ø Position: 7,12

einbaustrahler led - <https://lampen-led-shop.de/lampen/led-einbauleuchte-silber-n-mit-einem-durchmesser-von-14-cm/>

Klicks: 1

Impressionen: 2.085

CTR in %: 0,05

Ø Position: 7,55

schienensystem lampen - <https://lampen-led-shop.de/lampen/stromschienen-l-v-erbinder-schwarz-deckenleuchte-pendelleuchte-schienensystem-3-cm-x-3-cm/>

Klicks: 1

Impressionen: 2.005

CTR in %: 0,05

Ø Position: 3,52

außenbeleuchtung mit bewegungsmelder - <https://lampen-led-shop.de/lampen/led-aussenleuchte-mit-bewegungsmelder-und-osram-leuchtmittel/>

Klicks: 1

Impressionen: 1.974

CTR in %: 0,05

Ø Position: 4,61

pendelleuchte schwarz - <https://lampen-led-shop.de/lampen/led-pendelleuchte-schwarz-zylinder-switch-dimmer-hoehe-anpassbar-10-cm-o/>

Klicks: 0

Impressionen: 1.800

CTR in %: 0,00

Ø Position: 4,04

lampe mit bewegungsmelder außen - <https://lampen-led-shop.de/lampen/led-außenleuchte-mit-bewegungsmelder-und-osram-leuchtmittel/>

Klicks: 2

Impressionen: 1.710

CTR in %: 0,12

Ø Position: 4,99

bogenleuchte - <https://lampen-led-shop.de/lampen/dimmbare-bogenleuchte-mit-osram-led-und-einer-hoehe-von-180-cm/>

Klicks: 2

Impressionen: 1.551

CTR in %: 0,13

Ø Position: 4,56

farbtemperatur - <https://lampen-led-shop.de/magazin/lichtbiologie-farbtemperatur-und-stimmung/>

Klicks: 8

Impressionen: 1.396

CTR in %: 0,57

Ø Position: 6,62

wandleuchte bad - <https://lampen-led-shop.de/lampen/moderne-led-bad-wandleuchte-weiss-mit-up-down-beleuchtung-und-18-cm-breite/>

Klicks: 1

Impressionen: 1.328

CTR in %: 0,08

Ø Position: 3,85

Aktuelle Rankings ergänzen die historischen Google-Daten

Die Tabelle zählt die gelieferten aktuellen Suchergebnisse je Gerät. Top-3, Top-10 und Top-20 sind ineinander enthaltene Gruppen und werden nicht addiert. Nicht gefunden bedeutet nur: Der Shop erschien nicht in den tatsächlich gelieferten organischen Ergebnissen. Die historische GSC-Durchschnittsposition misst etwas anderes als diese aktuelle Momentaufnahme.

Aktuelle Ranking-Abdeckung je Gerät

Datensatz: ranking_summary | 2 Zeilen insgesamt. Vollständige Tabelle in dieser Druckfassung.

desktop - 1.000

Top 3: 40

Top 10: 106

Top 20: 170

Nicht gefunden: 696

mobile - 1.000

Top 3: 22

Top 10: 109

Top 20: 163

Nicht gefunden: 712

Produkt-Markup liefert einen konkreten Prüfkandidaten

In den zehn geprüften URLs findet der Anbieter drei Produktseiten mit jeweils einem als Fehler eingestuftem Strukturdaten-Befund. Alle drei betreffen itemCondition: Geliefert wird <http://schema.org/NewCondition>, während der Anbieter-Validator die HTTPS-Variante erwartet. Das ist ein konkreter Kandidat für eine Prüfung des gemeinsamen Produkt-Templates.

Die übrigen sieben Stichproben haben im Anbieter-Test keine Fehler oder Warnungen. Das ist keine vollständige Google-Rich-Results-Validierung. Auch die Bild-Warnungen des Anbieters müssen gegen die tatsächlich geltenden Google-Anforderungen geprüft werden; aus ihnen folgt keine automatische Pflicht, jedes Bild als ImageObject umzubauen.

Empfehlung: Die drei Produkt-URLs und ihr Markup mit Googles Rich-Results-Test gegenprüfen und erst bei bestätigtem Bedarf eine begrenzte Template-Korrektur vorbereiten. Es wurden keine Shop-Daten geändert.

Strukturierte Daten: zehn geprüfte URLs

Datensatz: structured_data | 10 Zeilen insgesamt. Vollständige Tabelle in dieser Druckfassung.

URL	Deklarierte Typen	Anbieter-Fehler	Anbieter-Warnungen
https://lampen-led-shop.de/	Organization, Website	0	0
https://lampen-led-shop.de/lampen/pendelleuchte-schienensystem-schwarz-erweiterbar-18-cm-durchmesser/	BreadcrumbList, Organization, Product	1	2
https://lampen-led-shop.de/lampen/dimmbare-bogenleuchte-mit-osram-led-und-einer-hoehe-von-180-cm/	BreadcrumbList, Organization, Product	1	7
https://lampen-led-shop.de/lampen/sterilisator-uv-desinfektionlampe-effektiv-gegen-corona-viren-u-a/	BreadcrumbList, Organization, Product	1	17
https://lampen-led-shop.de/lampen-kategorie/badleuchten/bad-deckenleuchten/	BreadcrumbList, Organization, Website	0	0
https://lampen-led-shop.de/lampen-kategorie/led-paneele/	BreadcrumbList, Organization, Website	0	0
https://lampen-led-shop.de/lampen-kategorie/schienensystem/	BreadcrumbList, Organization, Website	0	0
https://lampen-led-shop.de/magazin/vergiss-watt-wie-lumen-dir-beim-lampenkauf-wirklich-hilft/	Article, BreadcrumbList, Organization	0	0

URL	Deklarierte Typen	Anbieter-Fehler	Anbieter-Warnungen
https://lampen-led-shop.de/magazin/was-sind-tageslichtlampen-und-wie-wirken-sie-auf-den-organismus/	Article, BreadcrumbList, Organization	0	0
https://lampen-led-shop.de/magazin/gu10-leuchtmittel-wechseln-einfach-und-sicher/	Article, BreadcrumbList, Organization	0	0

Ressourcen-Stichproben zeigen keine defekten Links, aber Prüfbedarf bei Ladezeit und Indexierbarkeit

Alle zehn Ressourcen-Crawls haben ihre Obergrenze von jeweils 50 Seiten erreicht. Der Anbieter meldet in diesen Stichproben **keine defekten Ressourcen und keine defekten Links**. Je Stichprobe markiert er 2 bis 11 Seiten mit hoher Ladezeit und 5 bis 13 Seiten als nicht indexierbar. Nicht indexierbare Seiten können beabsichtigt sein; die konkrete Ursache muss je URL geprüft werden.

Die Stichproben überschneiden sich. Ihre Zahlen werden deshalb nicht zu 500 unterschiedlichen Seiten oder zu einer Gesamtzahl eindeutiger Probleme addiert. Hinweise auf doppelte Inhalte und HTTP-Verweise sind ebenfalls Kandidaten für den abschließenden URL-Abgleich. Der abgeschlossene HTML-Crawl ergänzt diese Stichproben; seine Ressourcenabdeckung ist separat zu betrachten.

Abdeckung der Ressourcen-Stichproben

Datensatz: resource_samples | 10 Zeilen insgesamt. Vollständige Tabelle in dieser Druckfassung.

Start-URL	Seiten	Defekte Ressourcen	Hohe Ladezeit	Nicht indexierbar
https://lampen-led-shop.de/	50	0	11	8
https://lampen-led-shop.de/lampen/pendelleuchte-schienensystem-schwarz-erweiterbar-18-cm-durchmesser/	50	0	11	6
https://lampen-led-shop.de/lampen/dimmbar-bogenleuchte-mit-osram-led-und-einer-hoehe-von-180-cm/	50	0	5	6
https://lampen-led-shop.de/lampen/sterilisator-uvc-desinfektionlampe-effektiv-gegen-coronavirus-u-a/	50	0	2	13
https://lampen-led-shop.de/lampen-kategorie/badleuchten/bad-deckennleuchten/	50	0	7	5
https://lampen-led-shop.de/lampen-kategorie/led-paneele/	50	0	4	6
https://lampen-led-shop.de/lampen-kategorie/schienensystem/	50	0	2	7

Start-URL	Seiten	Defekte Ressourcen	Hohe Ladezeit	Nicht indexierbar
https://lampen-led-shop.de/magazin/vergiss-watt-wie-lumen-dir-beim-lampenkauf-wirklich-hilft/	50	0	2	7
https://lampen-led-shop.de/magazin/was-sind-tageslichtlampen-und-wie-wirken-sie-auf-den-organismus/	50	0	2	7
https://lampen-led-shop.de/magazin/gu10-leuchtmittel-wechseln-einfach-und-sicher/	50	0	2	10

Wettbewerberlücken sind nicht automatisch neue Themen

Die 3.000 Wettbewerber-Einträge enthalten **2.004 unterschiedliche Suchbegriffe** nach exaktem Textabgleich. Für **431 dieser Begriffe** weist der deutsche Search-Console-Import bereits Impressionen aus. Für **14 Begriffe** findet auch unsere aktuelle SERP-Stichprobe ein eigenes Shop-Ranking. Diese Gruppen können sich überschneiden und werden nicht addiert.

Der Anbieter-Abgleich zeigt somit Unterschiede zwischen Datenbanken, Zeitpunkten und Abdeckung. Ein als Lücke gelieferter Begriff beweist keine vollständige Unsichtbarkeit. Auch ein niedriger Schwierigkeitswert ist keine Garantie für ein leicht erreichbares Ranking.

Sortimentsnahe Kandidaten wie „stehlampe“, „deckenleuchte“ und „pendelleuchte“ sollten zunächst den bestehenden Kategorien und passenden Produktgruppen zugeordnet werden. Generische Begriffe brauchen eine klare Zielseite; Schreibvarianten und Synonyme sind keine automatisch eigenständigen Seiten. Die Tabelle zeigt ausdrücklich, ob ein Begriff in unserer aktuellen SERP-Auswahl überhaupt getestet wurde. Ein leerer Rang bei nicht getesteten Begriffen ist kein negatives Ranking-Ergebnis.

Wettbewerberlücken im Abgleich mit eigenen Daten

Datensatz: gap_assessment | 2,004 Zeilen insgesamt. Druckauswahl: erste 12 Zeilen in Report-Reihenfolge; vollständige Tabelle im interaktiven Report.

stehlampe - 3

Suchvolumen: 90.500

Eigene GSC-Impressionen: 49

SERP getestet: Nein

Bester gelieferter Rang: Nicht verfügbar

lampenwelt - 1

Suchvolumen: 90.500

Eigene GSC-Impressionen: 2

SERP getestet: Nein

Bester gelieferter Rang: Nicht verfügbar

philips hue - 2

Suchvolumen: 90.500

Eigene GSC-Impressionen: 1

SERP getestet: Nein

Bester gelieferter Rang: Nicht verfügbar

taschenlampe - 1

Suchvolumen: 74.000

Eigene GSC-Impressionen: 0

SERP getestet: Nein

Bester gelieferter Rang: Nicht verfügbar

lampe - 3

Suchvolumen: 60.500

Eigene GSC-Impressionen: 75

SERP getestet: Ja

Bester gelieferter Rang: Nicht verfügbar

deckenleuchte - 2

Suchvolumen: 60.500

Eigene GSC-Impressionen: 34

SERP getestet: Nein

Bester gelieferter Rang: Nicht verfügbar

tischlampen - 2

Suchvolumen: 60.500

Eigene GSC-Impressionen: 1

SERP getestet: Nein

Bester gelieferter Rang: Nicht verfügbar

deckenlampe - 2

Suchvolumen: 60.500

Eigene GSC-Impressionen: 11

SERP getestet: Nein

Bester gelieferter Rang: Nicht verfügbar

deckenleuchten - 3

Suchvolumen: 60.500

Eigene GSC-Impressionen: 5

SERP getestet: Nein

Bester gelieferter Rang: Nicht verfügbar

tischlampe - 3

Suchvolumen: 60.500

Eigene GSC-Impressionen: 16

SERP getestet: Nein

Bester gelieferter Rang: Nicht verfügbar

lichterketten - 2

Suchvolumen: 49.500

Eigene GSC-Impressionen: 0

SERP getestet: Nein

Bester gelieferter Rang: Nicht verfügbar

stehlampen wohnzimmer - 3

Suchvolumen: 49.500

Eigene GSC-Impressionen: 0

SERP getestet: Nein

Bester gelieferter Rang: Nicht verfügbar

Empfohlene Reihenfolge für die nächsten Maßnahmen

- **Vorhandene kaufnahe Nachfrage besser nutzen:** Mit der dokumentierten „tischleuchte“-Kombination und sichtbaren Produkt-/Kategorie-URLs beginnen. Suchabsicht, tatsächlich angezeigtes Snippet und Zielseite gemeinsam prüfen. Erst danach gezielte Titel- oder Inhaltswürfe vorbereiten; Wirkung anhand derselben GSC-Filter messen.
- **Technische Ursachen an wichtigen URLs klären:** Die zwei Büro-Stehleuchten mit gleichem Titel anhand ihrer Artikel und Varianten vergleichen. Bei wichtigen Kategorien die beabsichtigte Indexierbarkeit mit tatsächlichem Robots-Meta, Canonical und GSC-URL-Prüfung abgleichen. Den einzelnen 410-Treffer auf gewollte Entfernung und verbliebene Verweise prüfen. Keine pauschalen noindex-, Canonical- oder Weiterleitungsänderungen aus Anbieter-Summen ableiten.
- **Gemeinsame Template-Befunde prüfen:** Die drei itemCondition-Befunde gegen Googles Rich-Results-Test prüfen. Die fünf Alt-Text-Kandidaten und wiederkehrenden Lighthouse-Barrierefreiheitshinweise an konkreten Elementen untersuchen. Bestätigte gemeinsame Ursachen vor Einzelreparaturen behandeln.
- **Bestehende Kategorien vor neuen Seiten bewerten:** Die 2.004 deduplizierten Wettbewerberkandidaten nach Sortiment und Kaufabsicht filtern und vorhandenen Zielseiten zuordnen. Vorhandene GSC-Nachfrage berücksichtigen; Synonyme, reine Marken und sortimentsfremde Begriffe nicht automatisch in neue Seiten umsetzen.
- **Unabhängige Empfehlungen und Nachfrageverläufe getrennt planen:** Shop-Verweise von thematisch passenden externen Empfehlungen trennen. Die Monatsdaten als Planungshinweis für Beleuchtungsthemen nutzen und mit Sortiment und eigener Nachfrage abgleichen.

Diese Priorisierung beruht auf beobachteten Daten und Seitenbedeutung. Conversion-Daten fehlen; Umsatzwirkung und ein bestimmter Rankinggewinn sind nicht nachgewiesen. Keine der vorgeschlagenen Shop-Änderungen ist bereits ausgeführt.

Nachfrage fällt im betrachteten Sommer niedriger aus

Die zwölf zuletzt gelieferten Monatswerte der vier ausgewählten Begriffe reichen von September 2025 bis August 2026. Für „tischleuchte“ weist der Anbieter **27,1k Suchen im Januar 2026** und **6,6k im Juni** aus. „LED Einbaustrahler“ liegt im Januar bei 6,6k und im Juni/Juli bei 2,9k. „Außenleuchten mit Bewegungsmelder“ erreicht im November 2025 27,1k und im Juni/Juli 2026 9,9k.

Das spricht im betrachteten Fenster für eine stärkere Nachfrage in dunkleren Monaten. Ein einzelner Jahresverlauf trennt saisonale Muster aber nicht sicher von Trends und Anbieteränderungen. Es handelt sich um geschätzte Marktnachfrage, nicht um die Klicks des Shops.

Für die Inhaltsplanung ist eine rechtzeitige Prüfung passender Innen- und Sicherheitsbeleuchtungs-Kategorien vor den stärkeren Monaten sinnvoll. Daraus folgt keine pauschale Budgeterhöhung. Tatsächliche Nachfrage, Sortiment und eigene Ergebnisse müssen vor einer kommerziellen Entscheidung zusammen betrachtet werden.

Monatliche Nachfrage: vier ausgewählte Suchbegriffe

Datensatz: monthly_search_volume | 48 Zeilen insgesamt. Druckauswahl: erste 12 Zeilen in Report-Reihenfolge; vollständige Tabelle im interaktiven Report.

Suchbegriff	Monat	Anbieter-Suchvolumen
außenleuchten mit bewegungsmelder	2025-09	18.100
außenleuchten mit bewegungsmelder	2025-10	22.200
außenleuchten mit bewegungsmelder	2025-11	27.100
außenleuchten mit bewegungsmelder	2025-12	18.100
außenleuchten mit bewegungsmelder	2026-01	14.800
außenleuchten mit bewegungsmelder	2026-02	12.100
außenleuchten mit bewegungsmelder	2026-03	14.800
außenleuchten mit bewegungsmelder	2026-04	12.100
außenleuchten mit bewegungsmelder	2026-05	9.900
außenleuchten mit bewegungsmelder	2026-06	9.900
außenleuchten mit bewegungsmelder	2026-07	9.900
außenleuchten mit bewegungsmelder	2026-08	14.800

Mehr Backlinks bedeuten hier nicht mehr verweisende Domains

Die monatlichen Anbieter-Snapshots zeigen **40.052 Backlinks am 31.10.2025** und **72.254 am 30.09.2026**. Im selben Vergleich sinkt die Zahl verweisender Domains von **966 auf 915**. Der jüngste September-Snapshot meldet 15.443 neue und 203 verlorene Backlinks; diese Flusswerte sind keine garantierte Reconciliation der Bestandsänderung.

Der Linkbestand ist damit gewachsen, während die erfasste Domainbreite abgenommen hat. Zusammen mit dem hohen heutigen Anteil der drei Shop-Domains ist das ein Grund, externe Empfehlungsqualität separat zu betrachten. Die Historie beweist nicht, dass gerade diese Domains den gesamten Zuwachs verursacht haben: Dafür fehlen historische Domain-Einzelbestände. Auch Änderungen der Anbieterabdeckung können die Reihe beeinflussen.

Monatliche Snapshots des Backlink-Index

Datensatz: backlink_history | 12 Zeilen insgesamt. Vollständige Tabelle in dieser Druckfassung.

Snapshot	Backlinks	Verweisende Domains	Neue Backlinks	Verlorene Backlinks
2025-10-31 00:00:00 +00:00	40.052	966	751	514
2025-11-30 00:00:00 +00:00	40.519	985	464	41
2025-12-31 00:00:00 +00:00	40.506	995	219	254
2026-01-31 00:00:00 +00:00	40.058	993	314	39
2026-02-28 00:00:00 +00:00	41.244	984	1.533	347
2026-03-31 00:00:00 +00:00	42.752	975	1.556	63
2026-04-30 00:00:00 +00:00	43.137	975	483	153
2026-05-31 00:00:00 +00:00	44.193	937	1.166	114
2026-06-30 00:00:00 +00:00	44.748	933	484	143
2026-07-31 00:00:00 +00:00	47.088	930	2.386	46
2026-08-31 00:00:00 +00:00	57.017	913	9.819	1.405

Snapshot	Backlinks	Verweisende Domains	Neue Backlinks	Verlorene Backlinks
2026-09-30 00:00:00 +00:00	72.254	915	15.443	203

Produktseiten tragen den größten Teil der gelieferten Suchleistung

In den deutschen Query-/Seiten-Zeilen entfallen **578 Klicks und 316,5k Impressionen auf Produkt-URLs**, **311 Klicks und 41,7k Impressionen auf das Magazin** und **193 Klicks und 83,3k Impressionen auf Kategorien**. Die Startseite liefert 184 Klicks; weitere Pfade 221 Klicks.

Das Magazin erreicht in dieser Auswahl eine höhere CTR als Produkt- und Kategoriepfade. Daraus folgt keine Überlegenheit für Umsatz oder SEO-Qualität: Informationssuche, Markenanteile und kaufnahe Suche sind unterschiedlich zusammengesetzt. Auch Query-Anonymisierung kann die Gruppen verschieden treffen.

Für die Maßnahmenplanung sollten Produkt- und Kategorie-Zielseiten wegen ihrer umfangreichen Sichtbarkeit gezielt auf Seitenpassung und Snippet geprüft werden. Magazin-Erfolg wird gesondert nach Informationsnutzen und sinnvollen weiterführenden Verweisen beurteilt. Ohne Conversion-Daten ist keine Umsatzpriorisierung aus der CTR allein möglich.

Deutschland: Suchleistung nach URL-Gruppe

Datensatz: gsc_page_groups | 5 Zeilen insgesamt. Vollständige Tabelle in dieser Druckfassung.

Seitengruppe	Klicks	Impressionen	CTR in %	Gelieferte URLs
Produkte	578	316.537	0,18	3.191
Magazin	311	41.669	0,75	167
Weitere Seiten	221	20.506	1,08	731
Kategorien	193	83.306	0,23	316
Startseite	184	2.826	6,51	1

Bilder und Produktmodule begleiten viele der abgefragten Ergebnisse

In der 1.000-Begriffe-Stichprobe erscheinen Bildmodule in **941 Desktop- und 964 Mobile-SERPs**, Produktmodule vom Typ popular_products in **888 Desktop- und 905 Mobile-SERPs**. Diese Elemente sind neben organischen Treffern sichtbar und können die Ergebnisseite prägen. Sie beweisen nicht, dass der Shop dort vertreten ist oder dass sie eine bestimmte Zahl eigener Klicks verdrängen.

AI Overviews werden in 53 Desktop- und 48 Mobile-Ergebnissen erfasst. Das ist lediglich eine Zählung dieses Google-SERP-Elements; Shop-Nennungen und Antworten anderer KI-Systeme sind damit nicht gemessen. Mehrere Elementtypen können in derselben SERP vorkommen; die Anteile werden nicht addiert.

Bei der Prüfung wichtiger Begriffe gehören die tatsächlich angezeigten Bild- und Produktmodule in die Betrachtung. Die Stichprobe enthält historische GSC-Begriffe mit gemischter Suchabsicht und ist keine repräsentative Marktstudie.

Zusätzliche Elemente der abgefragten Google-SERPs

Datensatz: serp_features | 34 Zeilen insgesamt. Druckauswahl: erste 12 Zeilen in Report-Reihenfolge; vollständige Tabelle im interaktiven Report.

Gerät	Elementtyp	SERPs mit Element	Abgefragte SERPs	Anteil in %
desktop	organic	1.000	1.000	100,00
desktop	images	941	1.000	94,10
desktop	popular_products	888	1.000	88,80
desktop	related_searches	440	1.000	44,00
desktop	people_also_ask	294	1.000	29,40
desktop	people_also_search	217	1.000	21,70
desktop	ai_overview	53	1.000	5,30
desktop	local_pack	25	1.000	2,50
desktop	compare_sites	23	1.000	2,30
desktop	video	10	1.000	1,00
desktop	shopping	9	1.000	0,90
desktop	knowledge_graph	9	1.000	0,90

Weitere Daten ergänzen die Themen- und Seitenprüfung

Drei Keyword-Suggestions-Abfragen liefern je 1.000 Vorschläge für LED Einbaustrahler, LED Wandleuchte und LED Panel. Sie erweitern die historische GSC-Auswahl, enthalten aber Überschneidungen und sind vor einer Umsetzung nach Sortiment und Intention zu filtern. Die Wettbewerberliste und die 1.000 relevanten Seiten stammen aus dem Anbieterindex; geschätzter Traffic ist keine Messung eigener Besucher.

Die 1.000 Backlink-Einträge und Linktext-Aggregate ermöglichen konkrete Herkunftsprüfungen. Sie ersetzen keine vollständige Einzelbewertung des Linkbestands. Die zehn gerenderten Seiten sind gesondert sichtbar: Parser-Meldungen beziehen sich auf HTML-Markup und sind keine HTTP-5xx-Serverfehler. Ein funktionierender Seitenaufruf beweist umgekehrt noch keine vollständige Markup- oder Barrierefreiheit.

Zusätzliche Themenvorschläge aus drei Seed-Abfragen

Datensatz: keyword_discovery | 3,000 Zeilen insgesamt. Druckauswahl: erste 12 Zeilen in Report-Reihenfolge; vollständige Tabelle im interaktiven Report.

Ausgangsbegriff	Vorschlag	Suchvolumen	Schwierigkeit	Absicht
led einbaustrahler	led einbaustrahler	4.400	0	transactional
led einbaustrahler	led-einbaustrahler	4.400	0	transactional
led einbaustrahler	led für einbaustrahler	4.400	0	transactional
led einbaustrahler	230v einbaustrahler led	3.600	0	transactional
led einbaustrahler	led 230v einbaustrahler	3.600	0	transactional
led einbaustrahler	230v led einbaustrahler	3.600	0	transactional
led einbaustrahler	einbaustrahler led 230v	3.600	0	transactional
led einbaustrahler	einbaustrahler 230v led	3.600	0	transactional
led einbaustrahler	einbaustrahler led	3.600	0	transactional
led einbaustrahler	led einbaustrahler 230v	3.600	0	transactional
led einbaustrahler	flache einbaustrahler led	1.000	0	transactional
led einbaustrahler	led flache einbaustrahler	1.000	0	transactional

Wettbewerber im Anbieterindex

Datensatz: competitors | 19 Zeilen insgesamt. Vollständige Tabelle in dieser Druckfassung.

Domain	Gemeinsame Begriffe	Ø Anbieterposition	Geschätzter Traffic
amazon.de	5.906	8,21	75.232.027,52
otto.de	5.451	9,51	11.859.939,81
youtube.com	5.448	24,20	84.849.915,38
lampenwelt.de	5.291	10,00	285.952,41
ebay.de	4.977	24,23	13.681.004,95
idealo.de	4.527	11,46	21.826.436,76
lionshome.de	4.333	23,80	475.229,51
lampe.de	4.101	15,83	113.729,19
hornbach.de	4.054	22,64	4.092.987,64
obi.de	3.805	20,27	5.323.816,98
lampenundleuchten.de	3.602	15,18	108.375,51
licht-erlebnisse.de	3.572	16,37	37.320,69
home24.de	3.160	22,19	747.423,01
pinterest.com	2.840	22,81	27.579.204,82
manomano.de	2.789	26,67	408.974,58
paulmann.com	2.714	15,23	82.914,39
light11.de	2.599	21,04	30.387,19
paul-neuhaus.de	2.319	15,21	43.097,98
prediger.de	2.274	16,51	46.290,73

Relevante Seiten im Anbieter-Rankingindex

Datensatz: relevant_pages | 1,000 Zeilen insgesamt. Druckauswahl: erste 12 Zeilen in Report-Reihenfolge; vollständige Tabelle im interaktiven Report.

URL	Erfasste Begriffe	Top-10-Begriffe	Geschätzter Traffic
https://lampen-led-shop.de/magazin/vergiss-watt-wie-lumen-dir-beim-lampenkauf-wirklich-hilft/	145	7	26,02
https://lampen-led-shop.de/lampen-kategorie/badleuchten/bad-deckenleuchten/	93	8	68,72

URL	Erfasste Begriffe	Top-10-Begriffe	Geschätzter Traffic
https://lampen-led-shop.de/lampen-kategorie/led-paneele/	86	1	16,46
https://lampen-led-shop.de/lampen-kategorie/schienensystem/	79	0	13,32
https://lampen-led-shop.de/lampen-kategorie/wohnraumleuchten/	65	1	13,20
https://lampen-led-shop.de/lampen-kategorie/aussenleuchten/aussenleuchten-mit-bewegungsmelder/	65	3	22,33
https://lampen-led-shop.de/lampen-kategorie/deckenfluter/	61	8	49,06
https://lampen-led-shop.de/lampen-kategorie/wohnraumleuchten/wohnzimmerlampen/wohnzimmer-deckenleuchten/	59	0	53,99
https://lampen-led-shop.de/magazin/was-sind-tageslichtlampen-und-wie-wirken-sie-auf-den-organismus/	59	19	113,65
https://lampen-led-shop.de/magazin/gu10-leuchtmittel-wechseln-einfach-und-sicher/	56	28	65,86
https://lampen-led-shop.de/magazin/ip44-ip65-oder-ip67-aussenbereich/	54	0	14,74
https://lampen-led-shop.de/lampen-kategorie/badleuchten/bad-wandleuchten/	54	14	63,49

1.000 Backlink-Einträge zur Herkunftsprüfung

Datensatz: backlink_samples | 1.000 Zeilen insgesamt. Druckauswahl: erste 12 Zeilen in Report-Reihenfolge; vollständige Tabelle im interaktiven Report.

Quell-URL	Ziel-URL	Linktext	Anbieter: defekt	Zuletzt gesehen
https://peleides.io/	https://lampen-led-shop.de/	Lampen-LED-Shop	Nein	2026-09-22 19:02:22 +00:00
https://www.lampen-leuchtenhaus.ch/dimmbare-pendelleuchten/	https://lampen-led-shop.de/lampen-kategorie/dimmbare-leuchten/dimmbare-led-pendelleuchten/	Dimmbaren Pendelleuchten	Nein	2025-12-05 02:55:23 +00:00
https://www.lampen-leuchtenhaus.ch/dimmbare-pendelleuchten/	https://lampen-led-shop.de/	Lampen-LED-Shop.de	Nein	2025-12-05 02:55:23 +00:00
https://www.lampen-leuchtenhaus.ch/dimmbare-stehleuchten/	https://lampen-led-shop.de/lampen-kategorie/dimmbare-leuchten/dimmbare-led-stehleuchten/	Dimmbaren Stehleuchten	Nein	2025-12-05 02:28:12 +00:00

Quell-URL	Ziel-URL	Linktext	Anbieter: defekt	Zuletzt gesehen
https://www.lampen-leuchtenhaus.ch/dimmbare-stehleuchten/	https://lampen-led-shop.de/	Lampen-LED-Shop.de	Nein	2025-12-05 02:28:12 +00:00
https://beaux-luminaire.s.fr/	https://lampen-led-shop.de/	Nicht verfügbar	Nein	2026-08-26 18:02:00 +00:00
https://lampen-led-shop.at/	https://lampen-led-shop.de/	Nicht verfügbar	Nein	2026-08-28 08:41:44 +00:00
https://smart-light.shop/	https://lampen-led-shop.de/	Nicht verfügbar	Nein	2026-09-01 11:28:59 +00:00
https://djm-ecommerce.com/	https://lampen-led-shop.de/	Lampen-LED-Shop	Nein	2026-08-26 18:00:56 +00:00
https://peleides.io/produktfelder/	http://www.lampen-led-shop.de/	www.lampen-led-shop.de	Nein	2026-08-10 02:05:39 +00:00
https://smart-light.shop/produkt-kategorie/pendelleuchten/	https://lampen-led-shop.de/lampen-kategorie/pendelleuchten/	Nicht verfügbar	Nein	2026-09-18 00:39:49 +00:00
https://smart-light.shop/produkt-kategorie/led-deckenleuchten/	https://lampen-led-shop.de/lampen-kategorie/led-deckenleuchten/	Nicht verfügbar	Nein	2026-09-18 00:39:57 +00:00

Linktexte im Backlink-Index

Datensatz: anchors | 128 Zeilen insgesamt. Druckauswahl: erste 12 Zeilen in Report-Reihenfolge; vollständige Tabelle im interaktiven Report.

Linktext	Backlinks	Domains
Nicht verfügbar	71.841	811
Lampen-LED-Shop	61	5
Lampen-LED-Shop.de	42	3
Dimmbaren Pendelleuchten	1	1
Dimmbaren Stehleuchten	1	1
www.lampen-led-shop.de	9	6
lampen-led-shop.de	30	20
Hotelleuchten	5	1
Aussenleuchten	4	1
Küchenleuchten	4	1

Linktext	Backlinks	Domains
LED-Leuchten	4	1
SALE-Kategorie	3	1

Gerenderte Stichproben von zehn URLs

Datensatz: rendering_samples | 10 Zeilen insgesamt. Vollständige Tabelle in dieser Druckfassung.

URL	HTTP	H1-Anzahl	LCP in ms	Parser-Meldungen
https://lampen-led-shop.de/	200	1	1.792	26
https://lampen-led-shop.de/lampen/pendelleuchten-schienensystem-schwarz-erweiterbar-18-cm-durchmesser/	200	1	3.356	26
https://lampen-led-shop.de/lampen/dimmbar-bogenleuchte-mit-osram-led-und-einer-hoehe-von-180-cm/	200	1	680	26
https://lampen-led-shop.de/lampen/sterilisator-uv-c-desinfektionlampe-effektiv-gegen-corona-viren-u-a/	200	1	644	26
https://lampen-led-shop.de/lampen-kategorie/badleuchten/bad-deckeneuchten/	200	1	3.000	26
https://lampen-led-shop.de/lampen-kategorie/led-paneele/	200	1	4.368	26
https://lampen-led-shop.de/lampen-kategorie/schienensystem/	200	1	2.868	26
https://lampen-led-shop.de/magazin/vergiss-nicht-wie-lumen-dir-beim-lampenkauf-wirklich-hilft/	200	1	1.516	26

URL	HTTP	H1-Anzahl	LCP in ms	Parser-Meldungen
https://lampen-led-shop.de/magazin/was-sind-tageslichtlampen-und-wie-wirken-sie-auf-den-organismus/	200	1	1.744	26
https://lampen-led-shop.de/magazin/gu10-leuchtmittel-wechseln-einfach-und-sicher/	200	1	880	26

Priorisierter Maßnahmenplan

Datensatz: action_plan | 6 Zeilen insgesamt. Vollständige Tabelle in dieser Druckfassung.

Priorität	Betroffener Bereich	Beleg	Nächster Schritt	Prüfkriterium
1	Sichtbare Query-/Seiten-Paare, beginnend tischleuchte	6884 Impressionen, 1 Klick, Position 6,46	Suchabsicht, SERP und Zielseite vergleichen; begrenzte Textentwürfe	Vergleichbarer GSC-Zeitraum, gleiche Filter; keine Lift-Garantie
2	Zwei Büro-Stehleuchten mit identischem Titel	1035 und 223 GSC-Impressionen; gleiche Titel im Crawl	Artikel und Varianten vergleichen; erst danach Differenzierung oder Zusammenführung planen	Eigenständiger Seitenzweck und passende Zielseite
2	410-Produkt und B2B-Redirect-Ketten	1 URL mit 410; 2 Ketten ohne Schleife, Ziel 200	Entfernung und Verweise prüfen; bestehende Links ggf. direkt auf Endziel vorbereiten	Passender Produktstatus, keine unnötigen Zwischenziele
3	Produkt-Markup und Bild-/ARIA-Templates	3 itemCondition-Befunde; 5 Alt-Text-Flags; wiederkehrende Lighthouse-Hinweise	Konkrete Elemente und Google-Rich-Results-Anforderungen prüfen	Bestätigte gemeinsame Ursache; erneuter begrenzter Test
4	Bestehende Kategorien und neue Themenkandidaten	2004 deduplizierte Lücken, 431 mit eigenen GSC-Impressionen	Sortiment, Absicht und vorhandene Seiten zuordnen; keine Synonym-Seitenflut	Klare Seitenzuordnung und messbare eigene Nachfrage
5	Externe Empfehlungen und saisonale Planung	97,2 Prozent Links aus 3 Shop-Domains; 12 Monatswerte für 4 Begriffe	Unabhängige Empfehlungen und Nachfrageverlauf separat beurteilen	Themenrelevanz und eigener Geschäftsnutzen statt Linkmenge

Quellen und Grenzen

Die Tabellen beruhen auf archivierten DataForSEO-Antworten und den finalen Google-Search-Console-Zeilen. Die Quellenansichten enthalten die exakten Rohdatenpfade, Definitionen und Transformationen. Anbieterindizes sind keine vollständigen Google-Messungen. Keyword- und Wettbewerberabfragen enthalten begrenzte Stichproben; fehlende Werte bedeuten nicht null. Dieser Report enthält keine eigenständige AI-Sichtbarkeitsmessung und keine Umsatzzuordnung.

Die ursprünglichen Auftragsbelastungen summierten sich auf **15,831436 USD**. Die endgültigen Kosten aller 2.000 SERP-Aufträge betragen **5,376 USD** statt der ursprünglich reservierten 12 USD. Werden diese endgültigen SERP-Werte eingesetzt, ergibt sich ein aktueller Gesamtabgleich von **9,207436 USD** unter Beibehaltung der ursprünglichen Crawl-Reservierung.

Der kostenlose Kontoabruf am 05.10.2026 um 20:36:56 UTC zeigt **41,792564 USD Restguthaben**. Gegenüber dem Ausgangsguthaben von 51 USD ergibt sich exakt dieselbe Differenz. Der Betrag ist ein konservativer Abgleich mit der ursprünglichen Crawl-Reservierung; ein aktueller Konto-Endabgleich nach Crawl-Abschluss wurde nicht vorgenommen. Eine spätere Erstattung kann ihn reduzieren. Das Freigabelimit bleibt 17 USD; für diesen Abgleich wurden keine neuen kostenpflichtigen Aufträge angelegt.

Quellen und Nachvollziehbarkeit

Grundlage: archivierte DataForSEO-Antworten und der vorhandene Search-Console-Import. Die Druckfassung übernimmt die verfassten Report-Kapitel unverändert inhaltlich und kennzeichnet gekürzte Datentabellen. Die vollständigen Datensätze, Rohdatenpfade und Berechnungsdefinitionen sind in der Quellenansicht des interaktiven Reports zugänglich.

Offizielle technische Grundlagen

Canonical

<https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/consolidate-duplicate-urls>

Gelesene Grundlage: Canonical-Signale, konsistente interne Links; noindex nicht als Ersatz für Canonical

Indexierung

<https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/block-indexing>

Gelesene Grundlage: noindex in Meta/HTTP-Header; Google muss Seite crawlen können; robots.txt ist kein noindex

Produkt-Markup

<https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/product-snippet>

Gelesene Grundlage: Einführung, Prüfschritte und technische Richtlinien; Google-Rich-Results-Test vor Schlussfolgerung