BERICHT AUGUST 2026

Musterfirma GmbH

SEO-Dashboard · Vollständige Analyse als PDF

LEVEL
9

Performance-Index

Exzellent — du erreichst nahezu alle deine Ziele.

⚑ AKTUELLER STAND

Insgesamt läuft es gut: Klicks, Rankings und Nutzerzahlen legen spürbar zu, während das größte kurzfristige Potenzial in ein paar leicht behebbaren technischen Empfehlungen aus dem Site-Audit liegt.

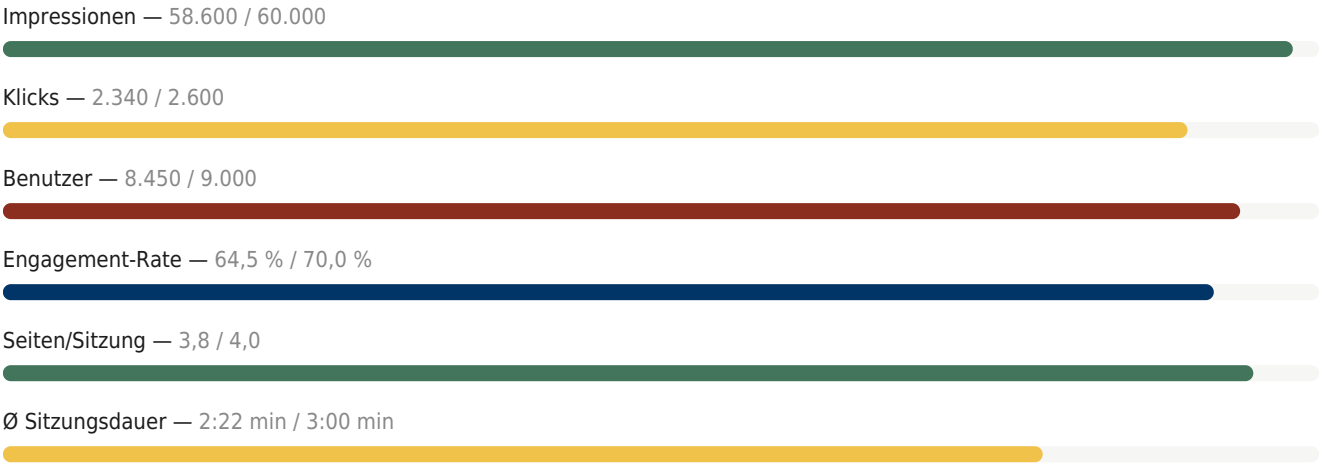
◎ SITE AUDIT & ZIELE

Wie gesund ist deine Website?

Fehler	6
Warnungen	18
Hinweise	34

Gut

Fortschritt zum Zielwert



Wie ist der aktuelle Stand?

Zusammenfassung

Insgesamt entwickelt sich die Seite sehr positiv: Sichtbarkeit, Klicks und Nutzerzahlen legen gegenüber dem Vormonat spürbar zu, ebenso die Zeit, die Besucher auf der Seite verbringen, und die Anzahl der Keywords in den Top 10. Der Site-Audit zeigt weiterhin technisches Verbesserungspotenzial, das sich mit überschaubarem Aufwand beheben lässt und die nächsten Wachstumsschritte zusätzlich begünstigen dürfte. Auch als neuer Kanal beginnt die Sichtbarkeit über KI-Assistenten wie ChatGPT eine kleine, aber wachsende Rolle zu spielen.

Insights

→ Organischer Traffic ist mit 61 % der stärkste Kanal.
→ Die durchschnittliche Position hat sich um fast 2 Plätze verbessert.
→ 42 Keywords ranken bereits in den Top 10 bei Google.
→ Die Absprungrate ist im Jahresvergleich um rund 16 % gesunken.
→ Drei Keywords erzielen trotz guter Position eine unterdurchschnittliche Klickrate.
→ Sitzungen über KI-Assistenten wie ChatGPT haben sich im Jahresvergleich mehr als verdoppelt.
→ 22 Produktbilder haben noch keinen Alt-Text hinterlegt.

Kennzahlen im Überblick

IMPRESSIONEN

58.600

VM +12,0 % VJ +50,6 %

Vormonat: 52.300

KLICKS

2.340

VM +12,5 % VJ +61,4 %

Vormonat: 2.080

BESUCHER

8.450

VM +10,9 % VJ +38,5 %

Vormonat: 7.620

ENGAGEMENT-RATE

64,5 %

VM +5,4 % VJ +11,6 %

Vormonat: 61,2 %

Ø POSITION

14,2

VM -10,1 % VJ -27,6 %

Vormonat: 15,8

↑ Chancen

Mehrere deiner Keywords ranken bereits auf Seite 1 der Google-Suche, erzielen dort aber eine unterdurchschnittliche Klickrate — vor allem "fahrrad zubehör shop" und zwei ähnliche Suchanfragen mit hoher Impressionszahl, aber niedriger CTR. Bessere, konkretere Meta-Beschreibungen und Snippets könnten hier kurzfristig zusätzliche Klicks bringen, ohne dass sich an den Rankings selbst etwas ändern muss. Auch die Sichtbarkeit über KI-Assistenten wie ChatGPT und Perplexity nimmt spürbar zu (aktuell rund 4 % der organischen Sitzungen) und ist ein Kanal, den bisher kaum ein Wettbewerber gezielt bearbeitet — strukturierte, klar beantwortete Ratgeber-Inhalte würden diese Entwicklung weiter begünstigen. Mittelfristig lohnt sich außerdem ein genauerer Blick auf die neu hinzugekommenen Keywords rund um Lastenräder und E-Bike-Zubehör: Das Suchvolumen ist noch klein, wächst aber, und mit gezieltem Content lässt sich hier frühzeitig Sichtbarkeit aufbauen, bevor der Wettbewerb aktiv wird.

⚠ Risiken

Ein Teil der Seiten weist weiterhin technische Probleme auf, die mittelfristig die Rankings bremsen können, wenn nichts unternommen wird: 14 Seiten haben keine oder eine zu kurze Meta-Beschreibung, 22 Produktbilder haben keinen Alt-Text und es bestehen 6 interne 404-Fehler, die sowohl Suchmaschinen als auch Besuchern eine schlechte Nutzererfahrung bieten. Auch die Ladezeit der Startseite (Largest Contentful Paint) liegt über dem empfohlenen Richtwert, was insbesondere auf mobilen Geräten zu höheren Absprungraten führen kann. Sollten diese Punkte länger unbearbeitet bleiben, besteht die Gefahr, dass sich die aktuell positive Entwicklung bei Rankings und Klickzahlen in den kommenden Monaten wieder umkehrt, sobald der Wettbewerb technisch nachzieht. Kurzfristig ist das Risiko aber gering, da die Kernkennzahlen aktuell durchgehend positiv sind.

Ursachen

Der Anstieg bei Nutzern und Klicks lässt sich vor allem auf die verbesserte durchschnittliche Position in der Google-Suche zurückführen (14,2 statt 15,8 im Vormonat), die insbesondere bei den umsatzstarken Produktseiten für Fahrradkörbe und Gepäckträger spürbar ist. Hinzu kommen mehrere neu hinzugekommene, bereits gut rankende Keywords sowie eine insgesamt gestiegene Klickrate, was auf eine bessere Passung zwischen Suchintention und den vorhandenen Inhalten hindeutet. Auch die gestiegene Verweildauer und Engagement-Rate sprechen dafür, dass Besucher inzwischen häufiger genau die Inhalte vorfinden, die sie gesucht haben, statt schnell wieder abzuspringen. Ein kleinerer Teil des Wachstums kommt außerdem aus einem neuen, aber noch kleinen Kanal: Sitzungen, die über KI-Assistenten wie ChatGPT auf die Website gelangen.

Nächste Schritte

Priorität hat die Behebung der offenen Site-Audit-Probleme, allen voran die 404-Fehler und die fehlenden Meta-Beschreibungen auf den wichtigsten Landingpages, da beides mit überschaubarem Aufwand behoben werden kann und unmittelbar Wirkung zeigt. Danach empfiehlt sich die Ergänzung von Alt-Texten für die Produktbilder, was zusätzlich die Barrierefreiheit verbessert. Parallel lohnt sich ein Test mit neuen Meta-Beschreibungen für die Keywords mit hoher Impressionszahl, aber niedriger Klickrate, um zusätzliche Klicks ohne Mehraufwand bei den Rankings selbst zu generieren. Mittelfristig sollte außerdem die Ladezeit der Startseite optimiert werden, etwa durch Bildkompression und verbessertes Caching, um die technische Basis für weiteres Wachstum zu sichern.

Alle Handlungsempfehlungen

Vollständige Empfehlungen aus der KI-Analyse dieses Monats.

Meta-Beschreibungen für Top-Landingpages ergänzen

HOCH

14 wichtige Landingpages des Shops erscheinen für Suchanfragen wie „fahrrad zubehör shop“, „fahrradkorb kaufen“ oder ähnliche transaktionale Begriffe in der Google-Suche. Wenn für diese Seiten keine individuell formulierte Meta-Beschreibung hinterlegt ist, erstellt Google den Beschreibungstext häufig automatisch aus dem Seiteninhalt. Das kann funktionieren, verschenkt aber Kontrolle über die Darstellung des Suchergebnisses. Prüfe deshalb zunächst die Seiten mit den meisten Impressionen und ergänze dort individuelle Meta-Beschreibungen, die Produktangebot, wichtigsten Vorteil und Kaufintention der jeweiligen Suchanfrage aufgreifen. Vermeide dabei generische Texte, die für jede Kategorie identisch sind. Nutzen: Ein klareres und passenderes Suchergebnis kann die Klickrate erhöhen, ohne dass sich die Rankings selbst verändern müssen.

404-Fehler beheben

HOCH

Im technischen Check wurden 6 nicht erreichbare URLs gefunden, die aktuell einen 404-Status zurückgeben. Bei einem Onlineshop entstehen solche Fehler häufig durch entfernte Produkte, geänderte Kategorien oder alte interne Verlinkungen. Prüfe zunächst, welche 404-Seiten weiterhin über interne Links, Google oder externe Websites aufgerufen werden. Für dauerhaft entfernte Produkte sollte entschieden werden, ob eine passende Nachfolgeversion, die übergeordnete Kategorie oder ein ähnliches Produkt als Weiterleitungsziel sinnvoll ist. Gleichzeitig sollten interne Links auf nicht mehr vorhandene URLs korrigiert werden. Nicht jede 404-Seite benötigt automatisch eine Weiterleitung, relevante Einstiegsseiten sollten aber nicht ins Leere führen. Nutzen: Nutzer gelangen häufiger direkt zu passenden Produkten oder Kategorien und vorhandene externe sowie interne Signale gehen nicht unnötig verloren.

Alt-Texte für Produktbilder ergänzen

MITTEL

22 der Produkt- und Kategoriebilder fehlen aussagekräftige Alt-Texte. Gerade bei einem Fahrradshop können Bilder wichtige Informationen zum Produkttyp liefern, etwa ob es sich um einen Fahrradkorb, ein Schloss, eine Tasche oder anderes Zubehör handelt. Ergänze fehlende Alt-Texte deshalb dort, wo ein Bild tatsächlich inhaltliche Bedeutung hat, und beschreibe kurz und sachlich, was darauf zu sehen ist. Produktnamen und zentrale Merkmale können verwendet werden, wenn sie zum Bild passen. Vermeide dagegen reine Keyword-Listen oder identische Alt-Texte für mehrere Bilder. Dekorative Elemente müssen nicht künstlich mit Suchbegriffen versehen werden. Nutzen: Die Bilder werden für Suchmaschinen und Screenreader verständlicher und können zusätzlich die Sichtbarkeit in der Bildersuche unterstützen.

Meta-Titles vereinheitlichen

MITTEL

9 Seiten teilen sich denselben Title-Tag. Die Meta-Titles der Produkt- und Kategorieseiten sollten nach einem einheitlichen Schema aufgebaut sein, damit bereits im Suchergebnis klar wird, was auf der jeweiligen Seite angeboten wird. Prüfe insbesondere, ob wichtige Kategorien wie Fahrradkörbe, Fahrradschlösser oder weiteres Zubehör den jeweiligen Hauptbegriff im Title enthalten und ob Shopname, Produkttyp und relevante Merkmale konsistent verwendet werden. Gleichzeitig sollten doppelte oder nahezu identische Titles vermieden werden, da sie Google die Unterscheidung ähnlicher Seiten erschweren können. Entwickle deshalb je Seitentyp eine klare Grundstruktur, ohne jeden Title vollständig identisch aufzubauen. Nutzen: Google kann die einzelnen Seiten eindeutiger einordnen und Nutzer erkennen schneller, welches Suchergebnis zu ihrer Anfrage passt.

Ladezeit der Startseite verbessern (LCP)

MITTEL

Die Startseite weist beim Largest Contentful Paint Optimierungspotenzial auf. Der LCP misst vereinfacht, wie schnell das größte sichtbare Element im oberen Seitenbereich geladen wird und beeinflusst damit, wie schnell die Seite für Besucher tatsächlich nutzbar wirkt. Prüfe zunächst, welches Element auf der Startseite den LCP verursacht. Bei Onlineshops ist das häufig ein großes Hero-Bild, Banner oder Slider. Falls dort große Bilddateien eingesetzt werden, sollten Dateigröße, Format und Auslieferung optimiert werden. Zusätzlich sollte geprüft werden, ob unnötige Skripte oder Stylesheets das Laden des sichtbaren Bereichs verzögern. Nutzen: Eine schneller wahrgenommene Startseite verbessert die Nutzererfahrung, insbesondere auf mobilen Geräten, und reduziert das Risiko, dass Besucher den Shop bereits vor dem vollständigen Laden verlassen.

Snippet-Texte für Keywords mit hoher Impressionszahl testen

NIEDRIG

Einige Suchbegriffe erzielen bereits viele Impressionen, führen im Verhältnis dazu aber noch zu vergleichsweise wenigen Klicks. Solche Keywords sind besonders interessant, weil Google die entsprechenden Seiten bereits regelmäßig ausspielt und für eine Verbesserung der Klickrate zunächst kein zusätzliches Ranking aufgebaut werden muss. Prüfe deshalb bei Suchanfragen mit hoher Sichtbarkeit, welche Seite rankt und wie Title sowie Meta-Beschreibung aktuell im Suchergebnis erscheinen. Bei Begriffen wie „fahrrad zubehör shop“, „fahrradschloss test“ oder „fahrradkorb kaufen“ sollte das Snippet möglichst genau zur jeweiligen Suchintention passen. Teste insbesondere konkretere Nutzenargumente, Produktauswahl, Beratung oder andere vorhandene Shopvorteile, ohne Aussagen zu verwenden, die auf der Zielseite nicht eingelöst werden. Nutzen: Schon eine bessere Klickrate bei bestehenden Rankings kann zusätzlichen qualifizierten Traffic erzeugen, ohne dass dafür zunächst neue Positionen erreicht werden müssen.

Google Business Profil mit aktuellen Öffnungszeiten pflegen

NIEDRIG ✓ Erledigt

Die im Google Business Profil hinterlegten Öffnungszeiten sollten regelmäßig mit den tatsächlichen Service- und Geschäftszeiten abgeglichen werden. Veraltete oder fehlende Angaben können besonders bei lokalen Suchanfragen zu unnötigen Absprüngen führen, wenn Nutzer davon ausgehen, dass der Shop geöffnet ist oder eine Abholung möglich ist, obwohl das nicht zutrifft. Prüfe deshalb die regulären Öffnungszeiten sowie Sonderzeiten an Feiertagen und aktualisiere Abweichungen direkt im Profil. Falls der Onlineshop zusätzlich eine stationäre Abholung, Werkstatt oder Beratung vor Ort anbietet, sollte auch klar erkennbar sein, zu welchen Zeiten diese Leistungen verfügbar sind. Nutzen: Aktuelle Öffnungszeiten erhöhen die Verlässlichkeit des Profils, reduzieren Frust bei lokalen Interessenten und verbessern die Chance, dass Suchende aus Google Maps oder der lokalen Suche tatsächlich Kontakt aufnehmen oder den Standort besuchen.

Datenquellen im Detail

Die vollständigen Rohdaten hinter diesem Bericht.

DATENQUELLE

Google Analytics 4

WICHTIGSTE KPIS

NUTZER

8.450

VM +10,9 % VJ +38,5 %

VM: 7.620 · VJ: 6.100

NEUE NUTZER

5.230

VM +9,4 % VJ +32,4 %

VM: 4.780 · VJ: 3.950

WIEDERKEHRENDE NUTZER

3.220

VM +13,4 % VJ +49,8 %

VM: 2.840 · VJ: 2.150

SITZUNGEN

11.200

VM +10,9 % VJ +36,6 %

VM: 10.100 · VJ: 8.200

SITZUNGEN JE NUTZER

1,33

VM 0,0 % VJ -0,7 %

VM: 1,33 · VJ: 1,34

Ø SITZUNGSDAUER

2:22 min

VM +8,4 % VJ +20,3 %

VM: 2:11 min · VJ: 1:58 min

AUFRUFE JE SITZUNG

3,8

VM +5,6 % VJ +18,7 %

VM: 3,6 · VJ: 3,2

EREIGNISSE

48.200

VM +11,8 % VJ +36,2 %

VM: 43.100 · VJ: 35.400

ENGAGEMENT-RATE

64,5 %

VM +5,4 % VJ +11,6 %

VM: 61,2 % · VJ: 57,8 %

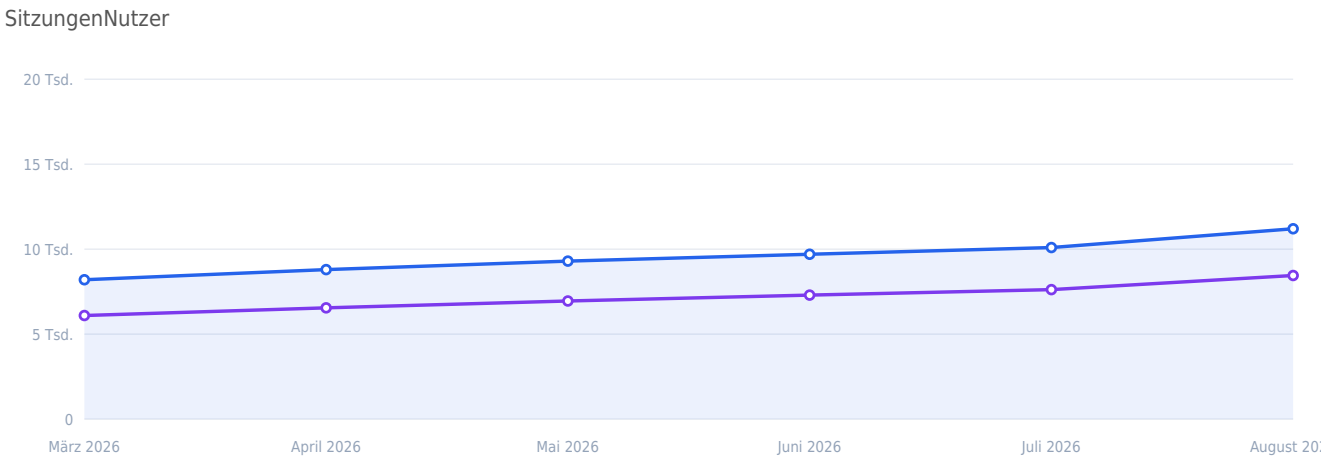
ABSPRUNGRATE

35,5 %

VM -8,5 % VJ -15,9 %

VM: 38,8 % · VJ: 42,2 %

Entwicklung – letzte 6 Monate



Besucherquellen

Zwei Sichtweisen: Woher kam die jeweilige Sitzung? Und: Woher kam der Nutzer ursprünglich?

Sitzungen nach Quelle / Medium

QUELLE / MEDIUM	SITZUNGEN	MIT INTERAKTION	ENGAGEMENT-RATE	Ø INTERAKTIONSDAUER	EREIGNISSE/SITZUNG	EREIGNISSE	KEY EVENTS
google / organic	6.830	4.650	68,1 %	2:38 min	4,6	31.400	210
(direct) / (none)	2.010	1.190	59,2 %	2:00 min	3,9	7.840	48
instagram / social	980	610	62,2 %	1:36 min	3,1	3.040	22
newsletter / email	530	410	77,4 %	3:30 min	5,8	3.070	41
bing / organic	425	260	61,2 %	1:50 min	3,4	1.445	9
chatgpt.com / referral	280	190	67,9 %	2:20 min	3,9	1.092	14
partnerblog.de / referral	145	82	56,6 %	1:28 min	2,8	406	3

Nutzer nach Quelle / Medium (erste Nutzerinteraktion)

QUELLE / MEDIUM	NUTZER	NEUE NUTZER	WIEDERKEHREND	SITZUNGEN/NUTZER	EREIGNISSE	EREIGNISSE/NUTZER	KEY EVENTS
google / organic	5.150	3.080	2.070	1,35	24.700	4,8	165
(direct) / (none)	1.520	960	560	1,32	6.100	4,0	38
instagram / social	760	610	150	1,29	2.350	3,1	17
newsletter / email	390	120	270	1,36	2.260	5,8	32
bing / organic	330	210	120	1,29	1.120	3,4	7
chatgpt.com / referral	255	220	35	1,1	990	3,9	12
partnerblog.de / referral	45	30	15	1,22	126	2,8	2

Inhalte

Top-Einstiegsseiten (Landingpages)

LANDINGPAGE	SITZUNGEN	AKTIVE NUTZER	NEUE NUTZER	Ø SITZUNGSDAUER	EREIGNISSE	ENGAGEMENT-RATE	ABSPRUNGRATE
/	3.200	2.650	1.550	1:58 min	11.800	60,4 %	39,6 %
/produkte/fahrradkorb-vorne	1.450	1.240	780	2:45 min	6.200	71,2 %	28,8 %
/ratgeber/fahrradschloss-test	1.180	1.020	640	3:30 min	5.400	74,8 %	25,2 %
/produkte/gepaecktraeger-alu	890	760	410	2:22 min	3.600	66,5 %	33,5 %
/ratgeber/fahrrad-winterfest-machen	640	560	390	3:18 min	2.900	69,9 %	30,1 %

Top-Seiten nach Sitzungen

SEITE	SITZUNGEN	AUFRUFE
/	3.200	4.650
/produkte/fahrradkorb-vorne	1.450	2.010
/ratgeber/fahrradschloss-test	1.180	1.780
/produkte/gepaecktraeger-alu	890	1.230
/kontakt	520	640

Top-Seiten nach Conversions (Key Events)

SEITE	KEY EVENTS	SITZUNGEN
/produkte/fahrradkorb-vorne	58	1.450
/produkte/gepaecktraeger-alu	34	890
/	31	3.200
/ratgeber/fahrradschloss-test	22	1.180
/warenkorb	19	410

ℹ Ausstiegsseiten (Exits) werden von der GA4 Data API nicht bereitgestellt und können daher nicht dargestellt werden.

Events

EREIGNISNAME	EREIGNISANZAHL	NUTZER INSGESAMT
page_view	24.800	8.450
scroll	9.600	6.200
view_item	5.400	2.900
add_to_cart	1.240	980
begin_checkout	610	520
purchase	210	198

Nutzer-Verteilungen

Länder

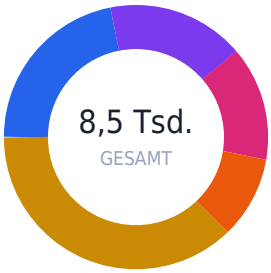
Deutschland 84,97 %

Österreich 7,57 %

Schweiz 4,97 %

Sonstige 2,49 %

Regionen



Nordrhein-Westfalen 21,89 %

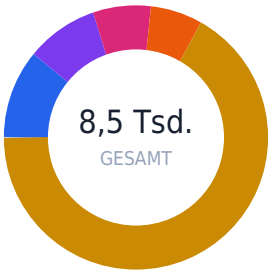
Bayern 16,8 %

Baden-Württemberg 13,96 %

Niedersachsen 10,18 %

Sonstige 37,16 %

Städte



Berlin 10,89 %

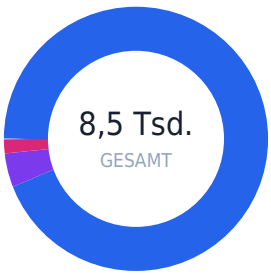
München 8,76 %

Köln 7,22 %

Hamburg 6,39 %

Sonstige 66,75 %

Sprachen



Deutsch 94,2 %

Englisch 4,02 %

Sonstige 1,78 %

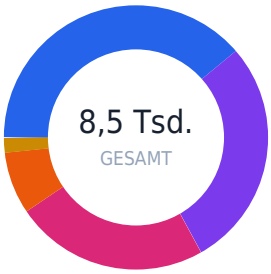
Endgeräte-Kategorie

Mobile64,85 %

Desktop30,06 %

Tablet5,09 %

Betriebssysteme



Android38,58 %

iOS28,17 %

Windows23,79 %

macOS7,57 %

Sonstige1,89 %

Browser

Chrome60,59 %

Safari25,33 %

Firefox7,57 %

Edge4,85 %

Sonstige1,66 %

DATENQUELLE

Search Console

ALLGEMEIN

KLICKS

2.340

VM +12,5 % VJ +61,4 %

VM: 2.080 · VJ: 1.450

IMPRESSIONEN

58.600

VM +12,0 % VJ +50,6 %

VM: 52.300 · VJ: 38.900

CTR

4,0 %

VM 0,0 % VJ +8,1 %

VM: 4,0 % · VJ: 3,7 %

Ø POSITION

14,2

VM -10,1 % VJ -27,6 %

VM: 15,8 · VJ: 19,6

ANZAHL KEYWORDS

612

VM +5,5 % VJ +49,3 %

VM: 580 · VJ: 410

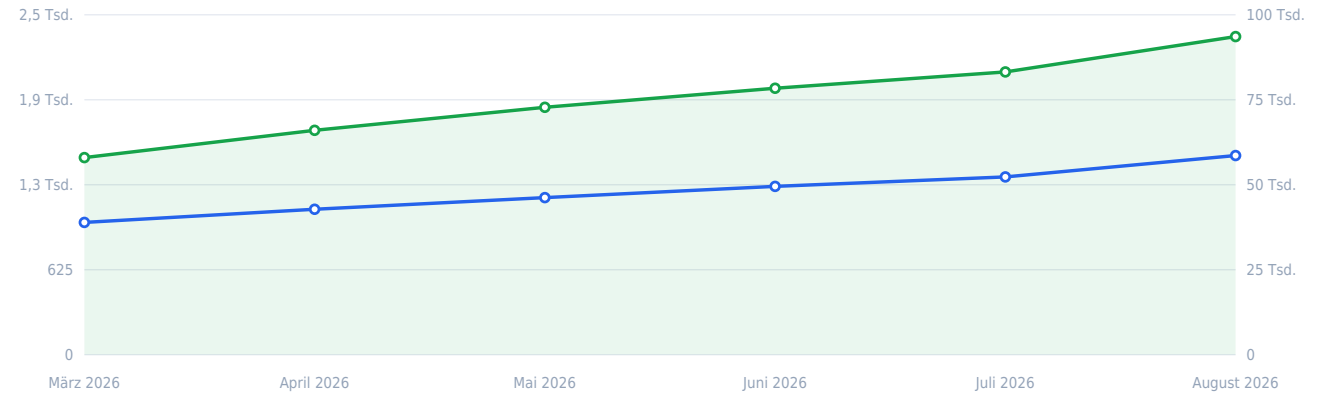
NON-BRAND KEYWORDS

540

VM +6,9 % VJ +54,3 %

VM: 505 · VJ: 350

Entwicklung – letzte 6 Monate



Keywords

Top-Keywords

Sortiert nach Klicks, Δ = Klick-Veränderung zum Vormonat

KEYWORD	KLICKS	IMPRESSIONEN	CTR	Ø POS.	Δ VM
fahrradkorb kaufen	210	2.600	8,1 %	4,2	VM +12,5 %
fahrradschloss test	185	3.100	6,0 %	6,8	VM +8,2 %
gepäckträger fahrrad alu	150	2.200	6,8 %	5,5	VM -3,1 %
fahrrad zubehör shop	120	4.200	2,9 %	11,4	VM +22,0 %
fahrradkorb vorne	98	1.800	5,4 %	7,1	VM +5,0 %
fahrrad winterfest machen	85	2.600	3,3 %	9,6	VM +14,8 %

Top Non-Brand-Keywords

Ohne konfigurierte Brand-Begriffe

KEYWORD	KLICKS	IMPRESSIONEN	CTR	Ø POS.	Δ VM
fahrradschloss test	185	3.100	6,0 %	6,8	VM +8,2 %
gepäckträger fahrrad alu	150	2.200	6,8 %	5,5	VM -3,1 %

KEYWORD	KLICKS	IMPRESSIONEN	CTR	Ø POS.	Δ VM
fahrrad zubehör shop	120	4.200	2,9 %	11,4	VM +22,0 %
fahrradkorb vorne	98	1.800	5,4 %	7,1	VM +5,0 %
fahrrad winterfest machen	85	2.600	3,3 %	9,6	VM +14,8 %

Neu hinzugekommene Keywords

Im aktuellen Monat vorhanden, im Vormonat nicht

KEYWORD	KLICKS	IMPRESSIONEN	CTR	Ø POS.
e-bike korb wasserdicht	24	410	5,9 %	8,4
fahrradkorb hinten befestigen	18	380	4,7 %	10,2
lastenrad zubehör test	11	260	4,2 %	12,6

Weggefallene Keywords

Im Vormonat vorhanden, im aktuellen Monat nicht (Werte = Vormonat)

KEYWORD	KLICKS	IMPRESSIONEN	CTR	Ø POS.
fahrradkorb günstig	9	210	4,3 %	14,1
radtasche gepäckträger	6	180	3,3 %	15,8

Größte Klick-Gewinne

Gegenüber Vormonat

KEYWORD	KLICKS	VORMONAT	Δ KLICKS	Ø POS.
fahrrad zubehör shop	120	98	+22	11,4
fahrradkorb kaufen	210	187	+23	4,2
fahrrad winterfest machen	85	74	+11	9,6

Größte Klick-Verluste

Gegenüber Vormonat

KEYWORD	KLICKS	VORMONAT	Δ KLICKS	Ø POS.
gepäckträger fahrrad alu	150	155	-5	5,5
fahrradkorb günstig	9	14	-5	14,1

Chance: Hohe Impressionen, niedrige CTR

Potenzial durch bessere Snippets/Titles

KEYWORD	KLICKS	IMPRESSIONEN	CTR	Ø POS.
fahrrad zubehör shop	120	4.200	2,9 %	11,4
fahrradträger auto test	32	2.900	1,1 %	16,8
radtasche wasserdicht	28	2.100	1,3 %	15,2

Chance: Position 1–3, niedrige CTR

Gute Rankings, die zu wenig Klicks erzeugen

KEYWORD	KLICKS	IMPRESSIONEN	CTR	Ø POS.
fahrradkorb vorne	98	1.800	5,4 %	7,1
gepäckträger fahrrad alu	150	2.200	6,8 %	5,5
fahrradschloss test	185	3.100	6,0 %	6,8

Seiten

Top-URLs

Sortiert nach Klicks, Δ = Klick-Veränderung zum Vormonat

URL	KLICKS	IMPRESSIONEN	CTR	Ø POS.	Δ VM
/	520	9.800	5,3 %	6,2	VM +11,0 %
/produkte/fahrradkorb-vorne	340	5.200	6,5 %	5,8	VM +9,5 %
/ratgeber/fahrradschloss-test	290	6.100	4,8 %	7,9	VM +6,1 %
/produkte/gepaecktraeger-alu	210	3.900	5,4 %	6,6	VM -2,0 %
/ratgeber/fahrrad-winterfest-machen	160	4.200	3,8 %	10,1	VM +14,3 %

Größte Gewinner

Klicks & Impressionen gegenüber Vormonat

URL	Klicks	Δ Klicks	Impressionen	Δ Impr.
/	520	+52	9.800	+820
/produkte/fahrradkorb-vorne	340	+30	5.200	+410
/ratgeber/fahrrad-winterfest-machen	160	+20	4.200	+560

Größte Verlierer

Klicks & Impressionen gegenüber Vormonat

URL	Klicks	Δ Klicks	Impressionen	Δ Impr.
/produkte/gepaecktraeger-alu	210	-8	3.900	-120
/agb	4	-3	140	-40

Top-URLs: die wichtigsten Keywords je Seite

/

520 Klicks gesamt

Keyword	Klicks	Impressionen	CTR	Ø Pos.
fahrrad zubehör shop	120	4.200	2,9 %	11,4
fahrradkorb kaufen	80	1.200	6,7 %	5,1
fahrradzubehör online	60	980	6,1 %	6,4

/produkte/fahrradkorb-vorne

340 Klicks gesamt

Keyword	Klicks	Impressionen	CTR	Ø Pos.
fahrradkorb vorne	98	1.800	5,4 %	7,1
fahrradkorb kaufen	90	1.100	8,2 %	3,9
fahrradkorb befestigen	40	650	6,2 %	8,0

/ratgeber/fahrradschloss-test

290 Klicks gesamt

KEYWORD	KLICKS	IMPRESSIONEN	CTR	Ø POS.
fahrradschloss test	185	3.100	6,0 %	6,8
bestes fahrradschloss	65	1.400	4,6 %	9,1
fahrradschloss vergleich	40	900	4,4 %	10,3

Aufschlüsselung nach Ländern & Geräten

Länder

LAND	KLICKS	IMPRESSIONEN	CTR	Ø POS.
Deutschland	2.050	49.800	4,1 %	14,0
Österreich	170	4.900	3,5 %	15,6
Schweiz	95	3.100	3,1 %	16,2
Sonstige	25	800	3,1 %	18,4

Geräte

GERÄT	KLICKS	IMPRESSIONEN	CTR	Ø POS.
Mobile	1.520	38.200	4,0 %	14,5
Desktop	720	17.400	4,1 %	13,6
Tablet	100	3.000	3,3 %	15,9

DATENQUELLE

Keyword Monitoring

ALLGEMEIN

Ø POSITION

13,6

VM -9,9 % VJ -36,4 %

VM: 15,1 · VJ: 21,4

ANZAHL KEYWORDS AUF TOP 1-10

42

VM +16,7 % VJ +100,0 %

VM: 36 · VJ: 21

Suchmaschinen (1)

Google Deutschland

www.musterfirma-demo.de

KEYWORDS 180

Ø POSITION 13,6

TOP 10 42

DA 38

SICHTBARKEIT 24,5 %

GOOGLE INDEX 312

Keyword-Rankings

Sortiert nach Position

KEYWORD	POSITION	VOLUMEN	LETZTE POSITION	GEWINN/VERLUST	CONTENT SCORE	URL
fahrradkorb kaufen	4	2.600	6	+2	82	Link
fahrradschloss test	7	3.100	9	+2	76	Link
gepäckträger fahrrad alu	6	2.200	5	-1	71	Link
fahrrad zubehör shop	11	4.200	14	+3	64	Link
fahrradkorb vorne	7	1.800	8	+1	70	Link
fahrrad winterfest machen	10	2.600	12	+2	68	Link
e-bike korb wasserdicht	8	410	–	–	–	–
fahrradträger auto test	17	2.900	16	-1	55	Link

Sortiert nach Suchvolumen

KEYWORD	POSITION	VOLUMEN	LETZTE POS.	CONTENT SCORE	URL
fahrrad zubehör shop	11	4.200	14	64	Link
fahrradschloss test	7	3.100	9	76	Link
fahrradträger auto test	17	2.900	16	55	Link
fahrrad winterfest machen	10	2.600	12	68	Link
fahrradkorb kaufen	4	2.600	6	82	Link
gepäckträger fahrrad alu	6	2.200	5	71	Link

WETTBEWERB

Keyword-Monitoring im Vergleich

KEYWORD	VOLUMEN	BIKESTORE24	RADWELT	EIGENES RANKING
fahrradkorb kaufen	2.600	2	>100	4
fahrradschloss test	3.100	5 (+1)	9	7
gepäckträger fahrrad alu	2.200	>100	8 (-2)	6
fahrrad zubehör shop	4.200	3	6 (+1)	11

Positionsverteilung

POSITION	KEYWORDS
Top 1–5	14
Top 6–10	28
Top 11–20	45
Top 21–50	62
Top 51–100	31

Keyword-Entwicklung

Positions-Verbesserungen

Keyword ist im Ranking gestiegen (Position kleiner geworden)

KEYWORD	POSITION	VORHERIGE POS.	Δ POS.	VOLUMEN
fahrrad zubehör shop	11	14	+3	4.200
fahrradkorb kaufen	4	6	+2	2.600
fahrradschloss test	7	9	+2	3.100

Positions-Verschlechterungen

Keyword ist im Ranking gefallen (Position größer geworden)

KEYWORD	POSITION	VORHERIGE POS.	Δ POS.	VOLUMEN
gepäckträger fahrrad alu	6	5	-1	2.200
fahrradträger auto test	17	16	-1	2.900

Neu aufgetauchte Keywords

Im Vormonat nicht gelistet

KEYWORD	POSITION	VOLUMEN
e-bike korb wasserdicht	8	410
lastenrad zubehör test	13	260

Verschwundene Keywords

Im aktuellen Monat nicht mehr gelistet

KEYWORD	POSITION	VOLUMEN
fahrradkorb günstig	19	210

DATENQUELLE

Site Audit

HEALTH SCORE

HEALTH SCORE

82

VM – VJ –

VM: 0 · VJ: 0

PROBLEME GESAMT

24

VM – VJ –

VM: 0 · VJ: 0

SEITEN MIT PROBLEMEN

22

VM – VJ –

VM: 0 · VJ: 0

GESUNDE SEITEN

74

VM – VJ –

VM: 0 · VJ: 0

Probleme nach Typ

TYP	ANZAHL	Δ VM
Fehler	6	VM –
Warnungen	18	VM –
Hinweise	34	VM –

Seitenstatus

96 Seiten gecrawlt.

STATUS	SEITEN
Mit Problemen	22
Gesund	74

Top-Probleme

PROBLEM	STATUS	BETROFFENE SEITEN
Bilder ohne Alt-Text	Warnung	22
Fehlende Meta-Beschreibung	Warnung	14
Doppelte Title-Tags	Hinweis	9
404-Fehler	Fehler	6
Zu lange Ladezeit (LCP)	Fehler	5

Alle Probleme im Detail

Nach Kategorie sortiert — aufklappen, um betroffene Seiten zu sehen.

Meta-Daten
Fehlende Meta-Beschreibung 14 Seiten

- /produkte/regenschutz-fahrrad

- /produkte/klingel-messing
- /ratgeber/fahrrad-pflege-tipps

Weitere betroffene Seiten nicht angezeigt (Vorschau begrenzt).

Doppelte Title-Tags 9 Seiten

- /produkte/sattel-komfort
- /produkte/sattel-sport

Performance

Zu lange Ladezeit (LCP) 5 Seiten

- /
- /produkte/fahrradkorb-vorne

Links & Bilder

404-Fehler 6 Seiten

- /produkte/altes-angebot

Weitere betroffene Seiten nicht angezeigt (Vorschau begrenzt).

Bilder ohne Alt-Text 22 Seiten

- /produkte/fahrradkorb-vorne
- /produkte/gepaecktraeger-alu

Weitere betroffene Seiten nicht angezeigt (Vorschau begrenzt).

DATENQUELLE

GEO / KI-Sichtbarkeit

Sitzungen nach KI-Assistent

ChatGPT 62,0 %

Perplexity 21,0 %

Gemini 11,0 %

Copilot 6,0 %

Einschätzung

Deine Seite wird zunehmend auch über KI-Assistenten wie ChatGPT und Perplexity gefunden — aktuell rund 4 % der organischen Sitzungen, mit steigender Tendenz gegenüber den Vormonaten. Strukturierte, klar beantwortete Inhalte auf deinen Ratgeberseiten begünstigen diese Entwicklung weiter.

Sitzungen nach Quelle / Medium

QUELLE / MEDIUM	SITZUNGEN	NUTZER	MIT INTERAKTION
chatgpt.com / referral	280	255	190
perplexity.ai / referral	95	88	60
gemini.google.com / referral	50	47	33

Über KI-Assistenten aufgerufene Seiten

SEITE	SITZUNGEN	NUTZER
/	180	165
/produkte/fahrradkorb-vorne	90	83
/ratgeber/fahrradschloss-test	75	69