Growsta

Stand: November 2026

Kostenlose Vorlage

Suchmuster-Vorlage Programmatic SEO

Kombinationen sammeln, Nachfrage eintragen, eigene Daten prüfen. Mit ausfüllbarer Tabelle, Googles Spam-Regeln im Wortlaut und 31 Prüfpunkten.

5
Tabellen zum Ausfüllen

31
Prüfpunkte mit Klickweg

5
Fragen im Schnelltest, ohne Technik

So sieht ein Ergebnis aus — Beispiel

- ✓ Das Suchmuster wiederholt sich.
- ✓ Die Nachfrage je Kombination ist geprüft.
- ✗ Jede Seite hat drei eigene Fakten.
- ✗ Die Musterseite überzeugt einen echten Leser.
- ✗ Die neuen Seiten haben eine eigene Sitemap.

2 von 5 erfüllt — Dein eigener Test: Seite 2

Für Shops mit großem Sortiment und Dienstleister mit vielen Leistungen und Orten.

growsta.de

So nutzt du die Liste

Erst deinen Weg wählen, dann der Schnelltest

Programmatic SEO heißt: viele Seiten nach einem Suchmuster, gebaut aus einer Vorlage und deinen Daten. Die Kapitel beginnen bei dem, was am meisten kostet: Seiten ohne eigene Daten. Hak jeden Punkt ab, der bei dir stimmt. Die Tabellen zum Ausfüllen stehen nach Kapitel 6.

Du hast einen Shop mit großem Sortiment

Dein Muster heißt meist Produkt mal Anwendung, Merkmal oder Zielgruppe. Punkte mit dem Schild „Shop“ und „Shop und Anfragen“. Wichtig für dich: P21 zu Filterseiten.

Du bietest Leistungen an vielen Orten an

Dein Muster heißt meist Leistung mal Ort oder Branche. Punkte mit dem Schild „Anfragen“ und „Shop und Anfragen“. Wichtig für dich: P6 zu Brückenseiten.

Jeder Punkt hat ein Schild: **Selbst prüfbar** schaffst du ohne Technik

Mit Webmaster oder Agentur mit fertigem Satz zum Weitergeben

Schnelltest

Fünf Fragen, die du ohne Technik beantworten kannst

Jedes „Nein“ und jedes „Weiß nicht“ ist schon ein Befund. Dahinter steht, wo du mehr dazu findest.

	Ja	Nein	Weiß nicht
Du kannst zehn echte Suchen deiner Kunden nennen, die demselben Muster folgen. Mehr dazu: P11	☐	☐	☐
Du hast für jede geplante Seite drei Fakten, die auf keiner anderen Seite stehen. Mehr dazu: P1, Seite 3	☐	☐	☐
Du weißt, wie oft jede Kombination im Monat gesucht wird. Mehr dazu: P15	☐	☐	☐
Ein echter Kunde hat eine fertige Musterseite gelesen und gesagt: Die hilft mir. Mehr dazu: P18	☐	☐	☐
Du kannst nachsehen, wie viele der neuen Seiten Google aufgenommen hat. Mehr dazu: P24, P27	☐	☐	☐

Zwei oder mehr Kreuze bei „Nein“ oder „Weiß nicht“? Dann fang mit Kapitel 1 und der Vorlage an.
Oder lass Sami in der kostenlosen Potenzialanalyse nachsehen.

Was ein Suchmuster wert ist

Viele kleine Suchen schlagen den großen Begriff, aber nur mit eigenen Daten

Um den großen Begriff kämpfen alle. Die vielen kleinen Suchen dahinter ergeben zusammen oft mehr. Zählen dürfen aber nur Kombinationen, zu denen du etwas Eigenes zu sagen hast.

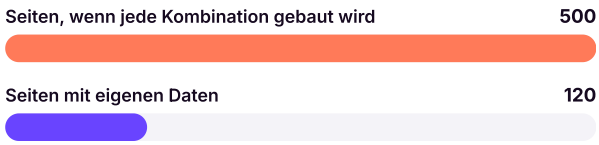
Nischen gegen Oberbegriff Beispielrechnung



Von 120 Kombinationen mit eigenen Daten (rechts) haben 86 messbare Nachfrage. Jede wird im Beispiel 40-mal im Monat gesucht, zusammen 3.440 Suchen. Der Oberbegriff kommt auf 1.900. Die Werte sind erfunden, wie im Rechner auf unserer Seite.

Suchzahlen kleiner Begriffe schwanken und sind oft gerundet. Rechne deshalb mit der Summe, nicht mit der einzelnen Zahl (P16).

Was nach der Prüfung übrig bleibt Beispielrechnung



Jede Leistung in jeder Stadt ergibt im Beispiel 500 Seiten. Nur 120 haben eigene Projekte, Produkte oder Ansprechpartner, und davon haben 86 Nachfrage (links). Die übrigen 380 unterscheiden sich nur im Namen. Der Weg: 500 › 120 mit eigenen Daten › 86 mit Nachfrage.

Fast gleiche Seiten nennt Google als Beispiel für Brückenseiten. Diese 380 sind das Risiko, nicht der Gewinn (P6).

Inhalt

Sechs Kapitel und eine Vorlage: erst die Daten, dann die Seiten

1	Hat jede geplante Seite eigene Daten?	P1 bis P4
2	Hält die Vorlage Googles Spam-Regeln stand?	P5 bis P10
3	Gibt es ein Suchmuster, und wird es gesucht?	P11 bis P17
4	Überzeugt die Musterseite, bevor du sie vervielfachst?	P18 bis P21
5	Findet Google die neuen Seiten?	P22 bis P26
6	Bringen die Seiten etwas, und wer räumt auf?	P27 bis P31

Kapitel 1 von 6

Hat jede geplante Seite eigene Daten?

Hier entsteht der teuerste Fehler. Eine Seite ohne eigene Daten unterscheidet sich nur im Namen von ihren Nachbarn. Dann baust du Seiten, die Google eher als Brückenseiten liest als als Hilfe für Kunden.

	Köln	Bonn	Leverk.	Brühl	Hürth	Bergh.
Dachsanierung	14	6	3	–	2	–
Flachdach	9	–	2	–	–	–
Dachfenster	5	3	–	–	–	–
Photovoltaik	4	–	–	–	–	–

Erfundenes Beispiel eines Dachdeckers: eigene Projekte je Kombination aus Leistung und Stadt. Nur Felder mit Projekten können Seiten werden, die anderen werden zusammengelegt oder nicht gebaut (P1, P4).

P1 Wichtigster Punkt — Shop und Anfragen — Selbst prüfbar

Drei Fakten, die nur für diese Kombination gelten

Ohne eigene Fakten ist die Seite austauschbar. Google fragt in seiner Selbstprüfung: „Does the content provide original information, reporting, research, or analysis?“, also: Bietet der Inhalt eigene Informationen, Recherche oder Auswertung?

So prüfst du es

1. In Tabelle B der Vorlage für jede Kombination drei Fakten eintragen.
2. Leeres Feld heißt: Diese Seite noch nicht bauen.

Gut, wenn
Growsta-Faustregel: drei eigene Fakten je Seite, zum Beispiel Projekte vor Ort, passende Produkte, Preise, Ansprechpartner, typische Fragen. Google selbst nennt keine Mindestzahl.

Typischer Fehler
„Fakten“, die nur Ortsname plus Allgemeinwissen sind, etwa „Köln ist eine Großstadt am Rhein“.

Quelle: [2] Google Search Central: Hilfreiche und verlässliche Inhalte erstellen (Last updated 05.10.2026)

P2 — Shop und Anfragen — Selbst prüfbar

Eigene Daten vor öffentlichen Daten

Öffentliche Listen kann jeder Wettbewerber genauso einbauen. Google nennt als Missbrauch: „Scraping feeds, search results, or other content to generate many pages“, also Feeds, Suchergebnisse oder fremde Inhalte auslesen, um viele Seiten zu erzeugen, „where little value is provided to users“, wenn Nutzer davon wenig haben.

So prüfst du es

1. Je Datenspalte notieren: Woher kommt sie, wem gehört sie, wie oft wird sie aktualisiert?

Gut, wenn
Die Fakten kommen aus deinen Systemen: Shop, CRM, Projektliste, Kundendienst, Bewertungen. Öffentliche Daten ergänzen nur.

Typischer Fehler
Einwohnerzahl und Wetter als „lokale Daten“ ausgeben.

Quelle: [1] Google Search Central: Spam-Richtlinien mit Scaled content abuse und Doorway abuse und Site reputation policy (Last updated 28.08.2026)

P3 Shop und Anfragen Mit Webmaster oder Agentur

Die Daten bleiben aktuell

Eine Seite mit altem Preis, ausverkauftem Produkt oder einem Ansprechpartner, der nicht mehr da ist, bringt falsche Anfragen und enttäuschte Kunden.

So prüfst du es

1. Ein Feld im Quellsystem ändern, zum Beispiel einen Preis.
2. Prüfen, wann die Seite die Änderung zeigt.

Gut, wenn
Änderungen erscheinen von selbst auf der Seite. Das Datum der letzten Änderung in der Sitemap nutzt Google laut eigener Doku nur, wenn es „consistently and verifiably“ stimmt, also immer und nachprüfbar.

Typischer Fehler
Eine einmal exportierte Tabelle, die nie wieder angefasst wird.

Satz für deinen Webmaster „Bitte prüf, ob Preise, Bestand und Ansprechpartner auf unseren Muster-Seiten automatisch aus dem System nachgezogen werden, und ob das Änderungsdatum in der Sitemap nur bei echten Änderungen springt.“

Quelle: [4] Google Search Central: Sitemap erstellen und einreichen (Last updated 08.07.2026)

P4 Shop und Anfragen Selbst prüfbar

Fast gleiche Kombinationen werden eine Seite

Zwei Nachbarorte mit denselben Projekten ergeben zwei fast gleiche Seiten. Sie machen sich gegenseitig Konkurrenz, und Google wählt dann oft eine andere Seite als die maßgebliche.

So prüfst du es

1. In der Vorlage Zeilen mit gleichen Fakten markieren und als eine Seite planen, etwa „Köln und Umland“.
2. Nach dem Start im Bericht „Seitenindexierung“ auf den Hinweis zu Duplikaten achten.

Gut, wenn
Keine zwei geplanten Seiten haben dieselben drei Fakten. Im Bericht tauchen kaum „Duplikat – Google hat eine andere Seite als der Nutzer als kanonische Seite bestimmt“ und „Duplikat – vom Nutzer nicht als kanonisch festgelegt“ auf.

Typischer Fehler
Je Ortsteil eine eigene Seite mit denselben Daten.

Quelle: [5] Search-Console-Hilfe: Bericht zur Seitenindexierung

Kurz gesagt
Gebaut wird nur, wo drei eigene Fakten stehen. Eigene Daten schlagen öffentliche, sie bleiben aktuell, und fast gleiche Kombinationen werden zu einer Seite.

Kapitel 2 von 6

Hält die Vorlage Googles Spam-Regeln stand?

Google verbietet nicht viele Seiten. Google verbietet viele Seiten, deren Hauptzweck das Ranking ist und die Nutzern wenig bringen. Diese Regeln stehen hier im Wortlaut, damit du sie selbst gegen deine Vorlage halten kannst.

	Laut Google in Ordnung
Viele Seiten aus eigenen Daten, jede mit eigener Antwort	✓
Viele KI-Seiten ohne Mehrwert für Leser	✗
Feeds oder Suchergebnisse auslesen und umschreiben	✗
Stadtseiten, die nur auf eine Hauptseite leiten	✗
Fremde Seiten auf deiner Domain, nur wegen ihres Rufs	✗

Nach Googles Spam-Richtlinien, Last updated 28.08.2026. Entscheidend ist der Zweck: Seiten für Nutzer sind erlaubt, Seiten vor allem für das Ranking nicht (P5 bis P7).

☐ P5 Wichtigster Punkt — Shop und Anfragen — Selbst prüfbar

Massen-Inhalte: keines der fünf Beispiele trifft zu

Google definiert: „Scaled content abuse is when many pages are generated for the primary purpose of manipulating search rankings and not helping users.“ Das gilt laut Google „no matter how it's created“, also egal, ob Mensch oder KI schreibt.

So prüfst du es

1. Googles fünf Beispiele als Prüfliste nehmen: viele KI-Seiten ohne Mehrwert, Feeds oder Suchergebnisse auslesen, Inhalte zusammenkleben, mehrere Websites zum Verstecken der Masse, Seiten voller Suchwörter, die für Leser kaum Sinn ergeben.

Gut, wenn
Keines der fünf Beispiele trifft auf deine Vorlage zu. Die Liste ist laut Google nicht abschließend („aren't limited to“), es zählt der Zweck aus dem Zitat oben.

Typischer Fehler
„Wir haben jeden Text umformuliert.“ Google nennt automatisches Umschreiben mit Synonymen ausdrücklich als Teil des Missbrauchs.

Quelle: [1] Google Search Central: Spam-Richtlinien mit Scaled content abuse und Doorway abuse und Site reputation policy (Last updated 28.08.2026)

P6 Anfragen Selbst prüfbar

Keine Brückenseiten

Google nennt als Beispiele unter anderem: „pages targeted at specific regions or cities that funnel users to one page“ und „substantially similar pages that are closer to search results than a clearly defined, browseable hierarchy“. Gemeint sind Stadtseiten, die nur weiterleiten, und fast gleiche Seiten, die wie Suchergebnisse wirken.

So prüfst du es

1. Eine Seite öffnen und fragen: Kann der Besucher hier sein Anliegen erledigen, oder muss er erst weiterklicken, um überhaupt etwas zu erfahren?

Gut, wenn
Jede Seite ist ein Ziel mit eigener Antwort, kein Zwischenschritt.

Typischer Fehler
Stadtseiten mit einem Satz und einem Knopf „Zur Leistungsseite“.

Quelle: [1] Google Search Central: Spam-Richtlinien mit Scaled content abuse und Doorway abuse und Site reputation policy (Last updated 28.08.2026)

P7 Shop und Anfragen Selbst prüfbar

Keine fremden Seiten unter deinem guten Ruf

Die Regel zum Ruf der Website greift, wenn „third-party content is published on a host site mainly because of that host's already-established ranking signals“, also wenn fremde Inhalte vor allem wegen deines Rufs bei Google auf deiner Domain stehen.

So prüfst du es

1. Prüfen: Gehören die Seiten zu deinem Angebot, und verantwortest du sie selbst? Oder hängt ein Partner einen Bereich an deine Domain?
2. Für einen Partnerbereich Googles vier Prüffragen durchgehen: Passt die Darstellung zu deiner Website? Ist die Qualität so gut wie auf dem Rest? Steht klar, wer verantwortlich ist? Steht derselbe Text auch auf anderen Websites?

Gut, wenn
Eigene Seiten zum eigenen Angebot sind nicht gemeint. Fremde Inhalte allein sind laut Google kein Verstoß, nur wenn sie vor allem wegen deines Rufs dort stehen. Seit 30.08.2026 kann Google im EWR die Maßnahme weiter verhängen und meldet sie dir in der Search Console. Auf die Suchergebnisse im EWR wirkt sie aber nicht. Stattdessen kann Google den Bereich getrennt von deiner Domain bewerten.

Typischer Fehler
Ein Partnerbereich mit eigenem Design, ohne Verantwortlichen, mit Texten, die wortgleich auf vielen anderen Websites stehen. Ein gut eingebundener Gutscheinbereich, den die eigene Redaktion mit pflegt, ist laut Googles Beispiel dagegen eher kein Fall.

Quelle: [1] Google Search Central: Spam-Richtlinien mit Scaled content abuse und Doorway abuse und Site reputation policy (Last updated 28.08.2026); [6] Google Search Central Blog: Update to the Site Reputation Policy (28.08.2026)

P8 Shop und Anfragen Selbst prüfbar

KI-Texte werden von Hand geprüft, auch Titel und Code

Google schreibt: „It is critical to manually factcheck and review all AI-generated content for accuracy and trustworthiness before publishing.“ Das gilt laut Google auch für Titel, Meta-Beschreibungen, strukturierte Daten und Bildtexte.

So prüfst du es

1. Aus jeder Welle eine Stichprobe ziehen.
2. Satz für Satz gegen die Datenquelle lesen, dazu Titel, Beschreibung und Bildtexte.

Gut, wenn
Jede Welle hat eine dokumentierte Stichprobe. Google rät außerdem, offenzulegen, wie Automatisierung beim Erstellen genutzt wurde, wo das für Leser Sinn ergibt.

Typischer Fehler
Nur den Fließtext prüfen, nicht Titel und strukturierte Daten. Für Shops: KI-erzeugte Produktdaten im Merchant Center müssen laut Google gekennzeichnet sein.

Quelle: [3] Google Search Central: Generative KI-Inhalte (Last updated 01.10.2026)

P9 Shop und Anfragen Selbst prüfbar

Die Selbstprüfung von Google vor jeder Welle

Google gibt Fragen vor, an denen du selbst erkennst, ob Inhalte für Menschen oder für Suchmaschinen gemacht sind.

So prüfst du es

1. Mit Nein beantworten: „Is the content primarily made to attract visits from search engines?“ und „Are you using extensive automation to produce content on many topics?“
2. Mit Ja beantworten: „Does the content provide substantial value when compared to other pages in search results?“

Gut, wenn
Alle Fragen sind ehrlich im Sinne von Google beantwortet, und zwar für eine zufällige Seite der Welle, nicht nur für die Musterseite.

Typischer Fehler
Die Fragen nur für die schönste Seite stellen.

Quelle: [2] Google Search Central: Hilfreiche und verlässliche Inhalte erstellen (Last updated 05.10.2026)

P10 Shop und Anfragen Selbst prüfbar

Zwei zufällige Seiten nebeneinander

Gleicher Text ist das sichtbarste Zeichen für „nur den Namen getauscht“. Wer das selbst sieht, sieht es vor Google.

So prüfst du es

1. Zwei zufällige Seiten derselben Vorlage ausdrucken oder nebeneinanderlegen.
2. Alles markieren, was auf beiden gleich ist.

Gut, wenn
Growsta-Faustregel: Ist mehr als die Hälfte markiert, braucht die Vorlage mehr Daten. Google nennt keinen Prozentwert.

Typischer Fehler
Nur auf genau gleiche Sätze achten. Zwei umgestellte Wörter machen keinen neuen Inhalt.

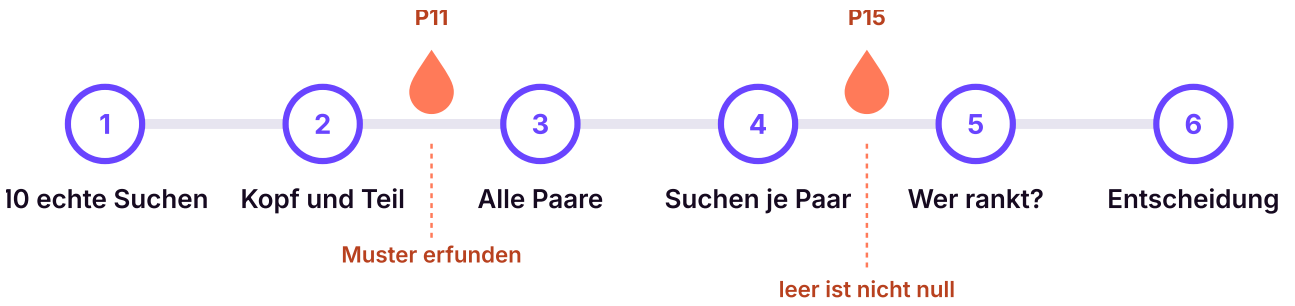
Quelle: Growsta-Praxis

Kurz gesagt
Keines der fünf Beispiele für Massen-Inhalte trifft zu, keine Seite leitet nur weiter, KI-Texte sind von Hand geprüft, und zwei zufällige Seiten unterscheiden sich deutlich.

Kapitel 3 von 6

Gibt es ein Suchmuster, und wird es gesucht?

Ohne wiederkehrendes Muster gibt es keine Vorlage, dann ist jede Seite Handarbeit. Und ohne Nachfrage bringt eine Seite keine Besucher, kostet aber Pflege.



Der Weg von echten Suchen zur Entscheidung je Kombination. An den Tropfen gehen die meisten Projekte schief.

P11 Shop und Anfragen Selbst prüfbar

Das Muster kommt aus echten Suchen

Ein Suchmuster hat einen festen Kopf, zum Beispiel Leistung oder Produkt, und einen wechselnden Teil, zum Beispiel Ort, Anwendung oder Merkmal.

So prüfst du es

1. Zehn echte Suchen deiner Kunden aufschreiben.
2. Markieren, was gleich bleibt und was wechselt. Typisch: „[Leistung] in [Ort]“, „[Produkt] für [Anwendung]“, „[Produkt] für [Zielgruppe]“.

Gut, wenn
Alle zehn Suchen folgen demselben Schema.

Typischer Fehler
Das Muster am Schreibtisch erfinden statt aus echten Suchen ableiten.

Quelle: Growsta-Praxis

P12 Shop und Anfragen Selbst prüfbar

Jede Kombination hat eine eigene Absicht

Brauchen zwei Suchen dieselbe Antwort, entstehen zwei fast gleiche Seiten. Das ist genau, was Google als „substantially similar pages“ bei Brückenseiten nennt.

So prüfst du es

1. Beide Suchen bei Google eingeben.
2. Zeigen sich überwiegend dieselben Ergebnisse, ist es eine Absicht und eine Seite.

Gut, wenn
Die Antwort unterscheidet sich inhaltlich. Für die Überschneidung der Ergebnisse nennt Google keinen Prozentwert.

Typischer Fehler
Getrennte Seiten für Schreibweisen, etwa „Dachsanierung“ und „Dach sanieren“.

Quelle: [1] Google Search Central: Spam-Richtlinien mit Scaled content abuse und Doorway abuse und Site reputation policy (Last updated 28.08.2026)

P13 Shop und Anfragen Selbst prüfbar

Das Muster steckt in deinen eigenen Daten

Search Console, Suche im Shop, Bewertungen und Anfragen zeigen echte Nachfrage und echte Kundensprache, kostenlos.

So prüfst du es

Search Console › Leistung › + Filter hinzufügen › Suchanfragen › Benutzerdefiniert (Regex)

1. Deinen Kopf eingeben, zum Beispiel dachsanierung, und „Übernehmen“ klicken.
2. Zusätzlich die Suche im Shop und die Bewertungen nach Stichworten sortieren.

Gut, wenn
Du siehst, welche Kombinationen schon heute Einblendungen bekommen. Groß- und Kleinschreibung spielt laut Google beim Filter keine Rolle.

Typischer Fehler
Nur ein fremdes Keyword-Werkzeug nutzen und die eigenen Daten nicht ansehen.

Quelle: [8] Search-Console-Hilfe: Filter mit Regex im Leistungsbericht

P14 Shop und Anfragen Selbst prüfbar

Alle Kombinationen stehen in der Tabelle

Nur wer alle Paare sieht, kann begründet auswählen. Sonst entstehen Seiten nach Bauchgefühl.

So prüfst du es

1. Tabelle A der Vorlage ausfüllen, eine Zeile je Kombination, auch für die, die du später verwirfst.

Gut, wenn
Jede Kombination hat eine Zeile und am Ende eine Entscheidung.

Typischer Fehler
Nur die Wunsch-Kombinationen eintragen.

Quelle: Growsta-Praxis

P15 Wichtigster Punkt Shop und Anfragen Selbst prüfbar

Die Nachfrage je Kombination ist eingetragen

Eine Seite ohne Nachfrage bringt keine Besucher, kostet aber Pflege und Zeit, die Google für deine Website aufwendet.

So prüfst du es

Google Ads › Tools › Keyword-Planer › Suchvolumen und Prognosen abrufen

1. Die Suchbegriffe eingeben oder als CSV-Datei hochladen.
2. Gegenprobe: die Einblendungen in der Search Console aus P13.

Gut, wenn
Jede Zeile hat einen Wert oder den Vermerk „k. A.“. Google schreibt: „Keywords mit sehr geringem Suchvolumen … werden nicht angezeigt.“ Ein leeres Feld heißt also nicht null Suchen.

Typischer Fehler
Kombinationen ohne Wert sofort streichen. Besser mit der Search Console prüfen oder mehrere zu einer Sammelseite zusammenlegen.

Quelle: [9] Google-Ads-Hilfe: Keyword-Planer

P16 Shop und Anfragen Selbst prüfbar

Die Summe der Nischen gegen den Oberbegriff

Das ist der wirtschaftliche Kern: Viele kleine Suchen zusammen gegen den einen großen Begriff, um den alle kämpfen.

So prüfst du es

1. Die Suchen aller Zeilen mit der Entscheidung „bauen“ zusammenzählen.
2. Daneben die Suchen des Oberbegriffs schreiben, wie in der Rechnung auf Seite 3.

Gut, wenn
Du kennst beide Zahlen. Eine feste Schwelle, ab der es sich lohnt, gibt es nicht.

Typischer Fehler
Alle Kombinationen zählen, auch die ohne eigene Daten.

Quelle: Growsta-Praxis

P17 Shop und Anfragen Selbst prüfbar

Wer rankt heute für die Kombination?

Zeigt Google für eine Kombination nur Ratgeber oder nur Verzeichnisse, hat eine Leistungs- oder Kategorieseite dort einen schweren Stand.

So prüfst du es

1. Für fünf Beispiel-Kombinationen die erste Ergebnisseite ansehen.
2. Den Seitentyp der ersten drei notieren: Betrieb, Shop, Ratgeber, Verzeichnis.

Gut, wenn
Die ersten Ergebnisse sind Seiten von dem Typ, den du bauen willst.

Typischer Fehler
Vom eigenen Büro aus suchen und das Ergebnis für allgemein halten. Bei Ortssuchen hängt das Ergebnis vom Standort ab.

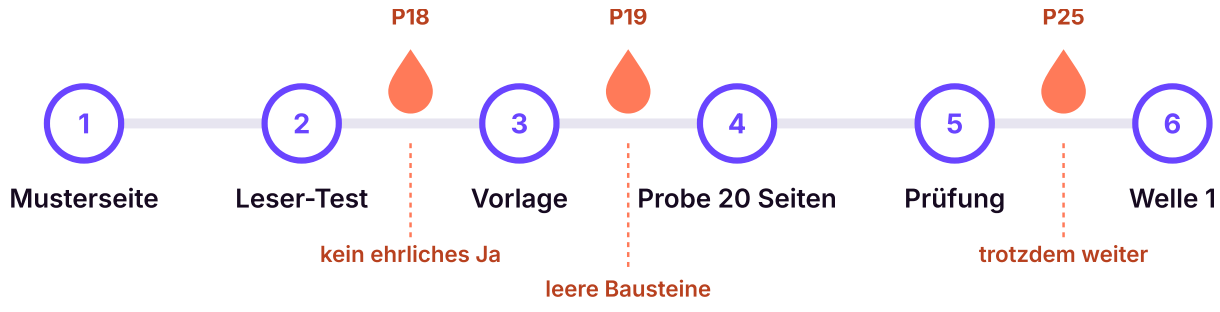
Quelle: Growsta-Praxis

Kurz gesagt
Das Muster stammt aus echten Suchen, jede Kombination hat eine eigene Absicht, und die Nachfrage ist je Kombination eingetragen.

Kapitel 4 von 6

Überzeugt die Musterseite, bevor du sie vervielfachst?

Eine schwache Vorlage vervielfacht ihren Fehler auf jede Seite. Deshalb kommt erst eine Seite, die einen echten Leser überzeugt, dann die Vorlage.



Von der Musterseite zur ersten Welle. Wellen-Größen nach dem Ratgeber auf unserer Seite, eine Growsta-Faustregel, keine Google-Vorgabe.

P18 Wichtigster Punkt Shop und Anfragen Selbst prüfbar

Erst eine Musterseite von Hand

An einer einzigen Seite siehst du, ob deine Daten reichen und ob der Aufbau hilft. Bei hundert Seiten siehst du es zu spät.

So prüfst du es

1. Eine Seite für eine Kombination von Hand bauen.
2. Einem Kunden oder Kollegen zeigen und fragen: „Hätte dir diese Seite geholfen?“

Gut, wenn
Ein ehrliches Ja von jemandem, der die Seite nicht gebaut hat. Gegenfrage: Wäre die Seite es wert, auch wenn es keine ähnlichen Seiten gäbe?

Typischer Fehler
Die Vorlage zuerst bauen und dann hoffen, dass die Seiten gut werden.

Quelle: Growsta-Praxis

P19 Shop und Anfragen Mit Webmaster oder Agentur

Antwort oben, Daten im Mittelpunkt, leere Bausteine weg

Fülltext in leeren Bausteinen macht Seiten gleich und dünn.

So prüfst du es

1. Die Seite mit den wenigsten Daten öffnen.
2. Gibt es Absätze, die auf allen Seiten gleich stehen, oder Sätze wie „Zu diesem Ort liegen noch keine Projekte vor“?

Gut, wenn
Bausteine ohne Daten werden ausgeblendet. Die Seite ist dann kürzer, aber ehrlich.

Typischer Fehler
Jede Seite gleich lang machen wollen.

Satz für deinen Webmaster „Bitte bau die Vorlage so, dass Bausteine ohne Daten ganz ausgeblendet werden, statt mit Platzhaltertext zu erscheinen.“

Quelle: Growsta-Praxis

P20 Shop und Anfragen Mit Webmaster oder Agentur

Titel und Überschrift je Seite einmalig

Gleiche Titel lassen weder Google noch Kunden erkennen, welche Seite wofür steht.

So prüfst du es

1. Alle Titel der Seiten mit einem Crawler exportieren.
2. Nach doppelten Titeln sortieren und nach Titeln mit leerem Platzhalter suchen.

Gut, wenn
Kein Titel kommt doppelt vor, und keiner endet mitten im Satz.

Typischer Fehler
Ein leerer Platzhalter im Titel, etwa „Dachsanierung in “.

Satz für deinen Webmaster „Bitte exportier alle Titel und Hauptüberschriften der neuen Seiten und prüf, ob einer doppelt vorkommt oder ein Platzhalter leer geblieben ist.“

Quelle: Growsta-Praxis

P21 Shop Mit Webmaster oder Agentur

Saubere Adressen, Filterseiten mit Plan

Gleiche Inhalte unter vielen Adressen verteilen Signale und kosten Crawling. Bei Shops entstehen so aus Filtern schnell Tausende Seiten, die niemand sucht.

So prüfst du es

1. Die Liste der geplanten Adressen auf Doppelte und auf Parameter prüfen.
2. Festlegen, welche Filterkombinationen eine eigene Seite werden und welche nicht.

Gut, wenn
Google empfiehlt: Filter immer in derselben Reihenfolge, keine doppelten Filter, und eine 404-Meldung, wenn eine Kombination keine Ergebnisse hat. canonical und nofollow sind laut Google „generally less effective in the long term".

Typischer Fehler
Jede Filterkombination eines Shops als eigene Seite im Index.

Satz für deinen Webmaster „Bitte prüf, welche Filterkombinationen unseres Shops als eigene Seite im Google-Index landen dürfen, und ob Kombinationen ohne Treffer eine 404-Meldung liefern."

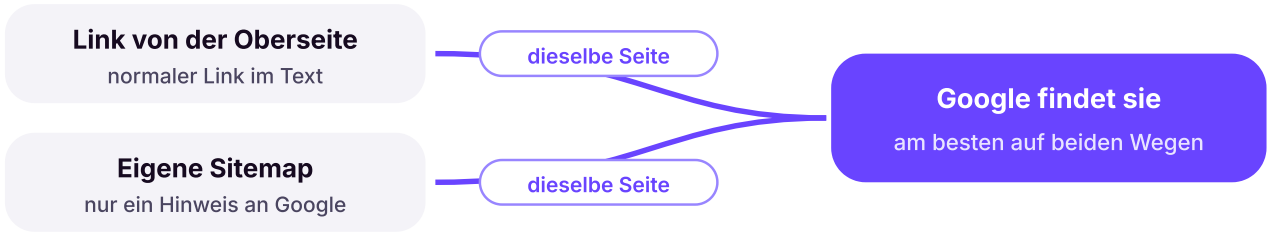
Quelle: [7] Google Search Central: Facettierte Navigation (Last updated 18.12.2025)

Kurz gesagt
Eine Musterseite von Hand, die Antwort oben, Bausteine ohne Daten fallen weg, jeder Titel einmalig und saubere Adressen.

Kapitel 5 von 6

Findet Google die neuen Seiten?

Viele Seiten sind schnell gebaut. Ob Google sie findet und aufnimmt, entscheidet sich an Links, Sitemap und daran, wie viele auf einmal live gehen.



Google schreibt, jede wichtige Seite soll von mindestens einer anderen Seite verlinkt sein. Die Sitemap ist laut Google nur ein Hinweis (P22, P24).

P22 Wichtigster Punkt Shop und Anfragen Mit Webmaster oder Agentur

Jede Seite ist von einer anderen Seite verlinkt

Google schreibt: „Every page you care about should have a link from at least one other page on your site.“ Aus unserer Praxis: Seiten, die nur in der Sitemap stehen, werden oft später oder gar nicht aufgenommen.

So prüfst du es

1. Einen Crawler ab der Startseite laufen lassen.
2. Die gefundenen Adressen mit der Sitemap vergleichen: Was nur in der Sitemap steht, ist ohne Link.

Gut, wenn
Jede Seite der Sitemap wird beim Crawlen auch über einen Link gefunden. Laut Google kann es Links in der Regel nur als <a>-Element mit href-Adresse sicher verfolgen.

Typischer Fehler
Links nur in einem Filter-Menü, das erst per JavaScript entsteht.

Satz für deinen Webmaster „Bitte vergleich die Adressen aus einem Crawl ab der Startseite mit unserer Sitemap. Welche Seiten stehen nur in der Sitemap und haben keinen Link?“

Quelle: [10] Google Search Central: Links crawlbar machen (Last updated 10.12.2025)

P23 Shop und Anfragen Selbst prüfbar

Links nach oben, nach unten und zu Nachbarn

Die Oberseite, etwa die Leistungs- oder Kategorieseite, verlinkt auf die Unterseiten. Die Unterseiten verlinken zurück und auf verwandte Seiten, etwa Nachbarorte. So finden Besucher und Google verwandte Angebote.

So prüfst du es

1. Je Seite prüfen: Link zur Oberseite ja oder nein, Links zu Nachbarseiten, Brotkrumen-Leiste.

Gut, wenn
Laut Google gibt es keine ideale Zahl an Links je Seite. Der Linktext soll laut Google „descriptive, reasonably concise, and relevant“ sein, also beschreibend, kurz und passend.

Typischer Fehler
Ein riesiger Block mit Städtenamen im Fuß jeder Seite.

Quelle: [10] Google Search Central: Links crawlbar machen (Last updated 10.12.2025)

P24 Shop und Anfragen Mit Webmaster oder Agentur

Eine eigene Sitemap nur für die neuen Seiten

Nur so siehst du im Bericht „Seitenindexierung“ genau, wie viele der neuen Seiten im Index sind.

So prüfst du es

Search Console › Sitemaps

1. Die Adresse der eigenen Sitemap für die neuen Seiten eintragen und einreichen.
2. Später unter Indexierung › Seiten über dem Diagramm den Filter „URL in bestimmter Sitemap“ wählen.

Gut, wenn
Je Sitemap höchstens 50.000 Adressen oder 50 MB unkomprimiert, größere Mengen aufteilen. Google ignoriert die Angaben priority und changefreq.

Typischer Fehler
Alles in die Standard-Sitemap des Systems. Dann lässt sich die Quote der neuen Seiten nicht ablesen.

Satz für deinen Webmaster „Bitte leg für die neuen Muster-Seiten eine eigene Sitemap an und reich sie in der Search Console ein, getrennt von der Standard-Sitemap.“

Quelle: [4] Google Search Central: Sitemap erstellen und einreichen (Last updated 08.07.2026); [5] Search-Console-Hilfe: Bericht zur Seitenindexierung

P25 Shop und Anfragen Selbst prüfbar

Veröffentlichen in Wellen mit Prüftermin

Ein Fehler in der Vorlage fällt bei 20 Seiten auf, nicht erst bei 2.000.

So prüfst du es

1. Einen Plan schreiben: Datum je Welle, Zahl der Seiten, Prüftermin.
2. Die nächste Welle erst starten, wenn die Probe aufgenommen wird.

Gut, wenn
Growsta-Faustregel aus unserem Ratgeber: Probe mit 20 Seiten, nach 2 bis 4 Wochen prüfen, Welle 1 mit 100 bis 500 Seiten. Google nennt keine Wellengröße.

Typischer Fehler
Nach einer schwachen Probe trotzdem die nächste Welle starten.

Quelle: Growsta-Praxis

P26 Shop und Anfragen Selbst prüfbar

Crawl-Budget erst bei sehr großen Mengen

Crawl-Budget ist die Zeit, die Google für deine Website aufwendet. Bei kleinen Projekten ist die Qualität der Hebel, nicht die Crawl-Technik.

So prüfst du es

1. Deine Seitenzahl und wie oft sie sich ändern, mit Googles Größen vergleichen.

Gut, wenn
Googles Leitfaden richtet sich grob an Websites mit über 1 Million Seiten und wöchentlichen Änderungen, über 10.000 Seiten mit täglichen Änderungen oder vielen Seiten im Status „Gefunden – zurzeit nicht indexiert“. Google schreibt: „These are not exact thresholds.“

Typischer Fehler
Bei 300 Seiten über Crawl-Budget reden statt über Inhalt.

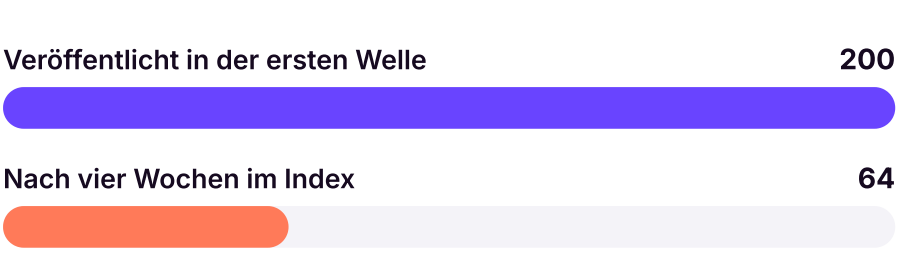
Quelle: [11] Google Search Central: Crawl-Budget großer Websites (Last updated 22.07.2026)

Kurz gesagt
Jede Seite ist verlinkt, die neuen Seiten haben eine eigene Sitemap, und sie gehen in Wellen mit Prüftermin live.

Kapitel 6 von 6

Bringen die Seiten etwas, und wer räumt auf?

Bei vielen Seiten verliert man sich in Einzelwerten. Gemessen wird je Seitentyp: wie viele im Index sind, wie viele Klicks bekommen und was daraus an Umsatz oder Anfragen wird.



Erfundenes Beispiel wie auf unserer Seite: Zwei Drittel der Seiten sind noch nicht im Index. Erst prüfen, dann weiterbauen (P27).

P27 Wichtigster Punkt

Shop und Anfragen Selbst prüfbar

Wie viele der neuen Seiten sind im Index?

Seiten, die nicht im Index sind, bringen keine Besucher aus Google.

So prüfst du es

Search Console › Indexierung › Seiten › URL in bestimmter Sitemap

1. Die eigene Sitemap aus P24 wählen.
2. Wichtige Seiten zusätzlich mit dem URL-Prüftool ansehen.

Gut, wenn
Die Quote steigt von Welle zu Welle. „Gecrawlt – zurzeit nicht indexiert" ist laut Google bei vielen Websites üblich und nicht unbedingt ein Problem. Growsta-Faustregel: Häuft es sich bei den neuen Seiten, prüf zuerst ihre eigenen Daten (P1).

Typischer Fehler
Auf die Zahl der indexierten Seiten der ganzen Domain schauen statt auf die eigene Sitemap.

Quelle: [5] Search-Console-Hilfe: Bericht zur Seitenindexierung

P28

Shop und Anfragen Selbst prüfbar

Klicks je Seitentyp, nicht je Einzelseite

Hundert Einzelwerte zeigen dir nicht, ob das Muster wirkt. Die Summe je Seitentyp schon.

So prüfst du es

Search Console › Leistung › + Filter hinzufügen › Seiten › Benutzerdefiniert (Regex)

1. Den gemeinsamen Teil der Adressen eingeben, zum Beispiel /dachsanierung-, dann „Übernehmen".
2. Die Klicks je Welle notieren.

Gut, wenn
Der Anteil der Seiten mit Klicks steigt mit jeder Welle. Einen festen Richtwert gibt es nicht.

Typischer Fehler
Nur Einblendungen ansehen, nicht Klicks.

Quelle: [8] Search-Console-Hilfe: Filter mit Regex im Leistungsbericht

P29

Shop und Anfragen Selbst prüfbar

Umsatz oder Anfragen je Seitentyp

Klicks ohne Geschäft sind Kosten. Die Seiten müssen mehr bringen, als Vorlage und Pflege kosten.

So prüfst du es

1. In deiner Website-Auswertung die Käufe oder Anfragen nach Einstiegsseite mit demselben Adressteil zusammenfassen.

Gut, wenn
Du kannst sagen, wie viel Umsatz oder wie viele Anfragen der Seitentyp im letzten Monat gebracht hat.

Typischer Fehler
Alle Käufe der Startseite zuordnen, weil dort der Warenkorb liegt.

Quelle: Growsta-Praxis

P30

Shop und Anfragen | Selbst prüfbar

Ein fester Aufräumtermin

Seiten ohne Index und ohne Klicks kosten Pflege und bringen nichts. Ohne festen Termin bleiben sie stehen, und die Vorlage wird nie besser.

So prüfst du es

1. Alle Adressen der Sitemap mit Indexstatus und Klicks auflisten.
2. Je Seite entscheiden: Daten ergänzen, mit der Nachbarseite zusammenlegen (Weiterleitung 301) oder entfernen (404 oder 410).

Gut, wenn
Growsta-Faustregel aus unserem Ratgeber: ein Termin nach sechs Monaten. Entfernte Seiten liefern laut Google 404 oder 410.

Typischer Fehler
Seiten nur auf noindex setzen, aber verlinkt und in der Sitemap lassen.

Quelle: [11] Google Search Central: Crawl-Budget großer Websites (Last updated 22.07.2026)

P31

Shop und Anfragen | Selbst prüfbar

Manuelle Maßnahmen im Blick

Eine manuelle Maßnahme führt laut Google dazu, dass die Website oder einzelne Seiten nicht mehr in der Suche erscheinen. Sie steht in der Search Console. In der deutschen Search Console gibt es keinen Eintrag namens „Massen-Inhalte“, der Missbrauch läuft unter anderen Namen.

So prüfst du es

Search Console › Bericht „Manuelle Maßnahmen“

1. Einmal im Monat nachsehen, nach jeder Welle zusätzlich.

Gut, wenn
Keine Maßnahme. Achte besonders auf „Erhebliche Probleme mit Spam“, wo Google den Missbrauch mit massenhaft generierten Inhalten nennt, und auf „Minderwertige Inhalte mit geringem oder gar keinem Mehrwert“, wo Google Brückenseiten als Beispiel nennt.

Typischer Fehler
Erst nachsehen, wenn die Besucher schon eingebrochen sind.

Quelle: [12] Search-Console-Hilfe: Bericht „Manuelle Maßnahmen“

Kurz gesagt
Quote, Klicks und Umsatz je Seitentyp, ein fester Aufräumtermin und ein Blick in die manuellen Maßnahmen.

Vorlage zum Ausfüllen

Deine Suchmuster-Vorlage

Das Kopfblatt, drei Tabellen mit einer Zeile je Kombination, die Nummer verbindet sie, und die Prüfleiste. Die kursiven Zeilen sind ein erfundenes Beispiel eines Dachdeckers, alle Zahlen und Fakten sind ausgedacht. Kopier die Tabellen in eine Tabellenkalkulation, wenn du mehr Zeilen brauchst.

Kopfblatt: einmal je Projekt

Feld	Dein Eintrag
Suchmuster, z. B. [Leistung] in [Ort]	
Kopf, bleibt gleich	
Wechselnder Teil	
Oberbegriff und seine Suchen im Monat	
Datenquellen: System, Eigentümer, Aktualisierung	
Oberseite, die auf alle Unterseiten verlinkt	
Name der eigenen Sitemap	
Probe: Datum, Zahl der Seiten, Prüftermin	
Aufräumtermin	

Tabelle A: Kombination und Nachfrage (P11 bis P17)

Nr.	Kopf	Wechselnder Teil	Suchen/Monat	Einblendungen Search Console	Wer rankt?	Eigene Absicht?
1	*Dachsanierung*	*Köln*	*210*	*1.400*	*Betriebe*	*ja*
2	*Dachsanierung*	*Bonn*	*90*	*600*	*Betriebe*	*ja*
3	*Dachsanierung*	*Brühl*	*k. A.*	*40*	*Betriebe*	*wie Nr. 1*
4	*Photovoltaik*	*Bonn*	*70*	*0*	*Ratgeber*	*ja*

Tabelle B: Eigene Daten und Entscheidung (P1 bis P4)

Nr.	Fakt 1	Fakt 2	Fakt 3	Quelle	Entscheidung	Welle
1	*14 Projekte seit 2022*	*Dauer im Schnitt 9 Tage*	*Ansprechpartner links-rheinisch*	*CRM*	*bauen*	*Probe*
2	*6 Projekte*	*oft Altbau mit Schiefer*	*Fotos von 3 Baustellen*	*CRM, Fotos*	*bauen*	*Probe*
3	–	–	–	–	*zu Nr. 1 legen*	–
4	–	–	–	–	*nicht bauen*	–

Tabelle C: Nach dem Start (P27 bis P30)

Nr.	Adresse	Im Index seit	Klicks, 3 Monate	Anfragen oder Umsatz	Aufräumen: ergänzen, zusammenlegen, entfernen
1	*/dachsanierung-koeln/*	*12.01.*	*180*	*4 Anfragen*	*behalten*

Prüfleiste vor jeder Welle

Prüfung	Punkt	Ja oder Nein
Keines der fünf Google-Beispiele für Massen-Inhalte trifft zu	P5	
Keine Seite leitet nur weiter	P6	
Jede Seite hat drei eigene Fakten	P1	
Zwei zufällige Seiten: weniger als die Hälfte gleich	P10	
KI-Texte, Titel und strukturierte Daten von Hand geprüft	P8	
Jede Seite von mindestens einer anderen verlinkt	P22	
Eigene Sitemap eingereicht	P24	
Prüftermin steht im Kalender	P25	

Neu seit 2026

Was sich 2026 geändert hat

05.10.2026

Googles Seite zu hilfreichen Inhalten ist neu gefasst. Neu steht dort: Seiten automatisch aus Feeds zu erzeugen oder mit KI viel Text ohne menschliche Prüfung zu schreiben, zählt als „little to no effort", also kaum Aufwand. Und erfundene Autorenprofile, etwa mit KI-Porträts oder ausgedachten Namen, nennt Google eine Täuschung.

Für Programmatic SEO die wichtigste Änderung des Jahres: Jede Welle braucht eigene Daten und eine Prüfung von Hand. Keine erfundenen Autoren (P1, P8). Quelle: [2] Google Search Central: Hilfreiche und verlässliche Inhalte erstellen (Last updated 05.10.2026)

01.10.2026

Googles Seite zu KI-Inhalten trägt den Stand 01.10.2026. Sie nennt es entscheidend, alle KI-Inhalte vor dem Veröffentlichen von Hand zu prüfen, auch Titel, Meta-Beschreibungen, strukturierte Daten und Bildtexte.

Stichprobe je Welle mit Titel und Code (P8). Quelle: [3] Google Search Central: Generative KI-Inhalte (Last updated 01.10.2026)

18.08. und 24.09.2026

Google hat zwei Spam-Updates ausgerollt: das August 2026 Spam Update (2 Tage, 16 Stunden) und das September 2026 Spam Update (13 Tage, 16 Stunden).

Spam-Updates kommen in kurzen Abständen. Wellen so planen, dass du Veränderungen einer Welle zuordnen kannst (P25). Quelle: [13] Google Search Status Dashboard: Ranking-Updates

28.08.2026

Google hat die Regel zum Ruf der Website überarbeitet. Seit 30.08.2026 wirkt eine manuelle Maßnahme dazu im EWR nicht mehr auf die Suchergebnisse. Nach einer Prüfung durch Menschen kann Google betroffene Bereiche dort getrennt von der Domain bewerten. Die Meldung kommt weiter in der Search Console.

Fremde Inhalte auf deiner starken Domain profitieren im EWR nach so einer Prüfung dann womöglich nicht mehr von ihrem Ruf (P7). Quelle: [1] Google Search Central: Spam-Richtlinien mit Scaled content abuse und Doorway abuse und Site reputation policy (Last updated 28.08.2026); [6] Google Search Central Blog: Update to the Site Reputation Policy (28.08.2026)

Dein Ergebnis

Zähl nur die Punkte, die für dich gelten

Streich Punkte, die für dich nicht gelten, zum Beispiel P21, wenn du keine Filterseiten hast, oder P6, wenn du keine Ortsseiten planst. Kreuz alle Punkte an, die bei dir stimmen. Dann rechnest du in Prozent.

1. Hat jede geplante Seite eigene Daten?	P1 P2 P3 P4
2. Hält die Vorlage Googles Spam-Regeln stand?	P5 P6 P7 P8 P9 P10
3. Gibt es ein Suchmuster, und wird es gesucht?	P11 P12 P13 P14 P15 P16 P17
4. Überzeugt die Musterseite, bevor du sie vervielfachst?	P18 P19 P20 P21
5. Findet Google die neuen Seiten?	P22 P23 P24 P25 P26
6. Bringen die Seiten etwas, und wer räumt auf?	P27 P28 P29 P30 P31

Punkte, die für dich gelten	Davon erfüllt	Erfüllt geteilt durch gelten, mal 100 = dein Wert in %

85 bis 100 % Dein Projekt ist gut vorbereitet. Halte die Wellen klein genug, dass du jeden Fehler einer Welle zuordnen kannst.

Nächster Schritt: Probe veröffentlichen und nach 2 bis 4 Wochen P27 und P28 prüfen.

60 bis 84 % Das Muster steht, aber einige Seiten würden heute ohne eigene Daten entstehen.

Nächster Schritt: Tabelle B für alle Zeilen ausfüllen, oder in der kostenlosen Potenzialanalyse prüfen lassen.

unter 60 % Noch nicht bauen. Ohne eigene Daten und ohne Musterseite entstehen vor allem Seiten mit Risiko.

Nächster Schritt: Lass Sami in der kostenlosen Potenzialanalyse zeigen, welches Muster sich bei dir lohnt.

Die Stufen sind eine Growsta-Faustregel, kein Branchenwert. Auch ein hoher Wert garantiert keine Aufnahme in den Index: Darüber entscheidet Google. Offene Punkte in Kapitel 1 und 2 kosten am meisten, fang dort an.

Growsta

Lass dein Suchmuster prüfen, statt die Tabelle allein zu füllen

In der kostenlosen Potenzialanalyse sammeln wir die Kombinationen deines Musters, prüfen die Nachfrage und zeigen, zu welchen deine Website heute schon eigene Inhalte hat. Du bekommst eine Rangfolge: welche Seiten sich lohnen und was zuerst dran ist. Über die Aufnahme in den Index entscheidet am Ende Google.

Was du bekommst

Dein Suchmuster mit Nachfrage je Kombination, deine Daten je Kombination und die Technik deiner Website mit Rangfolge, dazu deine größten weiteren Hebel. Als Bericht, der dir gehört.

Wann

Wir melden uns spätestens am nächsten Werktag. Ab 30.000 € Umsatz im Monat, aus Shop oder Aufträgen, kommt der Bericht in 5 Werktagen per E-Mail. Darunter klären wir mit dir, was passt.

Was es kostet

Nichts. Den Plan danach in 30 Minuten per Video zu besprechen ist freiwillig.

Was du brauchst

Deine Website-Adresse. Von außen prüfen wir Website und Messung. Für die Zahlen in deinen Konten brauchen wir einen Zugang, den du freiwillig gibst. Wir ändern dabei nichts.

Kostenlose Potenzialanalyse anfordern →

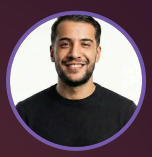
Online
growsta.de/potenzialanalyse

E-Mail
support@growsta.de

Telefon
+49 176 304 978 20

100+
Kunden seit November 2025

50 Mio. €
Umsatz für unsere Kunden 2026, Stand November



Sami, SEO und GEO bei Growsta

Sami ist bei Growsta für SEO und GEO zuständig. Er prüft dein Suchmuster in der kostenlosen Potenzialanalyse.

Anhang

Begriffe kurz erklärt

301, 404, 410
Antworten eines Servers: 301 leitet dauerhaft auf eine andere Seite um, 404 heißt nicht gefunden, 410 heißt dauerhaft entfernt.

Brückenseite
Eine Seite, die nur für eine Suche gebaut wurde und Besucher weiterschickt. Google zählt sie zu Spam, englisch Doorway.

Brotkrumen-Leiste
Die kleine Pfadzeile oben auf einer Seite, etwa Startseite › Leistungen › Dachsanierung › Köln.

canonical
Ein Hinweis im Code, welche von mehreren ähnlichen Seiten die maßgebliche ist.

Crawl-Budget
Die Zeit und Mühe, die Google für das Durchsuchen deiner Website aufwendet.

Crawler
Ein Programm, das eine Website Seite für Seite abläuft, so wie Google es tut. Es gibt Crawler auch für dich zum Prüfen.

CSV-Datei
Eine einfache Tabellendatei, die jede Tabellenkalkulation öffnen und speichern kann.

Einblendungen
Wie oft eine Seite in den Google-Ergebnissen gezeigt wurde, ob angeklickt oder nicht.

EWR
Europäischer Wirtschaftsraum: die EU plus Island, Liechtenstein und Norwegen.

Filterseite
Eine Seite, die im Shop durch Filter wie Farbe oder Größe entsteht und eine eigene Adresse hat.

Index
Googles Verzeichnis aller Seiten, die in der Suche erscheinen können.

Keyword-Planer
Ein kostenloses Werkzeug in Google Ads, das zeigt, wie oft Begriffe gesucht werden.

Kopf
Der Teil eines Suchmusters, der gleich bleibt, etwa die Leistung oder das Produkt.

KI-Text
Text, den ein KI-Werkzeug geschrieben hat.

Manuelle Maßnahme
Eine Strafe, die ein Mensch bei Google gegen eine Website verhängt. Sie steht in der Search Console.

Massen-Inhalte
Viele Seiten, die vor allem für das Ranking gemacht sind und Lesern wenig bringen. Englisch: scaled content abuse.

Merchant Center
Googles Konto für Produktdaten eines Shops, etwa für Shopping-Anzeigen.

Meta-Beschreibung
Der kurze Text, den Google oft unter dem Titel in den Ergebnissen zeigt.

nofollow
Ein Hinweis an einem Link, dass Google ihm nicht folgen soll. Für Filterseiten laut Google auf Dauer wenig wirksam.

noindex
Ein Hinweis im Code, dass Google eine Seite nicht in den Index aufnehmen soll.

Oberbegriff
Der große, allgemeine Suchbegriff, etwa „Dachdecker“ ohne Ort.

Oberseite
Die übergeordnete Seite, etwa die Leistungs- oder Kategorieseite, die auf alle Unterseiten verlinkt.

Parameter
Angehängte Teile einer Adresse nach dem Fragezeichen, etwa ?farbe=blau.

Programmatic SEO
Viele Seiten nach einem Suchmuster, gebaut aus einer Vorlage und Daten.

Regex
Eine Suchformel für Text. In der Search Console filterst du damit viele Adressen auf einmal.

Ruf der Website
Die Stärke, die eine Domain bei Google über Jahre aufgebaut hat. Englisch: site reputation.

Search Console
Kostenloses Google-Werkzeug, das zeigt, wie deine Website in der Suche dasteht.

Seitenindexierung
Der Bericht in der Search Console, der zeigt, welche Seiten im Index sind und warum andere nicht.

Sitemap
Eine Liste deiner Seiten für Suchmaschinen. Für Google ist sie nur ein Hinweis.

Spam-Update
Eine Änderung an Googles Systemen, die Spam besser erkennen soll. Google meldet sie im Status-Dashboard.

Strukturierte Daten
Unsichtbare Angaben im Code einer Seite, die Suchmaschinen sagen, was dort steht.

Suchmuster
Eine Suche, die sich mit wechselndem Teil wiederholt, etwa „Dachsanierung in [Ort]“.

URL-Prüftool
Ein Werkzeug in der Search Console, das für eine einzelne Adresse zeigt, ob sie im Index ist und warum nicht.

Welle
Eine Gruppe von Seiten, die gemeinsam live geht, bevor die nächste folgt.

Quellen

Woher jede Angabe kommt

Alle Seiten abgerufen und im Wortlaut gegengelesen am 08.11.2026. Englische Zitate stammen aus der englischen Fassung der Google-Seiten, die deutsche Übersetzung dahinter ist von uns. Hilfeseiten zeigen meist kein eigenes Datum, Menünamen können sich ändern. Werte mit „Growsta-Faustregel“ stammen aus unserer eigenen Arbeit und sind keine Google-Vorgaben.

1 Google Search Central: Spam-Richtlinien mit Scaled content abuse und Doorway abuse und Site reputation policy (Last updated 28.08.2026), developers.google.com/search/docs/essentials/spam-policies
2 Google Search Central: Hilfreiche und verlässliche Inhalte erstellen (Last updated 05.10.2026), developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content
3 Google Search Central: Generative KI-Inhalte (Last updated 01.10.2026), developers.google.com/search/docs/fundamentals/using-gen-ai-content
4 Google Search Central: Sitemap erstellen und einreichen (Last updated 08.07.2026), developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/sitemaps/build-sitemap
5 Search-Console-Hilfe: Bericht zur Seitenindexierung, support.google.com/webmasters/answer/7440203
6 Google Search Central Blog: Update to the Site Reputation Policy (28.08.2026), developers.google.com/search/blog/2026/08/update-site-reputation-policy
7 Google Search Central: Facettierte Navigation (Last updated 18.12.2025), developers.google.com/crawling/docs/faceted-navigation
8 Search-Console-Hilfe: Filter mit Regex im Leistungsbericht, support.google.com/webmasters/answer/17011165
9 Google-Ads-Hilfe: Keyword-Planer, support.google.com/google-ads/answer/7337243
10 Google Search Central: Links crawlbar machen (Last updated 10.12.2025), developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/links-crawlable
11 Google Search Central: Crawl-Budget großer Websites (Last updated 22.07.2026), developers.google.com/crawling/docs/crawl-budget
12 Search-Console-Hilfe: Bericht „Manuelle Maßnahmen“, support.google.com/webmasters/answer/9044175
13 Google Search Status Dashboard: Ranking-Updates, status.search.google.com/products/rGHU1u87FJnkP6W2GwMi/history