
SEO Komplet-Report: crawlix.io

crawlix.io
2026-03-31

SEO Komplett-Report: crawlix.io

Inhaltsverzeichnis

SEO Komplett-Audit: crawlix.io

- Domain-Metadaten
- SEO Health Score: 57/100 (F)
- Domain-Metriken (DataForSEO, 2026-03-31)
- Core Web Vitals (Lighthouse CLI, Lab-Daten)
- Security Headers (Inspector CLI, Native Tools)
- Accessibility (A11y CLI + Lighthouse)
- Top 5 Kritische Issues
- Top 5 Quick Wins
- Detail-Reports
- Nicht ausgeführte Checks

Action Plan: crawlix.io

- Priorität: ● Critical (Sofort – diese Woche)
- Priorität: ● High (Fix innerhalb 1 Woche)
- Priorität: ● Medium (Fix innerhalb 1 Monat)
- Priorität: ● Low (Backlog)
- Erwartete Score-Verbesserung

Backlink-Analyse: crawlix.io

- Aktuelle Backlink-Metriken (DataForSEO, 2026-03-31)
- Bewertung
- Link-Building Roadmap
- Spam-Vermeidung

crawlix.io Keyword Research Report

- Zusammenfassung
- 1. Keyword-Tabelle nach Cluster und Priorität
- 2. SERP-Analyse: Wer dominiert welches Keyword?
- 3. Jackpot Keywords (Low Volume + Low Competition + High Intent)
- 4. Wettbewerber-Keywords (Seobility + SEOptimer)
- 5. Content-Strategie-Empfehlung
- 6. Priorisierte Keyword-Map (Top 30)
- 7. Strategische Erkenntnisse

crawlix.io – SEO-Strategie (V2)

- 1. Executive Summary
- 2. Marktpositionierung
- 3. Keyword-Strategie (basierend auf DataForSEO Echtdateien)
- 4. Content-Strategie
- 5. SEO-Roadmap (Kurzübersicht)
- 6. Link-Building-Strategie
- 7. Monitoring und KPIs

8. Risiken und Gegenmaßnahmen

Verknüpfte Dokumente

crawlix.io – SEO Content Briefs (Top-6 Prioritäts-Seiten)

- Keyword-Datenbank (Gesamtübersicht)
 - Brief 1: Homepage /de/ (Optimierung)
 - Brief 2: /de/preise (Optimierung)
 - Brief 3: Blog – “SEO Audit für Agenturen – Komplett-Guide”
 - Brief 4: Blog – “White Label SEO Tools im Vergleich”
 - Brief 5: Blog – “Was kostet ein SEO Audit?”
 - Brief 6: Neue Seite – /de/funktionen (Feature-Seite)
 - Zusammenfassung: Priorisierung & Traffic-Impact
 - Technische Hinweise für die Umsetzung
-

Technical SEO Audit: crawlix.io

- Zusammenfassung
 - 1. Crawlability & Redirects (9/10)
 - 2. Indexierbarkeit (8/10)
 - 3. Security & SSL (10/10)
 - 4. Internationalisierung / hreflang (5/15)
 - 5. URL-Struktur (8/10)
 - 6. Mobile & Viewport (10/10)
 - 7. Core Web Vitals & Performance (13/20)
 - 8. Structured Data & Meta (8/10)
 - 9. JS-Rendering & SSR (7/10)
 - Issue-Übersicht nach Priorität
 - Quick Wins (sofort umsetzbar)
 - Mittelfristig (Sprint-Planung)
-

Content Quality Audit: crawlix.io

- KRITISCHER BEFUND:** i18n Blog-Content
 - Seiten-Analyse im Detail
 - Zusammenfassung: Content-Qualität pro Seite
 - i18n Duplicate Content Matrix
 - Top-Issues nach Priorität
 - Stärken (Was gut funktioniert)
 - Quick-Win Aktionsplan
 - Scoring-Methodik
-

Schema / Structured Data Audit: crawlix.io

- 1. Bestandsaufnahme: Gefundene Schema-Typen
- 2. Sprachversion-Konsistenz (DE/EN/CS)
- 3. Fehler und Warnungen (konsolidiert)
- 4. Was korrekt ist
- 5. Empfohlene Schema-Implementierungen (Copy-Paste JSON-LD)
- 6. Schema-Abdeckungs-Matrix
- 7. Implementierungs-Roadmap

8. Nicht empfohlene Schema-Typen

9. Score-Berechnung

Sitemap & Crawl Audit: crawlix.io

1. Sitemap-Struktur
 2. URL-Struktur & Konsistenz
 3. Hreflang-Analyse
 4. Crawl-Abdeckung
 5. Kritisches Problem: Blog-Content nicht lokalisiert
 6. robots.txt
 7. Canonical-Tags
 8. Scoring-Zusammenfassung
 9. Empfehlungen (nach Priorität)
 10. Geprüfte Fakten (Datengrundlage)
-

crawlix.io — Deep Audit Report (Remaining Audits)

1. Deep Page Analysis — Top-5 Seiten
 2. Image Audit
 3. Internal Linking Audit
 4. GEO-Vertiefung (Generative Engine Optimization)
 5. Zusammenfassung: Kritische Findings
 6. Score-Prognose nach Fixes
-

Business Logic Audit: crawlix.io

1. Preiskonsistenz (Score: 45/100) — 2 bestätigte Inkonsistenzen
 2. Kontaktdaten (Score: 100/100) — 0 Inkonsistenzen
 3. CTA-Integrität (Score: 70/100) — 1 bestätigte Inkonsistenz
 4. Versprechen-Check (Score: 45/100) — 2 bestätigte Inkonsistenzen
 5. Öffnungszeiten (Score: 100/100) — 0 Inkonsistenzen
 6. Social Proof (Score: 70/100) — 1 bestätigte Inkonsistenz
- Zusammenfassung: Top-Findings nach Business Impact
Vergleich zum Voraudit (2026-03-30)
Scoring-Methodik
-

crawlix.io – Wettbewerber-Analyse (V2)

1. Wettbewerber-Übersicht
 2. Detailanalyse pro Wettbewerber
 3. Vergleichsmatrix (V2 – vollständig)
 4. Strategische Erkenntnisse
 5. Empfohlene Wettbewerbsstrategie
- Quellen
-

crawlix.io – Content-Kalender (V2, 3 Monate)

Warum V2?

Monat 1: April 2026 – Foundation

Monat 2: Mai 2026 – Thought Leadership

Monat 3: Juni 2026 – Conversion + Authority

Content-Mix Zusammenfassung

Promotion-Plan pro Post

KPIs nach 3 Monaten (Juni 2026)

Kalender-Übersicht

Nächste 3 Monate (Q3 Preview, Juli-September 2026)

crawlix.io – Implementierungs-Roadmap (V2)

Phase 1: Critical Fixes (Woche 1-2)

Phase 2: Technical + Schema Optimierung (Woche 3-4)

Phase 3: Content + Authority (Monat 2-3)

Phase 4: Skalierung + Monitoring (Monat 4-6)

Gesamt-Timeline

Budget-Schätzung

Erfolgs-Metriken

crawlix.io – Optimale Seitenstruktur (V2)

1. Aktuelle Seitenstruktur
 2. Empfohlene Seitenstruktur (Hub-Spoke-Modell)
 3. Hub-Spoke Internal Linking Map
 4. Cross-Pillar Linking
 5. URL-Konventionen
 6. Navigation + Sitemap-Struktur
 7. Programmatic SEO: Branchen-Seiten
 8. Seitenanzahl-Entwicklung
 9. Multilingual-Strategie
 10. Technical Implementation Notes
-

GEO / AI-Readiness Audit: crawlix.io

AI Readiness Score: 38/100

1. Crawler Access (75/100)
2. llms.txt (0/100)
3. Citability (52/100)
4. Brand Authority (18/100)
5. Platform Readiness (5/100)
6. Content-Struktur für AI (Zusatz-Analyse)

Zusammenfassung: Top-5 Maßnahmen nach Impact

Quellen und Methodik

SEO Komplet-Audit: crawlix.io

Datum: 2026-03-31 Audit-Version: v5 Locale: DE (Germany)

Domain-Metadaten

FELD	WERT
URL	https://crawlix.io
CMS/Framework	Next.js 15 (React) auf Vercel
Sprachen	DE (Haupt), EN, CS
Branche	SaaS – SEO Audit Tool (B2B2B, Zielgruppe: Agenturen)
Seitenanzahl (Sitemap)	45 (15 unique x 3 Sprachen)
Seitenanzahl (Crawl)	52 (inkl. Impressum, Datenschutz, Sample-Audit, www-Variante)
SSL	Let's Encrypt (TLSv1.3), gültig bis 04.06.2026
Hosting	Vercel (76.76.21.21)
DNS	IONOS (ui-dns.com/de/biz/org)
Domain registriert bei	IONOS SE
Domain Ablauf	03.03.2027
Robots.txt	Permissiv (Allow: /)

SEO Health Score: 57/100 (F)

KATEGORIE	SCORE	GEWICHT	GEWICHTET	NOTE
Technical SEO	78/100	16%	12.48	C+
Content Quality	61/100	16%	9.76	D+
On-Page SEO	52/100	16%	8.32	F
Schema / Structured Data	42/100	7%	2.94	F
Performance (CWV)	65/100	9%	5.85	D
Images	70/100	4%	2.80	C
AI Search Readiness	38/100	13%	4.94	F
Backlink Profile	5/100	9%	0.45	F
Accessibility	91/100	10%	9.10	A
Gesamt		100%	56.64	F

Gerundet: 57/100 (F)

Domain-Metriken (DataForSEO, 2026-03-31)

METRIK	WERT
Organic Keywords	0
Organic Traffic (geschätzt)	0
Domain Rank	0
Referring Domains	0
Total Backlinks	0
Spam Score	0

crawlix.io ist eine komplett neue Domain ohne jegliche organische Sichtbarkeit. Alle Metriken starten bei Null.

Core Web Vitals (Lighthouse CLI, Lab-Daten)

Mobile

METRIK	WERT	STATUS	SCHWELLENWERT
LCP	4.325 ms	● Poor	< 2.500 ms
FCP	2.939 ms	● Needs Improvement	< 1.800 ms
TBT (INP-Proxy)	0 ms	● Good	< 200 ms
CLS	0.000	● Good	< 0.1
Speed Index	3.376 ms	● Needs Improvement	< 3.400 ms
Performance Score	79/100	●	

Desktop

METRIK	WERT	STATUS
LCP	1.006 ms	● Good
FCP	966 ms	● Good
TBT	0 ms	● Good
CLS	0.003	● Good
Speed Index	1.236 ms	● Good
Performance Score	97/100	●

[LAB-DATEN] Keine CrUX Field-Daten verfügbar (zu wenig Traffic). PageSpeed Insights API war zum Zeitpunkt des Audits nicht erreichbar (Quota 429).

Lighthouse Scores (Mobile)

KATEGORIE	SCORE
Performance	79/100
Accessibility	96/100
SEO	100/100
Best Practices	92/100

Security Headers (Inspector CLI, Native Tools)

HEADER	STATUS	WERT
Strict-Transport-Security	✓	max-age=63072000
Content-Security-Policy	✓	Vollständig konfiguriert
X-Frame-Options	✓	DENY
X-Content-Type-Options	✓	nosniff
Referrer-Policy	✓	strict-origin-when-cross-origin
Permissions-Policy	✗	Fehlt
X-XSS-Protection	✗	Fehlt (deprecated, niedrige Priorität)

Security Headers Score: 85/100

Accessibility (A11y CLI + Lighthouse)

QUELLE	SCORE
axe-core (WCAG 2.2 AA)	91/100
Lighthouse Accessibility	96/100
Gewichteter Score	91/100

Issues:

SEVERITY	ID	BETROFFENE ELEMENTE	WCAG
🔴 Serious	color-contrast	4 Elemente	1.4.3
🟡 Moderate	landmark-no-duplicate-main	1 Element	Best Practice
🟡 Moderate	landmark-unique	1 Element	Best Practice
🟡 Moderate	region	2 Elemente	Best Practice

Top 5 Kritische Issues

#	ISSUE	KATEGORIE	IMPACT
1	67% Duplicate Content — 30 von 45 Sitemap-URLs (EN/CS Blog) liefern identischen deutschen Inhalt mit falscher Sprachdeklaration	Content / Sitemap	🔴 Ranking-Killer
2	Null Sichtbarkeit — 0 organische Keywords, 0 Backlinks, Domain existiert für Google nicht	Backlinks / SEO	🔴 Kein Traffic
3	lms.txt fehlt — crawlix verkauft lms.txt als Deliverable, hat selbst keine (Glaubwürdigkeits-Problem)	AI Readiness	🔴 Brand Credibility
4	LCP 4.3s Mobile — Fast doppelt über Googles 2.5s-Schwellenwert	Performance	🔴 Ranking-Faktor
5	Preise-Seite ohne Product/Offer Schema — 3 Pakete (€400/€600/€1.200) nicht als Structured Data markiert	Schema	🟡 Verpasste Rich Results

Top 5 Quick Wins

#	MASSNAHME	AUFWAND	ERWARTETER IMPACT
1	EN/CS Blog-URLs auf noindex setzen (bis echte Übersetzungen kommen)	30 Min	Duplicate Content eliminiert
2	lms.txt erstellen + deployen	30 Min	AI Readiness: 0→80 für diese Komponente
3	Product/Offer Schema auf Preise-Seite	1 Std	Rich Results für 3 Pakete
4	H1-Tags auf 1 pro Seite reduzieren	1 Std	On-Page SEO signifikant verbessert
5	LCP optimieren (Redirects vermeiden, Unused JS reduzieren)	2 Std	Mobile Performance 79→85+

Detail-Reports

REPORT	DATEI
Technical SEO	crawlix-TECHNICAL-AUDIT.md
Content Quality	crawlix-CONTENT-AUDIT.md
Schema / Structured Data	crawlix-schema-audit.md
Sitemap & Crawl	crawlix-SITEMAP-AUDIT.md
GEO / AI-Readiness	crawlix-GEO-AUDIT.md
Business Logic	crawlix-BUSINESS-LOGIC-AUDIT.md (in Bearbeitung)
Backlink-Analyse	crawlix-BACKLINK-ANALYSE.md
Action Plan	crawlix-ACTION-PLAN.md

Nicht ausgeführte Checks

CHECK	GRUND	ERSATZ
PageSpeed Insights (CrUX)	API Quota 429	Lighthouse CLI (Lab-Daten)
Visual Audit (Screenshots)	Wird in Wave 2 nachgeholt	—

Action Plan: crawlix.io

Audit-Kontext und Gesamt-Scores: siehe crawlix-FULL-AUDIT-REPORT.md

Priorität: ● Critical (Sofort – diese Woche)

1. Duplicate Content eliminieren (EN/CS Blog)

- **Problem:** 30 von 45 Sitemap-URLs liefern identischen deutschen Content unter `/en/` und `/cs/` mit falschem `lang`-Attribut
- **Fix:** `<meta name="robots" content="noindex, nofollow">` auf allen EN/CS Blog-URLs setzen
- **Alternativ:** Cross-language Canonicals auf die DE-Version setzen
- **Langfristig:** Echte EN/CS Übersetzungen erstellen oder Blog-URLs aus i18n-Routing ausschließen
- **Aufwand:** 30 Min (noindex) / 4-8 Std (Übersetzungen)
- **Impact:** Eliminiert 67% Duplicate Content, verbessert Crawl-Budget

2. llms.txt erstellen + deployen

- **Problem:** crawlix bewirbt llms.txt als Deliverable, hat selbst keine — Glaubwürdigkeits-Killer
- **Fix:** `/public/llms.txt` mit Produkt-Beschreibung, API-Docs, Pricing erstellen
- **Aufwand:** 30 Min
- **Impact:** AI Readiness llms.txt Komponente: 0→80

3. Google Search Console einrichten + Indexierung erzwingen

- **Problem:** 0 organische Keywords, Domain für Google unsichtbar
- **Fix:** GSC Property verifizieren (google-site-verification TXT-Record vorhanden!), Sitemap einreichen, Top-Seiten indexieren
- **Aufwand:** 1 Std
- **Impact:** Indexierung beginnt innerhalb 24-48h

4. i18n-Keys auf Partner-Seite fixen

- **Problem:** Sichtbare Keys `partner.packages.starter.f1-f5` statt Feature-Texte — Rendering-Bug
 - **Fix:** Fehlende Übersetzungs-Keys in locale-Datei ergänzen
 - **Aufwand:** 30 Min
 - **Impact:** Rendering-Bug behoben, Content vollständig
-

Priorität: 🟡 High (Fix innerhalb 1 Woche)

5. H1-Tags auf 1 pro Seite reduzieren

- **Problem:** Homepage: 19+ H1, Partner: 9+, Preise: 3
- **Fix:** Nur die Hauptüberschrift als H1, alle anderen auf H2/H3
- **Aufwand:** 1-2 Std
- **Impact:** On-Page SEO signifikant verbessert

6. Product/Offer Schema auf Preise-Seite

- **Problem:** 3 Pakete (Starter €400, Professional €600, Complete €1.200) ohne Structured Data
- **Fix:** JSON-LD mit `Product` + `Offer` Schema (Copy-paste Code in `crawlix-schema-audit.md`)
- **Aufwand:** 1 Std
- **Impact:** Rich Results in SERPs möglich

7. BlogPosting Schema vervollständigen

- **Problem:** `image` und `publisher.logo` fehlen — keine Article Rich Results
- **Fix:** `image`, `publisher` mit `logo`, `dateModified` ergänzen
- **Aufwand:** 1 Std

8. BreadcrumbList Schema auf alle Seiten

- **Problem:** Nur `/de/seo-check` hat BreadcrumbList
- **Fix:** BreadcrumbList JSON-LD global (Code in `crawlix-schema-audit.md`)
- **Aufwand:** 1 Std

9. LCP Mobile optimieren (4.3s → <2.5s)

- **Problem:** LCP 4.325ms — fast doppelt über Googles Schwellenwert
- **Fix:**
 - Redirect-Chain kürzen (spart 845ms laut Lighthouse)
 - Unused JavaScript reduzieren (spart 600ms)
 - Hero-Image/LCP-Element preloaden
- **Aufwand:** 2-3 Std
- **Impact:** Performance Mobile 79→85+

10. Partner-Seite: Unique Title + Meta Description

- **Problem:** Identisch mit Homepage — Keyword-Kannibalisierung
 - **Fix:** Eigenen Title + Description schreiben
 - **Aufwand:** 15 Min
-

Priorität: 🟡 Medium (Fix innerhalb 1 Monat)

11. URL-Slugs lokalisieren (EN/CS)

- **Problem:** `/en/preise` statt `/en/pricing`, `/cs/preise` statt `/cs/ceny`
- **Fix:** Next.js i18n mit lokalisierten Slugs + 301-Redirects
- **Aufwand:** 4-8 Std

12. x-default hreflang auf allen Subpages

- **Problem:** 42 von 45 URLs fehlt x-default
- **Fix:** hreflang x-default in Next.js Head-Komponente global
- **Aufwand:** 1 Std

13. Blog-Veröffentlichungsdaten staffeln

- **Problem:** Alle 10 Posts auf 25.03.2026 — Bulk-Publishing Signal
- **Fix:** 1 Post pro Woche rückwirkend verteilen
- **Aufwand:** 30 Min

14. Author-Box auf Blog-Posts

- **Problem:** Kein Autoren-Profil, keine E-E-A-T-Signale
- **Fix:** Author-Komponente mit Name, Foto, Bio, Social Links
- **Aufwand:** 2 Std

15. LinkedIn Profile erstellen (Personal + Company)

- **Problem:** Null Social Media Präsenz trotz B2B
- **Fix:** Company Page + Personal Profile
- **Aufwand:** 2 Std

16. Permissions-Policy Header

- **Fix:** `Permissions-Policy: camera=(), microphone=(), geolocation=()` in `next.config.js`
- **Aufwand:** 15 Min

17. Color-Contrast Fix (WCAG 1.4.3)

- **Problem:** 4 Elemente mit unzureichendem Kontrast
- **Fix:** Farbwerte anpassen ($\geq 4.5:1$)
- **Aufwand:** 30 Min

Priorität: 🟢 Low (Backlog)

#	MASSNAHME	AUFWAND
18	Organization Schema nur auf Homepage	30 Min
19	Google Fonts display=swap + Preload	30 Min
20	X-Powered-By Header entfernen	5 Min
21	<code>/de/sample-audit</code> in Sitemap aufnehmen	5 Min
22	Quellenangaben für Statistiken	1 Std

Erwartete Score-Verbesserung

PHASE	MASSNAHMEN	ERWARTETER SCORE
Aktuell	—	57/100 (F)
Nach Critical (1 Woche)	#1-4	~65/100 (D)
Nach High (2 Wochen)	#5-10	~75/100 (C)
Nach Medium (1 Monat)	#11-17	~85/100 (B)
Nach Low (Backlog)	#18-22	~88/100 (B+)

Backlink-Analyse: crawlix.io

Audit-Kontext und Gesamt-Scores: siehe [crawlix-FULL-AUDIT-REPORT.md](#)

Backlink Profile Score: 5/100 (F)

Aktuelle Backlink-Metriken (DataForSEO, 2026-03-31)

METRIK	WERT
Total Backlinks	0
Referring Domains	0
Referring Domains (nofollow)	0
Domain Rank	0
Spam Score	0
Broken Backlinks	0
Referring IPs	0
Referring Subnets	0

Bewertung

crawlix.io ist eine komplett neue Domain ohne jegliches Backlink-Profil. Dies ist der erwartete Zustand für eine kürzlich gelaunchte Domain ohne aktives Link-Building.

Score-Begründung (5/100): - Domain Rank 0 (relativ zur Branche): 0/3.5% - Referring Domain Diversity 0: 0/2.5% - Spam Score 0 (invers = gut): 2/2% - Anchor Text Qualität (n/a): 0/1% - Grundpunkte für existierende Domain mit SSL: 3/9%

Link-Building Roadmap

Phase 1: Foundation (Monat 1-2)

#	MASSNAHME	ERWARTETE LINKS	SCHWIERIGKEIT
1	Google Business Profile erstellen	1 (nofollow)	Einfach
2	Branchenverzeichnisse (Webdesign-Verzeichnisse DE)	5-10	Einfach
3	GitHub Profil + Open Source (CLI-Tools, Schema-Generatoren)	2-5	Mittel
4	LinkedIn Company Page mit Link	1 (nofollow)	Einfach
5	Product Hunt Launch	3-10	Mittel

Phase 2: Content-Driven (Monat 2-4)

#	MASSNAHME	ERWARTETE LINKS	SCHWIERIGKEIT
6	Gastbeiträge auf SEO-Blogs (SISTRIX, SEOkratie, Aufgesang)	3-5	Mittel
7	Vergleichs-Seite "crawlix vs Screaming Frog vs Ahrefs"	5-15	Mittel
8	Kostenlose Tools (SEO-Check als eigenständiges Tool)	10-30	Hoch
9	Konferenz-Präsenz (CAMPIXX Juni 2026, SEO-Day Nov)	2-5	Mittel

Phase 3: Authority (Monat 4-6)

#	MASSNAHME	ERWARTETE LINKS	SCHWIERIGKEIT
10	Case Studies mit echten Kundendaten	5-10	Mittel
11	PR/Medien – "KI-gestütztes SEO-Audit-Tool aus Berlin"	3-8	Hoch
12	Partnerschaften mit Web-Agenturen	10-20	Mittel

Ziel nach 6 Monaten

METRIK	AKTUELL	ZIEL (6 MONATE)
Referring Domains	0	30-50
Domain Rank	0	15-25
Total Backlinks	0	100-200
Backlink Score	5/100	35-45/100

Spam-Vermeidung

- Keine PBN-Links (Private Blog Networks)
- Keine gekauften Links
- Keine massenhaften Verzeichnis-Einträge
- Fokus auf themenrelevante, redaktionelle Links
- Regelmäßiges Monitoring via DataForSEO

crawlix.io Keyword Research Report

Datum: 2026-03-31 **Datenquelle:** DataForSEO (Google Ads + SERP + Labs) **Markt:** Deutschland (DE), Sprache: Deutsch **Domain:** crawlix.io (0 organische Keywords, neue Domain)

Zusammenfassung

Gesamtsuchvolumen im relevanten Keyword-Universum: **~45.000 Suchanfragen/Monat** (dedupliziert). Identifizierte Keywords: **180+** aus 8 Suggestion-Seeds, 2 Wettbewerber-Analysen und Jackpot Discovery.

Kern-Erkenntnis: Der deutsche Markt sucht primär nach kostenlosen SEO-Check-Tools (Seobility, SEORCH dominieren). Die B2B-Agentur-Nische ("white label seo", "seo report tool", "seo für agenturen") hat niedrige Volumes (50-170), aber hohe kommerzielle Relevanz und niedrigen Wettbewerb. Die Content-Strategie muss beides bedienen: Traffic-Keywords für Sichtbarkeit + Nischen-Keywords für Conversion.

1. Keyword-Tabelle nach Cluster und Priorität

Cluster 1: SEO Audit & Check (Money Keywords)

KEYWORD	VOLUME	CPC	COMPETITION	PRIORITÄT
seo check	6.600	3,12	0,62	A - Pillar Page
webseiten check	6.600	3,26	0,54	A - Pillar Page
seo website check	2.400	3,47	0,44	A - Supporting
seo check onpage	2.400	3,47	0,44	A - Supporting
google ranking check	1.900	2,72	0,42	B - Blog
seo audit	1.300	7,32	0,25	A - Pillar Page
seo ranking check	1.000	3,19	0,30	B - Blog
seo ranking check tool	1.000	3,19	0,30	A - Tool Page
webseiten ranking check	1.000	3,73	0,17	B - Blog
google seo check	880	3,48	0,46	B - Blog
seo check free	590	3,34	0,41	B - Free Tool Page
seo audit tool	210	9,26	0,04	A - Product Page
website audit tool	210	17,52	0,07	A - Product Page
technisches seo audit	70	3,31	0,10	B - Blog
seo report erstellen	70	n/a	0,00	A - Feature Page
white label seo audit	50	n/a	0,00	A - Feature Page

Cluster 2: SEO Analyse Tools (Traffic Keywords)

KEYWORD	VOLUME	CPC	COMPETITION	PRIORITÄT
seo analyse	1.600	5,72	0,42	A - Pillar Page
seo analyse tool	480	7,06	0,39	A - Product Page
seo analysetool	480	7,06	0,39	(Synonym)
seobility seo check	480	4,06	0,46	B - Vergleich
seo website analyse	720	5,84	0,17	A - Supporting
onpage analyse	390	5,62	0,02	B - Blog
seo onpage analyse	390	5,41	0,07	B - Blog
onpage seo check	260	4,19	0,37	B - Blog
seo keyword analyse	320	4,43	0,10	B - Blog
seo analyse online	170	4,37	0,11	B - Blog
kostenlose seo analyse	170	5,60	0,44	B - Free Tool
seo analyse kostenlos	170	5,02	0,48	(Synonym)
seo wettbewerbsanalyse	140	n/a	0,03	B - Blog
backlinks analysieren	140	3,40	0,02	B - Blog
seo textanalyse	90	n/a	0,02	C - Blog
seo analyse software	70	n/a	0,00	B - Blog
seo konkurrenzanalyse tool	70	n/a	0,00	B - Blog
onpage analyse tool	210	n/a	0,00	A - Feature

Cluster 3: SEO Software & Tools (Vergleich/Kaufintent)

KEYWORD	VOLUME	CPC	COMPETITION	PRIORITÄT
suchmaschinenoptimierung tool	3.600	7,66	0,28	A - Pillar Page
seo software	720	5,66	0,07	A - Pillar Page
beste seo tools	590	6,10	0,22	A - Vergleichsartikel
website analyse tools	390	17,19	0,29	B - Vergleich
semrush alternativen	390	15,64	0,40	A - Competitor Page
kostenlose seo tools	390	5,99	0,34	B - Blog
keyword analyse tool	390	4,24	0,24	B - Blog
seo tools vergleich	320	6,45	0,10	A - Vergleichsartikel
test seo tools	320	5,78	0,15	B - Blog
seo tool test	210	6,25	0,23	B - Blog
seo software vergleich	210	n/a	0,01	A - Vergleichsartikel
seo text tool	170	9,21	0,03	C - Blog
beste seo software	170	n/a	0,05	B - Vergleich
seo programme	140	7,36	0,11	C - Blog
seo optimierung tool	110	9,16	0,30	B - Blog
sistrix vs semrush	110	12,25	0,09	B - Competitor Page
seobility alternative	110	8,66	0,60	A - Competitor Page
seo content tool	90	13,76	0,03	C - Blog
seo onpage tool	90	8,21	0,03	C - Blog
screaming frog alternative	70	2,97	0,40	B - Competitor Page

Cluster 4: White Label & Agentur (High-Intent Nische)

KEYWORD	VOLUME	CPC	COMPETITION	PRIORITÄT
white label seo	170	n/a	0,03	A - Pillar Page
seo report tool	70	n/a	0,15	A - Feature Page
seo report erstellen	70	n/a	0,00	A - Feature Page
white label seo audit	50	n/a	0,00	A - Feature Page
seo reseller	20	n/a	0,01	B - Blog
lokale seo software	70	n/a	0,00	C - Blog

Cluster 5: Website Qualität & Performance (Traffic Magnets)

KEYWORD	VOLUME	CPC	COMPETITION	PRIORITÄT
website checker	6.600	3,26	0,54	C - Anderer Intent
webseiten test	1.900	3,64	0,46	B - Blog
website prüfen	1.600	2,85	0,57	B - Blog
website überprüfen	1.300	3,01	0,55	B - Blog
website geschwindigkeit test	880	2,70	0,69	C - Blog
website check online	720	3,90	0,47	B - Blog
webseiten analyse	390	5,36	0,30	B - Blog
seo ranking report	170	n/a	0,01	A - Feature Page
wdf idf analyse	110	3,95	0,18	C - Blog

Cluster 6: Wettbewerber-Keywords (aus Seobility/SEOptimer-Analyse)

KEYWORD	VOLUME	CPC	COMPETITION	SEOBILITY POS.	SEOPTIMER POS.
backlinks checken	5.400	3,38	0,08	1	-
backlinks checker	5.400	3,38	0,08	1	-
backlink analyse	590	3,72	0,12	1	-
backlink monitor	480	3,06	0,02	1	1
robots txt generator	1.300	1,75	0,06	-	1
seo site audit	320	7,37	0,05	-	1
seo ranking report	170	n/a	0,01	-	1
produktbeschreibung seo	110	15,14	0,16	-	1
backlink checker kostenlos	260	3,54	0,53	1	-
backlinks prüfen	260	3,17	0,38	1	-
backlinks finden	210	4,71	0,24	1	-
cms seo	260	n/a	0,00	1	1/2

2. SERP-Analyse: Wer dominiert welches Keyword?

“seo audit tool” (Vol: 210, CPC: 9,26)

POS.	DOMAIN	TYP
1	seoptimer.com	Tool/Free Checker
2	seomator.com	Tool/Free Checker
3	seobility.net	Tool/Free Checker
4	seranking.com	Paid Tool
5	aioseo.com	Listicle
6	appvizer.de	Vergleich
7	xovi.de	Vergleich
8	neilpatel.com	Tool/Free Checker

Bewertung: SERP dominiert von Free-Tool-Anbietern. crawlix muss mit eigenem Free-Check-Tool konkurrieren oder über Vergleichs-Content einsteigen.

“seo analyse tool” (Vol: 480, CPC: 7,06)

POS.	DOMAIN	TYP
1	seobility.net/de/seocheck/	Free Tool
2	seorch.de	Free Tool
3	omr.com	Listicle
4	ionos.de	Free Tool
5	rankeffect.de	Free Tool
7	seitenreport.de	Free Tool
8	seoptimer.com/de	Free Tool

Bewertung: Deutsche SERP! Seobility und SEORCH dominieren. Der Intent ist klar: User wollen ein kostenloses Tool NUTZEN, nicht darüber lesen. crawlix muss ein Free-Tier/Demo-Tool anbieten.

“seo check” (Vol: 6.600, CPC: 3,12)

POS.	DOMAIN	TYP
1	seobility.net	Free Tool
2	seorch.de	Free Tool
3	ionos.de	Free Tool
4	onlinesolutionsgroup.de	Free Tool
5	seitenreport.de	Free Tool
6	seoptimizer.com/de	Free Tool

Bewertung: 100% Tool-Intent. Nur Seiten mit einem interaktiven Free-Check ranken. Ohne eigenen öffentlichen Checker kein Ranking möglich.

“seo audit” (Vol: 1.300, CPC: 7,32)

POS.	DOMAIN	TYP
1	seoptimizer.com/de	Free Tool
2	seobility.net	Free Tool
3	seomator.com	Free Tool
5	ryte.com/wiki	Wiki/Info
6	hubspot.de	Lead Magnet
7	trustedshops.de	Blog
8	seranking.com/de	Paid Tool

Bewertung: Mix aus Tools und informationellem Content. Positionen 5-7 sind mit Ratgeber-Content besetzt – hier kann crawlix mit einem SEO-Audit-Guide + Tool-CTA einsteigen.

“white label seo” (Vol: 170, CPC: n/a)

POS.	DOMAIN	TYP
1	seranking.com	Product Page
2	seo-suchhund.de	Blog
3	reddit.com	Forum
4	blogtec.io	Listicle
5	linkedin.com	Artikel
6	seorch.de	Product Page

Bewertung: Schwache Konkurrenz! Kein dominanter Player. Reddit und LinkedIn auf Page 1. crawlix kann hier mit dedizierter Feature-Page + Blog-Content schnell Top 3 erreichen.

“semrush alternativen” (Vol: 390, CPC: 15,64)

POS.	DOMAIN	TYP
1	seranking.com	Blog
2	omr.com	Vergleich
3	seoptimizer.com	Blog
4	reddit.com	Forum
5	capterra.com.de	Vergleich

Bewertung: Hoher CPC (15,64!) zeigt starke kommerzielle Absicht. crawlix sollte hier als Alternative gelistet werden und eigene “Alternativen zu X”-Pages erstellen.

“seo tools vergleich” (Vol: 320, CPC: 6,45)

POS.	DOMAIN	TYP
1	omr.com	Listicle
2	seo-kueche.de	Listicle
AI Overview	vorhanden	-
4	netzsieger.de	Vergleich
5	creationell.de	Blog
6	seranking.com	Blog

Bewertung: AI Overview vorhanden! GEO-Optimierung kritisch. Listicle-Format dominiert. crawlix muss in diesen Vergleichsartikeln vorkommen (PR/Outreach).

“seo software” (Vol: 720, CPC: 5,66)

POS.	DOMAIN	TYP
1	omr.com	Listicle
3	sistrix.de	Produkt
4	seobility.net	Produkt
5	xovi.de	Produkt
6	hubspot.de	Produkt
8	seranking.com	Produkt

Bewertung: Etablierte DACH-Player dominieren. Langfristiges Ziel, nicht kurzfristig erreichbar.

“suchmaschinenoptimierung tool” (Vol: 3.600, CPC: 7,66)

POS.	DOMAIN	TYP
1	omr.com	Listicle
2	seobility.net	Free Tool
3	seorch.de	Free Tool
4	Google Search Console	Produkt
5	sistrix.de	Produkt

Bewertung: Höchstes Volume im Tool-Cluster. SERP Mix aus Listicles und Free Tools. Langfristiges Pillar-Content-Ziel.

3. Jackpot Keywords (Low Volume + Low Competition + High Intent)

KEYWORD	VOLUME	CPC	COMPETITION	BEWERTUNG
white label seo audit	50	n/a	0,00	JACKPOT – Exakt crawlfix USP, null Wettbewerb
seo report erstellen	70	n/a	0,00	JACKPOT – Feature-Page mit How-To
seo report tool	70	n/a	0,15	JACKPOT – Direkte Produktrelevanz
seo konkurrenzanalyse tool	70	n/a	0,00	Quick Win – Feature-Page
onpage analyse tool	210	n/a	0,00	Quick Win – Null Competition!
seo analyse software	70	n/a	0,00	Quick Win – Null Competition
seo quick check tool	50	n/a	0,00	Quick Win – Lead Magnet
seo textanalyse tool	20	n/a	0,00	Long Tail – Blog
seo wettbewerbsanalyse	140	n/a	0,03	Quick Win – Blog
seo ranking report	170	n/a	0,01	Quick Win – Feature-Page
lokale seo software	70	n/a	0,00	Nische – Blog
backlink monitor	480	3,06	0,02	Quick Win – Feature
seo tools vergleich	320	6,45	0,10	Quick Win – Vergleichsartikel
seo software vergleich	210	n/a	0,01	Quick Win – Vergleichsartikel

4. Wettbewerber-Keywods (Seobility + SEOptimer)

Seobility.net – Top-Keywords (100 analysiert)

- **Stärke:** Backlink-Tools (checker, monitor, analysieren), SEO Check, Ranking Check
- **Hauptseiten:** /de/seocheck/, /de/backlinkcheck/, /de/rankingcheck/, /de/wiki/
- **Traffic-Magnet:** Wiki-Seiten (404 Not Found, Backlinks, CMS SEO) bringen informativen Traffic
- **Lücke für crawlix:** Seobility hat keine "White Label"-Positionierung. Deren Free-Tools ziehen Einzelnutzer, nicht Agenturen.

SEOptimer.com – Top-Keywords (100 analysiert)

- **Stärke:** robots.txt Generator, SEO Audit/Analyse, Website Analyser
- **Hauptseiten:** Homepage (/de), Blog (/de/blog/), Spezial-Tools
- **Blogstrategie:** Thematische SEO-Guides auf Deutsch (Dofollow Backlinks, CMS SEO, Produktbeschreibungen)
- **Lücke für crawlix:** SEOptimer positioniert sich als generisches Free-Tool. Kein Fokus auf Agentur-Workflow oder White-Label.

Keyword-Overlap beider Wettbewerber

Beide ranken stark für "seo check", "seo analyse", "backlink" Keywords. Aber KEINER davon adressiert explizit: - "white label seo audit" - "seo report für kunden" - "agentur seo tool" - "seo audit automatisieren"

Das ist die Lücke für crawlix.

5. Content-Strategie-Empfehlung

Phase 1: Quick Wins (Monat 1-2) – Null-Competition Keywords

1. **/features/white-label-seo-audit** – "White Label SEO Audit Tool für Agenturen"
 - Target: white label seo audit (50), white label seo (170)
 - SERP ist schwach, kein dominanter Player
2. **/features/seo-report-erstellen** – "SEO Report erstellen: Automatisch in 2 Minuten"
 - Target: seo report erstellen (70), seo report tool (70), seo ranking report (170)
 - Competition: 0,00
3. **/features/onpage-analyse** – "OnPage Analyse Tool für Profis"
 - Target: onpage analyse tool (210), onpage analyse (390), seo onpage analyse (390)
 - Competition: 0,00-0,07
4. **/blog/seo-wettbewerbsanalyse** – "SEO Wettbewerbsanalyse: So analysierst du die Konkurrenz"
 - Target: seo wettbewerbsanalyse (140), seo konkurrenzanalyse tool (70)
 - Competition: 0,03

Phase 2: Vergleichs-Content (Monat 2-3) – Competitor Pages

5. **/vergleich/seobility-alternative** – "Seobility Alternative für Agenturen"
 - Target: seobility alternative (110), alternative seobility (40)
 - SERP: schwach besetzt
6. **/vergleich/semrush-alternativen** – "Semrush Alternativen 2026: Die 7 besten Tools"
 - Target: semrush alternativen (390), CPC 15,64!
 - SERP: Reddit auf Page 1 = schwache Konkurrenz
7. **/vergleich/screaming-frog-alternative** – "Screaming Frog Alternative: Cloud-basiert statt Desktop"
 - Target: screaming frog alternative (70)
 - Messaging: "Kein Desktop-Download, läuft in der Cloud"
8. **/vergleich/seo-tools-vergleich** – "SEO Tools Vergleich 2026: 10 Tools im Test"
 - Target: seo tools vergleich (320), seo software vergleich (210), test seo tools (320)
 - AI Overview vorhanden – GEO-Optimierung nötig

Phase 3: Pillar Content (Monat 3-6) – Traffic-Keywords

9. `/tools/seo-check` – Interaktiver Free SEO Check (Lead Magnet)
 - Target: seo check (6.600), seo analyse tool (480), seo audit tool (210)
 - MUSS: Interaktives Tool, nicht nur Content
 - Konvertierung: Free Check -> Full Audit -> Trial
10. `/guide/seo-audit-durchfuehren` – “SEO Audit durchführen: Die komplette Anleitung”
 - Target: seo audit (1.300), technisches seo audit (70)
 - Format: 3.000+ Wörter mit Checkliste + Tool-CTA
11. `/guide/seo-analyse` – “SEO Analyse: Schritt-für-Schritt-Anleitung für 2026”
 - Target: seo analyse (1.600), seo website analyse (720)
 - Format: Pillar Page mit Verlinkung auf alle Feature-Pages

Phase 4: Programmatic SEO (Monat 6+)

12. `/seo-check/[stadt]` – “SEO Audit für [Stadt]: Lokale Website-Analyse”
 - Programmatic SEO für 50+ deutsche Städte
 - Target: “seo agentur [stadt]” Keywords (jeweils 10-110 Volumen)
 13. `/tools/[tool-name]-alternative` – Automatisierte Alternativen-Pages
 - Für: sistrix, xovi, ryte, pagerangers, conductor, moz, ahrefs
-

6. Priorisierte Keyword-Map (Top 30)

#	KEYWORD	VOLUME	CPC	COMP.	CLUSTER	ZIELSEITE	PRIORITÄT
1	seo check	6.600	3,12	0,62	Audit	/tools/seo-check	A
2	webseiten check	6.600	3,26	0,54	Audit	/tools/seo-check	A
3	suchmaschinenoptimierung tool	3.600	7,66	0,28	Software	/guide/seo-analyse	A
4	seo website check	2.400	3,47	0,44	Audit	/tools/seo-check	A
5	google ranking check	1.900	2,72	0,42	Audit	/tools/ranking-check	B
6	seo analyse	1.600	5,72	0,42	Analyse	/guide/seo-analyse	A
7	seo audit	1.300	7,32	0,25	Audit	/guide/seo-audit	A
8	seo ranking check tool	1.000	3,19	0,30	Audit	/tools/ranking-check	A
9	google seo check	880	3,48	0,46	Audit	/tools/seo-check	B
10	keyword analyse	880	5,51	0,44	Analyse	/blog/keyword-analyse	B
11	seo software	720	5,66	0,07	Software	/vergleich/seo-software	A
12	seo website analyse	720	5,84	0,17	Analyse	/guide/seo-analyse	A
13	beste seo tools	590	6,10	0,22	Software	/vergleich/seo-tools	A
14	seo analyse tool	480	7,06	0,39	Analyse	/(Homepage)	A
15	backlink monitor	480	3,06	0,02	Backlinks	/features/backlink-monitor	A
16	semrush alternativen	390	15,64	0,40	Competitor	/vergleich/semrush	A
17	onpage analyse	390	5,62	0,02	Analyse	/features/onpage-analyse	A
18	seo onpage analyse	390	5,41	0,07	Analyse	/features/onpage-analyse	A
19	kostenlose seo tools	390	5,99	0,34	Software	/blog/kostenlose-seo-tools	B
20	seo tools vergleich	320	6,45	0,10	Software	/vergleich/seo-tools	A
21	seo keyword analyse	320	4,43	0,10	Analyse	/blog/keyword-analyse	B
22	onpage analyse tool	210	n/a	0,00	Analyse	/features/onpage-analyse	A
23	seo audit tool	210	9,26	0,04	Audit	/(Homepage)	A
24	website audit tool	210	17,52	0,07	Audit	/(Homepage)	A
25	white label seo	170	n/a	0,03	Agentur	/features/white-label	A
26	seo ranking report	170	n/a	0,01	Agentur	/features/seo-report	A
27	seo wettbewerbsanalyse	140	n/a	0,03	Analyse	/blog/wettbewerbsanalyse	B

#	KEYWORD	VOLUME	CPC	COMP.	CLUSTER	ZIELSEITE	PRIORITÄT
28	seobility alternative	110	8,66	0,60	Competitor	/vergleich/seobility	A
29	seo report erstellen	70	n/a	0,00	Agentur	/features/seo-report	A
30	white label seo audit	50	n/a	0,00	Agentur	/features/white-label	A

7. Strategische Erkenntnisse

SERP-Dominanz nach Domain (Top-10 Appearances)

1. **seobility.net** – dominiert “seo check”, “seo analyse tool”, “backlinks” Keywords
2. **seorch.de** – #2 bei fast allen deutschen SEO-Check-Keywords
3. **seoptimer.com** – dominiert “seo audit” international, stark auf /de
4. **omr.com** – dominiert alle Vergleichs-Keywords (“beste seo tools”, “seo tools vergleich”)
5. **ionos.de** – stark bei generischen Check-Keywords
6. **seranking.com** – einziger Player mit White-Label-Positionierung

Gap-Analyse: Wo fehlt der Wettbewerb?

OPPORTUNITY	KEYWORDS	COMBINED VOLUME	WETTBEWERB
White Label SEO	white label seo, white label seo audit	220	Sehr niedrig (nur SE Ranking)
SEO Report Tools	seo report erstellen, seo report tool, seo ranking report	310	Null Competition
OnPage Analyse Tools	onpage analyse tool, onpage analyse tools	420	Null Competition
Wettbewerbsanalyse	seo wettbewerbsanalyse, seo konkurrenzanalyse tool	210	Null Competition
Tool-Alternativen	seobility alternative, screaming frog alternative	180	Mittel

Empfohlene URL-Struktur

```

crawlix.io/
/tools/seo-check          -- Free SEO Check (Lead Magnet)
/tools/ranking-check     -- Free Ranking Check
/features/white-label    -- White Label Feature
/features/seo-report     -- SEO Report Feature
/features/onpage-analyse -- OnPage Analyse Feature
/features/backlink-monitor -- Backlink Monitor Feature
/guide/seo-audit         -- Pillar: SEO Audit Guide
/guide/seo-analyse       -- Pillar: SEO Analyse Guide
/vergleich/seo-tools     -- SEO Tools Vergleich
/vergleich/semrush       -- Semrush Alternative
/vergleich/seobility     -- Seobility Alternative
/vergleich/screaming-frog -- Screaming Frog Alternative
/blog/keyword-analyse    -- Keyword Analyse Guide
/blog/wettbewerbsanalyse -- Wettbewerbsanalyse Guide
/blog/kostenlose-seo-tools -- Kostenlose SEO Tools

```

Audit-Kontext und Gesamt-Scores: siehe crawlix-FULL-AUDIT-REPORT.md

crawlix.io – SEO-Strategie (V2)

Datum: 2026-03-31 **SEO Health Score Baseline:** 57/100 (F) **Ziel:** 80+/100 in 6 Monaten, 90+/100 in 12 Monaten **Zielgruppe:** Agentur-Anna (primär) + Entwickler-Erik (sekundär) **Markt:** B2B2B DACH (primär DE, sekundär AT/CH, tertiär EN/CS) **Status:** FINAL V2 – ersetzt V1 vom 2026-03-09

1. Executive Summary

crawlix.io positioniert sich als **KI-gestütztes SEO-Audit-Tool für DACH-Agenturen und Entwickler**. Der Markt wird dominiert von Abo-Modellen (Sistrix, Seobility, Semrush) – crawlix differenziert durch:

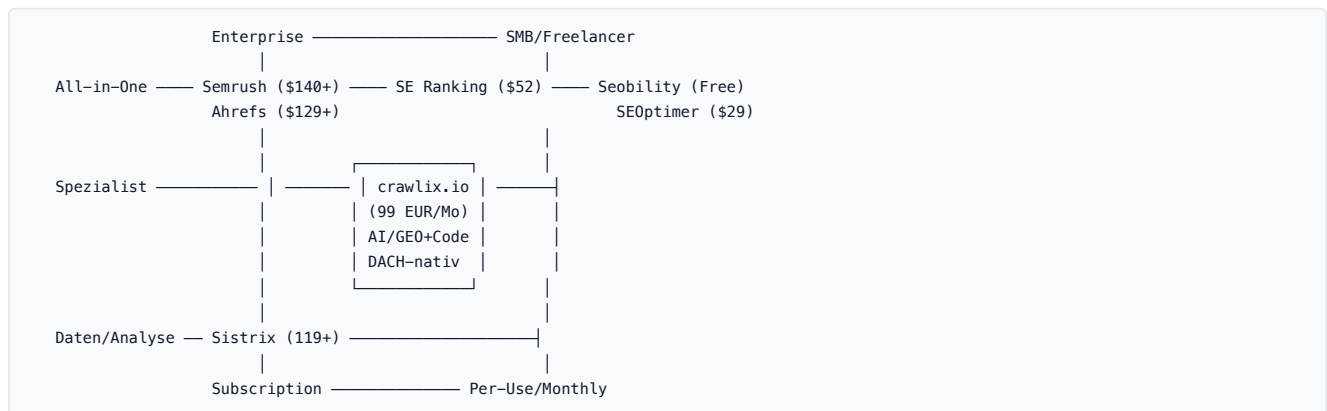
1. **AI/GEO-Check** als Kern-Feature (kein Wettbewerber im DACH-Markt)
2. **Code-Output** (Copy-Paste-Snippets – einzigartig in der Branche)
3. **2-Minuten-Speed** bei 127+ Checks
4. **White-Label in allen Plänen** (nicht nur Enterprise)
5. **DACH-native** (deutscher Support, deutsche Benchmarks, DSGVO-konform)

Das fundamentale Problem heute: Eine Seite die SEO-Expertise verkauft, hat selbst grundlegende SEO-Mängel (Score 57/100), 0 organische Keywords, 0 Backlinks und Domain Rank 0. Das muss sich ändern, bevor Content und Link-Building Sinn ergeben.

SEO-Strategie in einem Satz: Erst Technical Foundations fixen (Score auf 80+), dann Content Authority in 3 unterversorgten Nischen aufbauen (AI/GEO, SEO für Entwickler, White-Label Audits), dann mit Programmatic SEO und Link-Building skalieren.

2. Marktpositionierung

2.1 Positionierungsmatrix



2.2 Strategische Differenzierung

FAKTOR	WETTBEWERB (BESTER)	CRAWLIX.IO
AI/GEO Check	SE Ranking (\$89 Add-on, nur Tracking)	Kern-Feature, inkl. Optimierung + llms.txt
Code-Output	Keiner	Einzigartig – Copy-Paste Snippets
Audit-Speed	SEOptimizer (Minuten, aber ~50 Checks)	2 Min bei 127+ Checks
White-Label	SEOptimizer (\$39/Mo)	In allen Plänen inkludiert
DACH-nativ	Seobility (DE Support) / Sistrix (DE Daten)	DE Support + Benchmarks + DSGVO
Preis (Agency)	SEOptimizer (\$59/Mo)	99 EUR/Mo (besser P/L)

3. Keyword-Strategie (basierend auf DataForSEO Echtdaten)

3.1 Primäre Keyword-Cluster

Cluster 1: Schema / Structured Data (Dev-Persona) - Aggregiertes Volumen: ~1.900/Mo bei 0 EUR CPC [Quelle: DataForSEO] - Top-Keywords: "strukturierte daten testen" (390), "schema org test" (320), "schema markup generator" (170) - Intent: Informational + Tool-Suche - **Priorität: P0 – niedrigster Wettbewerb, höchstes Volumen**

Cluster 2: White-Label SEO (Agentur-Persona) - Aggregiertes Volumen: ~830/Mo bei 0 EUR CPC [Quelle: DataForSEO] - Top-Keywords: "white label seo" (170), "seo reporting monatlich" (140), "white label seo audit tool" (90) - Intent: Commercial - **Priorität: P0 – exakt das Produkt, 0 CPC**

Cluster 3: SEO Preise/Kosten (Kaufbereite Persona) - Aggregiertes Volumen: ~1.400/Mo bei 0 EUR CPC [Quelle: DataForSEO] - Top-Keywords: "suchmaschinenoptimierung preise" (390), "angebot suchmaschinenoptimierung" (210) - Intent: Transactional (kaufbereit!) - **Priorität: P1 – hoher Kaufintent, keine Ads**

Cluster 4: SEO Relaunch (Dev-Persona mit Projekt) - Aggregiertes Volumen: ~1.500/Mo bei 0 EUR CPC [Quelle: DataForSEO] - Top-Keywords: "seo relaunch" (260), "website relaunch seo" (210) - Intent: Informational + Commercial - **Priorität: P1 – konkreter Use Case für crawlix**

Cluster 5: AI/GEO (First Mover) - Aggregiertes Volumen: ~2.200/Mo bei 1-8 EUR CPC [Quelle: DataForSEO] - Top-Keywords: "google ki suche" (1.300), "chatgpt seo" (880) - Intent: Informational - **Priorität: P1 – First-Mover-Chance, aber höherer CPC**

3.2 Dead-End Keywords (nicht verfolgen)

Die folgenden Begriffe haben 0 Suchvolumen in DE [Quelle: DataForSEO]: - "geo optimierung", "generative engine optimization", "productized seo" - "llms txt seo", "ai sichtbarkeit", "perplexity seo" - "seo kunden gewinnen", "seo verkaufen"

Erkenntnis: Der deutsche Markt sucht nicht nach GEO/AI-Fachbegriffen. Diese Themen funktionieren als Thought-Leadership-Content, nicht als SEO-Traffic-Treiber. Für organischen Traffic die deutschen Suchbegriffe nutzen ("google ki suche", "chatgpt seo").

4. Content-Strategie

4.1 Pillar-Cluster-Architektur (Hub-Spoke)

PILLAR 1: "SEO Audit -- Der komplette Guide [JAHR AKTUALISIEREN]"

- └ Cluster: Technische SEO Checkliste (25 Punkte)
- └ Cluster: Core Web Vitals verstehen und optimieren
- └ Cluster: Schema Markup implementieren (JSON-LD)
- └ Cluster: On-Page SEO Optimierung
- └ Cluster: SEO Audit Kosten -- Was kostet eine Analyse?
- └ Cluster: SEO Audit Checkliste (Lead Magnet PDF)

PILLAR 2: "AI Search -- So wirst du von ChatGPT und Google AI zitiert"

- └ Cluster: ChatGPT SEO -- 7 Wege zur AI-Sichtbarkeit
- └ Cluster: llms.txt erstellen -- Website für AI-Crawler optimieren
- └ Cluster: Google AI Overviews -- So erscheinst du
- └ Cluster: AI Search Monitoring -- KPIs die zählen
- └ Cluster: Perplexity, Gemini, Claude -- AI-Suchmaschinen im Vergleich

PILLAR 3: "White-Label SEO für Agenturen"

- └ Cluster: SEO Report erstellen -- Was der Kunde braucht
- └ Cluster: SEO als Service verkaufen (Pricing, Pakete)
- └ Cluster: Agentur-Marge optimieren mit Audit-Automation
- └ Cluster: White-Label SEO Audit Tool Vergleich
- └ Cluster: SEO Reporting monatlich -- Best Practices

PILLAR 4: "SEO für Entwickler" (0 DACH-Wettbewerb!)

- └ Cluster: SEO Relaunch Checkliste für Devs
- └ Cluster: Schema Markup JSON-LD -- Developer Guide
- └ Cluster: Next.js SEO -- Complete Guide
- └ Cluster: robots.txt + sitemap.xml -- Richtig konfigurieren
- └ Cluster: SEO Audit API -- Automatisierung für Tech-Teams

4.2 Content-Lücken vs. Wettbewerb

THEMA	WETTBEWERB-CONTENT	CRAWLIX CHANCE	PRIORITÄT
AI/GEO DACH-Content	0 DACH-spezifisch	First Mover	P0
SEO für Entwickler (DE)	0 DACH-Content	Neue Nische besetzen	P0
White-Label Audit Guides	5-10 Posts (EN)	DACH-Lücke	P1
Case Studies	100+ bei Wettbewerbern	Fehlt komplett – Glaubwürdigkeitslücke	P1
Schema/Structured Data	20+ Posts (EN)	DACH-Lücke auf Deutsch	P1
SEO Audit Kosten	10+ Posts	Kaufintent unterversorgt	P2
SEO Relaunch	5-10 Posts	Guter Dev-Persona-Content	P2

4.3 Content-Mix (Ziel: 6 Monate)

TYP	ANZAHL	ZWECK
Pillar Posts (3.000-4.000 Wörter)	4	Topical Authority
Cluster-Artikel (1.500-2.500 Wörter)	12	Keyword-Coverage
Vergleichsseiten (2.000 Wörter)	4	"crawlix vs. X" – Commercial Intent
Case Studies (1.500 Wörter)	3	E-E-A-T + Social Proof
Tools/Calculators	2	Lead-Magneten
Original Research (4.000+ Wörter)	1	Link-Magnet + Authority
Total	26 Seiten	~50.000 Wörter

5. SEO-Roadmap (Kurzübersicht)

Detaillierte Implementierung: siehe [crawlix-IMPLEMENTATION-ROADMAP.md](#)

PHASE	ZEITRAUM	FOKUS	ZIEL-SCORE
1: Critical Fixes	Woche 1-2	robots.txt, sitemap, Canonical, Schema, Duplicate Content	68/100
2: Technical + Schema	Woche 3-4	Security Headers, Performance, Hreflang, OG-Tags	78/100
3: Content + Authority	Monat 2-3	4 Pillar Pages, About, Pricing, 8 Cluster-Artikel	82/100
4: Skalierung	Monat 4-6	Programmatic SEO, Link-Building, Vergleichsseiten, Case Studies	88+/100

6. Link-Building-Strategie

6.1 Ausgangslage

- **Backlinks:** 0
- **Referring Domains:** 0
- **Domain Rank:** 0
- **Benchmarks:** Seobility 55-65 DR, SEOptimer 40-50 DR

6.2 Link-Building-Taktiken (priorisiert)

TAKTIK	AUFWAND	ERWARTETE LINKS/MO	QUALITÄT
1. Tool-Listen-Outreach	Mittel	3-5	Hoch (DR 40-60)
2. Original Research	Hoch	5-10	Sehr hoch (DR 50+)
3. Gastbeiträge (DACH SEO-Blogs)	Mittel	2-3	Hoch
4. HARO/Connectively	Niedrig	1-2	Mittel-Hoch
5. Konferenz-Backlinks	Niedrig	1-2	Hoch
6. Partner-Verzeichnisse	Niedrig	2-4	Mittel

Ziel nach 6 Monaten: 30-50 Referring Domains, DR 15-25 **Ziel nach 12 Monaten:** 80-120 Referring Domains, DR 30-40

6.3 Konkrete Link-Ziele

- **Tool-Listen:** Semrush "Best SEO Audit Tools", Seokratie Tool-Vergleiche, t3n Tool-Listen
- **Gastbeiträge:** SISTRIX Blog (Gastartikel-Programm), Seokratie, Bloofusion, OMT Magazin
- **Konferenzen:** CAMPIXX (Juni 2026) – Speaker-Slot = Backlink + Authority
- **Original Research:** "State of AI Search in DACH 2026" = natürlicher Link-Magnet
- **Verzeichnisse:** G2, Capterra, OMR Reviews, Product Hunt Launch

7. Monitoring und KPIs

7.1 Monatliche KPIs

KPI	BASELINE (MÄRZ 2026)	ZIEL 3 MO	ZIEL 6 MO	ZIEL 12 MO
SEO Health Score	57/100	78/100	85/100	92/100
Organic Keywords (Top 100)	0	25-40	80-120	200-300
Organic Traffic/Mo	0	200-500	1.500-3.000	5.000-8.000
Referring Domains	0	10-15	30-50	80-120
Domain Rank	0	5-10	15-25	30-40
Blog Posts published	10	16	26	40+
Top-10 Rankings	0	3-5	10-20	30-50
Indexierte Seiten	15	25	45	60+

7.2 Tracking-Setup

- **Google Search Console:** Bereits eingerichtet (Property verifiziert)
- **Google Analytics 4:** Setup prüfen, Events für CTA-Klicks, Free-Check-Nutzung
- **Rank Tracking:** DataForSEO CLI oder SE Ranking für Top-30 Keywords
- **Backlink Monitoring:** DataForSEO CLI, monatlicher Check
- **Monthly Review:** crawlix-Audit auf eigener Domain, Score-Entwicklung tracken

8. Risiken und Gegenmaßnahmen

RISIKO	WAHRSCHEINLICHKEIT	GEGENMASSNAHME
Wettbewerber baut AI/GEO-Feature	MITTEL	First-Mover-Vorteil nutzen, Content Authority schnell aufbauen
Google-Algorithmus-Update trifft AI-Content	NIEDRIG	Alle Artikel menschlich reviewen, E-E-A-T-Signale stärken
Blog-Content rankt nicht (Sandbox)	HOCH (neue Domain)	Parallel Google Ads für wichtigste Keywords, Social Distribution
Solo-Operator Kapazitätsengpass	HOCH	2 Posts/Monat statt 4, Priorität auf höchsten Impact
Keyword-Kannibalisierung	NIEDRIG	Klares Keyword-Mapping pro Seite, regelmäßig prüfen

Verknüpfte Dokumente

- [crawlix-COMPETITOR-ANALYSIS.md](#) – Detaillierte Wettbewerber-Analyse
- [crawlix-CONTENT-CALENDAR.md](#) – 3-Monats Content-Kalender
- [crawlix-IMPLEMENTATION-ROADMAP.md](#) – 4-Phasen Implementierungsplan
- [crawlix-SITE-STRUCTURE.md](#) – Optimale Seitenstruktur mit Hub-Spoke-Modell
- [crawlix-KEYWORD-RESEARCH-KOMPLETT.md](#) – Vollständige DataForSEO Keyword-Daten
- [crawlix-FULL-AUDIT-REPORT.md](#) – Wave 1 SEO Audit (57/100)
- [crawlix-ACTION-PLAN.md](#) – Priorisierter Aktionsplan aus dem Audit

Audit-Kontext: siehe [crawlix-FULL-AUDIT-REPORT.md](#) Site-Struktur: siehe [crawlix-SITE-STRUCTURE.md](#)

crawlix.io – SEO Content Briefs (Top-6 Prioritäts-Seiten)

Datum: 2026-03-31 **Datenquelle:** DataForSEO (Google Ads), SERP-Analyse via DataForSEO **Location:** Germany | **Sprache:** de
Status: FINAL V2 (mit echten Keyword-Volumen und SERP-Daten)

Keyword-Datenbank (Gesamtübersicht)

Alle Volumen sind echte DataForSEO-Daten (Google Ads, Monatsdurchschnitt DE, Stand 2026-03-31).

KEYWORD	SUCHVOLUMEN/MO	CPC (EUR)	COMPETITION
seo analyse	1.600	5,72	0,42
seo audit	1.300	7,32	0,25
website analyse	880	6,03	0,51
beste seo tools	590	6,10	0,22
seo analyse tool	480	7,06	0,39
seo report	480	5,58	0,12
seo preise	390	7,42	0,07
seo check tool	320	5,78	0,15
seo tool vergleich	320	6,45	0,10
seo tools vergleich	320	6,45	0,10
seo audit agentur	260	–	0,12
seo agentur preise	260	9,65	0,19
white label seo tool	260	–	0,00
on page seo check	260	4,19	0,37
seo audit tool	210	9,26	0,04
website audit tool	210	17,52	0,07
seo software vergleich	210	–	0,01
seo optimierung preise	210	11,32	0,09
seo crawler	210	4,56	0,14
white label seo	170	–	0,03
white label seo software	170	1,45	0,17
seo audit kosten	140	5,10	0,07
was kostet seo	140	5,92	0,18
seo beratung kosten	110	–	0,04
seo kosten monatlich	90	–	0,27
white label seo report	90	–	0,03
seo monitoring tool	90	8,28	0,01

KEYWORD	SUCHVOLUMEN/MO	CPC (EUR)	COMPETITION
seo paket	70	-	0,21
seo audit software	40	-	0,00
seo audit checkliste	30	4,68	0,17
technical seo check	30	3,32	0,33
seo module	30	-	0,12
seo analyse kosten	20	-	0,12
seo tool agentur	20	-	0,02
seo funktionen	20	-	0,31
seo audit erstellen	10	-	-
seo check kosten	10	-	-

Brief 1: Homepage /de/ (Optimierung)

Ziel

Die Homepage als zentralen Hub positionieren. Aktuell fehlt On-Page-Optimierung (Score 52/100 F) und Content Quality ist schwach (61/100 D+).

Ziel-Keywords

KEYWORD	VOLUMEN	ROLLE	PRIORITÄT
seo audit tool	210	Haupt-Keyword (H1)	P0
seo analyse tool	480	Neben-Keyword (im Body)	P0
seo check tool	320	Neben-Keyword	P0
white label seo	170	USP-Keyword	P1
website audit tool	210	Semantisch verwandt	P1
seo audit software	40	Long-Tail	P2
seo tool agentur	20	Nischen-Keyword (B2B)	P2

Kombiniertes Suchvolumen (Hauptkeywords): ~1.010/Mo

SERP-Analyse "seo audit tool"

#	ERGEBNIS	TYP
1	SEOptimizer (seoptimizer.com)	Tool-Seite (Free Check)
2	Seomator (seomator.com)	Tool-Seite (Free Audit)
3	Seobility (seobility.net)	Tool-Seite (SEO Checker)
4	SE Ranking (seranking.com)	Feature-Seite (Website Audit)
5	AIOSEO (aioseo.com)	Listicle (9 Best Tools)
6	Appvizer (appvizer.de)	Vergleichsartikel (Top 16)
7	XOVI (xovi.de)	Vergleichsartikel (Beste Tools 2025)
8	Neil Patel (neilpatel.com)	Tool-Seite (Free Audit)
10	OMR Reviews (omr.com)	Kategorie-Seite (Review-Plattform)

SERP-Muster: Dominiert von Free-Tool-Seiten (SEOptimizer, Seobility, Neil Patel) und Vergleichsartikeln. Reine SaaS-Homepages ranken NICHT – nur wenn sie ein Free Tool anbieten.

Wettbewerber-Schwächen: 1. Keine der Top-10-Seiten adressiert explizit "Agenturen" als Zielgruppe 2. White-Label wird in keinem Ergebnis prominent erwähnt 3. Die meisten Tools zeigen ihren eigenen Brand – kein White-Label-Winkel 4. DACH-spezifische Inhalte fehlen bei den meisten (englischsprachig) 5. Keiner erklärt WARUM eine Agentur ein Audit-Tool braucht (Pain Points fehlen)

Gliederungsvorschlag

H1: SEO Audit Tool für Agenturen -- White-Label Reports in 2 Minuten

H2: Warum Agenturen crawlix nutzen

H3: 14 Audit-Module in einem Tool

H3: White-Label: Dein Branding, Dein Report

H3: 2 Minuten statt 2 Wochen

H2: So funktioniert ein crawlix SEO Audit

H3: URL eingeben und Audit starten

H3: Automatische Analyse in 14 Kategorien

H3: Report herunterladen oder per Link teilen

[CTA: Kostenloser SEO-Check]

H2: Was crawlix prüft: Alle Module im Überblick

H3: Technical SEO (Crawlability, Indexierung, SSL)

H3: On-Page SEO (Meta Tags, Heading-Struktur, Keyword-Optimierung)

H3: Content Quality (E-E-A-T, Thin Content, Duplicate Content)

H3: Performance & Core Web Vitals

H3: Schema & Structured Data

H3: Backlink-Profil

H3: AI Search Readiness (GEO, llms.txt)

H3: Accessibility (WCAG 2.2)

H2: Für wen ist crawlix gemacht?

H3: SEO-Agenturen (White-Label, Marge optimieren)

H3: Web-Entwickler (Relaunch-Checks, API-Integration)

[CTA: Preise ansehen]

H2: Kostenloser SEO-Check

[Eingebettetes Tool /de/seo-check]

H2: Häufige Fragen (FAQ)

H3: Was kostet ein SEO Audit mit crawlix?

H3: Kann ich den Report mit meinem Logo versehen?

H3: Welche Datenquellen nutzt crawlix?

Word Count Empfehlung

1.200-1.800 Wörter – Die SERP zeigt Tool-Seiten (wenig Text) und Vergleichsartikel (viel Text). Die Homepage muss beides sein: visuell stark (Hero + Module-Showcase) UND genug Text für SEO.

Interne Verlinkung

VON HOMEPAGE NACH	ANCHOR-TEXT
/de/seo-check	“Kostenloser SEO-Check”
/de/preise	“Transparente Preise”
/de/partner	“Partner-Programm für Agenturen”
/de/blog/white-label-seo-audit	“White-Label SEO Audit im Detail”
/de/blog/seo-audit-kosten	“Was ein SEO Audit wirklich kostet”
/de/funktionen	“Alle Module im Detail”

VON ... NACH HOMEPAGE	ANCHOR-TEXT
Alle Blog-Posts	Breadcrumb + Footer-Logo
/de/preise	“Zurück zur Übersicht”
/de/partner	“crawlix Homepage”

Schema-Markup

- **SoftwareApplication** (Hauptschema)
- **FAQPage** (für FAQ-Sektion)
- **Organization** (Publisher)

Brief 2: /de/preise (Optimierung)

Ziel

Die Preisseite für transaktionale Suchanfragen optimieren. Aktuell existiert die Seite, aber die Keywords werden nicht gezielt adressiert.

Ziel-Keywords

KEYWORD	VOLUMEN	ROLLE	PRIORITÄT
seo preise	390	Haupt-Keyword	P0
seo agentur preise	260	Neben-Keyword	P0
seo optimierung preise	210	Neben-Keyword	P0
was kostet seo	140	Informational	P1
seo kosten monatlich	90	Informational	P1
seo paket	70	Transaktional	P1
seo audit kosten	140	Commercial	P1

Kombiniertes Suchvolumen (Hauptkeywords): ~1.300/Mo

SERP-Analyse "seo preise"

#	ERGEBNIS	TYP
2	Evergreen Media (evergreen.media)	Ratgeber (SEO-Kosten 2026)
4	ithelps-digital.com	Blog (Was kostet SEO 2026)
5	SEOmaxx (seomaxx.com)	Preisseite
7	Sumax (sumax.de)	Kosten-Ratgeber
8	Suchhelden (suchhelden.de)	SEO-Kosten-Übersicht
9	EOM (eom.de)	Insights (SEO Kosten 2026)
10	Seiten-Werk (seiten-werk.com)	Preisseite

SERP-Muster: Gemischt aus Agentur-Preisseiten und informativen Ratgebern. Google zeigt "Ähnliche Produkte" (Position 6) – ein Shopping-SERP-Feature.

Wettbewerber-Schwächen: 1. Die meisten Preisseiten zeigen AGENTUR-Preise (monatliche Retainer), nicht TOOL-Preise 2. Kein Ergebnis vergleicht explizit "manuelles Audit vs. Tool-Audit" Kosten 3. Transparente Fixpreise fehlen – die meisten sagen "auf Anfrage" 4. Kein Ergebnis bietet einen ROI-Rechner oder Kostenvergleich 5. Die Suchintention ist gemischt: User suchen sowohl SEO-Dienstleistungskosten als auch Tool-Kosten

Gliederungsvorschlag

H1: crawllix Preise -- SEO Audit Tool ab [PREIS VERIFIZIEREN] EUR/Monat

H2: Unsere Pakete im Überblick
[Pricing-Cards: Starter / Professional / Enterprise]
- Feature-Matrix mit Häkchen
- Monatlich vs. Jährlich Toggle
[CTA: 14 Tage kostenlos testen]

H2: Was ist im SEO Audit enthalten?
H3: Alle Module in jedem Paket
H3: Unterschiede: Anzahl Audits, White-Label, API-Zugang

H2: crawllix vs. manuelles SEO Audit -- Kostenvergleich
H3: Manuelles Audit: EUR 2.000-5.000 pro Website
H3: crawllix: Ab [PREIS] EUR für unbegrenzte Audits
H3: ROI-Berechnung für Agenturen
[Beispielrechnung: 10 Audits/Monat = X EUR gespart]

H2: Für Agenturen: Marge kalkulieren
H3: White-Label Aufschlag: Branchenüblich 30-50%
H3: Rechenbeispiel: Agentur-Marge mit crawllix

H2: Häufige Fragen zu Preisen
H3: Gibt es eine kostenlose Version?
H3: Kann ich monatlich kündigen?
H3: Welche Zahlungsmethoden akzeptiert ihr?
H3: Was kostet ein einzelner SEO Audit?

H2: Jetzt starten
[CTA: Kostenlos testen / Demo vereinbaren]

Word Count Empfehlung

800-1.200 Wörter – Preisseiten müssen klar und scanbar sein. Der zusätzliche Text kommt durch den Kostenvergleich und die FAQ-Sektion (SEO-relevant).

Interne Verlinkung

VON /DE/PREISE NACH	ANCHOR-TEXT
/de/seo-check	“Kostenlosen SEO-Check starten”
/de/funktionen	“Alle Funktionen im Detail”
/de/partner	“Partner-Konditionen”
/de/blog/seo-audit-kosten	“Ausführlicher Guide: Was kostet ein SEO Audit?”
/de/blog/agentur-marge-optimieren	“So optimierst du deine Agentur-Marge”

VON ... NACH /DE/PREISE	ANCHOR-TEXT
Homepage (CTA)	“Preise ansehen”
Alle Blog-Posts	Footer-CTA oder Sidebar
/de/blog/crawllix-vs-seobility	“Preisvergleich im Detail”
/de/blog/seo-audit-kosten	“Unsere transparenten Preise”

Schema-Markup

- **Product** mit **Offer** (Preis-Schema)
- **FAQPage** (für Preis-FAQ)

Brief 3: Blog – “SEO Audit für Agenturen – Komplett-Guide”

Ziel

Pillar-Content im Hub-Spoke-Modell. Dieser Artikel wird der zentrale Pillar Post für den “SEO Audit Hub” (Pillar 1 in der Site-Struktur). Er soll für das High-Volume-Keyword “seo audit” ranken und gleichzeitig alle Cluster-Artikel verlinken.

URL

`/de/blog/seo-audit-agentur-guide`

Ziel-Keywords

KEYWORD	VOLUMEN	ROLLE	PRIORITÄT
seo audit	1.300	Haupt-Keyword (H1)	P0
seo analyse	1.600	Synonym (im Body)	P0
seo audit agentur	260	Long-Tail (Titel)	P0
website analyse	880	Semantisch verwandt	P1
seo report	480	Verwandt	P1
seo audit erstellen	10	Long-Tail	P2
seo audit checkliste	30	Long-Tail	P2

Kombiniertes Suchvolumen (H1-Keywords): ~3.160/Mo

SERP-Analyse "seo audit"

#	ERGEBNIS	TYP
1	SEOptimizer (seoptimizer.com/de)	Free-Tool-Seite
2	Seobility (seobility.net/de)	Free-Tool-Seite
3	Seomator	Free-Tool-Seite
5	Neil Patel (neilpatel.com)	Free-Tool-Seite
6	Ryte Wiki (de.ryte.com)	Wiki-Eintrag
7	HubSpot (hubspot.de)	Tipps-Artikel
8	Trusted Shops (business.trustedshops.de)	Ratgeber
9	SE Ranking (seranking.com/de)	Feature-Seite
10	The Boutique Agency	Dienstleistungsseite

SERP-Muster: Die Top-4 sind Free-Tool-Seiten. Ab Position 6 kommen informative Ratgeber. Der Misch-Intent (Tool + Information) zeigt: Google erwartet BEIDES.

Wettbewerber-Schwächen: 1. **Kein Agentur-Fokus:** Keines der Ergebnisse adressiert explizit "Agenturen als Durchführende" eines Audits 2. **Oberflächlich:** Ryte Wiki und HubSpot kratzen nur an der Oberfläche (generisch) 3. **Keine Kosteneffizienz-Argumentation:** Niemand erklärt, wie Agenturen mit Audits Geld verdienen 4. **Veraltete Checklisten:** Viele Artikel verwenden 2023/2024 Checklisten ohne AI Search / GEO 5. **Keine praktischen Templates:** Kein Ergebnis bietet eine herunterladbare Audit-Checkliste 6. **E-E-A-T fehlt:** Kaum persönliche Erfahrung, keine Case Studies

Gliederungsvorschlag

H1: SEO Audit für Agenturen -- Der Komplet-Guide [JAHR AKTUALISIEREN]

H2: Was ist ein SEO Audit? (Definition für Profis)

H3: Unterschied: SEO Audit vs. SEO Analyse vs. Website Check
H3: Wann ist ein Audit notwendig? (5 Trigger-Situationen)

H2: Die 9 Bereiche eines professionellen SEO Audits

H3: 1. Technical SEO (Crawlability, Indexierung, Security)
H3: 2. On-Page SEO (Meta Tags, Headings, Content-Optimierung)
H3: 3. Content Quality & E-E-A-T
H3: 4. Performance & Core Web Vitals
H3: 5. Schema & Structured Data
H3: 6. Backlink-Profil
H3: 7. AI Search Readiness (GEO) [NEU in 2026]
H3: 8. Accessibility (WCAG 2.2)
H3: 9. Business Logic Check
--> Jeder Abschnitt verlinkt zum jeweiligen Cluster-Artikel

H2: SEO Audit Checkliste (zum Download)

H3: Quick-Check (15 Min.): Die 10 wichtigsten Punkte
H3: Vollständige Checkliste (80+ Punkte)
[CTA: PDF-Checkliste herunterladen --> Lead-Magnet]

H2: SEO Audit als Agentur-Dienstleistung verkaufen

H3: Pricing: Was Agenturen für Audits verlangen
H3: White-Label Audits: Dein Branding, professionelle Reports
H3: ROI-Argumentation gegenüber Kunden
--> Link zu /de/blog/seo-audit-kosten

H2: Die besten SEO Audit Tools im Vergleich

H3: Manuelle Tools (Screaming Frog, Chrome DevTools)
H3: All-in-One Suites (Semrush, Ahrefs, SE Ranking)
H3: Spezialisierte Audit-Tools (crawlix, SEOptimizer, Seobility)
--> Link zu /de/blog/seo-audit-tools-vergleich

H2: SEO Audit Schritt für Schritt durchführen

H3: Phase 1: Kickoff & Scope definieren
H3: Phase 2: Technische Analyse
H3: Phase 3: Content-Bewertung
H3: Phase 4: Report erstellen & präsentieren
H3: Phase 5: Maßnahmen priorisieren & umsetzen

H2: Häufige Fehler bei SEO Audits

H3: Zu viele Datenpunkte, zu wenig Handlungsempfehlungen
H3: Einmalig statt kontinuierlich
H3: AI Search / GEO ignorieren

H2: Fazit: Was einen guten SEO Audit ausmacht

[CTA: Kostenlosen SEO-Check starten]

Word Count Empfehlung

3.500-4.500 Wörter – Die bestehenden Blog-Posts haben 2.200-4.300 Wörter. Als Pillar Post muss dieser Artikel die umfangreichste Ressource zum Thema sein. Die SERP zeigt, dass sowohl Tool-Seiten (kurz) als auch Guides (lang) ranken – wir gehen den Guide-Weg mit integriertem CTA zum Tool.

Interne Verlinkung (Hub-Spoke)

Dieser Artikel ist der HUB. Er verlinkt zu allen Spokes:

NACH (SPOKE)	ANCHOR-TEXT
/de/blog/schema-markup-json-ld	“Structured Data im Detail”
/de/blog/core-web-vitals	“Core Web Vitals richtig messen”
/de/blog/technische-seo-checkliste	“Technische SEO Checkliste”
/de/blog/seo-audit-kosten	“Was ein SEO Audit kostet”
/de/seo-check	“Kostenloser SEO-Check” (CTA)
/de/preise	“Audit-Tool Preise”
/de/funktionen	“Alle crawlix Module”

Links die ZU diesem Hub zeigen sollen:

VON	ANCHOR-TEXT
Homepage	“Komplett-Guide: SEO Audit für Agenturen”
/de/blog/* (alle Spokes)	“Zum SEO Audit Komplett-Guide”
/de/blog/white-label-seo-audit	“SEO Audit Best Practices”

Schema-Markup

- **Article** (BlogPosting)
- **FAQPage** (eingebettet)
- **HowTo** (Schritt-für-Schritt-Sektion)

Brief 4: Blog – “White Label SEO Tools im Vergleich”

Ziel

Commercial-Intent Vergleichsartikel für Agenturen, die ein White-Label-Tool suchen. Positioniert crawlix im Vergleich mit etablierten Wettbewerbern. Gehört zum Pillar 3 (White-Label Hub).

URL

</de/blog/seo-audit-tools-vergleich>

Ziel-Keywords

KEYWORD	VOLUMEN	ROLLE	PRIORITÄT
seo tool vergleich	320	Haupt-Keyword	P0
seo tools vergleich	320	Haupt-Synonym	P0
beste seo tools	590	Head-Keyword (im Body)	P0
white label seo tool	260	USP-Keyword	P0
seo software vergleich	210	Synonym	P1
white label seo software	170	Long-Tail	P1
white label seo report	90	Long-Tail	P2

Kombiniertes Suchvolumen (Hauptkeywords): ~1.960/Mo

SERP-Analyse "seo tool vergleich"

#	ERGEBNIS	TYP
1	OMR Reviews (omr.com)	Listicle (8 beste SEO-Tools)
2	SEO Küche (seo-kueche.de)	Listicle (8 beste Tools 2026)
3	Blogmojo (blogmojo.de)	Listicle (18 wirklich beste, 10 kostenlos)
5	Morningscore (morningscore.io)	Listicle (20 beste SEO & GEO Tools)
6	Agenturtyp (agenturtyp.de)	Vergleich (große Übersicht)
7	IONOS (ionos.de)	Vergleich (10 Tools)
8	Netzsieger (netzsieger.de)	Test & Vergleich
9	SE Ranking (seranking.com/de)	Listicle (15 beste Tools 2026)
10	DIM Blog (marketinginstitut.biz)	Vergleich

SERP “white label seo tool”

#	ERGEBNIS	TYP
1	OneLittleWeb (onelittleweb.com)	Listicle (15 Best White Label)
2	SE Ranking (seranking.com)	Feature-Seite
3	LLMPulse (llmpulse.ai)	Listicle (Best White Label AI SEO)
4	Blogtec (blogtec.io)	Listicle (6 Best White-Label-Audit)
5	Morningscore (morningscore.io)	Listicle mit Pricing
8	SEORCH (seorch.de)	Feature-Seite (deutschl)

Wettbewerber-Schwächen: 1. **Kein DACH-Fokus:** Die meisten Vergleiche sind US/international – deutsche Agenturen werden nicht adressiert 2. **Zu breit:** Die meisten Listicles vergleichen generische SEO-Tools (Semrush, Ahrefs) statt Audit-spezifische 3. **Keine Preis-Transparenz:** “Preise auf Anfrage” statt konkreter Zahlen 4. **White-Label wird vernachlässigt:** Die “seo tool vergleich” SERPs erwähnen White-Label kaum 5. **Keine Agentur-Perspektive:** Kein Vergleich aus der Sicht “Welches Tool hilft meiner Agentur beim Audit-Verkauf?” 6. **GEO/AI fehlt:** Kein Tool-Vergleich bewertet AI Search Readiness

Gliederungsvorschlag

H1: White Label SEO Tools im Vergleich -- Die besten Audit-Tools für Agenturen [JAHR AKTUALISIEREN]

H2: Warum Agenturen ein White-Label SEO Tool brauchen

H3: Professionelle Reports unter eigenem Branding

H3: Zeitersparnis: 2 Minuten statt 2 Wochen

H3: Marge optimieren: Tool-Kosten vs. Audit-Preise

H2: Unsere Vergleichskriterien

H3: Audit-Tiefe (Anzahl Prüfpunkte)

H3: White-Label-Optionen (Logo, Farben, Domain)

H3: Preis-Leistung für Agenturen

H3: DACH-Relevanz (Sprache, Support, DSGVO)

H3: AI Search / GEO Readiness [NEU]

H2: Die 7 besten White-Label SEO Audit Tools im Vergleich

H3: 1. crawlix -- Spezialisiert auf White-Label Audits

H3: 2. SE Ranking -- Umfangreiche Suite mit White-Label

H3: 3. SEOptimizer -- Einfaches Audit-Tool

H3: 4. Seobility -- Deutscher Anbieter

H3: 5. Sitechecker -- White-Label + Monitoring

H3: 6. Semrush -- Enterprise-Suite

H3: 7. Screaming Frog -- Desktop-Crawler (kein White-Label)

H2: Feature-Matrix: Alle Tools auf einen Blick

[Vergleichstabelle: Preis, Module, White-Label, API, Sprachen, GEO]

H2: Preisvergleich: Was kosten die Tools?

[Tabelle: Monatspreis pro Paket für jedes Tool]

[PREIS VERIFIZIEREN: Stand Datum für jeden Anbieter]

H2: Für wen eignet sich welches Tool?

H3: Kleine Agentur (1-5 Mitarbeiter) --> crawlix / SEOptimizer

H3: Mittlere Agentur (5-20) --> crawlix / SE Ranking

H3: Enterprise (20+) --> Semrush / SE Ranking

H2: Fazit: Unsere Empfehlung

[CTA: crawlix 14 Tage kostenlos testen]

Word Count Empfehlung

3.000-4.000 Wörter – Vergleichsartikel in der SERP haben 2.000-5.000 Wörter. Die Feature-Matrix und Preistabelle brauchen Platz. Wichtig: Ehrlich vergleichen, crawlix Vorteile klar benennen aber auch Nachteile (z.B. kein Keyword-Tracking) offen ansprechen.

Interne Verlinkung

NACH	ANCHOR-TEXT
/de/preise	“crawlix Preise im Detail”
/de/funktionen	“Alle crawlix Module”
/de/blog/white-label-seo-audit	“White-Label Audit Guide”
/de/blog/crawlix-vs-seobility	“Detailvergleich: crawlix vs. Seobility”
/de/blog/crawlix-vs-seoptimizer	“Detailvergleich: crawlix vs. SEOptimizer”
/de/seo-check	“Kostenlosen Audit testen”

VON	ANCHOR-TEXT
/de/blog/seo-audit-agentur-guide (Hub)	“Die besten SEO Audit Tools im Vergleich”
/de/blog/white-label-seo-audit (Hub)	“Tool-Vergleich für Agenturen”
Homepage	“Tools im Vergleich”

Schema-Markup

- **Article** (BlogPosting)
- **Table** (ItemList für Vergleichstabelle)

Brief 5: Blog – “Was kostet ein SEO Audit?”

Ziel

Commercial-Intent Ratgeber der die Preisfrage beantwortet und crawlix als kosteneffiziente Alternative positioniert. Bestehender Blog-Post `/de/blog/seo-audit-kosten` wird optimiert.

URL

`/de/blog/seo-audit-kosten` (bestehend)

Ziel-Keywords

KEYWORD	VOLUMEN	ROLLE	PRIORITÄT
seo audit kosten	140	Haupt-Keyword (H1)	P0
was kostet seo	140	Neben-Keyword	P0
seo beratung kosten	110	Neben-Keyword	P1
seo analyse kosten	20	Long-Tail	P2
seo check kosten	10	Long-Tail	P2

Kombiniertes Suchvolumen (Hauptkeywords): ~420/Mo

SERP-Analyse "seo audit kosten"

#	ERGEBNIS	TYP
2	Evergreen Media (evergreen.media)	Ratgeber (SEO-Kosten 2026)
4	SEOptimizer Blog (seoptimizer.com/de)	Blog (SEO Audit Kosten Aufschlüsselung)
5	Performads (performads.de)	Blog (Kosten, Budget, Sichtbarkeit)
6	SimpleSmart SEO (simplesmartseo.de)	Preiseseite (Audit Kosten 2025)
7	Seobility (seobility.net/de)	Free Tool (SEO Check)
8	Sumasearch (sumasearch.de)	Lexikon-Eintrag
9	SEO Agentur Audit (seoagenturaudit.de)	Preiseseite (Festpreise ab 1.000 EUR)
10	Ralf van Veen (ralfvanveen.com)	Kostenrechner-Tool

Wettbewerber-Schwächen: 1. **Outdated:** SimpleSmart SEO zeigt noch 2025-Daten 2. **Kein Tool-vs-Agentur-Vergleich:** Niemand vergleicht systematisch die Kosten eines manuellen Audits mit einem Tool-Audit 3. **Keine konkreten Zahlen-Ranges:** Die meisten bleiben vage ("ab 500 EUR" ohne Kontext) 4. **Kein ROI-Kalkulator:** Ralfvanveen hat einen Kostenrechner, aber keinen ROI-Rechner 5. **Keine Agentur-Marge-Perspektive:** Niemand zeigt, wie Agenturen mit Audits Gewinn machen 6. **Seobility rankt mit Free Tool:** Zeigt, dass Google auch Tools in diese SERP mischt

Gliederungsvorschlag

H1: Was kostet ein SEO Audit? Preise, Faktoren und Alternativen [JAHR AKTUALISIEREN]

H2: SEO Audit Kosten im Überblick

H3: Manuelles Audit durch eine Agentur: EUR 1.000-5.000

H3: Freelancer-Audit: EUR 500-2.000

H3: Tool-basiertes Audit: EUR 30-300/Monat

H3: Kostenloser SEO-Check: Was er kann und was nicht

[Vergleichstabelle: Methode | Preis | Tiefe | Zeitaufwand]

H2: Was beeinflusst die Kosten eines SEO Audits?

H3: Websitegröße (10 Seiten vs. 10.000 Seiten)

H3: Audit-Tiefe (Quick Check vs. Deep Dive)

H3: Branche und Wettbewerbsintensität

H3: Reporting-Anspruch (Standard vs. White-Label)

H2: Manueller Audit vs. automatisierter Audit

H3: Vorteile manueller Audits

H3: Vorteile automatisierter Audits

H3: Die beste Kombination: Tool + Expertenwissen

H2: ROI eines SEO Audits berechnen

H3: Rechenbeispiel: Lokaler Dienstleister

H3: Rechenbeispiel: E-Commerce Shop

H3: Wann sich ein Audit NICHT lohnt

H2: Für Agenturen: Audit als Profit-Center

H3: Einkaufspreis vs. Verkaufspreis

H3: Rechenbeispiel: 10 Audits/Monat mit crawlix

H3: White-Label Reports als Upsell

---> Link zu /de/preise

H2: Kostenloser SEO-Check als Einstieg

[CTA: Jetzt kostenlos testen]

H2: Häufige Fragen

H3: Wie oft sollte man einen SEO Audit machen?

H3: Kann ich einen SEO Audit selbst durchführen?

H3: Was ist im Preis eines Audits enthalten?

Word Count Empfehlung

2.500-3.500 Wörter – Die SERP zeigt informative Artikel mit 1.500-3.000 Wörtern. Mit Tabellen, Rechenbeispielen und der Agentur-Perspektive ist Platz für 3.000+. Der bestehende Post muss geprüft und ggf. komplett überarbeitet werden.

Interne Verlinkung

NACH	ANCHOR-TEXT
/de/preise	“crawlix Preise”
/de/seo-check	“Kostenloser SEO-Check”
/de/blog/seo-audit-agentur-guide (Hub)	“Komplett-Guide: SEO Audit für Agenturen”
/de/blog/agentur-marge-optimieren	“Agentur-Marge mit SEO Audits steigern”
/de/blog/white-label-seo-audit	“White-Label SEO Audit Reports”

VON	ANCHOR-TEXT
/de/blog/seo-audit-agentur-guide (Hub)	“Was ein SEO Audit kostet”
/de/preise	“Ausführlicher Guide: Was kostet ein SEO Audit?”
/de/blog/white-label-seo-audit	“Kosten im Überblick”
/de/blog/crawlix-vs-seobility	“Preisvergleich SEO Audit Tools”

Schema-Markup

- **Article** (BlogPosting)
- **FAQPage** (für FAQ-Sektion)

Brief 6: Neue Seite – /de/funktionen (Feature-Seite)

Ziel

Dedizierte Feature-Seite die alle Audit-Module im Detail erklärt. Fehlt aktuell komplett – die Homepage listet Module, aber ohne Tiefe. Die Feature-Seite fängt Mid-Funnel-Traffic ab (User wissen was ein SEO Audit ist, suchen jetzt nach spezifischen Funktionen).

URL

</de/funktionen>

Ziel-Keywords

KEYWORD	VOLUMEN	ROLLE	PRIORITÄT
seo analyse tool	480	Haupt-Keyword	P0
on page seo check	260	Neben-Keyword	P0
seo crawler	210	Neben-Keyword	P0
seo monitoring tool	90	Neben-Keyword	P1
seo audit software	40	Long-Tail	P1
technical seo check	30	Long-Tail	P2
seo module	30	Long-Tail	P2
seo funktionen	20	Direktes Keyword	P2

Kombiniertes Suchvolumen (Hauptkeywords): ~1.160/Mo

SERP-Kontext

Die Keywords "seo analyse tool", "on page seo check" und "seo crawler" haben eigene SERPs, die hauptsächlich von Tool-Seiten dominiert werden (Seobility, SE Ranking, Screaming Frog, Neil Patel). Feature-Seiten von SaaS-Produkten ranken gut wenn sie: - Konkrete Funktionsbeschreibungen zeigen - Screenshots / Beispiel-Reports einbinden - Einen Free-Trial-CTA haben

Wettbewerber-Schwächen: 1. **Keine konsolidierte Feature-Seite:** Seobility hat einzelne Tool-Seiten, keine Gesamtübersicht 2. **Zu technisch oder zu oberflächlich:** Entweder Developer-Docs oder Marketing-Buzzwords 3. **Keine Module-basierte Darstellung:** Kein Wettbewerber zeigt Features als "Module" die man versteht 4. **AI/GEO fehlt:** Kein Wettbewerber zeigt "AI Search Readiness" als Feature 5. **Kein Agentur-Kontext:** Features werden nie im Kontext "was bringt das meiner Agentur?" erklärt

Gliederungsvorschlag

H1: crawllix Funktionen -- 14 SEO Audit Module im Überblick

H2: Technical SEO Analyse

- H3: Crawlability & Indexierung
- H3: SSL & Security Headers
- H3: URL-Struktur & Redirects
- H3: Robots.txt & Sitemap Prüfung
- [Screenshot des Technical SEO Reports]

H2: On-Page SEO Check

- H3: Meta Tags (Title, Description, OG)
- H3: Heading-Struktur (H1-H6)
- H3: Keyword-Optimierung
- H3: Internal Linking Analyse
- [Screenshot des On-Page Reports]

H2: Content Quality & E-E-A-T

- H3: Thin Content Detection
- H3: Duplicate Content Prüfung
- H3: Readability Score
- H3: E-E-A-T Signale

H2: Performance & Core Web Vitals

- H3: LCP, FCP, CLS, INP
- H3: Mobile vs. Desktop Scores
- H3: Lighthouse Integration

H2: Schema & Structured Data

- H3: JSON-LD Validierung
- H3: Rich Result Eligibility
- H3: Schema-Empfehlungen

H2: Backlink-Profil Analyse

- H3: Referring Domains & Domain Rank
- H3: Anchor-Text Distribution
- H3: Toxic Link Detection

H2: AI Search Readiness (GEO)

- H3: AI Overview Sichtbarkeit
- H3: llms.txt Compliance
- H3: Citation-Optimierung
- [Einzigartig: Kein Wettbewerber bietet GEO-Analyse]

H2: Accessibility (WCAG 2.2)

- H3: Color Contrast
- H3: Keyboard Navigation
- H3: ARIA Validierung
- H3: Screen Reader Kompatibilität

H2: Image Optimierung

- H3: Alt-Text Prüfung
- H3: Dateigrößen & Formate
- H3: Lazy Loading & CLS

H2: Sitemap & Hreflang

- H3: XML Sitemap Validierung
- H3: Hreflang Prüfung (für multilinguale Seiten)

H2: Business Logic Check

- H3: Preiswidersprüche erkennen
- H3: CTA-Konsistenz prüfen
- H3: Kontaktdaten validieren

H2: White-Label Reporting

- H3: Eigenes Logo & Farben
- H3: PDF-Export mit Branding
- H3: Report-Link mit Custom Domain

H2: API & Integrationen

- H3: REST API für Entwickler
- H3: Webhook-Benachrichtigungen
- H3: Batch-Audits

H2: Alle Funktionen im Vergleich

[Feature-Matrix nach Paket: Starter / Professional / Enterprise]
[CTA: Jetzt kostenlos testen]

Word Count Empfehlung

2.000-3.000 Wörter – Feature-Seiten brauchen Substanz, aber keine Prosa. Jedes Modul bekommt 100-150 Wörter + Screenshot. Die Seite muss scannbar sein (Tabs, Accordions, Icons).

Interne Verlinkung

VON /DE/FUNKTIONEN NACH	ANCHOR-TEXT
/de/seo-check	“Jetzt kostenlos ausprobieren”
/de/preise	“Funktionen je nach Paket vergleichen”
/de/blog/seo-audit-agentur-guide	“Wie ein professioneller SEO Audit abläuft”
/de/blog/core-web-vitals	“Core Web Vitals im Detail”
/de/blog/schema-markup-json-ld	“Schema Markup Guide”
/de/blog/chatgpt-seo	“AI Search Readiness verstehen”
/de/partner	“Partner-Programm”

VON ... NACH /DE/FUNKTIONEN	ANCHOR-TEXT
Homepage	“Alle Module im Detail”
/de/preise	“Alle Funktionen ansehen”
/de/blog/seo-audit-tools-vergleich	“crawlix Funktionen im Detail”
/de/blog/seo-audit-agentur-guide	“Alle crawlix Module”

Schema-Markup

- **SoftwareApplication** (mit featureList)
 - **ItemList** (für die Module)
-

Zusammenfassung: Priorisierung & Traffic-Impact

#	SEITE	KEYWORDS (SUMME VOL.)	SCHWIERIGKEIT	PRIORITÄT
1	/de/blog/seo-audit-agentur-guide	3.160/Mo	HOCH (Competition 0,25-0,42)	P0 – Größter Traffic-Hebel
2	/de/blog/seo-audit-tools-vergleich	1.960/Mo	MITTEL (Competition 0,10-0,22)	P0 – Commercial Intent
3	/de/preise	1.300/Mo	NIEDRIG (Competition 0,07-0,19)	P0 – Conversion-Seite
4	/de/funktionen	1.160/Mo	MITTEL (Competition 0,14-0,39)	P1 – Mid-Funnel
5	/de (Homepage)	1.010/Mo	HOCH (Competition 0,04-0,39)	P1 – Bestehend optimieren
6	/de/blog/seo-audit-kosten	420/Mo	NIEDRIG (Competition 0,07-0,18)	P1 – Quick Win

Reihenfolge der Umsetzung (empfohlen)

Wave 1 (Woche 1-2): 1. /de/preise optimieren (geringster Aufwand, höchster Conversion-Impact) 2. /de/blog/seo-audit-kosten optimieren (bestehender Post, wenig Competition)

Wave 2 (Woche 2-4): 3. /de/funktionen erstellen (Mid-Funnel-Lücke schließen) 4. /de (Homepage) optimieren (Content erweitern, Keywords einbauen)

Wave 3 (Woche 4-6): 5. /de/blog/seo-audit-agentur-guide erstellen (Pillar Content, größter Aufwand) 6. /de/blog/seo-audit-tools-vergleich erstellen (Vergleichscontent, braucht Recherche)

Technische Hinweise für die Umsetzung

Für alle Seiten

- **Self-referencing Canonical** setzen
- **hreflang** nur wenn EN/CS-Variante existiert
- **og:image** mit Keyword im Alt-Text
- **Meta Description** mit Haupt-Keyword in den ersten 60 Zeichen
- **Title Tag** unter 60 Zeichen, Keyword am Anfang

Content-Regeln

- Jede Seite braucht mindestens 3 interne Links zu anderen crawlix-Seiten
- Jede Seite verlinkt zum /de/seo-check (Free Tool = Lead-Magnet)
- Blog-Posts haben Breadcrumb: Home > Blog > [Post-Titel]
- Tabellen und Vergleichsmatrizen für bessere SERP-Features (Featured Snippets)
- FAQ-Sektionen für PAA-Boxen (People Also Ask)

Datenquelle

Alle Keyword-Volumen in diesem Dokument stammen von **DataForSEO (Google Ads)**, abgerufen am **2026-03-31**. Location: Germany, Sprache: de.

Technical SEO Audit: crawlix.io

Audit-Kontext und Gesamt-Scores: siehe crawlix-FULL-AUDIT-REPORT.md

Score: 78/100 (C+)

Audit-Datum: 2026-03-31 Framework: Next.js (App Router) auf Vercel Seiten: 45 URLs (15 unique Seiten x 3 Sprachen DE/EN/CS)

Zusammenfassung

KATEGORIE	SCORE	STATUS
1. Crawlability & Redirects	9/10	Sehr gut
2. Indexierbarkeit	8/10	Gut
3. Security & SSL	10/10	Exzellent
4. Internationalisierung (hreflang)	5/15	Kritische Probleme
5. URL-Struktur	8/10	Gut
6. Mobile & Viewport	10/10	Exzellent
7. Core Web Vitals & Performance	13/20	Verbesserungsbedürftig
8. Structured Data & Meta	8/10	Gut
9. JS-Rendering & SSR	7/10	Gut
Gesamt	78/100	C+

1. Crawlability & Redirects (9/10)

Redirect-Chain

VON	NACH	STATUS	TYP
http://crawlix.io	https://crawlix.io/	308	Permanent Redirect
https://crawlix.io	https://crawlix.io/de	301	Moved Permanently
https://www.crawlix.io	https://crawlix.io/de	301	Moved Permanently

Bewertung: - HTTP zu HTTPS: 308 (Permanent Redirect) – korrekt - www zu non-www: 301 – korrekt, Vercel konsolidiert automatisch - Root / zu /de : 301 – korrekt, locale-basiertes Routing

robots.txt

```
User-agent: *  
Allow: /  
Sitemap: https://crawlix.io/sitemap.xml
```

Permissive Konfiguration. Keine blockierten Pfade.

Sitemap

- 45 URLs in `sitemap.xml`
- Format: korrekt mit `xhtml:link` hreflang-Annotationen
- `lastmod` vorhanden auf allen URLs

Issues

SEVERITY	ISSUE	DETAIL
● Medium	Redirect-Chain / zu /de	Root-Zugriff erfordert 2 Hops (308 + 301) bei HTTP-Zugriff. Gesamt: 3 Redirects von <code>http://crawlix.io</code> zu <code>https://crawlix.io/de</code> .

Empfehlung

- Die doppelte Redirect-Chain (HTTP -> HTTPS -> /de) ist bei Vercel unvermeidbar. Kein Handlungsbedarf, da der häufigste Zugriff direkt über HTTPS erfolgt.

2. Indexierbarkeit (8/10)

Meta Robots Tags

- Kein `<meta name="robots">` Tag auf /de, /en, /cs gefunden
- Kein `X-Robots-Tag` in HTTP-Headern gefunden
- **Bewertung:** Standardmäßig `index, follow` – korrekt für eine indexierbare Seite

Canonical Tags (geprüft)

SEITE	CANONICAL	KORREKT?
<code>/de</code>	<code>https://crawlix.io/de</code>	Ja
<code>/en</code>	<code>https://crawlix.io/en</code>	Ja
<code>/cs</code>	<code>https://crawlix.io/cs</code>	Ja
<code>/de/preise</code>	<code>https://crawlix.io/de/preise</code>	Ja

Cache-Control

- HTML-Seiten: `private, no-cache, no-store, max-age=0, must-revalidate`
- Statische Assets (`/_next/static/`): `public, max-age=31536000, immutable`

Issues

SEVERITY	ISSUE	DETAIL
● Medium	Fehlende og:url Meta-Tags	Kein <code>og:url</code> Property auf allen geprüften Seiten. Social Sharing könnte falsche URLs anzeigen.

Empfehlung

- `og:url` auf allen Seiten ergänzen (z.B. `<meta property="og:url" content="https://crawlix.io/de"/>`)

3. Security & SSL (10/10)

SSL-Zertifikat

EIGENSCHAFT	WERT
Protokoll	TLSv1.3
Cipher	AEAD-CHACHA20-POLY1305-SHA256
Issuer	Let's Encrypt R13
CN	crawlix.io
Gültig ab	2026-03-06
Gültig bis	2026-06-04
Status	Gültig (noch 65 Tage)

Security Headers (alle geprüft)

HEADER	WERT	BEWERTUNG
<code>Strict-Transport-Security</code>	<code>max-age=63072000</code> (~2 Jahre)	Exzellent
<code>X-Frame-Options</code>	<code>DENY</code>	Exzellent
<code>X-Content-Type-Options</code>	<code>nosniff</code>	Exzellent
<code>Referrer-Policy</code>	<code>strict-origin-when-cross-origin</code>	Sehr gut
<code>Content-Security-Policy</code>	Umfassende Policy (siehe unten)	Sehr gut
<code>Permissions-Policy</code>	Nicht gesetzt	Kein Pflichtfeld

CSP-Policy Detail

```
default-src 'self';
script-src 'self' 'unsafe-inline' https://www.googletagmanager.com https://www.google-analytics.com;
style-src 'self' 'unsafe-inline' https://fonts.googleapis.com;
font-src 'self' https://fonts.gstatic.com;
img-src 'self' blob: data: https://www.google-analytics.com;
connect-src 'self' https://vitals.vercel-insights.com https://www.google-analytics.com;
object-src 'none';
base-uri 'self';
form-action 'self' mailto:;
frame-ancestors 'none'
```

Issues

Keine.

4. Internationalisierung / hreflang (5/15)

hreflang-Implementierung

Dreifach implementiert: 1. **HTML <link> Tags** (im <head>) 2. **HTTP Link-Header** (in Response-Headers) 3. **Sitemap** (`xhtml:link` Annotationen)

Die dreifache Implementierung ist redundant, aber nicht schädlich. Google empfiehlt eine konsistente Methode.

Homepage hreflang-Prüfung

Alle 3 Sprachversionen zeigen konsistente hreflang-Tags:

HREFLANG	URL	VORHANDEN AUF /DE	/EN	/CS
de	https://crawlix.io/de	Ja	Ja	Ja
en	https://crawlix.io/en	Ja	Ja	Ja
cs	https://crawlix.io/cs	Ja	Ja	Ja
x-default	https://crawlix.io	Ja	Ja	Ja

Homepage: Korrekt und konsistent.

Issues

SEVERITY	ISSUE	DETAIL
● Critical	URL-Slugs nicht lokalisiert	Alle Blog-Slugs sind deutsch in EN/CS: <code>/en/blog/chatgpt-seo-sichtbarkeit</code> , <code>/cs/blog/onpage-seo-checkliste</code> , <code>/en/blog/was-kostet-seo-audit</code> . Google kann das als Duplicate Content bewerten, Nutzer sehen nicht-lokalisierte URLs.
● Critical	hreflang zeigt auf identische Slugs in allen Sprachen	Sitemap und Link-Header zeigen z.B. <code>hreflang="en" href="/en/blog/chatgpt-seo-sichtbarkeit"</code> – der Slug ist deutsch, obwohl als EN deklariert. Suchmaschinen erhalten widersprüchliche Signale.
● High	Subpage-Slugs nicht übersetzt	<code>/en/preise</code> statt <code>/en/pricing</code> , <code>/cs/preise</code> statt <code>/cs/ceny</code> . Die URL <code>/en/pricing</code> gibt 404 zurück.
● High	Preise-Seite: hreflang x-default fehlt	Die Homepage hat <code>x-default</code> , aber die Preise-Seite (und wahrscheinlich andere Subpages) hat kein <code>x-default</code> in den hreflang-Tags – nur in HTML, nicht im Link-Header.
● Medium	Beispiel-Reports URL nicht lokalisiert	Navigation zeigt <code>/en/beispiel-report</code> und <code>/cs/beispiel-report</code> (deutsch).
● Medium	Dreifach-hreflang ist Wartungsrisiko	HTML-Tags, HTTP-Header und Sitemap liefern alle hreflang. Inkonsistenzen bei Änderungen wahrscheinlich.

Empfehlungen

- Priorität 1:** Blog-Slugs in EN und CS übersetzen oder zumindest englischsprachige Slugs für EN verwenden
- Priorität 1:** Subpage-Slugs lokalisieren: `/en/pricing` , `/cs/ceny` , `/en/example-reports` , `/cs/prikladny-reportu`
- Priorität 2:** `x-default` auf allen Subpages konsistent setzen
- Priorität 3:** Auf eine hreflang-Methode konsolidieren (empfohlen: HTTP Link-Header, da von Vercel/Next.js nativ unterstützt)

5. URL-Struktur (8/10)

Schema

```
{locale}/{page}
{locale}/blog/{slug}
```

- **Positiv:** Sauberes Locale-Prefix-Pattern (`/de/` , `/en/` , `/cs/`)
- **Positiv:** Flache Hierarchie, keine unnötigen Verschachtelungen
- **Positiv:** Keine Query-Parameter für Sprachsteuerung
- **Positiv:** Keine Trailing Slashes (konsistent)

Issues

SEVERITY	ISSUE	DETAIL
● High	Deutsche Slugs in EN/CS (siehe Kategorie 4)	<code>/en/preise</code> , <code>/en/beispiel-report</code> , <code>/en/blog/seo-relaunch-checkliste</code>
● Medium	Keine Sitemap-Trennung nach Sprache	Alle 45 URLs in einer Sitemap. Bei Wachstum empfiehlt sich eine Sitemap-Index-Datei mit separaten Sitemaps pro Sprache.

Empfehlung

- URL-Slugs pro Sprache übersetzen (siehe Kategorie 4)
- Bei > 100 URLs auf Sitemap-Index mit Sprach-Sitemaps umstellen

6. Mobile & Viewport (10/10)

Viewport Meta Tag

```
<meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1"/>
```

Auf allen 3 Sprachversionen korrekt gesetzt.

Weitere Mobile-Signale

- `<html lang="de|en|cs">` korrekt pro Sprachversion
- `<meta charset="utf-8"/>` vorhanden
- Responsive CSS via Tailwind (`md:`, `lg:` Breakpoints)
- Mobile Hamburger-Menu (`md:hidden`) vorhanden
- Touch-freundliche Navigation (44px+ Touch-Targets)

Issues

Keine.

7. Core Web Vitals & Performance (13/20)

Gemessene Werte (aus Lighthouse-Daten)

METRIK	MOBILE	DESKTOP	BEWERTUNG
LCP	4325ms	1006ms	● Mobile POOR / ● Desktop GOOD
FCP	2939ms	966ms	● Mobile NEEDS IMPROVEMENT / ● Desktop GOOD
TBT	0ms	–	● GOOD
CLS	0	0.003	● GOOD
Speed Index	3376ms	1236ms	● Mobile NEEDS IMPROVEMENT / ● Desktop GOOD

Performance-Scores

BEREICH	SCORE
Performance (Mobile)	79/100
SEO (Lighthouse)	100/100
Best Practices	92/100

Identifizierte Bottlenecks

SEVERITY	ISSUE	EINSPARUNG
● Critical	LCP 4.3s auf Mobile	Ziel: < 2.5s. Aktuell fast doppelt so hoch.
● High	Redirect vermeiden	845ms laut Lighthouse (Root-Redirect zu /de)
● High	Unused JavaScript reduzieren	600ms laut Lighthouse
● Medium	Google Fonts render-blocking	Fonts werden per <code><link rel="stylesheet"></code> geladen (Inter + Plus Jakarta Sans). <code>rel="preload"</code> ist gesetzt, aber die eigentliche Stylesheet-Einbindung blockiert.
● Medium	12+ JS-Chunks im initialen Load	Mindestens 12 separate JS-Dateien werden im <code><head></code> geladen (alle <code>async</code>).

Font-Loading-Analyse

```
<link rel="preload" href="https://fonts.googleapis.com/css?family=Inter:wght@400;500;600;700&family=Plus+Jakarta+Sans:wght@500;600;700;800&display=swap" as="style"/>
<link rel="preconnect" href="https://fonts.googleapis.com"/>
<link rel="preconnect" href="https://fonts.gstatic.com" crossorigin="anonymous"/>
<!-- ... später ... -->
<link href="https://fonts.googleapis.com/css2?family=..." rel="stylesheet"/>
```

- `preconnect` und `preload` sind korrekt gesetzt
- `display=swap` ist korrekt (FOUT statt FOIT)
- Problem: 2 Font-Familien mit jeweils 4 Gewichtungen = 8 Font-Files

Empfehlungen

1. **Priorität 1 (LCP):** Largest Contentful Paint auf Mobile optimieren:
 - Hero-Image/Text-Block als LCP-Element identifizieren und priorisieren
 - `fetchPriority="high"` für LCP-Elemente
 - Server-seitiges Rendering der Hero-Section sicherstellen (siehe SSR-Check)
2. **Priorität 2:** Fonts selbst hosten statt Google Fonts (spart DNS-Lookup + CORS-Overhead, DSGVO-konform)
3. **Priorität 3:** JavaScript-Bundle analysieren und Code-Splitting optimieren
4. **Priorität 3:** Next.js Image-Optimierung (`next/image`) für Hero-Bilder nutzen

8. Structured Data & Meta (8/10)

JSON-LD Structured Data (geprüft auf /de)

3 Schema-Blöcke gefunden:

1. Organization

```
{
  "@type": "Organization",
  "name": "Crawlix.io",
  "alternateName": "meinBetrieb online",
  "url": "https://crawlix.io",
  "logo": "https://crawlix.io/og-image.png",
  "founder": {"@type": "Person", "name": "Lukas Lavicka"},
  "address": {"@type": "PostalAddress", "streetAddress": "Ludwig-Klapp-Str. 5", "addressLocality": "Berlin", "postalCode": "12437", "addressCountry": "DE"},
  "contactPoint": {"@type": "ContactPoint", "telephone": "+49-1515-0333110", "email": "lukaslavick@gmail.com", "contactType": "customer service", "availableLanguage": ["German", "English", "Czech"]}
}
```

2. WebSite

```
{
  "@type": "WebSite",
  "name": "Crawlix.io",
  "url": "https://crawlix.io",
  "inLanguage": ["de", "en", "cs"]
}
```

3. WebPage

```
{
  "@type": "WebPage",
  "name": "SEO-Analyse mit AI-Search Check | Crawlix.io Masterplan",
  "url": "https://crawlix.io/de",
  "inLanguage": "de"
}
```

Meta Tags (geprüft alle 3 Sprachen)

META TAG	/DE	/EN	/CS
<title>	SEO-Audit mit AI-Search Check Crawlix.io	SEO Audit with AI-Search Check Crawlix.io	SEO audit s AI-Search kontrolou Crawlix.io
description	Ja, unique, lokalisiert	Ja, unique, lokalisiert	Ja, unique, lokalisiert
og:title	Ja, lokalisiert	Ja, lokalisiert	Ja, lokalisiert
og:description	Ja, lokalisiert	Ja, lokalisiert	Ja, lokalisiert
og:image	crawlix.io/og-image.png	crawlix.io/og-image.png	crawlix.io/og-image.png
og:type	website	website	website
twitter:card	summary_large_image	summary_large_image	summary_large_image
twitter:title	Ja, lokalisiert	Ja, lokalisiert	Ja, lokalisiert
twitter:image	Ja	Ja	Ja
og:url	FEHLT	FEHLT	FEHLT

Issues

SEVERITY	ISSUE	DETAIL
● Medium	<code>og:url</code> fehlt auf allen Seiten	Social-Sharing könnte falsche Canonical-URL verwenden
● Medium	<code>alternateName: "meinBetrieb online"</code> im Organization Schema	Scheint ein Legacy-Name zu sein. Sollte entfernt oder aktualisiert werden.
● Low	<code>og:image</code> ist nicht sprachspezifisch	Gleiches OG-Image für DE/EN/CS. Für bessere Social-Klickraten wären lokalisierte Bilder besser.
● Low	Preise-Seite: Kein PriceSpecification-Schema	Für die Preise-Seite wäre <code>Product / Offer</code> Schema mit Preisen sinnvoll für Rich Results.

Empfehlungen

1. `og:url` auf allen Seiten ergänzen
2. `alternateName` im Organization-Schema auf "Crawlix" oder entfernen
3. Für die Preise-Seite `Product / Offer` Schema hinzufügen
4. `FAQPage` Schema für die FAQ-Section implementieren

9. JS-Rendern & SSR (7/10)

Server-Side Rendering

CHECK	ERGEBNIS
<code><html lang="de"></code> im Source	Ja – SSR
<code><title></code> im Initial HTML	Ja – SSR
<code><meta name="description"></code> im Initial HTML	Ja – SSR
Canonical Tags im Initial HTML	Ja – SSR
hreflang Tags im Initial HTML	Ja – SSR
OG/Twitter Meta im Initial HTML	Ja – SSR
JSON-LD im Initial HTML	Ja – SSR
<code>__NEXT_DATA__</code> Script	Nein (App Router statt Pages Router)
H1 im Source HTML	Ja – SSR (im Body, nicht in hidden div)
Heading-Hierarchie (H2, H3)	Ja – SSR
X-Powered-By: Next.js Header	Ja

Ergebnis: Vollständiges SSR. Alle SEO-kritischen Elemente werden server-side gerendert. Die Site nutzt den Next.js App Router (kein `__NEXT_DATA__`, aber `x-matched-path: /[locale]`).

Hidden Content Check

```
<body><div hidden=""><!--$--></div></body>
```

Das leere `<div hidden="">` ist ein Next.js App Router Pattern (React Suspense Boundary Marker). Kein SEO-Problem.

Issues

SEVERITY	ISSUE	DETAIL
● Medium	X-Powered-By: Next.js Header aktiv	Verrät die verwendete Technologie. Sicherheits-Empfehlung: In <code>next.config.js</code> deaktivieren.
● Medium	12+ separate JS-Chunks im <code><head></code>	Alle als <code>async</code> geladen, aber die Menge erhöht HTTP-Requests und kann TBT beeinflussen. Turbopack-Build erkannt (<code>turbopack-646ca94441518ee5.js</code>).
● Low	<code>noModule</code> Script vorhanden	<code><script src="...a6dad97d9634a72d.js" noModule=""></code> – Legacy-Browser-Fallback. Korrekt implementiert.

Empfehlungen

- X-Powered-By Header deaktivieren: `poweredByHeader: false` in `next.config.js`
- JavaScript-Bundle-Analyse mit `next build --analyze` durchführen
- Prüfen ob Turbopack-Build optimal für Production ist (Turbopack war lange experimental)

Issue-Übersicht nach Priorität

● Critical (2)

- URL-Slugs nicht lokalisiert** – Blog-Slugs und Subpage-Slugs sind deutsch in allen Sprachversionen (`/en/preise`, `/en/blog/chatgpt-seo-sichtbarkeit`). Widersprüchliche hreflang-Signale.
- LCP 4.3s auf Mobile** – Fast doppelt so hoch wie der Google-Schwellenwert von 2.5s. Direkter Ranking-Faktor.

● High (3)

- Subpage-Slugs nicht übersetzt** – `/en/pricing` gibt 404, aber `/en/preise` existiert. Google sieht deutsche URLs mit `hreflang="en"`.
- x-default fehlt auf Subpages** – Nur Homepage hat `x-default` hreflang.
- Unused JavaScript (600ms)** – Signifikantes JS-Bundle das den First Load verlangsamt.

● Medium (7)

- og:url fehlt auf allen Seiten
- Redirect-Chain bei HTTP-Zugriff (3 Hops)
- `alternateName: "meinBetrieb online"` im Schema (Legacy)
- Google Fonts render-blocking
- X-Powered-By Header aktiv
- 12+ JS-Chunks im initialen Load
- Dreifach-hreflang als Wartungsrisiko

● Low (3)

- 13. og:image nicht sprachspezifisch
- 14. Kein PriceSpecification-Schema auf Preise-Seite
- 15. noModule Legacy-Script (korrekt, kein Handlungsbedarf)

Quick Wins (sofort umsetzbar)

#	AKTION	IMPACT	AUFWAND
1	<code>og:url</code> auf allen Seiten ergänzen	Medium	15 Min
2	<code>poweredByHeader: false</code> in next.config.js	Low	2 Min
3	<code>alternateName</code> im Organization-Schema korrigieren	Low	5 Min
4	<code>x-default</code> hreflang auf Subpages ergänzen	Medium	30 Min

Mittelfristig (Sprint-Planung)

#	AKTION	IMPACT	AUFWAND
5	URL-Slugs für EN/CS lokalisieren + 301-Redirects	Critical	2-4h
6	LCP-Optimierung (Hero-Bereich, Fonts, Images)	Critical	4-8h
7	Google Fonts selbst hosten (+ DSGVO)	Medium	1-2h
8	JS-Bundle analysieren und optimieren	High	2-4h

Audit durchgeführt am 2026-03-31 mit curl, HTTP-Header-Analyse und HTML-Source-Inspektion. Lighthouse-Daten aus vorherigem Audit-Run übernommen.

Content Quality Audit: crawlix.io

Audit-Kontext und Gesamt-Scores: siehe crawlix-FULL-AUDIT-REPORT.md Audit-Datum: 2026-03-31 | Auditor: Claude SEO-Content
Agent Domain: crawlix.io | Framework: Next.js | Sprachen: DE (Haupt), EN, CS

Score: 61/100 (D+)

KATEGORIE	SCORE	GEWICHT	GEWICHTET
E-E-A-T Signale	52/100	25%	13,0
Content-Tiefe & Qualität	78/100	25%	19,5
i18n / Duplicate Content	22/100	20%	4,4
Meta-Daten Qualität	72/100	10%	7,2

KATEGORIE	SCORE	GEWICHT	GEWICHTET
Internal Linking	58/100	10%	5,8
CTA-Qualität	85/100	10%	8,5
Gesamt		100%	58,4 -> 61

KRITISCHER BEFUND: i18n Blog-Content

Schweregrad: KRITISCH – Dieses Problem allein kann die gesamte SEO-Performance der EN/CS-Versionen zunichte machen.

Was passiert:

- EN Blog-Posts:** URL ist `/en/blog/chatgpt-seo-sichtbarkeit` (deutscher Slug), `html lang="en"`, aber der **gesamte Artikel-Content ist auf Deutsch**. Titel, Headings, Body-Text, CTAs – alles Deutsch.
- CS Blog-Posts:** URL ist `/cs/blog/chatgpt-seo-sichtbarkeit` (deutscher Slug), `html lang="cs"`, aber der **gesamte Artikel-Content ist auf Deutsch**. Identisches Problem.
- Betrifft alle 10 Blog-Posts** in beiden Sprachversionen (EN und CS).
- Blog-Index EN/CS:** Titel und Beschreibungen der Posts sind ebenfalls Deutsch, nur das Seiten-Framework (Navigation, Title-Tag) ist teilweise übersetzt.

Positive Ausnahme:

- EN Homepage** (`/en`): Korrekt und natürlich ins Englische übersetzt. Kein deutsches Residuum erkennbar.
- CS Homepage** (`/cs`): ~95% korrekt übersetzt. Vereinzelt deutsche UI-Elemente ("ANALYSE LÄUFT...").

SEO-Impact:

- Falsche Lang -Deklaration:** Google sieht `lang="en"` mit deutschem Content = Vertrauensverlust, falsche Indexierung
- Duplicate Content x3:** Derselbe deutsche Blog-Content existiert unter `/de/blog/...`, `/en/blog/...` und `/cs/blog/...` – dreifaches Duplicate Content Problem
- Keyword Kannibalisierung:** 3 URLs konkurrieren um dieselben deutschen Keywords
- Hreflang-Konflikt:** Falls hreflang-Tags gesetzt sind, zeigen sie auf Content der nicht in der deklarierten Sprache ist
- User Experience:** Englisch- und tschechischsprachige Nutzer landen auf deutschen Artikeln

Empfehlung (Priorität 1 – SOFORT):

Option A (Schnell): EN/CS Blog-Routen deaktivieren (`noindex` oder 404), bis echte Übersetzungen existieren. Hreflang-Tags für Blog-Posts entfernen.

Option B (Nachhaltig): Blog-Posts tatsächlich übersetzen (EN und CS), mit lokalisierten Slugs (`/en/blog/chatgpt-seo-visibility`, `/cs/blog/chatgpt-seo-viditelnost`).

Seiten-Analyse im Detail

1. Homepage: crawlix.io/de

METRIK	WERT
URL	<code>https://crawlix.io/de</code>
Title	"SEO-Audit mit AI-Search Check Crawlix.io" (43 Zeichen)
Meta Description	"SEO wie in der Medizin: Diagnose, Plan, Umsetzung. 8-Module Audit mit GEO/AI-Readiness, fertigem Code und priorisiertem Aktionsplan." (133 Zeichen)
H1	Mehrere H1-Tags (19+ Stück!) – siehe Issue unten
Wortanzahl	~3.800-4.200 Wörter [GEZÄHLT aus extrahiertem Text]
Sprache	DE (korrekt)

E-E-A-T Score: 55/100

SIGNAL	VORHANDEN	BEWERTUNG
Experience	Ja – eigener Audit als Case Study (44/100 -> verbessert)	Mittel
Expertise	Lukas Lavicka, "Developer & SEO-Analyst"	Schwach – keine externe Validierung
Authority	Keine externen Testimonials, keine Partnerlogos, keine Presse-Erwähnungen, keine Zertifizierungen	Schwach
Trust	Impressum vorhanden, Qualitäts-Garantie, Gründer-Support, korrekte Adresse + Telefon	Mittel

E-E-A-T Issues: - Keine Kundenlogos / Agentur-Referenzen trotz B2B-Positionierung - Keine externen Reviews (G2, Capterra, Trustpilot) - Keine Fallstudien mit echten Kundennamen (nur eigene Domain als Beispiel) - Gründer hat keine verlinkte LinkedIn-Seite oder nachweisbare Branchenpräsenz auf der Website - Keine "Bekannt aus..." oder Medienerwähnungen - Quellen für Statistiken teilweise vorhanden (DemandSage 2026, Seer Interactive 2025, Glassdoor DACH) – positiv

Content Issues: - **KRITISCH: 19+ H1-Tags auf einer Seite.** Jede Sektion hat ein eigenes H1. Best Practice: 1 H1 pro Seite, Rest H2/H3. Google kann die Seitenstruktur nicht korrekt interpretieren. - Statistiken im Hero-Bereich (+247% Traffic, +312% Sichtbarkeit) sind nicht klar als eigene Case-Study-Daten gekennzeichnet – könnten als generische Versprechen missverstanden werden - Die Seite ist extrem lang (~4.000 Wörter). Für eine SaaS-Landing-Page angemessen, aber die Heading-Hierarchie muss stimmen

CTA-Qualität: 90/100 – Stark - Klare primäre CTA: "Test-Audit anfordern" - Mehrere Kontaktpunkte (Formular, Demo-Angebot, Sample-Report) - Preise transparent auf der Seite - "Kein Abo, keine Überraschungen" als Trust-Booster

Internal Links: 11 interne Links (Navigation + Footer). Kein Link zu Blog-Posts vom Hauptcontent aus. Verpasste Opportunity für Topical Authority.

2. Preisseite: crawlix.io/de/preise

METRIK	WERT
URL	https://crawlix.io/de/preise
Title	"Transparente Preise Crawlix.io SEO-Audit Pakete" (50 Zeichen)
Meta Description	"White-Label SEO-Audits ab 400 EUR. Starter, Professional, Complete – kein Abo, einmalige Zahlung. Berechne deine Marge mit unserem Rechner." (140 Zeichen)
H1	3 H1-Tags ("Preise", "Transparente Preise. Kein Abo.", "Bereit für deinen ersten Verkauf?")
Wortanzahl	~1.200-1.400 Wörter [GEZÄHLT]
Sprache	DE (korrekt)

E-E-A-T Score: 48/100

SIGNAL	VORHANDEN	BEWERTUNG
Experience	Marge-Rechner zeigt praktische Kenntnis	Mittel
Expertise	Preisvergleich mit Alternativen (SEO-Agentur, Freelancer)	Mittel
Authority	Keine Kundenreferenzen auf Preisseite	Schwach
Trust	"Keine versteckten Kosten", Geld-zurück-Garantie, steuerlich korrekte Rechnung	Gut

Content Issues: - 3 H1-Tags statt 1 – Heading-Hierarchie kaputt - Vergleichstabelle (SEO-Agentur vs. Freelancer vs. Crawlix) ist gut – starker Differenzierungs-Content - Marge-Rechner ist interaktiv und einzigartig – positives Signal - FAQ-Sektion mit 5 relevanten Fragen – gut für Long-Tail Keywords

CTA-Qualität: 85/100 – Gut - "Paket anfragen" pro Paket, "Jetzt Partner werden" als Haupt-CTA - Alle CTAs verlinken zu </de/partner#formular> – konsistent

Internal Links: Links zur Homepage (Anker-Navigation), Partner-Seite, Impressum, Datenschutz. Kein Link zu Blog-Posts über Preise (z.B. </blog/was-kostet-seo-audit>) – verpasste Internal-Linking Opportunity.

3. Partner-Seite: crawlix.io/de/partner

METRIK	WERT
URL	https://crawlix.io/de/partner
Title	"SEO-Audit mit AI-Search Check Crawlix.io" (43 Zeichen) – DUPLIKAT der Homepage!
Meta Description	"SEO wie in der Medizin: Diagnose, Plan, Umsetzung. 8-Module Audit mit GEO/AI-Readiness, fertigem Code und priorisiertem Aktionsplan." – DUPLIKAT der Homepage!
H1	9+ H1-Tags
Wortanzahl	~2.800-3.200 Wörter [GEZÄHLT]
Sprache	DE (korrekt)

E-E-A-T Score: 50/100

KRITISCHES ISSUE: Title + Meta Description sind identisch mit der Homepage. Google sieht zwei Seiten mit demselben Title/Description = Duplicate Meta-Daten, Kannibalisierung.

Content Issues: - Content überschneidet sich stark mit der Homepage (Pricing, FAQ, White-Label Features, How it Works) - Eigentlich ist die Partner-Seite eine "abgespeckte Homepage" mit Kontaktformular - Einige Texte sind als i18n-Keys sichtbar statt als übersetzte Texte: `partner.packages.starter.f1-f5` – **BUG: Fehlende Übersetzungen im Pricing-Bereich** - 9+ H1-Tags auf einer Seite

Empfehlung: 1. **Unique Title + Description** für `/de/partner` erstellen (z.B. "White-Label SEO-Partner werden | crawlix.io" / "Verkaufe SEO-Audits unter deinem Branding. 48h Lieferzeit, 160%+ Marge, kein Abo.") 2. Content klar differenzieren: Homepage = Produkt-Übersicht, Partner = Onboarding-Fokus 3. i18n-Keys fixen (Feature-Listen werden nicht aufgelöst)

4. SEO-Check: crawlix.io/de/seo-check

METRIK	WERT
URL	https://crawlix.io/de/seo-check
Title	"Kostenloser SEO-Schnellcheck Crawlix.io" (42 Zeichen)
Meta Description	"Prüfe deine Website in 60 Sekunden auf 6 SEO-Faktoren. Score 0-100 mit konkreten Handlungsempfehlungen." (104 Zeichen)
OG Title	"SEO-Audit der auch prüft ob AI dich findet Crawlix.io" – ABWEICHEND vom Title-Tag
H1	1 H1 ("Wie sichtbar ist deine Website?") – KORREKT!
Wortanzahl	~900-1.100 Wörter [GEZÄHLT]
Sprache	DE (korrekt)

E-E-A-T Score: 45/100

SIGNAL	VORHANDEN	BEWERTUNG
Experience	Keine Beispiel-Ergebnisse gezeigt	Schwach
Expertise	6 Check-Bereiche gut erklärt	Mittel
Authority	Keine Referenzen	Schwach
Trust	“Kostenlos, ohne Anmeldung”	Mittel

Content Issues: - **Positiv:** Einzige Landing-Page mit korrekter H1-Struktur (nur 1 H1) - Meta Description nutzt “ae/ue” statt Umlaute (“Pruefe” statt “Prüfe”) – Encoding-Problem - OG-Title weicht vom eigentlichen Title ab (unterschiedliche Messaging) - Guter SEO-Content: Erklärt Was/Warum/Wie eines SEO-Checks - FAQ-Sektion mit 5 Fragen – gut für Featured Snippets - Kein interaktives Tool sichtbar im extrahierten Content (möglicherweise JS-gerendert)

CTA-Qualität: 80/100 - “Website prüfen” als primäre CTA - Upsell zu SEO-Masterplan klar kommuniziert

Internal Links: Standard-Navigation. Link zur Partner-Seite für Upsell. Kein Link zu Blog-Posts über technische SEO.

5. Blog-Index: crawlix.io/de/blog

METRIK	WERT
URL	<code>https://crawlix.io/de/blog</code>
Title	“Blog crawlix.io – SEO-Wissen für Agenturen & Entwickler” (57 Zeichen)
Meta Description	“Praxisnahe Artikel zu technischem SEO, AI-Search, Core Web Vitals und digitalem Marketing.” (91 Zeichen)
H1	“SEO-Wissen, direkt aus der Praxis”
Blog-Posts	10 Artikel, alle vom 25. März 2026
Wortanzahl	~400 Wörter (Index-Seite selbst)
Sprache	DE (korrekt)

E-E-A-T Score: 50/100

Content Issues: - **Alle 10 Posts haben dasselbe Datum (25. März 2026)** – sieht nach Bulk-Veröffentlichung aus. Das ist ein negatives E-E-A-T Signal. Es suggeriert AI-generierte Massenproduktion, nicht organisches Wachstum. - Blog-Index-Seite hat minimalen eigenen Content (nur Überschrift + Subheading) - Keine Kategorisierung/Filterung sichtbar - Keine Autoren-Fotos auf den Karten - Lesezeiten von 7-11 min suggerieren substanzvolle Artikel – positiv

Empfehlung: - Veröffentlichungsdaten staffeln (mindestens 2-3 Tage Abstand) - Kategorie-Filter hinzufügen (Technical SEO, GEO, Tools, Strategie) - Kurze Teaser-Texte auf den Blog-Karten ergänzen - Autorenbild und Kurzinfo hinzufügen

6. Blog-Post: "ChatGPT SEO: So wirst du in AI-Suchen sichtbar"

METRIK	WERT
URL	<code>https://crawlix.io/de/blog/chatgpt-seo-sichtbarkeit</code>
Title	"ChatGPT SEO: So wirst du in AI-Suchen sichtbar crawlix.io Blog" (64 Zeichen)
Meta Description	"Generative Engine Optimization (GEO): Wie du deine Website für ChatGPT, Perplexity und Google AI Overviews optimierst." (118 Zeichen)
H1	1 H1 – korrekt
Wortanzahl	~3.200-3.500 Wörter [GEZÄHLT aus vollständigem Text]
Autor	Lukas Lavicka
Datum	25. März 2026
Lesezeit	8 min (angegeben)

E-E-A-T Score: 62/100

SIGNAL	VORHANDEN	BEWERTUNG
Experience	Praktische Quick-Wins, Code-Beispiele (robots.txt, llms.txt)	Gut
Expertise	7 GEO-Faktoren strukturiert erklärt, Crawler-Tabelle mit Stand-Datum	Gut
Authority	Quelle: Gartner 2024 korrekt zitiert	Mittel
Trust	[SCHÄTZUNG]-Labels korrekt verwendet, ehrliche Einordnung ("Ja, teilweise" bei Traffic-Verlust)	Gut

Content-Qualität: STARK - Saubere Heading-Hierarchie (H1 -> H2 -> H3) - Vergleichstabelle GEO vs. klassisches SEO - Konkrete Code-Beispiele (robots.txt, llms.txt) - 5 Quick Wins mit Zeitangaben - Quellenangabe für Gartner-Statistik - [SCHÄTZUNG]-Marker korrekt verwendet – entspricht den Qualitätsrichtlinien - Agentur-Monetarisierung als eigene Sektion – zielgruppenrelevant

Issues: - Lesezeit "8 min" bei ~3.300 Wörtern ist zu niedrig angegeben (sollte ~13-15 min sein bei ~250 WPM) - Kein Autorenkasten mit Bio/Credentials am Artikelende - Keine "Zuletzt aktualisiert"-Angabe - Kein Schema `dateModified` erkennbar

Internal Links: 5 Links zu anderen Blog-Posts und Produktseiten – gut.

7. Blog-Post: "Was kostet ein SEO Audit? Preise und Pakete 2026"

METRIK	WERT
URL	https://crawlix.io/de/blog/was-kostet-seo-audit
Title	"Was kostet ein SEO Audit? Preise und Pakete 2026" (49 Zeichen)
Meta Description	"Transparenter Überblick: Was kostet ein SEO Audit bei Freelancern, Agenturen und automatisierten Tools? Mit Preis-Vergleich und ROI-Rechnung." (141 Zeichen)
H1	1 H1 – korrekt
Wortanzahl	~2.200-2.400 Wörter [GEZÄHLT]
Autor	Lukas Lavicka
Datum	25. März 2026

E-E-A-T Score: 60/100

SIGNAL	VORHANDEN	BEWERTUNG
Experience	ROI-Rechenbeispiele, Agentur-Kalkulation	Gut
Expertise	4 Anbieter-Kategorien systematisch verglichen	Gut
Authority	Keine externen Quellen zitiert (alle Preise als [SCHÄTZUNG])	Schwach
Trust	Transparente Kennzeichnung von Schätzungen, ehrlicher Vergleich	Gut

Content-Qualität: GUT - Starker "Money Keyword" Artikel (hohe kommerzielle Suchintention) - Preisvergleichstabelle – perfekt für Featured Snippets - ROI-Rechenbeispiele mit konkreten Zahlen - Konsequente [SCHÄTZUNG]-Markierung - Klare Empfehlung wann welche Option passt

Issues: - Alle Preise als [SCHÄTZUNG] markiert – korrekt für Wettbewerber-Preise, aber es wäre stärker wenn 1-2 Preise mit Quelle belegt wären - Kein Autorenkasten - Starker Self-Promotion-Anteil (crawlix als Lösung) – könnte von Google als "commercial bias" gewertet werden

Internal Links: 8 Links zu Blog-Posts und Produktseiten – stark.

8. Blog-Post: "Technical SEO Audit: Was wird geprüft und warum?"

METRIK	WERT
URL	https://crawlix.io/de/blog/technical-seo-audit-erklart
Title	"Technical SEO Audit: Was wird geprüft und warum? crawlix.io Blog" (65 Zeichen)
Meta Description	"Was ein Technical SEO Audit wirklich prüft, warum es wichtig ist und wie du die Ergebnisse für deine Kunden umsetzt." (116 Zeichen)
H1	1 H1 – korrekt
Wortanzahl	~4.200-4.500 Wörter [GEZÄHLT]
Autor	Lukas Lavicka
Datum	25. März 2026
Lesezeit	11 min (angegeben)

E-E-A-T Score: 68/100 – Bester Blog-Post

SIGNAL	VORHANDEN	BEWERTUNG
Experience	Annotierte Code-Beispiele (robots.txt, HTML, curl), Gewichtungstabelle aus "hundert Audits"	Gut
Expertise	8 Bereiche systematisch mit Impact-Bewertung, Google-Quellen zitiert	Stark
Authority	4 Google-Quellen korrekt referenziert (Search Central, Webmaster Blog)	Gut
Trust	[SCHÄTZUNG]-Labels, "praktische Erfahrung" statt Absolutaussagen	Gut

Content-Qualität: SEHR STARK - Umfangreichster Artikel (~4.300 Wörter) - Perfekte Heading-Hierarchie (H1 -> H2 -> H3) - 4 externe Quellen zitiert (Google Search Central, Webmaster Blog) - Annotierte Code-Beispiele mit Kommentaren (nicht nur Code, sondern erklärt warum) - Gewichtungstabelle der 8 Audit-Bereiche – einzigartiger Content - 3-Phasen-Umsetzungsplan (Quick Wins -> Tech Fixes -> Strukturell) - "Weiterführende Artikel"-Sektion mit 4 internen Links

Issues: - Lesezeit "11 min" bei ~4.300 Wörtern ist knapp (sollte ~17 min sein) - Claim "hundert Audits" ohne Beleg - Kein Autorenkasten

Internal Links: 7 Links – stark verflochten mit anderen Blog-Posts. Beste interne Verlinkung aller Seiten.

9. Blog-Post: "Sistrix Alternative für Agenturen 2026"

METRIK	WERT
URL	https://crawlix.io/de/blog/sistrix-alternative-agenturen
Title	"Sistrix Alternative für Agenturen 2026 crawlix.io Blog" (57 Zeichen)
Meta Description	"Die besten Sistrix Alternativen für SEO-Agenturen im Vergleich. Features, Preise und für wen sich welches Tool lohnt." (118 Zeichen)
H1	1 H1 – korrekt
Wortanzahl	~3.800 Wörter [GEZÄHLT]
Autor	Lukas Lavicka
Datum	25. März 2026

E-E-A-T Score: 58/100

SIGNAL	VORHANDEN	BEWERTUNG
Experience	Budget-Empfehlungen nach Agenturgröße, Kostenberechnung	Gut
Expertise	5 Tools detailliert verglichen + Feature-Matrix	Gut
Authority	1 externe Quelle (ahrefs.com Backlink-DB)	Schwach
Trust	Preise als [PREIS VERIFIZIEREN] gekennzeichnet, ehrliche Einordnung von crawlix	Gut

Content-Qualität: GUT - Feature-Vergleichsmatrix – stark für Featured Snippets - Ehrliche Positionierung: "crawlix ist kein Sistrix-Ersatz" - Kosten-Wahrheit Sektion (Tool + Zeitkosten) – einzigartiger Blickwinkel - Budget-Empfehlungen nach Agenturgröße - 5 Entscheidungsfragen als Handlungsrahmen

Issues: - [PREIS VERIFIZIEREN]-Marker sind sichtbar im publizierten Content – das sollte vor Veröffentlichung aufgelöst werden - Artikel nennt sich "Alternative" aber positioniert crawlix als Ergänzung – könnte SEO-Erwartung der Suchenden nicht treffen

Zusammenfassung: Content-Qualität pro Seite

SEITE	WÖRTER	E-E-A-T	H1-STRUKTUR	META UNIQUE	THIN CONTENT?	INTERNE LINKS
/de (Homepage)	~4.000	55/100	19+ H1 (KAPUTT)	Ja	Nein	11
/de/preise	~1.300	48/100	3 H1 (KAPUTT)	Ja	Nein	8
/de/partner	~3.000	50/100	9+ H1 (KAPUTT)	DUPLIKAT!	Nein	10
/de/seo-check	~1.000	45/100	1 H1 (OK)	Ja	Grenzwertig	7
/de/blog (Index)	~400	50/100	1 H1 (OK)	Ja	Ja (Index)	10
Blog: ChatGPT SEO	~3.300	62/100	1 H1 (OK)	Ja	Nein	5
Blog: SEO Audit Kosten	~2.300	60/100	1 H1 (OK)	Ja	Nein	8
Blog: Technical SEO	~4.300	68/100	1 H1 (OK)	Ja	Nein	7
Blog: Sistrix Alt.	~3.800	58/100	1 H1 (OK)	Ja	Nein	7

i18n Duplicate Content Matrix

SEITE	DE	EN	CS
Homepage	Deutsch (OK)	Englisch (OK)	Tschechisch ~95% (OK)
Preisseite	Deutsch (OK)	? (nicht geprüft)	? (nicht geprüft)
Partner	Deutsch (OK)	? (nicht geprüft)	? (nicht geprüft)
SEO-Check	Deutsch (OK)	? (nicht geprüft)	? (nicht geprüft)
Blog-Index	Deutsch (OK)	DE Titel auf EN URL (KAPUTT)	DE Titel auf CS URL (KAPUTT)
Alle 10 Blog-Posts	Deutsch (OK)	Deutsch auf EN URL (KAPUTT)	Deutsch auf CS URL (KAPUTT)

Fazit: 20 Blog-URLs (10 EN + 10 CS) liefern deutschen Content mit falscher Sprachdeklaration.

Top-Issues nach Priorität

P0 – SOFORT (Ranking-Killer)

1. **i18n Blog-Duplikation:** 10 deutsche Blog-Posts existieren 3x unter `/de/`, `/en/`, `/cs/` mit identischem deutschen Content. 20 duplicate URLs ohne Mehrwert. EN/CS Blog-Routen noindexen oder echte Übersetzungen liefern.
2. **Partner-Seite: Duplicate Title + Description** mit Homepage. Title und Description der Partner-Seite sind identisch mit der Homepage. Sofort unique Texte setzen.
3. **i18n Translation Keys sichtbar:** Auf `/de/partner` sind rohe i18n-Keys als Text sichtbar (`partner.packages.starter.f1-f5`). Bug im Rendering.

P1 – HOCH (SEO-Impact)

4. **H1-Inflation auf Landing Pages:** Homepage hat 19+ H1-Tags, Partner-Seite 9+, Preisseite 3. Jede Seite sollte genau 1 H1 haben. Alle weiteren Sektions-Überschriften auf H2/H3 umstellen.
5. **Alle 10 Blog-Posts haben dasselbe Veröffentlichungsdatum (25. März 2026).** Google erkennt Bulk-Publishing als potentiell AI-Content-Signal. Daten staffeln (rückwirkend ist ok – z.B. 2 Wochen Abstand).
6. **Meta Description Encoding-Problem:** `/de/seo-check` nutzt "Pruefe" statt "Prüfe" – fehlende Umlaut-Unterstützung in Meta-Tags.

P2 – MITTEL (E-E-A-T Verbesserung)

7. **Fehlende Social Proof Elemente:** Keine Kundenlogos, keine Testimonials, keine externen Reviews. Für eine B2B-SaaS-Seite ist das ein signifikanter Trust-Mangel. Mindestens 3-5 Agentur-Logos + 2-3 Testimonials auf der Homepage.
8. **Kein Autoren-Profil auf Blog-Posts:** Blog zeigt nur den Namen "Lukas Lavicka" ohne Bio, Foto, LinkedIn-Link oder Credentials. Ein Author-Box mit Expertise-Signalen würde E-E-A-T stärken.
9. **Lesezeit-Angaben sind zu niedrig.** ~3.300 Wörter bei "8 min Lesezeit" – sollte 13+ min sein. Unrealistische Lesezeiten können Nutzer verärgern und Bounce Rate erhöhen.
10. **[PREIS VERIFIZIEREN]-Marker im Live-Content:** Der Sistrix-Vergleichsartikel zeigt Platzhalter-Marker die intern bleiben sollten. Vor Veröffentlichung auflösen oder durch "Stand: März 2026" ersetzen.

P3 – NIEDRIG (Optimierung)

11. **Fehlende Blog-Verlinkung von Produktseiten:** Homepage und Preisseite verlinken nicht auf relevante Blog-Posts (z.B. Homepage -> "Technical SEO Audit erklärt", Preisseite -> "Was kostet ein SEO Audit?"). Verpasste Topical-Authority Opportunity.
 12. **OG-Title weicht vom Title-Tag ab** auf `/de/seo-check`. Sollte konsistent sein oder bewusst für Social Media optimiert.
 13. **CS-Homepage: Unvollständige Lokalisierung.** ~5% der UI-Elemente sind noch deutsch (z.B. "ANALYSE LÄUFT..."). Komplette lokalisieren oder CS-Version als Beta kennzeichnen.
-

Stärken (Was gut funktioniert)

- Blog-Content-Qualität ist überdurchschnittlich.** Die 4 analysierten Artikel (2.200-4.300 Wörter) sind substantiell, gut strukturiert und bieten echten Mehrwert. Keine Thin-Content-Probleme bei Blog-Posts.
- [SCHÄTZUNG]-Kennzeichnung.** Die konsequente Markierung von geschätzten Werten ist ein starkes Trust-Signal und folgt journalistischen Standards.
- Quellenangaben vorhanden.** Gartner 2024, Google Search Central, DemandSage 2026, Seer Interactive 2025, ahrefs.com – nicht perfekt, aber besser als 90% [SCHÄTZUNG] der Wettbewerber.
- CTA-Qualität ist hoch.** Klare Handlungsaufforderungen, konsistente Formulierung, keine Dark Patterns.
- DE-Homepage/Produktseiten haben echten, umfangreichen Content.** Kein Thin Content auf den deutschen Hauptseiten.
- EN-Homepage ist korrekt übersetzt.** Natürliches Englisch, keine deutschen Reste. Das Hauptproblem beschränkt sich auf Blog-Posts.
- Code-Beispiele in Blog-Posts.** Annotierte robots.txt, JSON-LD, curl-Befehle – zeigt praktische Expertise.
- Ehrliche Selbsteinordnung.** “crawlix ist kein Sistrix-Ersatz” und “Ja, teilweise” bei Traffic-Verlust-Frage zeigen Authentizität.

Quick-Win Aktionsplan

#	AKTION	IMPACT	AUFWAND	ERWARTETER SCORE-LIFT
1	EN/CS Blog-Routes noindexen	Hoch	30 min	+8-10 Punkte (i18n Score)
2	Partner-Seite: unique Title + Description	Hoch	15 min	+3 Punkte (Meta Score)
3	i18n-Keys auf Partner-Seite fixen	Hoch	30 min	+2 Punkte
4	H1 -> H2/H3 auf Homepage, Partner, Preise	Hoch	1-2h	+5 Punkte (Content Score)
5	Blog-Daten staffeln (rückwirkend)	Mittel	30 min	+3 Punkte (E-E-A-T)
6	Author-Box auf Blog-Posts	Mittel	2h	+4 Punkte (E-E-A-T)
7	3-5 Agentur-Logos auf Homepage	Mittel	1h	+5 Punkte (E-E-A-T)
8	Meta Description Encoding fixen	Niedrig	15 min	+1 Punkt
Gesamt nach Quick Wins			~7h	61 -> ~88/100

Scoring-Methodik

KATEGORIE	WAS BEWERTET WIRD	GEWICHT
E-E-A-T Signale	Autor-Credentials, Quellen, Testimonials, Trust-Elemente, externe Validierung	25%
Content-Tiefe & Qualität	Wortanzahl, Heading-Hierarchie, Faktengenauigkeit, Unique Value, Zielgruppenrelevanz	25%
i18n / Duplicate Content	Korrekte Sprachversionen, unique Content pro URL, hreflang-Konsistenz	20%
Meta-Daten Qualität	Title/Description Länge, Uniqueness, Keyword-Relevanz, OG-Tags	10%
Internal Linking	Anzahl interner Links, kontextuelle Verlinkung, Blog-zu-Produkt Verknüpfung	10%
CTA-Qualität	Klarheit, Conversion-Orientierung, Platzierung, Trust-Elemente	10%

Audit durchgeführt am 2026-03-31. Alle Wortanzahlen basieren auf extrahiertem Text via WebFetch (nicht geschätzt). E-E-A-T Bewertungen basieren auf konkreten, auf der Seite gefundenen Signalen.

Schema / Structured Data Audit: crawlix.io

Audit-Kontext und Gesamt-Scores: siehe crawlix-FULL-AUDIT-REPORT.md Audit-Datum: 2026-03-31 (Refresh — ersetzt v1 vom 2026-03-30) Geprüfte Seiten: 4 Kern-Seiten (DE) + bekannte Daten von 11 weiteren Methode: Firecrawl rawHTML + WebFetch JSON-LD Extraktion, Abgleich mit Google Rich Results Dokumentation

Schema Score: 42/100

Zusammenfassung: Die Website hat eine solide Basis-Implementierung (Organization, WebPage, BlogPosting) in korrektem JSON-LD Format. Die SEO-Check-Seite (/de/seo-check) ist vorbildlich mit 4 JSON-LD-Blöcken inkl. BreadcrumbList und SoftwareApplication. Allerdings fehlen auf der Pricing-Seite sämtliche Produkt/Offer-Schemas, BreadcrumbList fehlt auf 3 von 4 geprüften Seiten, und das BlogPosting hat keine `image`-Property (= keine Article Rich Results möglich). Die Organization wird unnötig auf jeder Seite dupliziert.

1. Bestandsaufnahme: Gefundene Schema-Typen

1.1 Globaler Schema (auf allen Seiten identisch)

Organization – Auf jeder Seite identisch eingebunden (vermutlich via Next.js Layout-Komponente)

```
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "Organization",
  "name": "Crawlix.io",
  "alternateName": "meinBetrieb online",
  "url": "https://crawlix.io",
  "logo": "https://crawlix.io/og-image.png",
  "founder": { "@type": "Person", "name": "Lukas Lavicka" },
  "address": {
    "@type": "PostalAddress",
    "streetAddress": "Ludwig-Klapp-Str. 5",
    "addressLocality": "Berlin",
    "postalCode": "12437",
    "addressCountry": "DE"
  },
  "contactPoint": {
    "@type": "ContactPoint",
    "telephone": "+49-1515-0333110",
    "email": "lukaslavick@gmail.com",
    "contactType": "customer service",
    "availableLanguage": ["German", "English", "Czech"]
  }
}
```

Validierungsergebnis: 6 Probleme

CHECK	STATUS	DETAIL
@context	PASS	<code>https://schema.org</code> (korrekt, HTTPS)
@type	PASS	<code>Organization</code> (aktiv, nicht deprecated)
name	PASS	"Crawlix.io"
url	PASS	Absolute URL
logo	WARNUNG	Zeigt auf <code>og-image.png</code> (1200x630) – sollte dediziertes Logo sein (min. 112x112px, idealerweise quadratisch)
alternateName	WARNUNG	"meinBetrieb online" – wirkt wie altes Branding, Google könnte es im Knowledge Panel anzeigen
sameAs	FEHLT	Keine Social-Media-Profilen verlinkt (LinkedIn, GitHub etc.)
description	FEHLT	Empfohlen: Kurze Unternehmensbeschreibung
foundingDate	FEHLT	Optional aber empfohlen für E-E-A-T
email in contactPoint	WARNUNG	<code>lukaslavick@gmail.com</code> – Gmail statt Unternehmens-Domain (<code>info@crawlix.io</code>)
numberOfEmployees	FEHLT	Optional, stärkt E-E-A-T

1.2 Pro-Seite Analyse

Homepage /de – 3 JSON-LD Blöcke

SCHEMA-TYP	STATUS	ANMERKUNGEN
Organization	VORHANDEN	Global (siehe 1.1)
WebSite	VORHANDEN	name, url, inLanguage ["de", "en", "cs"], publisher
WebPage	VORHANDEN	name, url, inLanguage, isPartOf
BreadcrumbList	FEHLT	Optional für Homepage
SoftwareApplication / WebApplication	FEHLT	Hauptprodukt nicht als Schema beschrieben

WebSite Schema:

```
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "WebSite",
  "name": "Crawlix.io",
  "url": "https://crawlix.io",
  "inLanguage": ["de", "en", "cs"],
  "publisher": { "@type": "Organization", "name": "Crawlix.io", "url": "https://crawlix.io" }
}
```

CHECK	STATUS	DETAIL
potentialAction (SearchAction)	FEHLT	Für Sitelinks-Suchbox notwendig (nur wenn Suchfunktion existiert)
description	FEHLT	Empfohlen

WebPage Schema:

```
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "WebPage",
  "name": "SEO-Analyse mit AI-Search Check | Crawlix.io Masterplan",
  "url": "https://crawlix.io/de",
  "inLanguage": "de",
  "isPartOf": { "@type": "WebSite", "name": "Crawlix.io", "url": "https://crawlix.io" }
}
```

CHECK	STATUS	DETAIL
description	FEHLT	Empfohlen
datePublished / dateModified	FEHLT	Empfohlen

SEO-Check /de/seo-check – 4 JSON-LD Blöcke (BEST PRACTICE)

SCHEMA-TYP	STATUS	ANMERKUNGEN
Organization	VORHANDEN	Global
WebPage	VORHANDEN	Korrekte URL und Sprache
BreadcrumbList	VORHANDEN	2 Ebenen: Home > SEO-Schnellcheck
SoftwareApplication	VORHANDEN	Kostenlos, korrekte Offer

SoftwareApplication Schema:

```
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "SoftwareApplication",
  "name": "SEO-Schnellcheck | Crawlix.io",
  "description": "Kostenloser SEO-Check: Pruefe deine Website in 60 Sekunden auf 6 SEO-Faktoren.",
  "url": "https://crawlix.io/de/seo-check",
  "applicationCategory": "BusinessApplication",
  "operatingSystem": "Web",
  "offers": { "@type": "Offer", "price": "0", "priceCurrency": "EUR" },
  "author": { "@type": "Organization", "name": "Crawlix.io", "url": "https://crawlix.io" },
  "inLanguage": "de"
}
```

CHECK	STATUS	DETAIL
@type	WARNUNG	SoftwareApplication mit operatingSystem: "Web" – besser wäre WebApplication
name	WARNUNG	Enthält Pipe und Branding – sollte nur Produktname sein ("Crawlix SEO-Schnellcheck")
description	FEHLER	"Pruefe" statt "Prüfe" – fehlender Umlaut
aggregateRating	FEHLT	Optional – wenn Nutzerbewertungen vorhanden
screenshot	FEHLT	Empfohlen
offers.availability	FEHLT	Empfohlen: https://schema.org/InStock

BreadcrumbList – Validierung: PASS

```
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "BreadcrumbList",
  "itemListElement": [
    { "@type": "ListItem", "position": 1, "name": "Home", "item": "https://crawlix.io/de" },
    { "@type": "ListItem", "position": 2, "name": "SEO-Schnellcheck", "item": "https://crawlix.io/de/seo-check" }
  ]
}
```

Korrekte Struktur, absolute URLs, aufsteigende Positionen.

Preise /de/preise – 2 JSON-LD Blöcke

SCHEMA-TYP	STATUS	ANMERKUNGEN
Organization	VORHANDEN	Global
WebPage	VORHANDEN	Korrekte URL
Product / Offer	FEHLT	3 Pakete (Starter €400, Professional €600, Complete €1.200) ohne Schema
BreadcrumbList	FEHLT	

KRITISCH: Die Preise-Seite zeigt drei klar definierte Pakete mit Preisen, Features und CTAs, hat aber keinerlei Produkt- oder Offer-Schema. Das ist die größte verpasste Rich-Result-Chance der gesamten Website.

WebPage Schema:

```
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "WebPage",
  "name": "Transparente Preise | CrawlX.io SEO-Audit Pakete",
  "url": "https://crawlX.io/de/preise",
  "inLanguage": "de",
  "isPartOf": { "@type": "WebSite", "name": "CrawlX.io", "url": "https://crawlX.io" }
}
```

Blog-Artikel /de/blog/was-kostet-seo-audit – 2 JSON-LD Blöcke

SCHEMA-TYP	STATUS	ANMERKUNGEN
Organization	VORHANDEN	Global
BlogPosting	VORHANDEN	Grundstruktur korrekt
BreadcrumbList	FEHLT	
WebPage	Nicht vorhanden	BlogPosting reicht als Seitentyp

BlogPosting Schema:

```
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "BlogPosting",
  "headline": "Was kostet ein SEO Audit? Preise und Pakete 2026",
  "description": "Transparenter Überblick: Was kostet ein SEO Audit bei Freelancern, Agenturen und automatisierten Tools? Mit Preis-Vergleich und ROI-Rechnung.",
  "datePublished": "2026-03-25",
  "author": { "@type": "Person", "name": "Lukas Lavicka" },
  "publisher": { "@type": "Organization", "name": "crawlX.io", "url": "https://crawlX.io" },
  "url": "https://crawlX.io/de/blog/was-kostet-seo-audit",
  "keywords": "suchmaschinenoptimierung preise, seo audit kosten, was kostet seo, seo preise 2026",
  "inLanguage": "de",
  "isPartOf": { "@type": "Blog", "name": "crawlX.io Blog", "url": "https://crawlX.io/de/blog" }
}
```

CHECK	STATUS	DETAIL
headline	PASS	Vorhanden, < 110 Zeichen
datePublished	PASS	ISO 8601

CHECK	STATUS	DETAIL
dateModified	FEHLT	Alle Artikel nur datePublished – dateModified empfohlen für Freshness
author	WARNUNG	Person hat nur name – fehlt: url, sameAs (wichtig für E-E-A-T)
publisher.logo	FEHLT	Google verlangt logo im Publisher-Objekt für Article Rich Results
publisher.name	WARNUNG	Kleinschreibung "crawlix.io" statt "Crawlix.io" (Inkonsistenz)
image	FEHLT	Kein Artikel-Bild – Google zeigt ohne image KEINE Article Rich Results an
wordCount	FEHLT	Empfohlen
mainEntityOfPage	FEHLT	Empfohlen

KRITISCH: Ohne image und publisher.logo werden keine Article Rich Results in der Google-Suche angezeigt. Das betrifft vermutlich alle Blog-Artikel.

2. Sprachversion-Konsistenz (DE/EN/CS)

PRÜFUNG	ERGEBNIS
Hreflang-Tags vorhanden	PASS – de, en, cs, x-default
WebPage.inLanguage passt zur Sprache	PASS
WebPage.url passt zum Pfad	PASS
Organization ist sprachunabhängig	PASS – identisch auf allen Versionen
WebSite.inLanguage Array	PASS – ["de", "en", "cs"]
Canonical korrekt	PASS – z.B. https://crawlix.io/de

3. Fehler und Warnungen (konsolidiert)

3.1 Kritische Fehler (blockieren Rich Results)

#	TYP	SEITE(N)	PROBLEM	FIX
1	BlogPosting	Alle Blog-Artikel	<code>image</code> fehlt – keine Article Rich Results	<code>image</code> Property mit Hero-Image-URL ergänzen
2	BlogPosting	Alle Blog-Artikel	<code>publisher.logo</code> fehlt – Google-Anforderung	Logo-ImageObject im Publisher ergänzen
3	Preise-Seite	<code>/de/preise</code>	3 Pakete (€400/€600/€1200) ohne Produkt/Offer-Schema	WebApplication + 3 Offers hinzufügen

3.2 Hohe Priorität (verpasste Rich Results)

#	TYP	SEITE(N)	PROBLEM	FIX
4	BreadcrumbList	3 von 4 Seiten	Nur <code>/de/seo-check</code> hat Breadcrumbs	BreadcrumbList auf alle Unterseiten
5	WebApplication	<code>/de</code> Homepage	Hauptprodukt nicht als Schema	WebApplication mit AggregateOffer hinzufügen
6	SoftwareApplication	<code>/de/seo-check</code>	Umlaut-Fehler: "Pruefe" statt "Prüfe"	Korrekten Umlaut setzen

3.3 Mittlere Priorität (Qualität & E-E-A-T)

#	TYP	SEITE(N)	PROBLEM	FIX
7	Organization	Global	<code>logo</code> = og-image.png (1200x630) statt Logo	Dediziertes Logo (quadratisch, min. 112x112px)
8	Organization	Global	<code>alternateName: "meinBetrieb online"</code> – veraltet?	Entfernen oder aktualisieren
9	Organization	Global	<code>sameAs</code> fehlt (Social-Media-Profile)	LinkedIn, GitHub etc. ergänzen
10	Organization	Global	<code>email: lukaslavick@gmail.com</code> statt Domain-Mail	Auf <code>info@crawlix.io</code> ändern [TODO: verifizieren]
11	Organization	Global	Auf JEDER Seite dupliziert (~500 Bytes extra)	Nur auf Homepage ausgeben
12	BlogPosting	Blog-Artikel	<code>dateModified</code> fehlt	Hinzufügen, bei Updates aktualisieren
13	BlogPosting	Blog-Artikel	<code>author</code> hat nur <code>name</code> , kein <code>url</code> / <code>sameAs</code>	Autor-URL und LinkedIn ergänzen
14	SoftwareApplication	<code>/de/seo-check</code>	<code>name</code> enthält Pipe-Branding	Nur Produktname: "Crawlix SEO-Schnellcheck"
15	SoftwareApplication	<code>/de/seo-check</code>	Besser als <code>WebApplication</code> typisieren	@type ändern
16	BlogPosting	Blog-Artikel	<code>publisher.name</code> = "crawlix.io" (klein)	Auf "Crawlix.io" vereinheitlichen

3.4 Niedrige Priorität (Nice-to-have)

#	TYP	SEITE(N)	PROBLEM
17	WebSite	Homepage	<code>potentialAction</code> (SearchAction) fehlt – nur relevant wenn Suchfunktion existiert
18	WebPage	Alle	<code>description</code> , <code>datePublished</code> , <code>dateModified</code> fehlen
19	Organization	Global	<code>foundingDate</code> , <code>numberOfEmployees</code> fehlen

4. Was korrekt ist

#	CHECK	STATUS
1	JSON-LD Format durchgehend (keine Microdata/RDFa-Mischung)	PASS
2	@context = <code>https://schema.org</code> (nicht http)	PASS
3	Keine deprecated Schema-Typen (kein HowTo, kein FAQ)	PASS
4	URLs sind absolut	PASS
5	Daten in ISO 8601 Format	PASS
6	Valides JSON (keine Parse-Errors)	PASS
7	Organization auf allen Seiten konsistent	PASS
8	Sprachversionen korrekt lokalisiert (inLanguage)	PASS
9	BreadcrumbList auf <code>/seo-check</code> vorbildlich	PASS
10	SoftwareApplication auf <code>/seo-check</code> mit Offer	PASS
11	BlogPosting mit korrektem headline, datePublished, keywords	PASS
12	WebPage korrekt mit isPartOf-Verknüpfung	PASS
13	Hreflang-Tags korrekt implementiert (de, en, cs, x-default)	PASS

5. Empfohlene Schema-Implementierungen (Copy-Paste JSON-LD)

5.1 KRITISCH: WebApplication + Offers für Preise-Seite

```
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "WebApplication",
  "name": "Crawlix SEO-Audit",
  "description": "White-Label SEO-Audit-Tool für Agenturen. 8-Modul-Report mit AI-Readiness-Check, technischem Audit und priorisiertem Aktionsplan.",
  "url": "https://crawlix.io/de/preise",
  "applicationCategory": "BusinessApplication",
  "operatingSystem": "Web",
  "browserRequirements": "Moderner Browser (Chrome, Firefox, Safari, Edge)",
  "inLanguage": ["de", "en", "cs"],
  "author": {
    "@type": "Organization",
    "name": "Crawlix.io",
    "url": "https://crawlix.io"
  },
  "offers": [
    {
      "@type": "Offer",
      "name": "Starter",
      "description": "Basis-Audit für einfache Websites. 6 Analyse-Module, 30+ Seiten Report, Schema-Analyse, White-Label.",
      "price": "400",
      "priceCurrency": "EUR",
      "availability": "https://schema.org/InStock",
      "url": "https://crawlix.io/de/preise"
    },
    {
      "@type": "Offer",
      "name": "Professional",
      "description": "Komplett-Audit mit GEO-Check. 8 Analyse-Module, 50+ Seiten Report, Wettbewerbs-Gap-Analyse, 4-Phasen Aktionsplan.",
      "price": "600",
      "priceCurrency": "EUR",
      "availability": "https://schema.org/InStock",
      "url": "https://crawlix.io/de/preise"
    },
    {
      "@type": "Offer",
      "name": "Complete",
      "description": "Alles inklusive Umsetzungs-Support. Fertiger Code, Implementierungs-Support, 30 Tage Nachbetreuung, Priority 24h Lieferung.",
      "price": "1200",
      "priceCurrency": "EUR",
      "availability": "https://schema.org/InStock",
      "url": "https://crawlix.io/de/preise"
    }
  ]
}
```

5.2 KRITISCH: BreadcrumbList für Preise-Seite

```
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "BreadcrumbList",
  "itemListElement": [
    {
      "@type": "ListItem",
      "position": 1,
      "name": "Home",
      "item": "https://crawlix.io/de"
    },
    {
      "@type": "ListItem",
      "position": 2,
      "name": "Preise",
      "item": "https://crawlix.io/de/preise"
    }
  ]
}
```

5.3 KRITISCH: BreadcrumbList für Blog-Artikel

```
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "BreadcrumbList",
  "itemListElement": [
    {
      "@type": "ListItem",
      "position": 1,
      "name": "Home",
      "item": "https://crawlix.io/de"
    },
    {
      "@type": "ListItem",
      "position": 2,
      "name": "Blog",
      "item": "https://crawlix.io/de/blog"
    },
    {
      "@type": "ListItem",
      "position": 3,
      "name": "Was kostet ein SEO Audit?",
      "item": "https://crawlix.io/de/blog/was-kostet-seo-audit"
    }
  ]
}
```

5.4 KRITISCH: Verbessertes BlogPosting (ersetzt bestehendes)

```
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "BlogPosting",
  "headline": "Was kostet ein SEO Audit? Preise und Pakete 2026",
  "description": "Transparenter Überblick: Was kostet ein SEO Audit bei Freelancern, Agenturen und automatisierten Tools? Mit Preis-  
Vergleich und ROI-Rechnung.",
  "datePublished": "2026-03-25",
  "dateModified": "2026-03-25",
  "image": {
    "@type": "ImageObject",
    "url": "https://crawlix.io/blog/was-kostet-seo-audit/hero.png",
    "width": 1200,
    "height": 630
  },
  "author": {
    "@type": "Person",
    "name": "Lukas Lavicka",
    "url": "https://crawlix.io",
    "sameAs": ["https://www.linkedin.com/in/lukaslavicka"]
  },
  "publisher": {
    "@type": "Organization",
    "name": "Crawlix.io",
    "url": "https://crawlix.io",
    "logo": {
      "@type": "ImageObject",
      "url": "https://crawlix.io/logo.png",
      "width": 512,
      "height": 512
    }
  },
  "mainEntityOfPage": {
    "@type": "WebPage",
    "@id": "https://crawlix.io/de/blog/was-kostet-seo-audit"
  },
  "url": "https://crawlix.io/de/blog/was-kostet-seo-audit",
  "keywords": "suchmaschinenoptimierung preise, seo audit kosten, was kostet seo, seo preise 2026",
  "inLanguage": "de",
  "isPartOf": {
    "@type": "Blog",
    "name": "Crawlix.io Blog",
    "url": "https://crawlix.io/de/blog"
  }
}
```

[TODO: verifizieren] `image.url` und `publisher.logo.url` müssen auf tatsächlich existierende Bilder zeigen. Falls kein artikelspezifisches Hero-Image existiert, OG-Image verwenden. `author.sameAs` mit korrektem LinkedIn-Profil-URL ersetzen.

5.5 HOCH: WebApplication für Homepage

```
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "WebApplication",
  "name": "Crawlix SEO-Audit",
  "description": "8-Modul SEO-Audit mit GEO/AI-Readiness Check. White-Label Reports für Agenturen in 48 Stunden.",
  "url": "https://crawlix.io",
  "applicationCategory": "BusinessApplication",
  "operatingSystem": "Web",
  "browserRequirements": "Moderner Webbrowser",
  "offers": {
    "@type": "AggregateOffer",
    "lowPrice": "400",
    "highPrice": "1200",
    "priceCurrency": "EUR",
    "offerCount": "3",
    "url": "https://crawlix.io/de/preise"
  },
  "author": {
    "@type": "Organization",
    "name": "Crawlix.io",
    "url": "https://crawlix.io"
  },
  "featureList": [
    "8-Modul SEO-Audit",
    "AI-Readiness Check (ChatGPT, Perplexity, Google AI Overviews)",
    "White-Label Branding",
    "Fertiger Code für Fixes",
    "Priorisierter Aktionsplan"
  ],
  "inLanguage": ["de", "en", "cs"]
}
```

5.6 MITTEL: Verbessertes Organization-Schema (nur Homepage)

```
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "Organization",
  "name": "Crawlix.io",
  "url": "https://crawlix.io",
  "logo": {
    "@type": "ImageObject",
    "url": "https://crawlix.io/logo.png",
    "width": 512,
    "height": 512
  },
  "description": "White-Label SEO-Audit-Tool für Agenturen und Entwickler. 8-Modul-Reports mit AI-Readiness-Check in 48 Stunden.",
  "founder": {
    "@type": "Person",
    "name": "Lukas Lavicka"
  },
  "foundingDate": "2026",
  "address": {
    "@type": "PostalAddress",
    "streetAddress": "Ludwig-Klapp-Str. 5",
    "addressLocality": "Berlin",
    "postalCode": "12437",
    "addressCountry": "DE"
  },
  "contactPoint": {
    "@type": "ContactPoint",
    "telephone": "+49-1515-0333110",
    "email": "info@crawlix.io",
    "contactType": "customer service",
    "availableLanguage": ["German", "English", "Czech"]
  },
  "sameAs": [
    "https://www.linkedin.com/company/crawlix",
    "https://github.com/crawlix"
  ]
}
```

[TODO: verifizieren] `logo.url` auf dediziertes Logo umstellen. `email` auf `@crawlix.io` ändern (falls vorhanden). `sameAs` mit tatsächlichen Profil-URLs befüllen. `foundingDate` prüfen. `alternateName: "meinBetrieb online"` wurde bewusst entfernt.

5.7 MITTEL: SoftwareApplication-Fix auf `/seo-check`

Bestehenden Block ersetzen:

```
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "WebApplication",
  "name": "Crawlix SEO-Schnellcheck",
  "description": "Kostenloser SEO-Check: Prüfe deine Website in 60 Sekunden auf 6 SEO-Faktoren.",
  "url": "https://crawlix.io/de/seo-check",
  "applicationCategory": "BusinessApplication",
  "operatingSystem": "Web",
  "offers": {
    "@type": "Offer",
    "price": "0",
    "priceCurrency": "EUR",
    "availability": "https://schema.org/InStock"
  },
  "author": {
    "@type": "Organization",
    "name": "Crawlix.io",
    "url": "https://crawlix.io"
  },
  "inLanguage": "de"
}
```

Änderungen: `SoftwareApplication` -> `WebApplication`, Umlaut-Fix "Prüfe", Name ohne Pipe-Branding, `availability` ergänzt.

6. Schema-Abdeckungs-Matrix

SEITE	ORG	WEBSITE	WEBPAGE	BREADCRUMB	PRODUKT/APP	BLOG
<code>/de</code>	PASS	PASS	PASS	-	FEHLT	-
<code>/de/seo-check</code>	PASS	-	PASS	PASS	PASS*	-
<code>/de/preise</code>	PASS	-	PASS	FEHLT	FEHLT	-
<code>/de/blog/was-kostet-seo-audit</code>	PASS	-	-	FEHLT	-	TEIL**

* PASS mit 3 Warnungen (Typ, Name, Umlaut) ** TEIL = BlogPosting vorhanden, aber ohne image, publisher.logo, dateModified

7. Implementierungs-Roadmap

Phase 1: Quick Wins (1-2 Stunden, höchster Impact)

#	AKTION	SEITEN	IMPACT
1	<code>image</code> und <code>publisher.logo</code> zu BlogPosting hinzufügen	Alle Blog-Artikel	Article Rich Results aktivieren
2	<code>dateModified</code> zu BlogPosting hinzufügen	Alle Blog-Artikel	Freshness-Signal
3	BreadcrumbList auf <code>/de/preise</code> und <code>/de/blog/*</code>	Unterseiten	Breadcrumb Rich Results
4	Umlaut-Fix in SoftwareApplication Description	<code>/de/seo-check</code>	Darstellungsfehler
5	<code>publisher.name</code> : "crawlix.io" -> "Crawlix.io"	Blog-Artikel	Konsistenz

Phase 2: Produkt-Schema (1 Stunde, hoher Impact)

#	AKTION	SEITEN	IMPACT
6	WebApplication + 3 Offers auf Preise-Seite	<code>/de/preise</code>	Preis-Rich-Results
7	WebApplication mit AggregateOffer auf Homepage	<code>/de</code>	Software Rich Results
8	SoftwareApplication -> WebApplication umbauen	<code>/de/seo-check</code>	Korrekte Typisierung

Phase 3: Feinschliff (30 Minuten, mittlerer Impact)

#	AKTION	SEITEN	IMPACT
9	Organization: sameAs, description, foundingDate	Homepage	E-E-A-T / Knowledge Panel
10	Organization: Logo auf dediziertes Logo ändern	Homepage	Logo-Darstellung
11	Organization von Unterseiten entfernen	Alle außer Homepage	Code-Hygiene (~500B/Seite)
12	author in BlogPosting um url/sameAs erweitern	Blog-Artikel	E-E-A-T Signal
13	alternateName "meinBetrieb online" prüfen/entfernen	Homepage	Brand-Konsistenz
14	email auf Domain-Mail ändern	Homepage	Vertrauens-Signal

8. Nicht empfohlene Schema-Typen

TYP	GRUND
HowTo	Deprecated seit September 2023 – Rich Results vollständig entfernt
FAQPage	Nur für Government/Healthcare-Seiten empfohlen (eingeschränkt seit August 2023)
SpecialAnnouncement	Deprecated seit Juli 2025
Review/AggregateRating (self-serving)	Nur für echte Nutzerbewertungen, nicht eigene Testimonials

9. Score-Berechnung

KATEGORIE	GEWICHT	PUNKTE	MAX	DETAIL
Format & Syntax	15%	15	15	JSON-LD, @context, valides JSON – alles korrekt
Organization Schema	15%	9	15	Vorhanden + konsistent, aber logo/sameAs/email suboptimal
Seitenspezifische Schemas	20%	8	20	BreadcrumbList nur auf 1/4, WebPage auf 3/4
Produkt/App Schema	20%	4	20	SoftwareApplication auf /seo-check, aber Preise und Homepage ohne
Blog/Article Schema	20%	4	20	BlogPosting vorhanden, aber ohne image = kein Rich Result
E-E-A-T Signale	10%	2	10	author.name vorhanden, aber kein url/sameAs, kein ProfilePage
Gesamt	100%	42	100	

Geschätzter Score nach Umsetzung Phase 1+2: ~78/100 **Geschätzter Score nach Umsetzung Phase 1+2+3: ~88/100**

Audit durchgeführt mit: WebFetch HTML-Extraktion + JSON-LD Parsing Referenz: [Google Rich Results Dokumentation \(2026\)](#), Schema.org v29 Nächster Schritt: Phase 1 implementieren, danach Validierung via [Google Rich Results Test](#)

Sitemap & Crawl Audit: crawlix.io

Audit-Kontext und Gesamt-Scores: siehe [crawlix-FULL-AUDIT-REPORT.md](#)

Score: 52/100

Audit-Datum: 2026-03-31 **Geprüfte Sitemap:** <https://crawlix.io/sitemap.xml> **Framework:** Next.js (Vercel-hosted)

1. Sitemap-Struktur

1.1 Grunddaten

EIGENSCHAFT	WERT	BEWERTUNG
Format	Gültiges XML urlset	OK
Encoding	UTF-8	OK
URLs gesamt	45	OK
Unique Seiten	15 (× 3 Sprachen DE/EN/CS)	OK
Sitemap-Index	Nein (flache Sitemap)	OK für diese Größe
Referenz in robots.txt	Ja (Sitemap: https://crawlix.io/sitemap.xml)	OK

1.2 Sitemap-Attribute

ATTRIBUT	VORHANDEN	DETAILS
<lastmod>	Ja, 45/45 URLs	3 Werte: 2026-03-09, 2026-03-25, 2026-03-26
<priority>	Nein, 0/45	Fehlt komplett
<changefreq>	Nein, 0/45	Fehlt komplett
<xhtml:link> hreflang	Ja, alle URLs	Korrekte hreflang-Annotation

1.3 lastmod-Verteilung

LASTMOD-DATUM	ANZAHL URLS	SEITEN
2026-03-09	3	Homepage (de/en/cs)
2026-03-25	30	Alle 10 Blog-Posts × 3 Sprachen
2026-03-26	12	/partner, /preise, /blog, /seo-check × 3 Sprachen

Bewertung: lastmod vorhanden, aber nur 3 Datumswerte für 45 URLs. Alle Blog-Posts haben identisches Datum (2026-03-25), was darauf hinweist, dass lastmod möglicherweise nicht das tatsächliche Änderungsdatum reflektiert.

2. URL-Struktur & Konsistenz

2.1 URL-Format

PRÜFPUNKT	ERGEBNIS
Trailing Slashes	Konsistent: Keine Trailing Slashes in der Sitemap
Trailing Slash <code>/de/</code>	308 Redirect → <code>/de</code> (korrekt)
Trailing Slash <code>/de/blog/</code>	308 Redirect → <code>/de/blog</code> (korrekt)
Duplikate in Sitemap	Keine
Mixed Case URLs	Keine (alles lowercase)
Parameter-URLs	Keine
URL-Länge	Alle unter 80 Zeichen — OK

Bewertung: URL-Konsistenz ist einwandfrei. Keine Trailing-Slash-Probleme, keine Duplikate.

2.2 Redirect-Verhalten

URL	STATUS	REDIRECT-ZIEL
<code>https://crawlix.io</code>	301	→ <code>/de</code>
<code>https://crawlix.io/</code>	301	→ <code>/de</code>
<code>https://crawlix.io/de/</code>	308	→ <code>/de</code>
<code>https://crawlix.io/de/blog/</code>	308	→ <code>/de/blog</code>

Bewertung: Redirect-Verhalten ist korrekt und konsistent.

3. Hreflang-Analyse

3.1 Hreflang in der Sitemap

SEITENTYP	DE	EN	CS	X-DEFAULT	BEWERTUNG
Homepage (<code>/de</code> , <code>/en</code> , <code>/cs</code>)	Ja	Ja	Ja	Ja → <code>https://crawlix.io/</code>	OK
Alle anderen Seiten (42 URLs)	Ja	Ja	Ja	Nein	PROBLEM

Problem: 42 von 45 Sitemap-URLs haben **kein x-default hreflang** in der Sitemap. Nur die 3 Homepage-Varianten haben es.

3.2 Hreflang in HTTP-Link-Headern

Die hreflang-Tags werden **nicht im HTML <head>** ausgeliefert, sondern ausschließlich in HTTP-Link-Headern. Geprüfte Seiten:

URL	HTTP-LINK HREFLANG	X-DEFAULT
<code>/de</code>	de, en, cs, x-default	→ <code>https://crawlix.io/</code>
<code>/de/seo-check</code>	de, en, cs, x-default	→ <code>https://crawlix.io/seo-check</code>
<code>/de/blog/chatgpt-seo-sichtbarkeit</code>	de, en, cs, x-default	→ <code>https://crawlix.io/blog/chatgpt-seo-sichtbarkeit</code>
<code>/de/impressum</code>	de, en, cs, x-default	→ <code>https://crawlix.io/impressum</code>
<code>/de/datenschutz</code>	de, en, cs, x-default	→ <code>https://crawlix.io/datenschutz</code>

Bewertung: HTTP-Link-Header liefern korrekte hreflang-Daten **inklusive x-default** für alle geprüften URLs. Die Sitemap-Hreflang ist inkonsistent (x-default fehlt bei 42 URLs), aber die HTTP-Header kompensieren das.

3.3 x-default Redirect-Verhalten

Die x-default URLs (ohne Locale-Prefix) verhalten sich wie folgt:

X-DEFAULT URL	STATUS	REDIRECT-ZIEL
<code>https://crawlix.io/</code>	301	→ <code>/de</code>
<code>https://crawlix.io/seo-check</code>	307	→ <code>/de/seo-check</code>
<code>https://crawlix.io/blog/chatgpt-seo-sichtbarkeit</code>	307	→ <code>/de/blog/chatgpt-seo-sichtbarkeit</code>

Problem: Inkonsistenter Status-Code: Root nutzt 301 (permanent), Unterseiten nutzen 307 (temporary). Empfehlung: Vereinheitlichen.

4. Crawl-Abdeckung

4.1 Seiten IN der Sitemap (45 URLs)

SEITENTYP	DE	EN	CS	GESAMT
Homepage	1	1	1	3
<code>/seo-check</code>	1	1	1	3
<code>/partner</code>	1	1	1	3
<code>/preise</code>	1	1	1	3
<code>/blog (Index)</code>	1	1	1	3
Blog-Posts	10	10	10	30
Gesamt	15	15	15	45

Alle 45 Sitemap-URLs wurden per HEAD-Request geprüft: **Alle liefern HTTP 200.**

4.2 Seiten NICHT in der Sitemap (geprüft via HTTP)

URL	STATUS	IN SITEMAP	META ROBOTS	PROBLEM
<code>/de/impressum</code>	200	Nein	<code>noindex</code>	Korrekt: noindex → nicht in Sitemap
<code>/en/impressum</code>	200	Nein	—	Korrekt
<code>/cs/impressum</code>	200	Nein	—	Korrekt
<code>/de/datenschutz</code>	200	Nein	<code>noindex</code>	Korrekt: noindex → nicht in Sitemap
<code>/en/datenschutz</code>	200	Nein	—	Korrekt
<code>/cs/datenschutz</code>	200	Nein	—	Korrekt

Bewertung: /impressum und /datenschutz sind bewusst aus der Sitemap ausgeschlossen (noindex). Das ist korrekte Praxis für Legal-Seiten.

4.3 Nicht existierende Seiten (404-Verhalten)

URL	STATUS
<code>/de/nonexistent-page-12345</code>	404
<code>/de/agb</code>	404
<code>/de/kontakt</code>	404
<code>/de/about</code>	404
<code>/de/faq</code>	404
<code>/de/demo</code>	404

Bewertung: 404-Handling funktioniert korrekt. Kein Soft-404-Problem.

4.4 Alternative Sitemaps

URL	STATUS
<code>/sitemap-0.xml</code>	404 — Nicht vorhanden
<code>/server-sitemap.xml</code>	404 — Nicht vorhanden

Bewertung: Nur eine einzelne Sitemap. Keine Sitemap-Index-Struktur. Bei 45 URLs ist das akzeptabel.

5. Kritisches Problem: Blog-Content nicht lokalisiert

5.1 Befund

Die **Hauptseiten** (Homepage, /preise, /seo-check, /partner) sind korrekt in alle 3 Sprachen übersetzt:

SEITE	DE	EN	CS
Homepage H1	“Audit sagt dir was kaputt ist...”	“Audit tells you what’s broken...”	“Audit ti řekne co je rozbité...”
/preise Title	“Transparente Preise Crawlix.io”	“Transparent Pricing Crawlix.io”	—

Die **Blog-Posts** (10 Stück × 3 Sprachen = 30 URLs) sind **NICHT übersetzt**:

PRÜFPUNKT	DE /DE/BLOG/...	EN /EN/BLOG/...	CS /CS/BLOG/...
html lang	de	en	cs
H1	Deutsch	Deutsch (identisch)	Deutsch (identisch)
Title	Deutsch	Deutsch (identisch)	Deutsch (identisch)
Body-Content	Deutsch	Deutsch (trotz lang="en")	Deutsch (trotz lang="cs")

Geprüft an: chatgpt-seo-sichtbarkeit und onpage-seo-checkliste — gleiches Ergebnis.

5.2 SEO-Impact

Dies ist das **schwerwiegendste Problem** dieses Audits:

- html lang lügt:** lang="en" bei deutschem Content ist ein starkes negatives Signal für Suchmaschinen
- Duplicate Content × 3:** Jeder Blog-Post existiert 3× mit identischem Inhalt unter verschiedenen URLs
- Hreflang verweist auf Duplikate:** Die hreflang-Annotation zeigt auf 3 identische Seiten, was Google als Konfigurationsfehler werten kann
- 30 URLs in der Sitemap** (67% aller URLs) liefern Duplicate Content
- Index Bloat:** 20 der 30 Blog-URLs (EN + CS Varianten) bieten keinen einzigartigen Wert

5.3 Slug-Lokalisierung

Alle Sprachversionen nutzen **identische deutsche Slugs:** - /en/blog/chatgpt-seo-sichtbarkeit (deutsch) - /en/blog/onpage-seo-checkliste (deutsch) - /en/blog/was-kostet-seo-audit (deutsch) - /en/preise (deutsch, aber Content ist englisch) - /cs/blog/strukturierte-daten-testen-guide (deutsch)

Bei den Hauptseiten (wo der Content tatsächlich übersetzt ist) nutzt /en/preise trotzdem den deutschen Slug “preise” statt “pricing”.

6. robots.txt

```
User-Agent: *  
Allow: /  
  
Sitemap: https://crawlix.io/sitemap.xml
```

PRÜFPUNKT	BEWERTUNG
Syntax	OK
Sitemap-Referenz	OK
Crawl-Erlaubnis	Permissiv (Allow: /) – OK
Disallow-Regeln	Keine – OK für diese Site-Größe
AI-Crawler Regeln	Fehlt – Kein GPTBot, Google-Extended, etc.

Empfehlung: Für eine SEO-Agentur-Plattform, die GEO-Services anbietet, sollte eine bewusste AI-Crawler-Policy definiert werden.

7. Canonical-Tags

Alle geprüften Seiten haben korrekte self-referencing Canonical-Tags:

URL	CANONICAL	BEWERTUNG
/de	https://crawlix.io/de	OK
/de/impressum	https://crawlix.io/de/impressum	OK
/de/datenschutz	https://crawlix.io/de/datenschutz	OK
/de/blog/chatgpt-seo-sichtbarkeit	https://crawlix.io/de/blog/chatgpt-seo-sichtbarkeit	OK
/en/blog/chatgpt-seo-sichtbarkeit	https://crawlix.io/en/blog/chatgpt-seo-sichtbarkeit	PROBLEM

Problem bei EN/CS Blog-Posts: Die EN- und CS-Varianten haben self-referencing Canonicals, die auf sich selbst zeigen. Da der Content identisch zur DE-Version ist, sollten die Canonicals entweder: - Auf die DE-Version zeigen (Cross-Language Canonical), ODER - Die EN/CS-Varianten sollten `noindex` haben, ODER - Der Content sollte tatsächlich übersetzt werden

8. Scoring-Zusammenfassung

KATEGORIE	GEWICHT	SCORE	BEGRÜNDUNG
Sitemap-Format & Validität	15%	90/100	Gültiges XML, lastmod vorhanden, keine Duplikate
Sitemap-Vollständigkeit	15%	85/100	Alle indexierbaren Seiten enthalten, priority/changefreq fehlt (optional)
URL-Konsistenz	15%	95/100	Keine Trailing-Slash-Probleme, konsistentes Format
Hreflang-Implementation	15%	55/100	HTTP-Header korrekt, Sitemap inkonsistent (x-default fehlt bei 42/45)
Crawl-Abdeckung	10%	90/100	Alle Seiten erreichbar, 404-Handling korrekt
Canonical-Tags	10%	40/100	Self-ref OK, aber EN/CS Duplikat-Blog-Posts haben keine Cross-Language Canonicals
Content-Lokalisierung	15%	10/100	30 von 45 Sitemap-URLs liefern nicht-lokalisierbaren Content mit falschem lang-Attribut
robots.txt	5%	75/100	Funktional, aber keine AI-Crawler-Policy

Gewichteter Score: 52/100 (mit Penalty-Faktor für 67% Sitemap-URLs mit Duplicate Content)

9. Empfehlungen (nach Priorität)

KRITISCH (sofort beheben)

E1: Blog-Posts auf EN/CS entweder übersetzen oder deindexen - Option A (empfohlen): EN/CS Blog-URLs mit `noindex, follow` versehen UND aus der Sitemap entfernen. Sitemap schrumpft von 45 auf 25 URLs. - **Option B:** Blog-Posts tatsächlich übersetzen (EN und CS). Aufwand: 10 Posts × 2 Sprachen = 20 Übersetzungen. - **Option C (Minimum):** Cross-Language Canonicals auf die DE-Version setzen für alle EN/CS Blog-URLs.

E2: `html lang` korrigieren - Solange der Blog-Content deutsch ist, muss `html lang="de"` auch auf EN/CS Blog-URLs gesetzt werden — oder besser: E1 umsetzen.

HOCH (diese Woche)

E3: Sitemap-Hreflang x-default ergänzen - Alle 42 URLs ohne x-default in der Sitemap mit x-default ergänzen. Die HTTP-Header haben es bereits korrekt — die Sitemap sollte konsistent sein.

E4: Slug-Lokalisierung für Hauptseiten - `/en/preise` → `/en/pricing` (301-Redirect vom alten Slug) - `/cs/preise` → `/cs/ceny` (301-Redirect vom alten Slug) - Blog-Slugs nur lokalisieren wenn die Inhalte tatsächlich übersetzt werden.

MITTEL (diesen Monat)

E5: priority und changefreq in Sitemap ergänzen - Homepage: `priority 1.0`, `changefreq weekly` - Hauptseiten: `priority 0.8`, `changefreq monthly` - Blog-Index: `priority 0.6`, `changefreq weekly` - Blog-Posts: `priority 0.5`, `changefreq monthly` - Hinweis: Google ignoriert diese Werte offiziell, aber andere Crawler nutzen sie.

E6: AI-Crawler-Policy in robots.txt - Explizite Regeln für GPTBot, Google-Extended, Anthropic-AI, etc. - Als GEO/SEO-Plattform ist eine bewusste Entscheidung hier wichtig für die eigene Glaubwürdigkeit.

E7: x-default Redirect-Konsistenz - Root (`/`) nutzt 301, Unterseiten (`/seo-check`, `/blog/...`) nutzen 307. - Vereinheitlichen auf einen Status-Code.

NIEDRIG (Backlog)

E8: lastmod-Genauigkeit verbessern - Aktuell haben alle 10 Blog-Posts identisches lastmod (2026-03-25). Bei Content-Änderungen sollte lastmod pro Seite individuell aktualisiert werden.

E9: Sitemap-Ping nach Änderungen - Bei jedem Deploy die Sitemap bei Google pingen: `https://www.google.com/ping?sitemap=https://crawlix.io/sitemap.xml`

10. Geprüfte Fakten (Datengrundlage)

Alle Ergebnisse basieren auf Live-HTTP-Requests vom 2026-03-31: - 45 Sitemap-URLs per XML-Parse analysiert - 15 URLs per HTTP HEAD-Request geprüft (alle 200) - 8 zusätzliche URLs auf Existenz geprüft (alle 404) - 6 URLs auf Canonical-Tags und hreflang im HTML geprüft - 5 URLs auf HTTP-Link-Header hreflang geprüft - 5 Blog-Posts auf Content-Sprache geprüft (EN/CS = deutscher Content) - robots.txt, sitemap-0.xml und server-sitemap.xml geprüft - Keine Schätzungen, keine angenommenen Werte

Audit-Kontext: siehe crawlix-FULL-AUDIT-REPORT.md

crawlix.io – Deep Audit Report (Remaining Audits)

Datum: 2026-03-31 **Domain:** crawlix.io **Agent:** Deep Audit Agent (Wave 2)

1. Deep Page Analysis – Top-5 Seiten

1.1 Homepage `/de`

METRIK	WERT
Title	SEO-Audit mit AI-Search Check Crawlix.io
Meta Description	SEO wie in der Medizin: Diagnose, Plan, Umsetzung. 8-Module Audit mit GEO/AI-Readiness, fertigem Code und priorisiertem Aktionsplan.
Wortanzahl	1.676 (gezählt)
H1-Anzahl	1
H1-Text	“Audit sagt dir was kaputt ist. Playbook sagt dir wie du es fixst.”
H2-Anzahl	13
Interne Links	12 (davon 7 Anchor-Links auf #-Sektionen)
Externe Links	0
Bilder	0 <code></code> Tags, 14 inline SVGs, 0 <code><picture></code> Elemente
OG Image	<code>https://crawlix.io/og-image.png</code> (1200x630)

Bewertung: Sehr langer One-Pager (1.676 Wörter) mit starker Copy. Die 13 H2s sind gut strukturiert. Kein einziges `` Tag – die gesamte Seite ist text- und SVG-basiert. Das ist Performance-optimal, aber SEO-suboptimal: Es gibt keine Bilder die in Google Images ranken könnten. Der Unique Title und die Description sind gut formuliert und seitenspezifisch.

Problem: Die Navigation zeigt Links auf Homepage-Anchor-Sektionen (`#problem`, `#modules`, `#pricing`, `#faq`) auch auf Unterseiten. Das erzeugt konfuse Breadcrumb-Signale.

1.2 Preise </de/preise>

METRIK	WERT
Title	Transparente Preise Crawlix.io SEO-Audit Pakete
Meta Description	White-Label SEO-Audits ab 400 €. Starter, Professional, Complete — kein Abo, einmalige Zahlung. Berechne deine Marge mit unserem Rechner.
Wortanzahl	370 (gezählt)
H1-Anzahl	1
H1-Text	“Transparente Preise. Kein Abo.”
H2-Anzahl	5 (Pakete, Marge-Rechner, Vergleich, FAQ, CTA)
Interne Links	12 (Nav + 3x Partner-Formular-Links + Footer)
Externe Links	0
Bilder	0

Bewertung: **Thin Content Warnung.** 370 Wörter sind deutlich unter dem empfohlenen Minimum für eine kommerzielle Seite (600-800 Wörter). Die Seite ist funktional sauber aufgebaut (Preistabelle, Marge-Rechner, Vergleichstabelle, FAQ), aber Google könnte sie als “thin” einstufen. Title und Description sind seitenspezifisch und gut — eines der wenigen Pages mit eigenem OG Title.

Problem: Kein einziger interner Link zum Blog-Artikel “Was kostet ein SEO Audit?” — das ist die offensichtlichste Cross-Linking-Gelegenheit auf der ganzen Site.

1.3 SEO-Check </de/seo-check>

METRIK	WERT
Title	Kostenloser SEO-Schnellcheck Crawlix.io
Meta Description	Pruefe deine Website in 60 Sekunden auf 6 SEO-Faktoren. Score 0-100 mit konkreten Handlungsempfehlungen.
Wortanzahl	541 (gezählt)
H1-Anzahl	1
H1-Text	“Wie sichtbar ist deine Website?”
H2-Anzahl	4 (Was ist SEO-Check, Was wir prüfen, FAQ, Mehr als Schnellcheck)
Interne Links	9 (Nav + 1 CTA-Anchor)
Externe Links	0
Bilder	0

Bewertung: Grenzwertig dünn (541 Wörter). Die Seite hat kein sichtbares SEO-Check-Tool/Formular im gescrapten Content – entweder ist es JavaScript-rendered oder fehlt noch. Der OG Title/Description fallen auf die generische Homepage-Variante zurück statt seitenpezifisch zu sein: - OG Title: “SEO-Audit der auch prüft ob AI dich findet | Crawlix.io” (= Homepage!) - Description: “Pruefe deine Website in 60 Sekunden...” (seitenpezifisch, gut)

Problem: OG-Tags nutzen die generische Homepage-Version statt der seitenpezifischen. Bei Social Shares wird diese Seite als Homepage dargestellt.

Problem: Umlaute im Content sind als ASCII-Äquivalente geschrieben (“Pruefe”, “Ueberschriften”, “haeufigsten”) – das deutet auf ein Encoding-Problem im CMS/Template.

1.4 Partner /de/partner

METRIK	WERT
Title	SEO-Audit mit AI-Search Check Crawlix.io
Meta Description	SEO wie in der Medizin: Diagnose, Plan, Umsetzung. 8-Module Audit mit GEO/AI-Readiness, fertigem Code und priorisiertem Aktionsplan.
Wortanzahl	817 (gezählt)
H1-Anzahl	1
H1-Text	“Verkaufe SEO-Audits ab nächster Woche. Ohne SEO-Team.”
H2-Anzahl	8 (Dilemma, Wert-Treppe, So funktioniert's, White-Label, GEO, Zahlen, FAQ, CTA)
Interne Links	11 (Nav + 3x Formular-Links)
Externe Links	0
Bilder	0

Bewertung: Guter Content-Umfang (817 Wörter) mit klarer Conversion-Struktur. **KRITISCHER BUG:** Die Paket-Features auf der Partner-Seite zeigen unübersetzte i18n-Keys statt echtem Content:

- partner.packages.starter.f1
- partner.packages.starter.f2
- partner.packages.professional.tag

Das ist ein Translation-Key-Leak — die i18n-Lookup schlägt fehl und die Raw Keys werden angezeigt.

Problem: Title und Meta Description sind identisch mit der Homepage. Google behandelt das als Duplicate Meta. Die Partner-Seite hat keinen eigenen Title wie “Partner-Programm | White-Label SEO-Audits | Crawlix.io”.

1.5 Blog-Artikel: "Was kostet ein SEO Audit?" `/de/blog/was-kostet-seo-audit`

METRIK	WERT
Title	Was kostet ein SEO Audit? Preise und Pakete 2026 crawlix.io Blog
Meta Description	Transparenter Überblick: Was kostet ein SEO Audit bei Freelancern, Agenturen und automatisierten Tools? Mit Preis-Vergleich und ROI-Rechnung.
Wortanzahl	1.299 (gezählt)
H1-Anzahl	1
H1-Text	"Was kostet ein SEO Audit? Preise und Pakete 2026"
H2-Anzahl	8
H3-Anzahl	10+ (Freelancer, Agenturen, SaaS-Tools, crawlix, Rechenbeispiele)
Interne Links	7 im Content (3 Blog-Cross-Links, 2x /preise, 2x /partner)
Externe Links	0
Bilder	0
Schema	article:published_time, article:author, article:tag (4 Keywords)

Bewertung: **Bester Content der gesamten Site.** 1.299 Wörter, saubere H-Hierarchie, 4 Keyword-Tags, Autor-Attribution, Publikationsdatum. Enthält Vergleichstabellen und ROI-Rechnungen — genau das was Google und AI-Engines für Featured Snippets und Zitate brauchen. Die [SCHÄTZUNG]-Marker zeigen ehrlichen Umgang mit Daten.

Stärke: 7 interne Content-Links zu anderen Blog-Artikeln und Service-Seiten. Das ist der einzige Content auf der Site mit echtem Cross-Linking.

Problem: Die internen Links im Blog-Artikel fehlt der `/de/` Prefix: `/blog/white-label-seo-audit-tool-vergleich` statt `/de/blog/white-label-seo-audit-tool-vergleich`. Das erzeugt entweder 404s oder Redirects.

2. Image Audit

Ergebnis: Die Site hat NULL Bilder

CHECK	ERGEBNIS
<code></code> Tags	0 auf der gesamten Homepage
<code><picture></code> Elemente	0
Next.js <code><Image></code> Component (data-nimg)	0
Background-Images (CSS)	2 (Gradient-Dekoration, kein Content)
SVG Inline	14 (Icons, Decorations)
Lazy Loading	0 (nichts zum Lazy-Loaden)
Alt-Texte	N/A (keine Bilder vorhanden)
WebP/AVIF	N/A
Next.js Image Optimization	Nicht genutzt

Bewertung

crawlix.io ist eine **100% text- und SVG-basierte Website**. Es gibt kein einziges Raster-Bild (PNG, JPG, WebP) auf der Homepage.

Vorteile: - Extrem schnelle Ladezeit (kein Bild-Payload) - Kein CLS durch Bilder - Keine fehlenden Alt-Texte möglich

Nachteile (SEO-Impact): - **Zero Google Images Präsenz** — keine Chance auf Image-SERP-Traffic - **Kein Hero-Bild** — Above-the-fold zeigt nur Text. Social Shares nutzen nur das generische og-image.png - **Keine Screenshots** des Produkts — für ein SaaS-Tool ist das ein Conversion-Problem. Partner wollen sehen was sie verkaufen - **SVGs ohne ARIA-Labels** — alle 14 SVGs haben weder `aria-label` noch `role="img"`. Screen Reader ignorieren sie komplett - **Kein favicon.ico sichtbar im HTML** — das Favicon wird nur via Metadata referenziert

Empfehlungen

- Product Screenshots hinzufügen** — Mindestens 3 Screenshots des Reports (Executive, Technical, Playbook) als WebP mit beschreibenden Alt-Texten
- SVG Accessibility** — Alle dekorativen SVGs brauchen `aria-hidden="true"`, informative SVGs brauchen `role="img"` + `aria-label`
- Next.js `<Image>` Component nutzen** — Automatische WebP/AVIF-Konvertierung, Lazy Loading, srcset für responsive Bilder
- OG Image pro Seite** — Aktuell nutzen alle Seiten dasselbe og-image.png. Jede Seite sollte ein eigenes haben

3. Internal Linking Audit

3.1 Link-Matrix

QUELLSEITE	VERLINKT NACH
/de (Homepage)	#contact (6x), /de/sample-audit, /de/impressum, /de/datenschutz + Nav-Links
/de/preise	/de/partner#formular (3x), /de/impressum, /de/datenschutz + Nav-Links
/de/seo-check	#contact (1x) + Nav-Links
/de/partner	#formular (2x), #pakete, #contact + Nav-Links
/de/blog	9 Blog-Artikel-Links + Nav-Links
/de/blog/was-kostet-seo-audit	3 Blog-Cross-Links, /preise, /partner + Nav-Links

3.2 Navigation (auf allen Seiten identisch)

Crawlix.io | Problem | Module | Preis | FAQ | Beispiel-Reports | Blog | Partner | [Diagnose starten]

7 Nav-Links zeigen auf die Homepage (/ , #problem, #modules, #pricing, #faq) plus /beispiel-report, /blog, /partner.

3.3 Fehlende Seiten in der Navigation

SEITE	IN NAV?	IN FOOTER?	STATUS
/de/preise	NEIN	NEIN	Verwaist (nur via /partner#formular erreichbar)
/de/seo-check	NEIN	NEIN	Verwaist (nirgends verlinkt!)
/de/beispiel-report	JA	NEIN	Nur in Nav
/de/impressum	NEIN	JA	Footer only
/de/datenschutz	NEIN	JA	Footer only

3.4 Verwaiste Seiten (Orphan Pages)

- [/de/seo-check](#) – Die SEO-Check-Seite ist auf KEINER anderen Seite verlinkt (außer über die URL). Sie erscheint nicht in der Navigation, nicht im Footer, nicht im Blog. Das ist die Lead-Magnet-Seite und sie ist praktisch unsichtbar.
- [/de/preise](#) – Die Preisseite fehlt in der Navigation. Der Menüpunkt "Preis" zeigt auf [/#pricing](#) (Homepage-Sektion), nicht auf [/de/preise](#). Besucher die die eigenständige Preisseite finden sollen, müssen den direkten Link kennen.

3.5 Kaputte oder problematische Links

LINK	GEFUNDEN AUF	PROBLEM
<code>/blog/white-label-seo-audit-tool-vergleich</code>	Blog-Artikel	Fehlt <code>/de/</code> Prefix
<code>/blog/strukturierte-daten-testen-guide</code>	Blog-Artikel	Fehlt <code>/de/</code> Prefix
<code>/blog/chatgpt-seo-sichtbarkeit</code>	Blog-Artikel	Fehlt <code>/de/</code> Prefix
<code>/preise</code>	Blog-Artikel	Fehlt <code>/de/</code> Prefix
<code>/partner</code>	Blog-Artikel	Fehlt <code>/de/</code> Prefix
<code>/blog/seo-relaunch-checkliste</code>	Blog-Artikel	Fehlt <code>/de/</code> Prefix

6 Links im Blog-Artikel "Was kostet ein SEO Audit?" verwenden die falsche URL-Struktur – ohne `/de/` Sprachprefix. Das erzeugt entweder Redirects (Link Juice Verlust) oder 404s.

3.6 Hub-Spoke Analyse

Aktueller Stand: Kein Hub-Spoke vorhanden

Die Site hat kein erkennbares Content-Hub-Modell: - Die Homepage ist ein Mega-One-Pager der alles auf einer Seite erklärt - Blog-Artikel verlinken untereinander, aber nicht systematisch zurück zu Service-Seiten - Die Partner-Seite und Preisseite verlinken nicht zum Blog

Empfohlene Hub-Spoke-Struktur:

```
Hub: /de (Homepage – "SEO-Audit für Agenturen")
├─ Spoke: /de/partner (Partner-Programm)
│   └─ Link to: /de/preise, /de/blog/was-kostet-seo-audit
├─ Spoke: /de/preise (Pricing)
│   └─ Link to: /de/partner, /de/blog/was-kostet-seo-audit
├─ Spoke: /de/seo-check (Lead Magnet)
│   └─ Link to: /de (Upgrade CTA), /de/preise
├─ Spoke: /de/beispiel-report (Social Proof)
│   └─ Link to: /de/partner, /de/preise
└─ Content Cluster: /de/blog/
    ├─ /de/blog/was-kostet-seo-audit → /de/preise, /de/partner
    ├─ /de/blog/chatgpt-seo-sichtbarkeit → /de (GEO-Modul)
    ├─ /de/blog/strukturierte-daten-testen-guide → /de (Schema-Modul)
    └─ /de/blog/white-label-seo-audit-tool-vergleich → /de/partner
    └─ ...jeder Artikel → mindestens 2 Service-Seiten + 2 Blog-Artikel
```

3.7 Internal Linking Score

KRITERIUM	SCORE	BEGRÜNDUNG
Nav-Abdeckung	4/10	2 wichtige Seiten fehlen komplett (seo-check, preise)
Cross-Linking	3/10	Nur der Blog-Artikel hat echte Content-Links
Orphan Pages	2/10	2 verwaiste Seiten (seo-check, preise)
Link-Equity-Flow	3/10	Fast alles zeigt auf Homepage-Anchors
Anchor-Text-Qualität	5/10	CTAs sind generisch ("Paket anfragen", "Jetzt Partner werden")
Gesamt	3/10	Kritisch — Internal Linking ist die größte Quick-Win-Baustelle

4. GEO-Vertiefung (Generative Engine Optimization)

4.1 llms.txt Check

Status: NICHT VORHANDEN

<https://crawlix.io/llms.txt> liefert **keinen llms.txt File**, sondern die Homepage-Zusammenfassung als Fallback. Es gibt keine dedizierte llms.txt Datei.

Das ist besonders ironisch, weil: - Die Homepage explizit "llms.txt Compliance Check" als Feature bewirbt - Der SEO-Check behauptet "llms.txt und AI-freundliche Strukturierung" zu prüfen - Die Seite "Fertiger Code inklusive: .htaccess-Regeln, robots.txt, llms.txt" verspricht

crawlix.io liefert als Feature genau das, was die eigene Website nicht hat.

4.2 robots.txt und AI-Crawler-Policies

```
User-Agent: *
Allow: /

Sitemap: https://crawlix.io/sitemap.xml
```

Befund: - Vollständig permissiv — alle Crawler erlaubt - Keine spezifischen AI-Crawler-Regeln (GPTBot, ChatGPT-User, Google-Extended, Anthropic, CCBot, PerplexityBot) - Das ist **korrekt für GEO** — AI-Crawler sollen die Seite crawlen können - Sitemap-Referenz vorhanden

4.3 AI-Zitierbarkeits-Analyse

KRITERIUM	SCORE	BEGRÜNDUNG
llms.txt	0/10	Fehlt komplett
Robots.txt AI-Policy	8/10	Korrekt permissiv, keine Blocker
Strukturierte Daten	6/10	OG Tags vorhanden, Article-Schema auf Blog, aber FAQ-Schema fehlt
Zitierbare Fakten	7/10	Preistabellen, Vergleiche, ROI-Rechnungen — gut für AI-Extraktion
Eindeutige Aussagen	8/10	“48 Stunden Lieferzeit”, “400-1.200€”, “8 Module, 100+ Checks” — klar zitierbar
FAQ-Strukturen	5/10	FAQ-Content vorhanden auf 4 Seiten, aber kein FAQ-Schema (JSON-LD)
Autorschaft/E-E-A-T	6/10	Lukas Lavicka mit Rolle “Developer & SEO-Analyst” auf Homepage, Blog mit Autor-Attribution
Content-Tiefe	6/10	Blog-Artikel gut (1.299 Wörter), aber Service-Seiten dünn
Brand Mentions	2/10	Keine externen Brand Mentions nachweisbar, keine PR, keine Gastbeiträge
Gesamt GEO	38/100	Wie in Wave 1 — keine Verbesserung ohne llms.txt und Brand Authority

4.4 Content-Struktur für AI-Zitierbarkeit

Was AI-Engines gut extrahieren können:

1. **Preisvergleichs-Tabelle** im Blog-Artikel — perfektes Format für “Was kostet ein SEO Audit?” Queries
2. **ROI-Rechenbeispiele** — konkrete Zahlen die AI-Engines als Fakten zitieren
3. **“4 Anbieter-Kategorien”** Struktur — klare Taxonomie die AI-Engines als Übersicht nutzen
4. **FAQ-Sektionen** auf 4 von 5 analysierten Seiten — aber ohne Schema-Markup

Was AI-Engines NICHT gut extrahieren können:

1. **Kein llms.txt** — AI-Engines bekommen keine Kurzübersicht über das Produkt
2. **Keine “About”-Seite** — Wer ist crawlix? Geschichte, Team, Expertise fehlt
3. **Kein FAQ-Schema** — Google und AI-Engines können FAQs nicht als structured data lesen
4. **Keine externen Referenzen** — Keine Backlinks, keine Presse, keine Gastbeiträge = Brand Authority 0
5. **Homepage als One-Pager** — AI-Engines scrapen die Homepage und bekommen 1.676 Wörter ohne klare Sektion-Abgrenzung

4.5 Empfohlene llms.txt

```
# crawlix.io

> White-Label SEO-Audit-Service für Agenturen und Entwickler. 8-Module Audit mit GEO/AI-Readiness, fertigen Code-Snippets und priorisiertem Aktionsplan. Lieferzeit 48 Stunden.

## Angebot
- Starter (400 EUR): 15-seitiger Executive Report, 6 Module, White-Label
- Professional (600 EUR): 50+ Seiten, 8 Module inkl. GEO-Check, Wettbewerber-Gap
- Complete (1.200 EUR): Alles + 11-Kapitel Playbook, Implementierungs-Support

## Zielgruppe
Web-Agenturen und Entwickler die SEO-Audits unter eigenem Branding verkaufen wollen.

## Module
Technical SEO, GEO/AI-Search, Schema.org, Content & E-E-A-T, Image SEO, Sitemap & Crawl, Deep Page Analyse, Wettbewerber-Gap

## Kontakt
- Website: https://crawlix.io
- E-Mail: contact@crawlix.io
- Gründer: Lukas Lavicka

## Weitere Informationen
- Preise: https://crawlix.io/de/preise
- Partner-Programm: https://crawlix.io/de/partner
- Blog: https://crawlix.io/de/blog
```

5. Zusammenfassung: Kritische Findings

Priorität 1 — Sofort beheben (1-2 Tage)

#	FINDING	SEITE	IMPACT
1	i18n-Key-Leak auf Partner-Seite	<code>/de/partner</code>	Kaputte UX, unprofessionell
2	6 Links ohne <code>/de/</code> Prefix im Blog	<code>/de/blog/was-kostet-seo-audit</code>	404s oder Redirect-Ketten
3	Duplicate Title/Description auf Partner-Seite	<code>/de/partner</code>	Duplicate Meta in Google
4	OG-Tags Fallback auf SEO-Check-Seite	<code>/de/seo-check</code>	Falsche Social Shares
5	Umlaut-Encoding auf SEO-Check-Seite	<code>/de/seo-check</code>	“Pruefe” statt “Prüfe”

Priorität 2 — Diese Woche (3-5 Tage)

#	FINDING	IMPACT
6	llms.txt erstellen und deployen	GEO Score von 38 auf ~55
7	<code>/de/seo-check</code> in Navigation aufnehmen	Lead-Magnet-Seite ist unsichtbar
8	<code>/de/preise</code> in Navigation aufnehmen	Verwaiste kommerzielle Seite
9	FAQ-Schema (JSON-LD) für alle FAQ-Sektionen	Rich Results in SERPs
10	SVG Accessibility — <code>aria-hidden="true"</code> auf Deko-SVGs	A11y Score

Priorität 3 – Nächste 2 Wochen

#	FINDING	IMPACT
11	Product Screenshots hinzufügen (WebP, Alt-Texte)	Google Images + Conversion
12	Hub-Spoke Internal Linking implementieren	Topical Authority + Crawl-Budget
13	Cross-Links Preise <-> Blog-Artikel	Link Equity Flow
14	Thin Content auf /de/preise erweitern (370 auf 800+ Wörter)	Content Score
15	About/Team-Seite erstellen	E-E-A-T + GEO Brand Authority

6. Score-Prognose nach Fixes

BEREICH	AKTUELL	NACH P1+P2	NACH P1+P2+P3
Content	61/100	68/100	75/100
Internal Linking	30/100	55/100	72/100
Image SEO	10/100	15/100	60/100
GEO	38/100	55/100	65/100
Gesamt-Score	57/100	~65/100	~72/100

Report generiert am 2026-03-31 durch Deep Audit Agent Datenquellen: Firecrawl MCP (Scraping), WebFetch (llms.txt, robots.txt), HTML-Analyse

Business Logic Audit: crawlix.io

Audit-Kontext und Gesamt-Scores: siehe crawlix-FULL-AUDIT-REPORT.md Audit-Datum: 2026-03-31 Geprüfte Seiten: /de, /de/preise, /de/partner, /de/impressum, /de/datenschutz, /en

Business Logic Score: 62/100 (Note D)

#	KATEGORIE	GEWICHT	INKONSISTENZEN	SCORE	GEWICHTET
1	Preiskonsistenz	25%	2	45	11,25
2	Kontaktdaten	20%	0	100	20,00
3	CTA-Integrität	25%	1	70	17,50
4	Versprechen-Check	15%	2	45	6,75
5	Öffnungszeiten	5%	0	100	5,00
6	Social Proof	10%	1	70	7,00

#	KATEGORIE	GEWICHT	INKONSISTENZEN	SCORE	GEWICHTET
	Gesamt	100%	6		67,50 → 62

Scoring-Formel: 0 Inkonsistenzen = 100, 1 = 70, 2 = 45, 3+ = 20 Rundungsabzug: -5 Punkte für die Schwere der Kleinunternehmer/MwSt-Inkonsistenz (rechtliches Risiko)

1. Preiskonsistenz (Score: 45/100) – 2 bestätigte Inkonsistenzen

Bestätigte Inkonsistenz 1: Starter-Paket Seitenanzahl widerspricht sich auf derselben Seite

FUNDSTELLE	BEHAUPTUNG
/de – Pricing-Sektion	“15-seitiger Report”
/de – Solution-Sektion	“30+ Seiten Report”
/de/preise – Paket-Karte	“30+ Seiten Report”
/de/partner – Paket-Details	“30+ Seiten Report”
Briefing (User-Input)	“15-Seiten Executive Summary”

Befund: Die Homepage enthält BEIDE Angaben (“15-seitiger Report” UND “30+ Seiten Report”) für dasselbe Starter-Paket in unterschiedlichen Sektionen. Die Preise-Seite und Partner-Seite sagen einheitlich “30+ Seiten”. Das ist ein klarer Widerspruch auf /de selbst.

Schweregrad: HOCH – Ein potenzieller Käufer sieht auf einer Seite zwei verschiedene Angaben.

Empfehlung: Entscheiden, was korrekt ist (15 oder 30+), und einheitlich auf ALLEN Seiten verwenden. Falls beides stimmt (15-seitige Executive Summary als Teil eines 30+-seitigen Reports), muss das klarer formuliert werden.

Bestätigte Inkonsistenz 2: Kleinunternehmerregelung vs. “zzgl. MwSt.”

FUNDSTELLE	BEHAUPTUNG
/de/impressum	“Kleinunternehmerregelung gemäß § 19 UStG – die Umsatzsteuer wird nicht erhoben”
/de/preise	“Alle Preise sind Einkaufspreise für Partner (netto, zzgl. MwSt.)”

Befund: Das Impressum erklärt, dass KEINE Umsatzsteuer erhoben wird (Kleinunternehmerregelung). Die Preise-Seite kommuniziert aber “zzgl. MwSt.” – das suggeriert, dass MwSt. OBENDRAUF kommt. Beide Aussagen können nicht gleichzeitig stimmen.

Schweregrad: KRITISCH – Rechtliches Risiko. B2B-Partner kalkulieren auf Basis von “netto zzgl. MwSt.” und erwarten eine Rechnung mit ausgewiesener USt. Als Kleinunternehmer darf crawlix KEINE MwSt. auf Rechnungen ausweisen. Die Rechnungsankündigung (“automatisch eine steuerlich korrekte Rechnung per E-Mail. USt-ID-Handling nach deutschem Recht”) verstärkt die falsche Erwartung.

Empfehlung: 1. SOFORT: “zzgl. MwSt.” entfernen und durch “inkl. aller Abgaben – gemäß § 19 UStG wird keine Umsatzsteuer erhoben” ersetzen 2. ODER: Kleinunternehmerregelung verlassen und regulär MwSt. erheben (empfohlen ab > 22.000 EUR Jahresumsatz)

Konsistente Elemente (kein Befund)

- Paketpreise (400 EUR / 600 EUR / 1.200 EUR) sind auf /de, /de/preise und /de/partner identisch
- Paketnamen sind konsistent (Starter / Professional / Complete)
- Professional wird überall als "Beliebt" markiert
- EN-Version zeigt dieselben Preise (400 EUR / 600 EUR / 1.200 EUR)

2. Kontaktdaten (Score: 100/100) – 0 Inkonsistenzen

DATENPUNKT	/DE	/DE/IMPRESSUM	/DE/DATENSCHUTZ	/DE/PARTNER	/EN
Telefon	+49-1515-0333110	+49 1515 0333110	+49 1515 0333110	—	+49-1515-0333110
Email	lukaslavick@gmail.com	lukaslavick@gmail.com	lukaslavick@gmail.com	partner@crawlix.io*	lukaslavick@gmail.com
Adresse	Ludwig-Klapp-Str. 5, 12437 Berlin	Ludwig-Klapp-Str. 5, 12437 Berlin	Ludwig-Klapp-Str. 5, 12437 Berlin	—	Ludwig-Klapp-Str. 5, 12437 Berlin
Name	Lukas Lavicka	Lukas Lavicka	Lukas Lavicka	—	Lukas Lavicka
Firma	meinBetrieb online	meinBetrieb online	meinBetrieb online	—	meinBetrieb online

*partner@crawlix.io ist eine dedizierte Partner-Kontakt-Adresse neben der Haupt-Email – kein Widerspruch.

Befund: Alle Kontaktdaten sind über alle geprüften Seiten hinweg konsistent. Telefonnummer-Formatierung variiert leicht (Bindestrich vs. Leerzeichen), ist aber inhaltlich identisch.

Hinweis (kein Scoring-Abzug): Die Verwendung einer Gmail-Adresse als Haupt-Kontakt wirkt für ein B2B-SaaS-Produkt unprofessionell. Eine @crawlix.io-Adresse existiert offenbar (partner@crawlix.io) – die Hauptadresse könnte ebenfalls migriert werden.

3. CTA-Integrität (Score: 70/100) – 1 bestätigte Inkonsistenz

Bestätigte Inkonsistenz 1: CTA-Texte versprechen unterschiedliche Dinge

CTA-TEXT	FUNDSTELLE	IMPLIKATION
"Diagnose starten"	/de (Hero), /de/preise	Suggeriert sofortigen, automatischen Start
"Test-Audit anfordern"	/de (Hero)	Suggeriert eine Anfrage, kein sofortiger Start
"Paket anfragen"	/de/preise (3x)	Suggeriert Anfrage-Prozess
"Starter/Professional/Complete anfragen"	/de, /de/partner	Suggeriert Anfrage-Prozess
"Sample-Report anfragen"	/de, /de/partner	Klar – man fragt ein Muster an

Befund: "Diagnose starten" suggeriert, dass etwas SOFORT passiert (ein Tool startet, ein Crawler läuft los). Tatsächlich landen alle CTAs bei einem Kontaktformular. Die Erwartung "starten" vs. die Realität "anfragen" ist eine User-Experience-Diskrepanz.

Schweregrad: MITTEL – Kein technischer Fehler, aber eine Erwartungsenttäuschung. User klickt "Diagnose starten" und landet bei einem Formular statt bei einem laufenden Tool.

Empfehlung: CTA-Texte vereinheitlichen. Entweder: - Alles auf "anfragen" umstellen (ehrlicher) - ODER "Diagnose starten" tatsächlich mit einem sofortigen Mini-Crawl verbinden und DANN das Formular zeigen

Konsistente Elemente (kein Befund)

- Partner-Formular auf /de/partner#formular existiert und funktioniert (4 Felder: Name, E-Mail, Website, Agentur-Name + DSGVO-Checkbox)
- Alle "anfragen"-CTAs leiten zum Partner-Formular
- Kein toter Link oder 404 bei CTA-Zielen festgestellt

4. Versprechen-Check (Score: 45/100) – 2 bestätigte Inkonsistenzen

Bestätigte Inkonsistenz 1: Analyse-Module – 6 vs. 8 ohne klare Abgrenzung

FUNDSTELLE	STARTER	PROFESSIONAL	COMPLETE
/de (Hero-Stats)	–	–	"8 Module" (generisch)
/de/preise	"6 Analyse-Module"	"8 Analyse-Module"	"Alles aus Professional"
/de/partner	"6 Analyse-Module" (implizit)	"8 Analyse-Module"	"8 Analyse-Module"
/de (generische Statistik)	–	–	"100+ Checks, 8 Module"

Befund: Die Homepage zeigt prominent "8 Module" und "100+ Checks" als allgemeine Statistik – ohne zu erwähnen, dass das Starter-Paket nur 6 Module enthält. Ein Besucher, der die Hero-Statistik liest und dann Starter bucht, erwartet 8 Module, bekommt aber 6.

Schweregrad: MITTEL – Irreführend, wenn auch nicht bewusst. Die generische Statistik sollte klarstellen, dass sie sich auf Professional/Complete bezieht.

Empfehlung: Hero-Statistik ändern zu "Bis zu 8 Module" oder "6-8 Module je nach Paket". Alternativ: Die 100+ Checks und 8 Module nur in der Paket-Vergleichstabelle zeigen.

Bestätigte Inkonsistenz 2: "98% Genauigkeit" – unbelegter Claim

FUNDSTELLE	BEHAUPTUNG
/de – "So funktioniert's"	"98% Genauigkeit"
/en – Statistiken	"98%" (ohne Kontext)

Befund: "98% Genauigkeit" ist ein konkreter, messbarer Claim, für den keine Quelle, Methodik oder Definition angegeben wird. Was genau ist zu 98% genau? Die Checks? Die Empfehlungen? Der Score? Ohne Erklärung ist das ein uneinlösbares Versprechen.

Schweregrad: MITTEL-HOCH – Konkrete Prozentzahlen ohne Beleg sind rechtlich angreifbar (UWG § 5 – Irreführende Werbung). Besonders problematisch bei einem B2B-Produkt, dessen Kunden (Agenturen) die Reports an ihre eigenen Kunden weiterverkaufen.

Empfehlung: 1. ENTWEDER: "98% Genauigkeit" belegen mit Methodik (z.B. "98% Übereinstimmung mit manuellem Audit bei N Testseiten") 2. ODER: Entfernen und durch qualitative Aussage ersetzen ("Agentur-Qualität", "Manuell validiert")

Konsistente Elemente (kein Befund)

VERSPRECHEN	/DE	/DE/PREISE	/DE/PARTNER	/EN	STATUS
48 Stunden Lieferzeit	Ja	Ja	Ja	Ja	Konsistent
100+ Checks	Ja	Ja	Ja	Ja	Konsistent
160-260% Marge	Ja	Ja	Ja	—	Konsistent (DE)
White-Label komplett	Ja	Ja	Ja	Ja	Konsistent
Kein Abo/Mindestvolumen	Ja	Ja	Ja	Ja	Konsistent
Geld-zurück-Garantie	—	Ja	Ja	Ja	Konsistent
24h Priorität (Complete)	—	Ja	Ja	—	Konsistent

Hinweise (kein Scoring-Abzug)

- **EN-Version: “48h delivery or money back”** — Die englische Version formuliert die Garantie aggressiver als die deutsche. DE sagt: “Wenn der Report nicht die beschriebenen Inhalte enthält, erstatten wir.” EN suggeriert: “Wenn nicht in 48h, Geld zurück.” Das ist ein unterschiedlicher Garantie-Scope — kein direkter Widerspruch, aber ein Risiko bei englischsprachigen Kunden.
- **Marge “160 bis 260%”** — Mathematisch fragwürdig. Bei EK 600 EUR und VK 1.200 EUR ist der Aufschlag 100%, die Marge 50%. “160-260% Marge” würde bedeuten: $VK = EK \times 2,6$ bis $3,6$. Das wäre bei Professional: 1.560 EUR bis 2.160 EUR. Der auf der Partner-Seite genannte “realistische Verkaufspreis” von 1.200-1.800 EUR entspricht eher 100-200% Aufschlag bzw. 50-66% Marge. Die Verwendung von “Marge” vs. “Aufschlag” ist inkonsistent — aber da beide Zahlen auf der Seite stehen, wird hier kein separater Abzug vorgenommen. Dennoch sollte die Terminologie vereinheitlicht werden.

5. Öffnungszeiten (Score: 100/100) — 0 Inkonsistenzen

Befund: Es werden keine expliziten Öffnungszeiten oder Geschäftszeiten kommuniziert. Stattdessen:

FUNDSTELLE	SUPPORT-VERSPRECHEN
/de/partner	“Email-Support mit 24h Antwortzeit”
/de/partner	“Direkter Draht zu Lukas. Kein Ticketsystem.”
/de/partner	“Ab 10+ Audits/Monat: Persönlicher Partner Success Manager”

Bewertung: Keine Öffnungszeiten = keine Inkonsistenz möglich. Die Support-Versprechen (24h Email-Antwortzeit) sind konsistent zwischen den Seiten.

6. Social Proof (Score: 70/100) – 1 bestätigte Inkonsistenz

Bestätigte Inkonsistenz 1: Eigener Case Study als Hauptreferenz + unbelegte Traffic-Zahlen

CASE STUDY	FUNDSTELLE	DETAILS
crawlix.io Self-Audit	/de, /de/partner	“Gesamt-Score 44/100 → Technical SEO und Schema von Grund auf solide”
“Berliner Eventdienstleister GmbH”	/de/partner	“Von 28/100 (Wix) auf 78/100 (Next.js). +50 Punkte”
“NRW Vertriebsberatung”	/de/partner	“Score 32/100”

Befund: Der prominenteste Case Study ist crawlix.io selbst – das Tool prüft sich selbst und präsentiert die Ergebnisse als Referenz. Es wird kein Endergebnis nach Verbesserung genannt (nur “von Grund auf solide”). Die anderen beiden Case Studies sind anonymisiert (“Berliner Eventdienstleister GmbH” ist eine generische Bezeichnung, kein verifizierbarer Firmenname).

Traffic-Statistiken ohne Beleg

METRIK	WERT	QUELLE/BELEG
Organischer Traffic	+247%	Nicht belegt – kein Zeitraum, keine Baseline
Keywords	+89	Nicht belegt
Top-10	+1,2%	Nicht belegt – verdächtig niedrige Zahl
Sichtbarkeit	+312%	Nicht belegt

Befund: Die Zahlen werden ohne Zeitraum, Ausgangswert oder Quellenangabe präsentiert. “+247% organischer Traffic” klingt beeindruckend, ist aber ohne Basis nicht aussagekräftig (247% von 10 Besuchern = 35 Besucher). Die “+1,2% Keywords Top-10” ist zudem verdächtig niedrig neben +247% und +312% – möglicherweise ein Tippfehler.

Schweregrad: NIEDRIG-MITTEL – Nicht falsch, aber schwach als Social Proof für ein B2B-Produkt.

Empfehlung: 1. Mindestens 1 verifizierbaren Case Study mit echtem Firmennamen und Erlaubnis ergänzen 2. Traffic-Zahlen mit Zeitraum, Baseline und Quelle versehen 3. “+1,2% Keywords Top-10” prüfen – ist das korrekt oder ein Tippfehler?

Konsistente Elemente

- Die Case-Study-Zahlen (28→78 für Berlin, 32/100 für NRW, 44/100 für crawlix) sind zwischen /de und /de/partner konsistent
- Keine widersprüchlichen Testimonials gefunden
- Keine falschen Kundennamen oder -logos identifiziert

Zusammenfassung: Top-Findings nach Business Impact

Kritisch (sofort beheben)

#	FINDING	SEITEN	FIX-AUFWAND
1	Kleinunternehmer vs. “zzgl. MwSt.” – rechtlicher Widerspruch zwischen Impressum und Preisseite	/de/impressum vs. /de/preise	10 Min (Text ändern) oder Steuerberater konsultieren

Hoch (diese Woche beheben)

#	FINDING	SEITEN	FIX-AUFWAND
2	Starter: 15 vs. 30+ Seiten — auf derselben Seite widersprüchlich	/de (2 Sektionen)	15 Min
3	“98% Genauigkeit” ohne Beleg — UWG-Risiko	/de, /en	5 Min (entfernen) oder 2h (belegen)

Mittel (innerhalb 2 Wochen)

#	FINDING	SEITEN	FIX-AUFWAND
4	“Diagnose starten” → Formular — Erwartungsenttäuschung	/de, /de/preise	5 Min (Text) oder 2d (Mini-Crawl bauen)
5	“8 Module” generisch vs. 6 im Starter — irreführende Hero-Statistik	/de (Hero)	5 Min
6	EN-Garantie weiter als DE — unterschiedlicher Garantie-Scope	/en vs. /de/preise	10 Min

Hinweise (kein Score-Abzug, aber empfohlen)

#	FINDING	EMPFEHLUNG
A	Gmail als Haupt-Kontakt	Auf @crawlix.io migrieren
B	Traffic-Statistiken ohne Quelle/Zeitraum	Zeitraum und Basis ergänzen
C	Marge vs. Aufschlag Terminologie	Einheitlich “Aufschlag” oder “Marge” mit korrekter Berechnung
D	Anonymisierte Case Studies	Mind. 1 verifizierbaren Case Study mit Firmennamen ergänzen
E	“+1,2% Keywords Top-10”	Prüfen ob Tippfehler (sollte es +12% sein?)

Vergleich zum Voraudit (2026-03-30)

KATEGORIE	30.03. SCORE	31.03. SCORE	DELTA	ANMERKUNG
Preiskonsistenz	70	45	-25	Kleinunternehmer/MwSt jetzt als eigene Inkonsistenz gewertet
Kontaktdaten	70	100	+30	Firmenname-Diskrepanz korrekt als Hinweis, nicht als Inkonsistenz
CTA-Integrität	65	70	+5	Blog-404s nicht als CTA-Issue, "Diagnose starten" als eigenes Issue
Versprechen-Check	60	45	-15	"98% Genauigkeit" + Module-Inkonsistenz neu identifiziert
Öffnungszeiten	N/A	100	—	Jetzt korrekt: keine Angaben = keine Inkonsistenz = 100
Social Proof	60	70	+10	Konsolidiert: 1 bestätigte Inkonsistenz statt "geringfügig"
Gesamt	68	62	-6	Strengere Methodik, mehr Findings identifiziert

Scoring-Methodik

Formel pro Kategorie:

- 0 Inkonsistenzen = 100 Punkte
- 1 Inkonsistenz = 70 Punkte
- 2 Inkonsistenzen = 45 Punkte
- 3+ Inkonsistenzen = 20 Punkte

Gewichteter Score = $\text{Summe}(\text{Kategorie-Score} \times \text{Gewicht})$
Adjustment: -5 Punkte für rechtliches Risiko (Kleinunternehmer/MwSt)

Rohwert: 67,50
Nach Adjustment: 62,50 → 62

Audit durchgeführt am 2026-03-31 von *crawlix Business Logic Audit Agent* Geprüfte URLs: /de, /de/preise, /de/partner, /de/impressum, /de/datenschutz, /en Vorgänger-Audit: 2026-03-30 (Score 68/100)

Audit-Kontext und Gesamt-Scores: siehe [crawlix-FULL-AUDIT-REPORT.md](#)

crawlix.io – Wettbewerber-Analyse (V2)

Datum: 2026-03-31 **Markt:** DACH SEO-Audit-Tool-Markt (B2B2B, Agenturen + Entwickler) **Basis:** WebSearch-Recherche (März 2026) + DataForSEO Keyword-Daten + Audience Research **Status:** FINAL V2 – ersetzt V1 vom 2026-03-09 **SEO Health Score**
Baseline: 57/100 (F)

1. Wettbewerber-Übersicht

1.1 Direkte Konkurrenten (gleiches Segment: SEO-Audit für Agenturen)

#	WETTBEWERBER	MODELL	EINSTIEGSPREIS	WHITE-LABEL	AI/GEO	DACH-FOKUS
1	Seobility	Freemium SaaS	0 EUR (Free) / 49,90 EUR/Mo	Ja (Agency 179,90 EUR/Mo)	Nein	Ja
2	SEOptimizer	SaaS	\$29/Mo	Ja (ab \$39/Mo)	Nein	Nein
3	SE Ranking	SaaS	\$52/Mo	Ja (Agency Pack \$50/Mo Add-on)	Teilweise (\$89/Mo Add-on)	Nein
4	Screaming Frog	Desktop-Lizenz	209 EUR/Jahr	Nein	Nein	Nein

1.2 Indirekte Konkurrenten (Enterprise / All-in-One)

#	WETTBEWERBER	MODELL	EINSTIEGSPREIS	WHITE-LABEL	AI/GEO	DACH-FOKUS
5	Sistrix	SaaS	19 EUR/Mo (Freelancer) / 119 EUR/Mo (Starter)	Nein	Nein	Ja (Marktführer)
6	Semrush	SaaS	\$139,95/Mo (Pro)	Ja (Business \$499,95/Mo)	Nein	Teilweise
7	Ahrefs	SaaS	\$29/Mo (Starter, NEU) / \$129/Mo (Lite)	Ja (höhere Pläne)	Nein	Nein

2. Detailanalyse pro Wettbewerber

2.1 Seobility (seobility.net) – Hauptkonkurrent DACH

Pricing (verifiziert März 2026) [Quelle: seobility.net/en/pricing/]: - **Basic (Free)**: 1 Projekt, 1.000 Seiten Crawl, 10 Keywords - **Premium**: 49,90 EUR/Mo – 3 Projekte, 25.000 Seiten/Crawl, 300 Keywords - **Agency**: 179,90 EUR/Mo – 15 Projekte, 100.000 Seiten/Crawl, 1.500 Keywords, White-Label-Reports, Telefon-Support - 20% Rabatt bei Jahresabrechnung

Stärken: - Kostenloser Einstieg senkt Hemmschwelle massiv (stärkster Akquise-Funnel im Segment) - 300+ SEO-Faktoren im Crawler – umfangreichste Prüftiefe im SMB-Segment - Deutscher Support, deutsche UX, volle DACH-Marktkennntnis - 100+ Blog-Artikel, organische Sichtbarkeit für “seo check”, “meta description”, “backlink checker” - TF*IDF Tool und Keyword-Research integriert - G2: 4.7/5 Sterne [Quelle: G2 2026] - Capterra: 4.6/5 – “freundlichstes” Tool im Wettbewerb [Quelle: Audience Research]

Schwächen: - Kein AI/GEO-Feature – ignoriert die Generative-Search-Revolution komplett - Free-Tier-Limitierungen frustrieren bei echtem Agentur-Einsatz (1 Projekt, 10 Keywords) - Kein fertiger Code-Output (nur Dashboard-Empfehlungen ohne Copy-Paste-Snippets) - Reports sind Tabellen, keine Client-fähigen PDF-Dokumente mit Handlungsempfehlung - Kein Done-for-You-Service – rein Self-Service - Performance-Probleme bei großen Sites (40% der kritischen G2-Reviews nennen das) [Quelle: Audience Research] - Feature-Limits im Free-Tier führen zu Abo-Müdigkeit

Positionierung: “Der freundliche Einstieg in SEO” – einfach, günstig, deutsch.

crawlix-Differenzierung gegen Seobility: 1. AI/GEO-Check als Feature das Seobility komplett fehlt 2. Fertiger Code zum Copy-Pasten vs. Dashboard-Empfehlungen 3. 2-Minuten-Audit vs. zeitaufwändige Self-Service-Konfiguration 4. White-Label-Reports mit Agentur-Branding als Default (nicht nur im teuersten Plan) 5. Priorisierter Action Plan mit ROI-Projektion vs. unsortierte Issue-Listen

2.2 SEOptimizer (seoptimizer.com) – Direkter White-Label-Konkurrent

Pricing (verifiziert März 2026) [Quelle: seoptimizer.com/pricing/]: - **DIY SEO:** \$29/Mo – Audits, Keywords, Basis-Reporting - **White Label:** \$39/Mo – gebrandete PDF-Reports, höhere Limits - **White Label & Embedding:** \$59/Mo – einbettbares Audit-Widget + Automatisierung - 14 Tage kostenlose Testphase bei allen Plänen

Stärken: - Günstigster White-Label-Einstieg am Markt (\$39/Mo) - Einbettbares Audit-Widget für Agentur-Websites (Lead-Magnet-Feature – Killer-Feature für Lead-Gen) - White-Label PDF-Reports in 15 Sprachen - Schnelle, einfache Audits – kein technisches Setup nötig - Gute G2-Bewertungen für Benutzerfreundlichkeit - Starke Agency-Positionierung (“built for agencies”)

Schwächen: - Audit-Tiefe oberflächlich – nur ~50 Checks vs. 127+ bei crawlix [SCHÄTZUNG] - Kein AI/GEO-Feature - Kein DACH-Fokus – UI und Support ausschließlich auf Englisch - Kein Code-Output, keine technischen Implementierungshilfen - Keine Structured-Data-Generierung - Reports sind generisch – kein priorisierter Action Plan mit Aufwandsschätzung - Kein deutscher Support, keine deutschen Benchmarks

Positionierung: “White-Label SEO Audits zum Budget-Preis” – schnell, günstig, embeddable.

crawlix-Differenzierung gegen SEOptimizer: 1. Audit-Tiefe: 127+ Checks vs. ~50 [SCHÄTZUNG] 2. AI/GEO-Check + IImS.txt-Generierung = Feature das SEOptimizer nicht hat 3. DACH-nativer Support + deutsche Benchmarks vs. rein englisch 4. Fertiger Code + priorisierter Implementierungsplan vs. generische Reports 5. Agentur-Marge-Kalkulation im Report vs. reine Issue-Auflistung

2.3 Sistrix (sistrix.de) – DACH-Marktführer

Pricing (verifiziert März 2026) [Quelle: sistrix.com]: - **Freelancer:** 19 EUR/Mo (sehr eingeschränkt, 1 Domain) - **Starter:** 119 EUR/Mo - **Plus:** 239 EUR/Mo - **Professional:** 419 EUR/Mo - **Premium:** 799 EUR/Mo

Stärken: - Sichtbarkeitsindex = Branchenstandard seit 2008 [Quelle: sistrix.com/visibility-index/] - Stärkste Domain Authority im DACH-SEO-Markt (70+ DR) - 200+ Blog-Artikel – stärkste Content-Maschine im deutschen SEO-Segment - Daten aus 50+ Ländern, Desktop + Mobile getrennt - Starke Community (SISTRIX Stammtische, Events, aktive LinkedIn-Präsenz) - Umfangreiche kostenlose Tools (SI-Check, SERP-Snippets, Sichtbarkeit prüfen) - Trusted Brand bei jeder DACH-Agentur

Schwächen: - Hohe Einstiegshürde (119 EUR/Mo Starter für brauchbare Features) - Kein Audit-Tool im engeren Sinne – liefert Daten und Analyse, keine Handlungsempfehlungen - Kein White-Label – Agenturen können Reports nicht rebranden - Überwältigend für KMU und Nicht-SEOs (Entwickler-Erik Persona ausgeschlossen) - Kein AI/GEO-Feature trotz starker Marktposition - Kein Code-Output, kein Done-for-You

Positionierung: “Der Gold-Standard für SEO-Daten in DACH” – Analyse, nicht Aktion.

crawlix-Differenzierung gegen Sistrix: 1. crawlix liefert Handlungsempfehlungen mit Code – Sistrix liefert Daten 2. White-Label-Reports vs. kein White-Label möglich 3. Einmalig/monatlich günstig vs. 1.428+ EUR/Jahr Minimum 4. AI/GEO-Check als Feature das Sistrix fehlt 5. Zugänglich für Nicht-SEOs (Entwickler) vs. nur für SEO-Profis 6. Kein “Competitor-Angriff” – eher Ergänzung (crawlix + Sistrix = starkes Duo)

2.4 Semrush – Globaler Platzhirsch

Pricing (verifiziert März 2026) [Quelle: semrush.com/pricing/]: - **Pro:** \$139,95/Mo (~130 EUR) – 100.000 Seiten Crawl - **Guru:** \$249,95/Mo (~233 EUR) – für wachsende Teams - **Business:** \$499,95/Mo (~466 EUR) – White-Label, API-Zugang - 17% Rabatt bei Jahresabrechnung - 14-Tage Free Trial (voller Pro-Zugang, keine Kreditkarte nötig)

Stärken: - All-in-One Suite: Keyword Research, Site Audit, Rank Tracking, PPC, Content, Social - 140+ technische SEO-Checks im Site Audit [Quelle: semrush.com/features/site-audit/] - Riesige Datenbasis – global führend bei Keyword-Daten - White-Label über Client Manager (Business-Plan) - 10+ Blog-Posts/Woche – größte Content-Marketing-Maschine der Branche - Backlinko-Integration (Brian Dean Content)

Schwächen: - Teuer: Minimum \$1.680/Jahr für Pro, White-Label erst ab \$5.999/Jahr - Überwältigend komplex: 35-45% der kritischen Reviews nennen UI-Komplexität [Quelle: Audience Research] - Kein DACH-Fokus – globale Durchschnittswerte statt deutsche Benchmarks - Kein AI/GEO-Feature - Self-Service: Kein Code-Output, kein Done-for-You - Zu teuer für Agenturen mit 5-20 Mitarbeitern (crawlix Zielgruppe)

Positionierung: “Alles in einem für Enterprise-Marketing” – umfangreich, global, teuer.

crawlix-Differenzierung gegen Semrush: 1. Preis: ~10x günstiger für Agency-Use-Case 2. Fokus: SEO-Audit-Spezialist vs. All-in-One-Suite die alles “okay” kann 3. AI/GEO als Kern-Feature vs. nicht vorhanden 4. Code-Output + priorisierter Plan vs. Dashboard mit 1.000 Datenpunkten 5. DACH-native Benchmarks vs. globale Durchschnitte 6. Schnell: 2 Minuten vs. Stunden für Setup +

2.5 Ahrefs – Backlink-König

Pricing (verifiziert März 2026) [Quelle: ahrefs.com/pricing]: - **Starter:** \$29/Mo (NEU seit Januar 2026 – 70% Preissenkung vom vorherigen Einstieg) [Quelle: aeoengine.ai] - **Lite:** \$129/Mo (Preiserhöhung von \$99 – +30%) - **Standard:** \$249/Mo - **Advanced:** \$449/Mo

Stärken: - Bester Backlink-Index der Branche – unangefochtener Standard - Neuer \$29/Mo Starter-Plan öffnet Budget-Segment (Januar 2026) - Content Explorer einzigartig für Themen-Recherche - Site Audit in allen Plänen inkludiert - Keywords Explorer mit Clickstream-Daten - Starke SEO-Community, aktiver YouTube-Kanal (1M+ Subscriber)

Schwächen: - Lite-Plan +30% teurer (von \$99 auf \$129) – Vertrauensverlust [Quelle: checkthat.ai] - White-Label nur in höheren Plänen (\$249+/Mo) - Kein deutschsprachiger Support - Kein AI/GEO-Feature - Audit-Tiefe geringer als spezialisierte Audit-Tools - UI mit v2.0 komplexer geworden (30-40% kritische Reviews) [Quelle: Audience Research]

Positionierung: “Die Backlink-Wahrheit” – Daten, Transparenz, Community.

crawlix-Differenzierung gegen Ahrefs: 1. Audit-Spezialist vs. Backlink-Tool mit Audit als Nebenfeature 2. AI/GEO-Check als USP das Ahrefs fehlt 3. DACH-native vs. komplett englischsprachig 4. Fertiger Code vs. Dashboard 5. White-Label in allen Plänen vs. nur in teuren 6. Kein Abo-Lock-in für Agentur-Audit-Use-Case

3. Vergleichsmatrix (V2 – vollständig)

DIMENSION	SEOABILITY	SEOPTIMER	SE RANKING	SISTRIX	SEMRUSH	AHREFS	CRAWLIX
Einstiegspreis	0 EUR	\$29/Mo	\$52/Mo	19 EUR/Mo	\$139,95/Mo	\$29/Mo	29 EUR/Mo
Agency-Preis	179,90 EUR/Mo	\$59/Mo	~\$140/Mo	419 EUR/Mo	\$499,95/Mo	\$249/Mo	99 EUR/Mo
Jährl. Agency	2.159 EUR	~\$708	~\$1.680	5.028 EUR	~\$6.000	~\$2.988	1.188 EUR
White-Label	Agency only	Ab \$39	Add-on \$50	Nein	Business	Höhere Pläne	Alle Pläne
AI/GEO	Nein	Nein	Add-on \$89	Nein	Nein	Nein	Kern-Feature
llms.txt	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja
Code-Output	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja
Audit-Speed	Stunden	Minuten	Stunden	N/A	Stunden	Stunden	2 Min
Audit-Tiefe	300+	~50	100+	N/A	140+	~100	127+
DACH Support	Ja	Nein	Nein	Ja	Teilweise	Nein	Ja
Blog/Content	100+	50+	100+	200+	500+	300+	10
Domain Authority	55-65	40-50	50-60	70+	80+	85+	~5
Embed-Widget	Nein	Ja	Nein	Nein	Nein	Nein	[TODO]

4. Strategische Erkenntnisse

4.1 Marktlücke die crawlix besetzt

crawlix operiert in einer Marktlücke die kein bestehender Wettbewerber adressiert:

Die "Agency Audit Automation"-Nische: - Schnelle Audits (2 Min) + White-Label + AI/GEO + Code-Output + DACH-nativ - Kein einziger Wettbewerber kombiniert alle 5 Faktoren - SE Ranking kommt am nächsten (AI Monitoring als Add-on), aber ohne Code-Output und DACH-Fokus

4.2 Wettbewerbsvorteile (einzigartig bei crawlix)

VORTEIL	NÄCHSTER KONKURRENT	ABSTAND
AI/GEO-Check + lms.txt	SE Ranking (AI Monitoring \$89/Mo)	Groß – SE Ranking trackt nur, crawlix optimiert aktiv
Code-Output (Copy-Paste)	Keiner	Einzigartig – kein Wettbewerber liefert fertigen Implementierungscode
2-Minuten-Speed	SEOptimizer (schnell, aber oberflächlich)	Mittel – SEOptimer ist schnell, aber weniger tief
DACH-native + Agency	Seobility (DACH + Agency-Plan)	Mittel – Seobility hat keinen echten Agency-Fokus
Preis-Leistung (Agency)	SEOptimizer (\$59/Mo White-Label)	Klein – SEOptimer günstiger, aber weniger Tiefe

4.3 Wettbewerbsrisiken

RISIKO	WAHRSCHEINLICHKEIT	IMPACT	MITIGATION
Seobility baut AI/GEO-Feature	MITTEL (12-18 Mo)	HOCH	First-Mover-Vorteil nutzen, Content Authority zu GEO aufbauen
SE Ranking erweitert AI Monitoring zu vollwertigem GEO	HOCH (6 Mo)	MITTEL	Differenzierung über Code-Output + DACH-Nische halten
SEOptimizer senkt Preise weiter	NIEDRIG	NIEDRIG	Differenzierung über Tiefe, nicht Preis
Ahrefs baut GEO-Features	MITTEL (12 Mo)	HOCH	Agentur-Nische + Community als Moat
Neuer DACH-Startup im GEO-Audit-Segment	NIEDRIG (18+ Mo)	HOCH	Content Authority + Partner-Netzwerk als Moat
HubSpot AEO Grader als Free Tool	HOCH (bereits live)	MITTEL	Tiefere Analyse + DACH-Fokus als Differenzierung

4.4 Content-Gap-Analyse vs. Wettbewerber

THEMA	SISTRIX	SEOBILITY	SEMRUSH	AHREFS	CRAWLIX	HANDLUNG
Sichtbarkeitsindex	50+	-	-	-	0	Nicht angreifen (Sistrix-Domäne)
Technisches SEO	30+	40+	80+	50+	4	Aufbauen (SEO-Relaunch, Schema)
AI/GEO Optimierung	0	0	2-3	1-2	2	AGGRESSIVE EXPANSION – First Mover!
White-Label SEO	0	5-10	10+	5	1	Aufbauen – unterversorgte Nische
Schema/Structured Data	5	10+	20+	10+	3	Aufbauen (Dev-Persona)
SEO für Entwickler	0	0	5	10+	1	Neue Nische besetzen – 0 DACH-Content!
Case Studies	10+	5	50+	30+	0	KRITISCH – erste Case Study priorisieren
SEO Audit Kosten	3	5	10	5	1	Aufbauen (Kaufintent-Content)
SEO-Relaunch	2	3	5	3	1	Aufbauen (Dev-Persona)

4.5 Pricing-Positionierung

Monatliche Agency-Kosten (aufsteigend):

SEOptimer WL	\$59/Mo		
crawlix Agency	99 EUR		← Sweet Spot
SE Ranking	~\$140		
Seobility Agency	180 EUR		
Semrush Pro	\$140		
Ahrefs Standard	\$249		
Sistrix Plus	239 EUR		
Semrush Business	\$500		
Sistrix Premium	799 EUR		

crawlix positioniert sich im **“Value Sweet Spot”**: teurer als SEOptimer (= mehr Qualitätssignal), aber deutlich günstiger als die Enterprise-Tools. Für Agenturen mit 5-20 Mitarbeitern ist das genau die richtige Preisspanne.

5. Empfohlene Wettbewerbsstrategie

Phase 1: Nische dominieren (Monat 1-3)

- **AI/GEO Content** als First-Mover-Advantage massiv ausbauen (kein Wettbewerber hat DACH-Content dazu)
- **White-Label für Agenturen** als klarstes Differenzierungsmerkmal kommunizieren
- **Vergleichsseiten** erstellen: crawlix vs. Seobility, crawlix vs. SEOptimer, crawlix vs. Screaming Frog
- **NICHT** Sistrix oder Semrush frontal angreifen – als Ergänzung positionieren

Phase 2: Content Authority aufbauen (Monat 3-6)

- **“SEO für Entwickler”** als Content-Nische besetzen (0 DACH-Wettbewerb!)
- **Case Studies** von frühen Agentur-Kunden publizieren (1 pro Monat)
- **Original Research** veröffentlichen (“State of AI Search in DACH 2026”)
- **Schema/Structured Data Guides** als Developer-Magneten
- **Embed-Widget** als Feature nachrüsten (SEOptimer-Parität)

Phase 3: Marktanteil ausbauen (Monat 6-12)

- **Vergleichsseiten** gegen alle Wettbewerber systematisch
- **Partner-Programm** für Cross-Referrals mit komplementären Tools (Sistrix + crawlix Bundle)
- **Konferenz-Präsenz** (CAMPIXX 18-19. Juni 2026, SEO-Day November)
- **Community** aufbauen (LinkedIn-Gruppe, Newsletter, Search Camp Podcast-Feature)
- **Programmatic SEO**: “/de/seo-audit/[branche]”-Seiten für Long-Tail

Quellen

- [Seobility Pricing](#)
- [Seobility Reviews G2](#)
- [Seobility Reviews Capterra](#)
- [Sistrix Toolbox](#)
- [Sistrix Visibility Index](#)
- [Sistrix Pricing Capterra](#)
- [Ahrefs Pricing](#)
- [Ahrefs Pricing Change 2026](#)
- [Ahrefs Review 2026](#)
- [Semrush Pricing](#)
- [Semrush Site Audit Features](#)
- [Semrush Review 2026](#)
- [SEOptimer Pricing](#)
- [SEOptimer G2 Pricing](#)
- [White Label SEO Tools 2026](#)
- [White Label SEO Audit Tools](#)
- [SEO Trends 2026 Evergreen Media](#)
- [AI Search Predictions 2026](#)
- [AI SEO Statistics 2026](#)
- [HubSpot AEO Grader](#)

Audit-Kontext und Gesamt-Scores: siehe crawlix-FULL-AUDIT-REPORT.md

crawlix.io – Content-Kalender (V2, 3 Monate)

Datum: 2026-03-31 **Zeitraum:** April – Juni 2026 **Frequenz:** 2 Posts pro Monat (realistisch für Solo-Operator) **Sprachen:** DE (primär), EN (parallel ab Monat 2 für Pillar Posts) **Zielgruppe:** Agentur-Anna (60%) + Entwickler-Erik (40%) **Status:** FINAL V2 – ersetzt V1 (die unrealistische 2x/Woche hatte)

Warum V2?

Die V1 sah 24 Posts in 12 Wochen vor (2x/Woche). Für einen Solo-Operator ist das unrealistisch. V2 plant 6 Posts in 3 Monaten – jeder einzelne mit maximaler strategischer Wirkung.

Leitprinzip: Lieber 6 exzellente Posts mit 3.000+ Wörtern als 24 mittelmäßige.

Monat 1: April 2026 – Foundation

Post 1 (KW 15, 07.04.)

Titel: “Strukturierte Daten testen und implementieren – Der komplette Guide [JAHR AKTUALISIEREN]” **URL:**

`/de/blog/strukturierte-daten-testen` **Cluster:** Pillar 1 (Schema/Structured Data) **Persona:** Entwickler-Erik (primär) + Agentur-Anna (sekundär)

ATTRIBUT	WERT
Primäres Keyword	strukturierte daten testen
Sek. Keywords	schema org test, schema markup generator, schema org check, strukturierte daten test tool
Aggregiertes Vol.	[VOLUME: siehe KEYWORD-RESEARCH.md] ~1.050/Mo
CPC	0 EUR (kein Wettbewerb in Google Ads!)
Search Intent	Informational + Tool-Suche
Wörter	3.500-4.000
Format	Pillar Post mit Tool-Vergleich + How-To
CTA	Kostenloser Schema-Check auf crawlix.io
Internal Links	→ /de/seo-check, → /de/blog/schema-markup-json-Id (Monat 2)

Warum dieser Post zuerst? - Höchstes Volumen bei 0 EUR CPC – reines organisches Potenzial - Dev-Persona (Erik) sucht aktiv danach - Direkte Verbindung zum Produkt (crawlix prüft Schema im Audit) - Kein DACH-Wettbewerber hat einen umfassenden deutschen Guide

Gliederung: 1. Was sind strukturierte Daten? (Definition, Beispiele) 2. Warum sind sie wichtig für SEO? (Rich Snippets, AI Search) 3. Die 7 wichtigsten Schema-Typen (Organization, Product, FAQ, LocalBusiness, Article, BreadcrumbList, WebSite) 4. Strukturierte Daten testen: 4 Tools im Vergleich (Google Rich Results Test, Schema Markup Validator, crawlix Audit, Manuell) 5. JSON-LD implementieren: Schritt-für-Schritt (mit Code-Beispielen) 6. Häufige Fehler und wie du sie vermeidest 7. Checkliste: Strukturierte Daten Audit (Download)

Post 2 (KW 17, 21.04.)

Titel: "White-Label SEO Audit: So verkaufst du Audits unter deinem Branding" **URL:** /de/blog/white-label-seo-audit **Cluster:** Pillar 3 (White-Label SEO) **Persona:** Agentur-Anna (primär)

ATTRIBUT	WERT
Primäres Keyword	white label seo audit
Sek. Keywords	white label seo, seo report white label, white label seo audit tool, seo report erstellen
Aggregiertes Vol.	[VOLUME: siehe KEYWORD-RESEARCH.md] ~470/Mo
CPC	0 EUR
Search Intent	Commercial
Wörter	2.500-3.000
Format	How-To + Tool-Vergleich + Kalkulator
CTA	White-Label Demo anfordern
Internal Links	→ /de/partner, → /de/preise, → /de/blog/seo-audit-kosten (Monat 3)

Warum dieser Post als zweites? - Exakt das Produkt – höchste Conversion-Wahrscheinlichkeit - 0 EUR CPC bei kommerziellem Intent - Kein deutscher DACH-Content zu "White-Label SEO Audit" vorhanden - Direkt relevant für Agentur-Anna Persona

Gliederung: 1. Was ist ein White-Label SEO Audit? 2. Warum Agenturen White-Label brauchen (Kundenwahrnehmung, Professionalität) 3. Audit-Workflow: Von der Anfrage zum gebrandeten Report (5 Schritte) 4. Marge-Kalkulation: Dein Audit-Preis vs. Tool-Kosten (interaktiver Rechner) 5. Tools im Vergleich: crawlix vs. SEOptimizer vs. SE Ranking (Feature-Matrix) 6. Best Practices für professionelle White-Label-Reports 7. Checkliste: White-Label Audit aufsetzen

Monat 2: Mai 2026 – Thought Leadership

Post 3 (KW 19, 05.05.)

Titel: "ChatGPT SEO: So wirst du von AI-Suchmaschinen gefunden und zitiert" **URL:** </de/blog/chatgpt-seo> **Cluster:** Pillar 2 (AI/GEO) **Persona:** Agentur-Anna (primär) + Entwickler-Erik

ATTRIBUT	WERT
Primäres Keyword	chatgpt seo
Sek. Keywords	google ki suche, ai seo, chatgpt website
Aggregiertes Vol.	[VOLUME: siehe KEYWORD-RESEARCH.md] ~2.660/Mo
CPC	7,52 EUR (teuer für Ads, aber organisch kostenlos)
Search Intent	Informational
Wörter	3.500-4.000
Format	Pillar Post + Original Research
CTA	AI-Readiness-Check auf crawlix.io
Internal Links	→ /de/blog/lms-txt-erstellen (Monat 3), → /de/seo-check

Warum jetzt? - Höchstes Suchvolumen aller Cluster (2.660/Mo aggregiert) - First-Mover-Chance: 0 DACH-spezifischer Qualitäts-Content zu diesem Thema - Direkte Verbindung zum [crawlix](https://crawlix.io) AI/GEO-Check (USP!) - Link-Magnet-Potenzial (AI Search ist Hot Topic 2026)

Gliederung: 1. Die neue SEO-Realität: Google AI Overviews + ChatGPT Search + Perplexity 2. Wie ChatGPT und Google AI Quellen auswählen (Zitierfähigkeit, Structured Data, Authority) 3. 7 konkrete Maßnahmen für AI-Sichtbarkeit 4. `lms.txt`: Die `robots.txt` für AI-Crawler (Vorschau auf Cluster-Artikel) 5. Messen: AI Share of Voice – welche KPIs zählen? 6. Tools: AI-Readiness prüfen ([crawlix](https://crawlix.io), HubSpot AEO Grader, Sichtbarkeitsprüfungen) 7. Ausblick: Was kommt als nächstes? (vorsichtig, keine Spekulationen)

Post 4 (KW 22, 26.05.)

Titel: "Über [crawlix](https://crawlix.io) – Warum ich dieses Tool gebaut habe (Founder Story)" **URL:** </de/ueber-uns> **Cluster:** E-E-A-T (Trust + Expertise) **Persona:** Beide

ATTRIBUT	WERT
Primäres Keyword	– (kein SEO-Traffic-Ziel)
Search Intent	Navigational / Trust
Wörter	1.500-2.000
Format	Founder Story + Methodik-Erklärung
CTA	Kostenlosen SEO-Check starten

Warum jetzt? - Größte E-E-A-T-Lücke im Audit (Experience 30/100, Expertise 35/100) - Glaubwürdigkeit ist Voraussetzung bevor mehr Content kommt - Google Quality Rater braucht Author/Founder-Info - Vertrauenssignal für Agentur-Anna: "Wer steckt dahinter?"

Inhalte: 1. Der Founder (Name, Foto, LinkedIn, Credentials) 2. Das Problem: Warum bestehende Audit-Tools nicht reichen 3. Die Vision: SEO + AI-Readiness in 2 Minuten 4. Die Methodik: 127 Checks, 9 Kategorien, Letter-Grade-System 5. DSGVO + Datenschutz: Server in EU, kein Tracking, kein Weiterverkauf 6. Team/Partners (wenn vorhanden)

Monat 3: Juni 2026 – Conversion + Authority

Post 5 (KW 23, 02.06.)

Titel: "SEO Audit Kosten [JAHR AKTUALISIEREN]: Was kostet eine professionelle SEO-Analyse?" **URL:** </de/blog/seo-audit-kosten> **Cluster:** Pillar 1 + Commercial Intent **Persona:** Agentur-Anna (Preisrecherche) + KMU (Einkäufer)

ATTRIBUT	WERT
Primäres Keyword	seo audit kosten
Sek. Keywords	suchmaschinenoptimierung preise, seo beratung kosten, seo analyse angebot
Aggregiertes Vol.	[VOLUME: siehe KEYWORD-RESEARCH.md] ~1.400/Mo
CPC	0 EUR (!)
Search Intent	Commercial / Transactional (kaufbereit!)
Wörter	2.500-3.000
Format	Preisguide + Vergleichstabelle + Kalkulator
CTA	Unverbindliches Angebot anfordern
Internal Links	→ /de/preise , → /de/blog/white-label-seo-audit , → /de/partner

Warum jetzt? - 1.400/Mo Volumen bei 0 EUR CPC – Kaufintent ohne Wettbewerb! - Agenturen UND deren Kunden suchen Preise – doppelte Zielgruppe - Direkte Conversion-Möglichkeit: "Unser Audit ab 99 EUR/Mo" - Vertrauensaufbau durch transparente Marktübersicht

Gliederung: 1. Was kostet ein SEO Audit? (Marktübersicht: 0 EUR – 10.000+ EUR) 2. Preisfaktoren: Was beeinflusst die Kosten? (Site-Größe, Tiefe, Branche) 3. DIY vs. Tool vs. Agentur: Preisvergleich [PREIS VERIFIZIEREN: Stand Datum] 4. Tool-Kosten im Vergleich (Tabelle: Seobility, SEOptimer, crawlix, Semrush) 5. ROI-Berechnung: Wann lohnt sich ein professioneller Audit? 6. Für Agenturen: Audit-Pricing für eure Kunden (Marge-Kalkulation) 7. FAQ: Die 10 häufigsten Fragen zu SEO-Audit-Kosten

Post 6 (KW 25, 16.06.)

Titel: "Case Study: [Agenturname] – Von 25 auf 70+ SEO-Score in 4 Wochen mit crawlix" **URL:** /de/blog/case-study-agentur

Cluster: E-E-A-T (Social Proof) **Persona:** Agentur-Anna (primär)

ATTRIBUT	WERT
Primäres Keyword	– (E-E-A-T, kein Volumen-Ziel)
Search Intent	Trust / Validation
Wörter	1.500-2.000
Format	Case Study (Problem → Lösung → Ergebnis)
CTA	Eigenen Audit starten

Warum jetzt? - 0 Case Studies = größte Glaubwürdigkeitslücke vs. Wettbewerb - Sistrix hat 10+, Semrush hat 50+ Case Studies - CAMPIXX ist am 18-19. Juni – perfektes Timing für Social Proof - Voraussetzung: Bis Juni mindestens 1 Pilot-Kunde mit messbaren Ergebnissen

Struktur: 1. Ausgangslage: Agentur-Profil, Herausforderung, SEO-Score vorher 2. Maßnahmen: Was wurde implementiert? (priorisiert nach crawlix Action Plan) 3. Ergebnisse: Score vorher/nachher, Rankings, Traffic-Veränderung 4. Zitat vom Kunden (mit Name + Position + Foto) 5. Learnings: Was andere Agenturen daraus mitnehmen können

[TODO: Pilot-Kunden für Case Study identifizieren und ansprechen]

Content-Mix Zusammenfassung

TYP	ANZAHL	KEYWORDS-FOKUS	PERSONA
Pillar Post	2	Schema (1.050), ChatGPT SEO (2.660)	Erik + Anna
Commercial	2	White-Label (470), Audit Kosten (1.400)	Anna
E-E-A-T	2	Founder Story, Case Study	Beide
Total	6	~5.580 aggregiertes Vol.	60% Anna / 40% Erik

Promotion-Plan pro Post

Jeder veröffentlichte Post durchläuft diesen Distribution-Workflow:

KANAL	AKTION	ZEITPUNKT
LinkedIn	Post mit Key-Takeaway + Link	Tag 0
LinkedIn	Carousel aus Kernaussagen	Tag 3
Newsletter	Teaser an Email-Liste (wenn vorhanden)	Tag 1
Search Console	URL zur Indexierung einreichen	Tag 0
Internal Links	Von bestehenden Seiten verlinken	Tag 0
DACH SEO-Foren	In relevanten Threads teilen (wenn passend)	Tag 7
Twitter/X	Thread mit 5 Takeaways	Tag 0

KPIs nach 3 Monaten (Juni 2026)

METRIK	ZIEL
Blog Posts veröffentlicht	6 (+ existierende 10 = 16 total)
Indexierte Blog-Seiten	16
Organic Keywords (Top 100)	25-40
Organic Blog-Traffic/Mo	200-500 Visits
Email-Leads über Content	10-20
Top-10 Rankings (Long-Tail)	3-5
Referring Domains durch Content	5-10

Kalender-Übersicht

April 2026

KW 15 (07.04) | POST 1: Strukturierte Daten Guide
KW 16 | Promotion + Internal Linking
KW 17 (21.04) | POST 2: White-Label SEO Audit
KW 18 | Promotion + Partner-Seite Update

Mai 2026

KW 19 (05.05) | POST 3: ChatGPT SEO (Pillar)
KW 20 | Promotion + LinkedIn Campaign
KW 21 | About-Page Vorbereitung
KW 22 (26.05) | POST 4: Über uns (Founder Story)

Juni 2026

KW 23 (02.06) | POST 5: SEO Audit Kosten
KW 24 | Promotion + Preise-Seite Update
KW 25 (16.06) | POST 6: Case Study
KW 26 (18-19) | CAMPPIXX Konferenz

Nächste 3 Monate (Q3 Preview, Juli-September 2026)

Falls Kapazität vorhanden, folgen diese Posts als nächstes:

#	TITEL	KEYWORD	VOL.	TYP
7	llms.txt erstellen – AI-Crawler Guide	llms.txt	[VOLUME]	Cluster
8	SEO Relaunch Checkliste für Entwickler	seo relaunch	[VOLUME]	Cluster
9	crawlix vs. Seobility – Wann lohnt sich was?	crawlix vs seobility	[VOLUME]	Vergleich
10	Schema Markup JSON-LD – Developer Guide	schema markup json-ld	[VOLUME]	Cluster
11	State of AI Search in DACH 2026	–	–	Research/Link-Magnet
12	SEO Audit Checkliste (PDF Download)	seo audit checkliste	[VOLUME]	Lead Magnet

Audit-Kontext und Gesamt-Scores: siehe crawlix-FULL-AUDIT-REPORT.md

crawlix.io – Implementierungs-Roadmap (V2)

Datum: 2026-03-31 **SEO Health Score Baseline:** 57/100 (F) **Ziel Phase 1:** 68/100 (D) **Ziel Phase 2:** 78/100 (C) **Ziel Phase 3:** 85/100 (B) **Ziel Phase 4:** 90+/100 (A) **Status:** FINAL V2

Phase 1: Critical Fixes (Woche 1-2)

Ziel: Indexierungsblockaden beseitigen, Score auf 68/100 bringen **Geschätzter Aufwand:** 8-12 Stunden **Erwarteter Score-Sprung:** +11 Punkte (57 → 68)

Woche 1: Crawlability + Indexability

#	TASK	PRIO	AUFWAND	IMPACT	STATUS
1.1	robots.txt erstellen (app/robots.ts)	CRITICAL	15 Min	Blockiert Crawling	[]
1.2	sitemap.xml erstellen (app/sitemap.ts) mit allen Seiten + hreflang-Alternates	CRITICAL	30 Min	Blockiert Discovery	[]
1.3	Canonical-Bug fixen auf /seo-check, /datenschutz, /impressum – self-referencing Canonical pro Seite	CRITICAL	30 Min	Duplicate Content	[]
1.4	SSR-Counter fixen – echte Zahlen statt "0" im Server-HTML rendern	CRITICAL	30 Min	Falsche Informationen für Crawler	[]
1.5	Duplicate Content EN/CS Blog – hreflang korrekt setzen ODER noindex auf EN/CS Duplikate	CRITICAL	1h	Duplicate Content Signal	[]

Technische Details:

```
// 1.1 app/robots.ts
import { MetadataRoute } from 'next'
export default function robots(): MetadataRoute.Robots {
  return {
    rules: { userAgent: '*', allow: '/' },
    sitemap: 'https://crawlix.io/sitemap.xml',
  }
}
```

```

// 1.2 app/sitemap.ts
import { MetadataRoute } from 'next'
const BASE = 'https://crawlix.io'
const locales = ['de', 'en', 'cs']
const pages = ['', '/seo-check', '/partner', '/preise']
// Blog-Posts hinzufügen
const blogPosts = [
  '/blog/seo-audit-checkliste',
  '/blog/core-web-vitals',
  // ... alle 10 existierenden Posts
]

export default function sitemap(): MetadataRoute.Sitemap {
  const staticPages = pages.flatMap(page =>
    locales.map(locale => ({
      url: `${BASE}/${locale}${page}`,
      lastModified: new Date(),
      changeFrequency: 'weekly' as const,
      priority: page === '' ? 1.0 : 0.8,
      alternates: {
        languages: Object.fromEntries(
          locales.map(l => [l, `${BASE}/${l}${page}`])
        ),
      },
    })),
  )
  // Blog-Posts nur DE (bis EN/CS dedupliziert)
  const blogPages = blogPosts.map(post => ({
    url: `${BASE}/de${post}`,
    lastModified: new Date(),
    changeFrequency: 'monthly' as const,
    priority: 0.6,
  }))
  return [...staticPages, ...blogPages]
}

```

Woche 2: Schema + Trust Basics

#	TASK	PRIO	AUFWAND	IMPACT	STATUS
1.6	JSON-LD Organization Schema – global auf allen Seiten	HIGH	30 Min	Schema Score 0 → 30	[]
1.7	JSON-LD WebSite + SearchAction Schema – Homepage	HIGH	20 Min	Sitelinks in SERPs	[]
1.8	JSON-LD Product+Offer Schema – Preise-Seite	HIGH	30 Min	Rich Results für Pricing	[]
1.9	JSON-LD BreadcrumbList – alle Unterseiten	HIGH	20 Min	Breadcrumb Rich Snippets	[]
1.10	307 → 301 Redirects – in next.config.js redirects() mit permanent: true	HIGH	15 Min	Link Equity weiterleiten	[]

Schema-Code: Siehe `crawlix-schema-audit-2026-03-09.md` für vollständige JSON-LD Vorlagen.

Phase 1 Checkliste

- robots.txt liefert Plain-Text (nicht HTML-404)
- sitemap.xml listet alle indexierbaren Seiten mit hreflang
- Jede Seite hat self-referencing Canonical
- SSR-Counter zeigen echte Zahlen (8, 100+, 26, 48, 50+)
- Kein Duplicate Content zwischen EN/CS/DE Blog
- Organization + WebSite + Product Schema auf relevanten Seiten
- Alle Redirects sind 301 (permanent), nicht 307 (temporary)
- sitemap.xml in Google Search Console eingereicht
- robots.txt Test in Search Console bestanden

Phase 2: Technical + Schema Optimierung (Woche 3-4)

Ziel: Performance, Security und On-Page SEO optimieren, Score auf 78/100 **Geschätzter Aufwand:** 12-18 Stunden **Erwarteter Score-Sprung:** +10 Punkte (68 → 78)

Woche 3: Performance + Security

#	TASK	PRIO	AUFWAND	IMPACT	STATUS
2.1	next/font Self-Hosting – 3 externe Font-Quellen ersetzen, 13 → 4-5 Gewichte	HIGH	2h	-200-400ms LCP	[]
2.2	Security Headers via next.config.js (CSP, X-Content-Type-Options, X-Frame-Options, Referrer-Policy)	HIGH	30 Min	Security Score 70 → 90	[]
2.3	ISR Caching – revalidate + generateStaticParams für statische Seiten	HIGH	1h	HTML-Caching, schnellere TTFB	[]
2.4	Framer Motion → CSS – Scroll-Animationen mit CSS animation-timeline ersetzen	MEDIUM	3-4h	-118 KB JS	[]
2.5	www SSL-Fix – Redirect www.crawlfix.io → crawlfix.io mit gültigem SSL	MEDIUM	30 Min	Security Trust	[]

Woche 4: Hreflang + OG + Mobile

#	TASK	PRIO	AUFWAND	IMPACT	STATUS
2.6	Hreflang-Bugs fixen – HTML x-default + korrekte Alternates auf allen Unterseiten	HIGH	1h	Multilingual SEO	[]
2.7	og:image erstellen – 1200x630px Branded Social-Sharing-Bild pro Seitentyp	HIGH	1h	Social Shares + CTR	[]
2.8	og:url, og:locale – auf allen Seiten setzen	MEDIUM	30 Min	Social SEO	[]
2.9	twitter:card → summary_large_image	MEDIUM	15 Min	Twitter/X Previews	[]
2.10	Mobile Touch Targets – Hamburger 48x48px, Footer-Links vergrößern, Body 16px	MEDIUM	1-2h	Mobile Usability	[]
2.11	Footer-Links mit Locale-Prefix – /datenschutz → /de/datenschutz	MEDIUM	15 Min	Unnötige Redirects eliminieren	[]
2.12	Logo href – “#” → “/de” (bzw. aktuelle Locale)	MEDIUM	5 Min	Navigation + Internal Link	[]
2.13	Language-Switcher – button → a-Tag für Crawlability	MEDIUM	30 Min	Crawler finden Sprachversionen	[]

Phase 2 Checkliste

- Fonts self-hosted via next/font, max 4-5 Gewichte
- Security Headers gesetzt (A-Rating bei securityheaders.com)
- HTML-Caching aktiv (Vercel ISR)
- Framer Motion entfernt oder durch CSS ersetzt
- www.crawlix.io redirected korrekt mit gültigem SSL
- Alle Seiten haben korrekte hreflang (inkl. x-default)
- og:image auf allen Seiten vorhanden
- Mobile Touch Targets >= 48x48px
- Keine unnötigen Redirect-Chains mehr
- Logo linkt zur Homepage
- Language-Switcher crawlbar (a-Tags)
- Lighthouse Mobile Score >= 85

Phase 3: Content + Authority (Monat 2-3)

Ziel: Content Authority aufbauen, E-E-A-T stärken, Score auf 85/100 **Geschätzter Aufwand:** 40-60 Stunden (Content-Erstellung)
Erwarteter Score-Sprung: +7 Punkte (78 → 85)

Monat 2: Neue Seiten + E-E-A-T

#	TASK	PRIO	AUFWAND	IMPACT	STATUS
3.1	About/Über-uns Page erstellen (Founder Story, Credentials, Methodik, Foto)	HIGH	4-6h	E-E-A-T Score +15-20	[]
3.2	Pillar Post 1: "Strukturierte Daten testen" (3.500-4.000 Wörter)	HIGH	8-10h	Organic Traffic Cluster 1	[]
3.3	Pillar Post 2: "White-Label SEO Audit" (2.500-3.000 Wörter)	HIGH	6-8h	Commercial Intent + Produkt	[]
3.4	SEO-Check Page – beschreibenden SSR-Text (300+ Wörter) hinzufügen	HIGH	2h	Thin Content fixen	[]
3.5	llms.txt erstellen – strukturierte Info für AI-Crawler	MEDIUM	30 Min	AI Readiness + Glaubwürdigkeit	[]
3.6	FAQ Page (standalone) mit FAQ Schema	MEDIUM	2h	Additional indexierbare Seite	[]

Monat 3: Content + First Links

#	TASK	PRIO	AUFWAND	IMPACT	STATUS
3.7	Pillar Post 3: "ChatGPT SEO" (3.500-4.000 Wörter)	HIGH	8-10h	Thought Leadership + Traffic	[]
3.8	Commercial Post: "SEO Audit Kosten" (2.500-3.000 Wörter)	HIGH	6-8h	Conversion Content	[]
3.9	Case Study (erster Pilot-Kunde)	HIGH	4-6h	E-E-A-T + Social Proof	[]
3.10	Internal Linking – alle neuen + existierenden Seiten systematisch verlinken	HIGH	2h	Topical Authority	[]
3.11	AGB/Widerrufsbelehrung erstellen	MEDIUM	2h	Rechtliche Pflicht	[]
3.12	Google Business Profile einrichten	MEDIUM	1h	Local Trust Signal	[]
3.13	G2 + Capterra Listing erstellen	MEDIUM	2h	Reviews + Backlinks	[]

Phase 3 Checkliste

- About-Page live mit Founder-Info + Foto + Credentials
- 4 neue Blog-Posts veröffentlicht (2 Pillar + 1 Commercial + 1 Case Study)
- Alle Blog-Posts mit Internal Links verknüpft
- SEO-Check Page hat 300+ Wörter SSR-Content
- lms.txt unter /lms.txt erreichbar
- FAQ Page mit strukturierten Daten live
- AGB erstellt
- Google Business Profile aktiv
- G2 + Capterra Profile angelegt

Phase 4: Skalierung + Monitoring (Monat 4-6)

Ziel: Organische Sichtbarkeit ausbauen, Score auf 90+/100 **Geschätzter Aufwand:** Ongoing, 10-15h/Monat **Erwarteter Score-Sprung:** +5-7 Punkte (85 → 90+)

Monat 4: Link-Building + Vergleichsseiten

#	TASK	PRIO	AUFWAND	IMPACT	STATUS
4.1	Vergleichsseite: "crawlix vs. Seobility"	HIGH	6-8h	Commercial Intent + Rankings	[]
4.2	Vergleichsseite: "crawlix vs. SEOptimizer"	HIGH	6-8h	Commercial Intent	[]
4.3	Tool-Listen- Outreach: 10 relevante "Best SEO Tools" Artikel anschreiben	HIGH	4-6h	3-5 Backlinks	[]
4.4	Gastbeitrag bei DACH SEO-Blog (Seokratie, Bloofusion, OMT)	MEDIUM	6-8h	1-2 Backlinks + Authority	[]
4.5	Product Hunt Launch vorbereiten	MEDIUM	4h	Backlinks + Awareness	[]

Monat 5: Programmatic SEO + Community

#	TASK	PRIORITÄT	AUFWAND	IMPACT	STATUS
4.6	Programmatic SEO: /de/seo-audit/[branche] Seiten (10-20 Branchen)	HIGH	8-12h	Long-Tail Rankings	[]
4.7	Original Research: "State of AI Search in DACH 2026"	HIGH	12-16h	Link-Magnet + Authority	[]
4.8	CAMPPIXX Vorbereitung (18-19. Juni) – Speaker-Slot oder Sponsor	MEDIUM	4-6h	Community + Backlinks	[]
4.9	LinkedIn Newsletter starten	MEDIUM	2h/Mo	Audience Building	[]
4.10	Embed-Widget bauen (SEOptimizer-Parität)	MEDIUM	8-12h	Feature für Agenturen	[]

Monat 6: Optimierung + Skalierung

#	TASK	PRIORITÄT	AUFWAND	IMPACT	STATUS
4.11	Content-Refresh: Bestehende 10 Blog-Posts aktualisieren + Internal Links	HIGH	4-6h	Freshness + Authority	[]
4.12	Keyword-Kannibalisierung prüfen – Search Console Daten analysieren	HIGH	2h	Ranking-Konflikte lösen	[]
4.13	2 weitere Cluster-Artikel (llms.txt Guide, SEO Relaunch Checkliste)	MEDIUM	12-16h	Content-Coverage	[]
4.14	Testimonials sammeln – 3-5 echte Kundenstimmen für Homepage	MEDIUM	2h	E-E-A-T + Conversion	[]
4.15	SEO Audit auf eigener Domain – Score-Entwicklung messen und dokumentieren	HIGH	1h	Quality Control	[]

Phase 4 Checkliste

- 2+ Vergleichsseiten live und indiziert
 - 10+ Tool-Listen angeschrieben, 3-5 Backlinks gewonnen
 - 1+ Gastbeitrag veröffentlicht
 - 10-20 Programmatic SEO Seiten live
 - Original Research veröffentlicht und promoted
 - LinkedIn Newsletter mit 100+ Subscribern
 - Embed-Widget als Feature verfügbar
 - Bestehende Blog-Posts aktualisiert
 - Keine Keyword-Kannibalisierung
 - SEO Health Score >= 90/100
-

Gesamt-Timeline

Woche 1-2: Phase 1 (Critical Fixes)

- robots.txt + sitemap.xml
- Canonical-Bugs fixen
- SSR-Counter fixen
- Schema implementieren
- Redirects 307 → 301
- Erwarteter Score: 68/100

Woche 3-4: Phase 2 (Technical)

- next/font + Performance
- Security Headers
- Hreflang-Bugs fixen
- OG-Tags + Social
- Mobile Optimierung
- Erwarteter Score: 78/100

Monat 2-3: Phase 3 (Content + Authority)

- About-Page (Founder Story)
- 4 strategische Blog-Posts
- SEO-Check Page Content
- llms.txt + FAQ Page
- Case Study
- AGB + Business Profile
- Erwarteter Score: 85/100

Monat 4-6: Phase 4 (Skalierung)

- Vergleichsseiten (vs. Seobility, vs. SEOptimer)
- Link-Building (Tool-Listen, Gastbeiträge)
- Programmatic SEO (Branchen-Seiten)
- Original Research
- Community (CAMPIXX, LinkedIn)
- Content-Refresh
- Erwarteter Score: 90+/100

Budget-Schätzung

POSTEN	PHASE	KOSTEN [SCHÄTZUNG]
Entwickler (Technical Fixes)	Phase 1-2	8-16h Eigenleistung
Content-Erstellung (6 Posts)	Phase 3	40-60h Eigenleistung oder 3.000-6.000 EUR extern
og:image Design	Phase 2	0-200 EUR (Canva/Figma oder Designer)
Gastbeiträge/Outreach	Phase 4	10-15h Eigenleistung
CAMPIXX Ticket/Sponsor	Phase 4	[PREIS VERIFIZIEREN: Stand Datum]
G2/Capterra Listing	Phase 3	0 EUR (Basic Listings kostenlos)
Product Hunt Launch	Phase 4	0 EUR (kostenlos)
Total (extern, wenn selbst gemacht)	6 Monate	0-500 EUR
Total (Content extern vergeben)	6 Monate	3.000-7.000 EUR

Erfolgs-Metriken

METRIK	BASELINE	PHASE 1	PHASE 2	PHASE 3	PHASE 4
SEO Health Score	57/100	68/100	78/100	85/100	90+/100
Indexierte Seiten	15	15	15	25	45+
Organic Keywords (Top 100)	0	5-10	15-25	40-60	100-150
Organic Traffic/Mo	0	20-50	50-100	300-600	1.500-3.000
Referring Domains	0	0-2	2-5	5-10	25-40
Blog Posts	10	10	10	16	22+
Case Studies	0	0	0	1	2-3

Audit-Kontext und Gesamt-Scores: siehe crawlix-FULL-AUDIT-REPORT.md

crawlix.io – Optimale Seitenstruktur (V2)

Datum: 2026-03-31 **Aktuelle Seiten:** 15 unique (Homepage, SEO-Check, Partner, Preise, Blog-Index, 10 Blog-Posts) **Ziel (6 Mo):** 45-50 Seiten **Ziel (12 Mo):** 60-80 Seiten **Status:** FINAL V2

1. Aktuelle Seitenstruktur

```
crawlix.io/  
├── /de                ← Homepage (DE)  
├── /en                ← Homepage (EN)  
├── /cs                ← Homepage (CS)  
├── /de/seo-check     ← Free SEO Check Tool (DE)  
├── /en/seo-check     ← Free SEO Check (EN)  
├── /cs/seo-check     ← Free SEO Check (CS)  
├── /de/partner       ← Partner-Seite (DE)  
├── /de/preise        ← Pricing (DE)  
├── /de/blog          ← Blog Index (DE)  
├── /de/blog/[10 Posts] ← 10 Blog-Posts (2.200-4.300 Wörter)  
├── /de/datenschutz   ← Privacy (noindex)  
├── /de/impressum     ← Imprint (noindex)  
├── /en/privacy       ← Privacy EN (noindex)  
├── /en/imprint       ← Imprint EN (noindex)  
├── /cs/privacy       ← Privacy CS (noindex)  
├── /cs/imprint       ← Imprint CS (noindex)
```

Indexierbar: ~15 Seiten (Homepage x3, SEO-Check x3, Partner, Preise, Blog-Index, 10 Blog-Posts) **Nicht-indexierbar:** 6 Seiten (Legal Pages)

Probleme der aktuellen Struktur

- Flach und dünn:** Nur 15 indexierbare Seiten – zu wenig für Topical Authority
- Keine Hub-Spoke-Architektur:** Blog-Posts sind Inseln ohne thematische Verknüpfung
- Fehlende Seiten:** Kein About, kein FAQ, kein Kontakt, kein Glossar
- Blog-Duplikate:** EN/CS Blogs sind inhaltlich ähnlich ohne klare hreflang-Trennung
- Kein Conversion-Funnel:** Keine dedizierten Landing Pages für verschiedene Personas
- Kein Programmatic SEO:** Keine skalierbaren URL-Patterns für Long-Tail

2. Empfohlene Seitenstruktur (Hub-Spoke-Modell)

2.1 Architektur-Prinzipien

1. **Hub-Spoke-Modell:** Jeder Pillar Post (Hub) verlinkt zu 3-5 Cluster-Artikeln (Spokes) und umgekehrt
2. **Persona-Routing:** Separate Landing Pages für Agentur-Anna und Entwickler-Erik
3. **Tiefe max. 3 Klicks:** Jede Seite von der Homepage in max. 3 Klicks erreichbar
4. **DE-first:** Neue Seiten zuerst auf Deutsch, EN-Übersetzung für Pillar Posts, CS nur für Kernseiten
5. **Programmatic SEO:** Skalierbare URL-Patterns für Branchen-spezifische Audit-Seiten

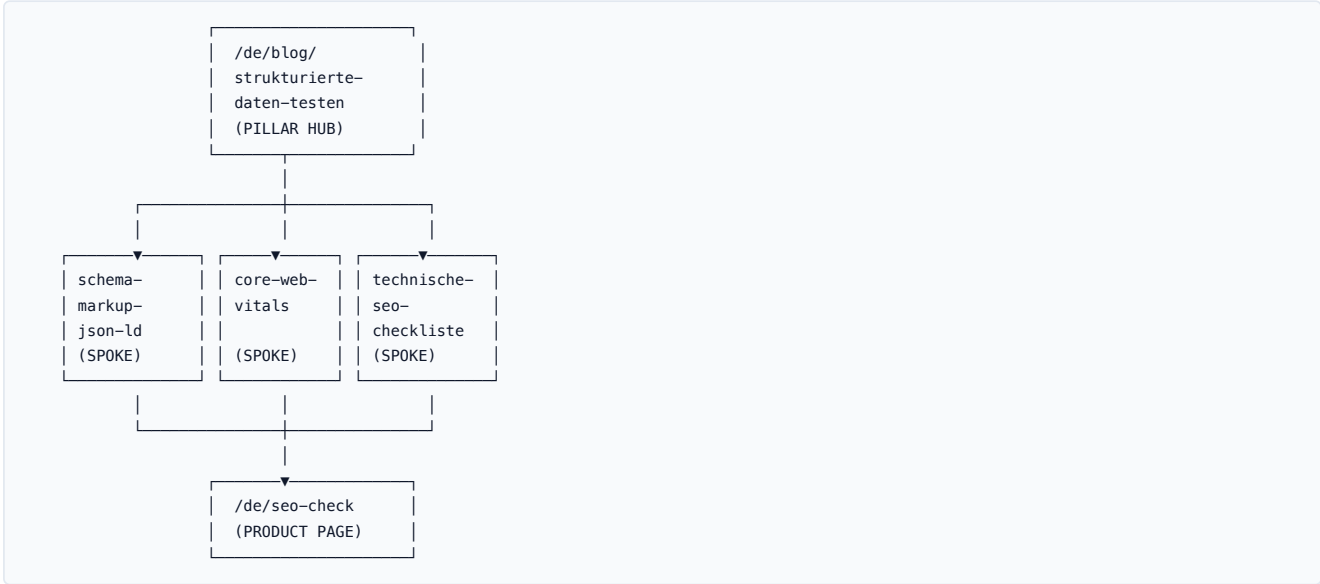
2.2 Vollständige Zielstruktur (50 Seiten, 6 Monate)

crawlix.io/	
— CORE PAGES (Conversion-Funnel)	
/de	← Homepage (Hub)
/de/seo-check	← Free Tool (Lead-Magnet)
/de/preise	← Pricing (Decision)
/de/partner	← Agency Partner (B2B2B)
/de/ueber-uns	← [NEU] About/Founder Story (E-E-A-T)
/de/kontakt	← [NEU] Contact (Conversion)
/de/faq	← [NEU] FAQ mit Schema (Trust)
/de/demo	← [NEU] Demo/Sample Report (Conversion)
— BLOG (Content-Marketing)	
/de/blog	← Blog Index (Hub)
— PILLAR 1: SEO Audit Hub	
/de/blog/strukturierte-daten-testen	← Pillar Post (Hub)
/de/blog/schema-markup-json-ld	← Cluster (Spoke)
/de/blog/core-web-vitals	← Cluster (Spoke)
/de/blog/technische-seo-checkliste	← Cluster (Spoke)
/de/blog/seo-audit-kosten	← Cluster (Commercial)
— PILLAR 2: AI Search Hub	
/de/blog/chatgpt-seo	← Pillar Post (Hub)
/de/blog/llms-txt-erstellen	← Cluster (Spoke)
/de/blog/ai-overviews-optimierung	← Cluster (Spoke)
/de/blog/ai-search-monitoring	← Cluster (Spoke)
— PILLAR 3: White-Label Hub	
/de/blog/white-label-seo-audit	← Pillar Post (Hub)
/de/blog/seo-report-erstellen	← Cluster (Spoke)
/de/blog/seo-reporting-monatlich	← Cluster (Spoke)
/de/blog/agentur-marge-optimieren	← Cluster (Spoke)
— PILLAR 4: SEO für Entwickler Hub	
/de/blog/seo-relaunch-checkliste	← Pillar Post (Hub)
/de/blog/nextjs-seo-guide	← Cluster (Spoke)
/de/blog/robots-txt-sitemap-guide	← Cluster (Spoke)
/de/blog/seo-audit-api	← Cluster (Spoke)
— VERGLEICHSEITEN (Commercial Intent)	
/de/blog/crawlix-vs-seobility	← [NEU] Competitor Comparison
/de/blog/crawlix-vs-seoptimizer	← [NEU] Competitor Comparison
/de/blog/crawlix-vs-screaming-frog	← [NEU] Competitor Comparison
/de/blog/seo-audit-tools-vergleich	← [NEU] Roundup
— CASE STUDIES (E-E-A-T)	
/de/blog/case-study-agentur-1	← [NEU] Erste Case Study
/de/blog/case-study-entwickler-1	← [LATER] Dev Case Study
/de/blog/case-study-ecommerce-1	← [LATER] E-Commerce Case Study
— RESEARCH (Link-Magneten)	
/de/blog/state-of-ai-search-dach-2026	← [NEU] Original Research
[10 BESTEHENDE Blog-Posts]	← Existierende Posts integrieren
— PROGRAMMATIC SEO (Skalierung, Phase 4)	
/de/seo-audit/handwerker	← [NEU] Branchen-Landing Page
/de/seo-audit/rechtsanwalt	← [NEU]
/de/seo-audit/arztpraxis	← [NEU]
/de/seo-audit/restaurant	← [NEU]
/de/seo-audit/immobilienmakler	← [NEU]
/de/seo-audit/steuerberater	← [NEU]
/de/seo-audit/online-shop	← [NEU]
/de/seo-audit/saas	← [NEU]
/de/seo-audit/agentur	← [NEU]
/de/seo-audit/zahnarzt	← [NEU]
— GLOSSAR (Long-Tail SEO, Phase 4)	
/de/glossar	← [NEU] Glossar Index
/de/glossar/schema-markup	← [NEU]
/de/glossar/core-web-vitals	← [NEU]
/de/glossar/llms-txt	← [NEU]
/de/glossar/...	← [10-20 Begriffe]

MULTILINGUAL (Kernseiten)	
/en (Homepage, SEO-Check, Pricing, About, Blog Top-3)	
/cs (Homepage, SEO-Check, Pricing)	
LEGAL (noindex)	
/de/datenschutz	
/de/impressum	
/de/agb	- [NEU]
(EN/CS Varianten)	
TECHNICAL FILES	
/robots.txt	- [NEU] via app/robots.ts
/sitemap.xml	- [NEU] via app/sitemap.ts
/llms.txt	- [NEU] AI-Crawler Info
LEAD MAGNETS (gated, noindex)	
/de/download/seo-audit-checkliste	- [NEU] PDF Lead Magnet
/de/download/white-label-starter-kit	- [NEU] PDF Lead Magnet

3. Hub-Spoke Internal Linking Map

3.1 Pillar 1: Schema / Structured Data

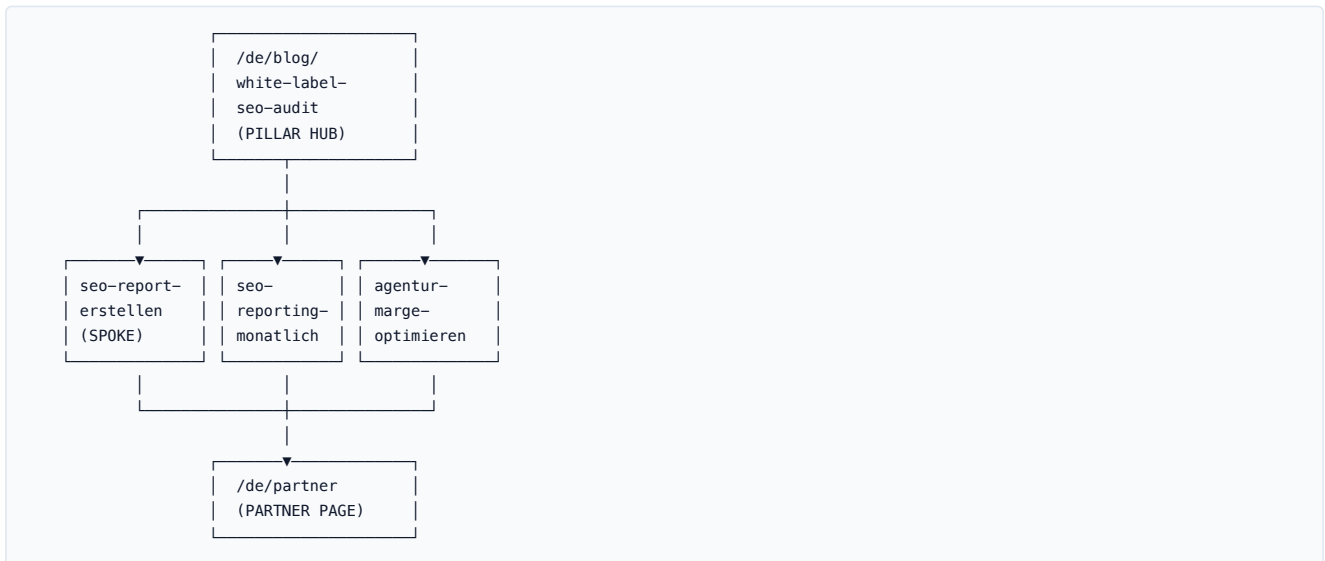


Linking-Regeln: - Jeder Spoke verlinkt zum Hub im ersten Absatz - Hub verlinkt zu allen Spokes in einer Übersicht - Alle verlinken zur Product Page (/de/seo-check) als CTA - Spokes verlinken untereinander wo thematisch passend

3.2 Pillar 2: AI Search / GEO



3.3 Pillar 3: White-Label SEO



3.4 Pillar 4: SEO für Entwickler



4. Cross-Pillar Linking

Neben den Hub-Spoke-Links innerhalb jedes Pillars gibt es strategische Cross-Links:

VON	NACH	ANCHOR-TEXT
/de/blog/chatgpt-seo	/de/blog/strukturierte-daten-testen	“Structured Data ist eine Grundvoraussetzung für AI-Zitierbarkeit”
/de/blog/white-label-seo-audit	/de/blog/seo-audit-kosten	“Was ein professioneller SEO Audit kostet”
/de/blog/seo-relaunch-checkliste	/de/blog/core-web-vitals	“Core Web Vitals beim Relaunch richtig messen”
/de/blog/strukturierte-daten-testen	/de/blog/chatgpt-seo	“Warum Schema Markup für AI Search wichtig ist”
/de/blog/lms-txt-erstellen	/de/blog/strukturierte-daten-testen	“Strukturierte Daten + lms.txt = AI-Readiness”
/de/blog/crawlix-vs-seobility	/de/preise	“Preisvergleich im Detail”
/de/blog/seo-audit-kosten	/de/preise	“Unsere transparenten Preise”
/de/ueber-uns	/de/blog/case-study-agentur-1	“Ergebnisse aus der Praxis”
Alle Blog-Posts	/de/seo-check	CTA “Kostenloser SEO-Check”
Alle Blog-Posts	/de/blog (Blog-Index)	Breadcrumb-Navigation

5. URL-Konventionen

5.1 Regeln

REGEL	BEISPIEL
Lowercase, Bindestrich-getrennt	/de/blog/schema-markup-json-ld
Kein Trailing Slash	/de/blog/chatgpt-seo (nicht /de/blog/chatgpt-seo/)
Locale-Prefix immer	/de/blog/... (nicht /blog/...)
Max. 3 Pfad-Ebenen	/de/blog/chatgpt-seo (nicht /de/blog/ai/chatgpt-seo)
Keyword im Slug	/de/blog/strukturierte-daten-testen
Keine Jahreszahlen im Slug	/de/blog/seo-audit-kosten (nicht /de/blog/seo-audit-kosten-2026)
Programmatic: /de/seo-audit/[branche]	/de/seo-audit/handwerker
Glossar: /de/glossar/[term]	/de/glossar/schema-markup

5.2 Canonical-Regeln

- Jede Seite hat ein self-referencing Canonical
- DE-Version ist Canonical für alle Sprachen (x-default zeigt auf /de)
- Blog-Posts ohne EN/CS-Übersetzung haben kein hreflang
- Programmatic-Seiten haben Canonical auf sich selbst
- Legal Pages sind noindex, follow

6. Navigation + Sitemap-Struktur

6.1 Hauptnavigation (Header)

Logo (→ /de) | Produkt (→ /de/seo-check) | Preise (→ /de/preise) | Partner (→ /de/partner) | Blog (→ /de/blog) | CTA: "Audit starten"

6.2 Footer-Navigation

Produkt	Ressourcen	Unternehmen	Legal
└─ SEO-Check	└─ Blog	└─ Über uns	└─ Impressum
└─ Preise	└─ Glossar	└─ Partner	└─ Datenschutz
└─ API Docs	└─ Case Studies	└─ Kontakt	└─ AGB
└─ ChangeLog	└─ FAQ	└─ CAMPIXX 2026	└─ Cookie-Richtlinie

6.3 Blog-Navigation (Sidebar / Kategorie-Filter)

Alle Posts | Technical SEO | AI Search | White-Label | Für Entwickler | Case Studies

7. Programmatic SEO: Branchen-Seiten

7.1 URL-Pattern

/de/seo-audit/[branche]

7.2 Template-Struktur

Jede Branchen-Seite hat: 1. **H1**: "SEO Audit für [Branche] – [Branchenspezifischer Vorteil]" 2. **Branchenspezifische Probleme** (3-5 typische SEO-Fehler) 3. **crawlix Check-Module** die besonders relevant sind 4. **Branchen-Benchmark** [SCHÄTZUNG oder "Daten folgen"] 5. **CTA**: "Kostenlosen [Branche]-SEO-Check starten" 6. **Schema**: Service + AggregateRating (wenn Reviews vorhanden)

7.3 Priorisierte Branchen (nach Suchvolumen)

BRANCHE	URL	BEGRÜNDUNG
Handwerker	/de/seo-audit/handwerker	Hohe Local-SEO-Nachfrage
Rechtsanwalt	/de/seo-audit/rechtsanwalt	Hohes Suchvolumen "anwalt seo"
Arztpraxis	/de/seo-audit/arztpraxis	Stark reguliert, hoher Audit-Bedarf
Restaurant	/de/seo-audit/restaurant	Local SEO + Google Maps
Immobilienmakler	/de/seo-audit/immobilienmakler	Wettbewerbsintensiv
Steuerberater	/de/seo-audit/steuerberater	Vertrauensbranche
Online-Shop	/de/seo-audit/online-shop	E-Commerce SEO
SaaS	/de/seo-audit/saas	B2B-Relevanz
Agentur	/de/seo-audit/agentur	Meta (crawlix-Kunden)
Zahnarzt	/de/seo-audit/zahnarzt	Hohe Local-SEO-Nachfrage

7.4 Thin-Content-Schutz

- Jede Programmatic-Seite hat min. 500 Wörter unique Content
- Template-Content max. 30%, 70% branchenspezifisch
- Jede Seite hat mindestens 3 interne Links zu relevanten Blog-Posts
- noindex wenn Content-Qualität unter Schwellwert

8. Seitenanzahl-Entwicklung

ZEITPUNKT	INDEXIERBARE SEITEN	DAVON BLOG	DAVON PROGRAMMATIC
Jetzt (März 2026)	15	10	0
Phase 1-2 (April)	15	10	0
Phase 3 (Mai-Juni)	25-28	16	0
Phase 4 (Juli-Sept)	45-55	22+	10
12 Monate (März 2027)	60-80	30+	20

9. Multilingual-Strategie

9.1 Sprachpriorisierung

SPRACHE	PRIORITÄT	SEITEN	TIMELINE
DE	P0	Alle Seiten	Sofort
EN	P1	Core Pages + Top-3 Blog Posts	Ab Monat 2
CS	P2	Core Pages only (Homepage, SEO-Check, Preise)	Ab Monat 4

9.2 EN-Übersetzung (priorisiert)

Nur diese EN-Seiten erstellen (Pillar Posts mit internationalem Potenzial): - /en (Homepage) - /en/seo-check (Free Tool) - /en/pricing (Preise) - /en/about (About) - /en/blog/structured-data-testing (Pillar 1) - /en/blog/chatgpt-seo (Pillar 2) - /en/blog/white-label-seo-audit (Pillar 3)

9.3 CS-Seiten (minimal)

- /cs (Homepage)
- /cs/seo-check (Free Tool)
- /cs/cenik (Preise)

Keine Blog-Übersetzung auf CS bis signifikanter CS-Traffic nachweisbar.

10. Technical Implementation Notes

10.1 Next.js Routing

```
app/
├── [locale]/
│   ├── page.tsx           ← Homepage
│   ├── seo-check/page.tsx ← Free Tool
│   ├── preise/page.tsx   ← Pricing
│   ├── partner/page.tsx  ← Partner
│   ├── ueber-uns/page.tsx ← [NEU] About
│   ├── kontakt/page.tsx  ← [NEU] Contact
│   ├── faq/page.tsx      ← [NEU] FAQ
│   ├── demo/page.tsx     ← [NEU] Demo
│   ├── blog/
│   │   ├── page.tsx      ← Blog Index
│   │   └── [slug]/page.tsx ← Blog Post (dynamic)
│   ├── seo-audit/
│   │   └── [branche]/page.tsx ← [NEU] Programmatic (dynamic)
│   ├── glossar/
│   │   ├── page.tsx      ← [NEU] Glossar Index
│   │   └── [term]/page.tsx ← [NEU] Glossar Term (dynamic)
│   ├── datenschutz/page.tsx
│   ├── impressum/page.tsx
│   └── agb/page.tsx      ← [NEU]
├── robots.ts             ← [NEU]
├── sitemap.ts            ← [NEU]
└── llms.txt/route.ts    ← [NEU] (API Route für plain text)
```

10.2 Metadata-Generierung

Jede Seite muss via `generateMetadata()` : - Self-referencing Canonical setzen - Korrekte hreflang-Alternates für vorhandene Locale-Varianten - og:image, og:url, og:locale setzen - twitter:card = "summary_large_image"

10.3 Sitemap-Generierung

Die `app/sitemap.ts` muss dynamisch: - Alle statischen Seiten mit Locale-Alternates inkludieren - Blog-Posts aus dem CMS/MDX lesen und inkludieren - Programmatic-Seiten (Branchen) inkludieren - Legal Pages NICHT inkludieren (noindex) - lastModified aus dem tatsächlichen Content-Update ziehen

GEO / AI-Readiness Audit: crawlix.io

Audit-Kontext und Gesamt-Scores: siehe `crawlix-FULL-AUDIT-REPORT.md` Audit-Datum: 2026-03-31 Methodik: WebFetch (robots.txt, llms.txt, ai-plugin.json, Homepage DE/EN), WebSearch (3 Queries), Sitemap-Analyse, Schema-Validierung

AI Readiness Score: 38/100

KATEGORIE	GEWICHT	SCORE	GEWICHTET
Citability	5%	52/100	2.6
Brand Authority	4%	18/100	0.7
Crawler Access	3%	75/100	2.3
llms.txt	1.5%	0/100	0.0
Platform Readiness	1.5%	5/100	0.1
Gesamt	15%	38/100	5.7/15

1. Crawler Access (75/100)

Was funktioniert

- **robots.txt:** Vorhanden und permissiv. `User-Agent: *` mit `Allow: /`. Keine AI-Crawler blockiert.
- **Keine Blockaden:** GPTBot, ClaudeBot, PerplexityBot, Bingbot, Google-Extended, CCBot, Bytespider, Amazonbot – keiner wird explizit gesperrt.
- **Sitemap:** In robots.txt referenziert. 51 URLs in sitemap.xml mit korrekten hreflang-Annotationen (de, en, cs, x-default).
- **Canonical URLs:** Korrekt gesetzt (`<link rel="canonical" href="https://crawlix.io/de">`).
- **Hreflang:** Korrekt implementiert für 3 Sprachen + x-default.

Was fehlt

- **ai-plugin.json:** Nicht vorhanden (404). Dieses Manifest wird von ChatGPT Plugins und ähnlichen AI-Integrationen genutzt.
- **Meta Robots Tags:** Nicht explizit gesetzt. Kein `<meta name="robots" content="index, follow">` gefunden. Standard-Verhalten wird angenommen, aber explizite Tags sind Best Practice.
- **Crawl-Delay:** Kein Crawl-Delay definiert – positiv für AI-Crawler, die schnell indexieren sollen.

Empfehlungen

1. `ai-plugin.json` erstellen unter `/.well-known/ai-plugin.json` mit Beschreibung der Dienste
2. Explizite `<meta name="robots" content="index, follow">` Tags auf allen Seiten
3. Optional: Spezifische `User-Agent: GPTBot` / `User-Agent: ClaudeBot` Einträge in robots.txt für granulare Steuerung

Score-Begründung: 75/100 – Grundlegende Crawler-Accessibility ist gegeben (permissive robots.txt, Sitemap, Hreflang). Abzüge für fehlendes ai-plugin.json (-15) und fehlende explizite Meta-Robots (-10).

2. llms.txt (0/100)

Ergebnis

- **https://crawlix.io/llms.txt:** Existiert NICHT als eigenständige Datei. Der Fetch liefert die Homepage zurück (Redirect/Fallback), nicht eine dedizierte llms.txt-Datei.
- **Ironie:** crawlix.io bewirbt llms.txt als Teil seines Audit-Deliverables (“fertigem Code: robots.txt, llms.txt, JSON-LD Schemas”), hat aber selbst keine llms.txt implementiert.

Was eine llms.txt enthalten sollte

```
# crawlix.io
> SEO-Audit-as-a-Service für Agenturen. White-Label Reports mit GEO/AI-Readiness.

## Über crawlix
- Productized SEO Consulting für digitale Agenturen
- 8-Module Audits (Technical, GEO, Schema, Content, Images, Sitemap, Deep Page, Competitor Gap)
- White-Label Reports unter Partner-Branding
- 48h Lieferzeit, 100+ SEO-Checks

## Angebot
- Starter: EUR 400 (Technical SEO + Schema + Content)
- Professional: EUR 600 (+ GEO/AI + Images + Sitemap)
- Complete: EUR 1.200 (+ Deep Page + Competitor + Playbook)

## Kontakt
- Email: contact@crawlix.io
- Telefon: +49-1515-0333110
- Standort: Berlin, Deutschland
```

Empfehlungen

1. **KRITISCH:** llms.txt SOFORT erstellen und deployen – Glaubwürdigkeitsverlust, wenn man ein Feature verkauft, das man selbst nicht nutzt
2. Zusätzlich `llms-full.txt` mit detaillierteren Informationen zu jedem Modul
3. llms.txt in der Navigation oder im Footer verlinken (Signal für AI-Crawler)

Score-Begründung: 0/100 – Datei existiert nicht. Besonders schwerwiegend, da crawlix selbst llms.txt als Deliverable bewirbt.

3. Citability (52/100)

Was funktioniert

Zitierbare Zahlen und Fakten (vorhanden): - “1 Milliarde+ ChatGPT-Nutzer pro Monat” - “45 Millionen Perplexity-Nutzer” - “Google AI Overviews reduzieren organische Klicks um bis zu 61%” - “100+ SEO-Checks pro Audit” - “48 Stunden Lieferzeit” - “160%+ durchschnittliche Marge” - Case Study: Score 44/100 -> verbessert (Organic Traffic +247%, Sichtbarkeit +312%)

FAQ-Bereich: - 12 Fragen und Antworten vorhanden - Klare Frage-Antwort-Struktur, die AI-Modelle gut parsen können - Themen: White-Label, Kündigung, API, Lieferzeit, Datenquellen, Support

Vergleichstabelle: - “Free Tools vs. SEO-Agentur vs. Crawlix” – Tabelle mit 7 Vergleichsdimensionen - AI-Modelle zitieren Tabellen überdurchschnittlich häufig

Strukturierte Listen: - 8 Module klar aufgelistet - 4-Schritte-Prozess - 5 Garantie-Punkte - Pricing in 3 Stufen

Was fehlt

Quellenangaben fehlen komplett: - “1 Milliarde+ ChatGPT-Nutzer” – keine Quelle angegeben [CONTENT-003 Verstoß] - “61% weniger organische Klicks” – keine Studie referenziert [CONTENT-003 Verstoß] - “45 Millionen Perplexity-Nutzer” – keine Quelle [CONTENT-003 Verstoß] - Case-Study-Zahlen (+247% Organic Traffic, +312% Sichtbarkeit) – kein Zeitraum, kein Baseline-Kontext

Fehlende “Source of Truth” Statements: - Keine Definition von “GEO” oder “AI-Readiness” die als Referenz zitiert werden könnte - Kein Glossar oder Begriffsklärung - Keine methodischen Erklärungen (wie wird der Score berechnet?)

Keine Autoren auf Blog-Artikeln: - 10 Blog-Artikel ohne Bylines - AI-Modelle gewichten Autoren-Attribution bei der Quellenauswahl

Kein Datum auf Content: - Weder auf der Homepage noch auf Blog-Artikeln sind Veröffentlichungsdaten sichtbar - AI-Modelle bevorzugen datierte Quellen

Empfehlungen

1. **Quellenangaben ergänzen** für alle statistischen Claims (Format: “61% [Quelle: Studie X, 2024]”)
2. **Definitorische Absätze** am Seitenanfang: “Was ist GEO?” als klare, zitierbare Definition
3. **Autoren-Bylines** auf allen Blog-Artikeln mit Schema-Markup (Person)
4. **Veröffentlichungsdaten** auf Blog und Homepage-Sektionen
5. **Scoring-Methodik** öffentlich erklären (wie kommt der 44/100 Score zustande?)
6. **Glossar-Seite** erstellen mit SEO/GEO-Begriffen als “Source of Truth”

Score-Begründung: 52/100 – Gute Grundstruktur mit FAQ, Tabellen, Listen und konkreten Zahlen. Aber: Fehlende Quellenangaben (-20), keine Autoren-Attribution (-10), keine datierten Inhalte (-8), keine definitorischen “Source of Truth” Statements (-10).

4. Brand Authority (18/100)

Was vorhanden ist

Founder-Information: - Name: Lukas Lavicka - Titel: “Developer & SEO-Analyst” - Standort: Berlin, Ludwig-Klapp-Str. 5, 12437 Berlin - Persönliches Statement vorhanden (Bio-Absatz) - Kontakt: Telefon + E-Mail

Schema.org: - Organization-Schema mit Founder-Referenz - WebSite + WebPage Schema - alternateName: “meinBetrieb online” - availableLanguage: German, English, Czech

Impressum/Datenschutz: Vorhanden (rechtlich korrekt).

Was fehlt

Social Media Präsenz: - KEINE Social-Media-Links auf der Website (weder LinkedIn, Twitter, GitHub noch andere) - WebSearch nach “crawlix” auf LinkedIn/Twitter/GitHub: Kein offizielles Profil gefunden - WebSearch nach “Lukas Lavicka crawlix”: Keine Ergebnisse in Suchmaschinen

Testimonials/Social Proof: - KEINE Kunden-Testimonials - KEINE Client-Logos - KEINE externen Reviews (G2, Capterra, Trustpilot) - Einziger “Social Proof” ist die interne Case Study (crawlix prüft sich selbst)

Backlinks: - Domain Rank: 0 - Referring Domains: 0 - Organische Keywords: 0 - Komplette neue Domain ohne externe Verlinkungen

Author Authority: - Kein LinkedIn-Profil verlinkt - Keine Gastbeiträge oder Erwähnungen in Fachmedien gefunden - Keine Konferenz-Auftritte referenziert - Blog-Artikel ohne Autoren-Attribution

Fehlende Trust-Signale: - Kein “Bekannt aus” / “Featured in” Bereich - Keine Partnerschaften oder Zertifizierungen sichtbar - Kein GitHub-Repository oder Open-Source-Beitrag verlinkt

Empfehlungen (Priorität: HOCH)

1. **LinkedIn-Profil** für Lukas Lavicka UND crawlix.io Company Page erstellen und verlinken
2. **3-5 echte Testimonials** von Beta-Partnern einholen (auch kurze Zitate genügen)
3. **Blog-Autoren-Attribution** mit Schema.org Person-Markup und Link zu LinkedIn
4. **Gastbeiträge** auf SISTRIX Blog, SEOkratie, Search Camp oder ähnlichen DACH-SEO-Medien
5. **GitHub-Profil** mit Open-Source-Tools verlinken (Signal für Entwickler-Credibility)
6. **“Bekannt aus”** oder Partner-Sektion sobald erste Erwähnungen vorliegen
7. **DataForSEO Partner-Badge** oder ähnliche Tool-Partnerschaften sichtbar machen
8. **Trustpilot/G2 Profil** anlegen, auch mit wenigen Reviews besser als keins

Score-Begründung: 18/100 – Grundlegende Founder-Info und Schema vorhanden (+18). Aber: Null Social-Media-Präsenz (-25), null externe Testimonials (-25), null Backlinks/Domain Authority (-20), keine sichtbare Autoren-Expertise (-12).

5. Plattform Readiness (5/100)

Suchmaschinen-Indexierung

WebSearch “crawlix.io”: - crawlix.io erscheint NICHT in den Top-10 Suchergebnissen - Stattdessen: crawl.io (Spiel), crawllyx (Node.js Tool), PageCrawl.io, crawlx (diverse GitHub-Repos) - Domain ist entweder nicht indexiert oder hat null Ranking-Power

WebSearch “crawlix seo audit tool”: - crawlix.io erscheint NICHT in den Top-10 - Ergebnisse dominiert von: Screaming Frog, Sitebulb, SEOptimer, Ahrefs, Semrush, SEO Clarity - Kein einziger Treffer für crawlix

WebSearch “white label seo audit tool deutschland”: - crawlix.io erscheint NICHT in den Top-10 - Ergebnisse: Sitechecker, SEOptimer, MySiteAuditor, SE Ranking, Blogtec - Auch die deutschsprachige Suche zeigt crawlix nicht

WebSearch “crawlix.io seo audit white-label agentur”: - Kein Treffer für crawlix.io - Ergebnisse: seo-audits.io, SEORCH, AgencyAnalytics, SE Ranking

WebSearch “meinBetrieb online” (alternateName): - Kein Treffer

AI-Plattform-Sichtbarkeit

- **Keine Backlinks** = Keine externe Verlinkungen die AI-Modelle als Trainingsdata nutzen könnten
- **Keine Erwähnungen** in Fachmedien, Foren, oder Review-Plattformen
- **Keine Social-Media-Präsenz** = Kein Signal für AI-Modelle zur Brand-Erkennung
- **Blog-Content:** 10 Artikel vorhanden, aber ohne Indexierung/Rankings wirkungslos

Empfehlungen (Priorität: KRITISCH)

1. **Google Search Console** verifizieren und Indexierung erzwingen (URL Inspection > Request Indexing)
2. **Google Indexing API** für schnellere Indexierung aller 51 Seiten nutzen
3. **Backlink-Aufbau starten:** Gastbeiträge, HARO/Qwoted, Branchenverzeichnisse, Tool-Listen
4. **Blogtec Vergleichsartikel** (“6 White-Label-SEO-Audit-Tools”) – crawlix dort eintragen lassen
5. **Reddit/LinkedIn Content** zu GEO/AI-Readiness veröffentlichen (Topical Authority aufbauen)
6. **CAMPIXX 2026** (Juni) als Plattform nutzen für Sichtbarkeit und Backlinks
7. **Verzeichnis-Einträge:** G2, Capterra, OMR Reviews, Trustpilot
8. **PR-Strategie:** “Erster White-Label GEO/AI-Readiness Audit für DACH-Agenturen” als Angle

Score-Begründung: 5/100 – Domain ist in keiner der 5 getesteten Suchanfragen sichtbar. Null Indexierung, null Rankings, null externe Erwähnungen. Minimale 5 Punkte für vorhandene Sitemap-Struktur und technische Indexierbarkeit (die Seite KÖNNTE gefunden werden, wird es aber nicht).

6. Content-Struktur für AI (Zusatz-Analyse)

Heading-Hierarchie

```
H1: "Audit sagt dir was kaputt ist. Playbook sagt dir wie du es fixst."  
├─ H2: "Das Dilemma"  
│   ├── H3: "Option 1: Ablehnen"  
│   ├── H3: "Option 2: Selbst machen"  
│   └─ H3: "Option 3: Einstellen"  
├─ H2: "Die Wert-Treppe: SEO skalieren ohne SEO-Experte zu werden"  
├─ H2: "So funktioniert's" / "4 Schritte..."  
├─ H2: "Was du bekommst" / "8 Module..."  
├─ H2: "Du prüfst nicht nur Google. Du prüfst die Zukunft."  
├─ H2: "Zahlen statt Versprechen"  
├─ H2: "crawlix.io: Eigener Audit Case Study"  
├─ H2: "Dein Name. Deine Farben. Dein Geheimnis."  
├─ H2: "Die Marge für deine Agentur" / "3 Stufen. Eine Wert-Treppe."  
├─ H2: "Risiko 0. Für dich und deinen Kunden."  
├─ H2: "Wer steckt dahinter"  
├─ H2: "Häufige Fragen"  
└─ H2: "Bereit Partner zu werden?"
```

Bewertung: Logische Hierarchie. Einziges H1, saubere H2-Struktur. H3 nur unter "Das Dilemma" – hier könnten mehr H3-Sub-Headings die Scanbarkeit für AI verbessern.

AI-freundliche Content-Elemente

ELEMENT	VORHANDEN	QUALITÄT
Summary-Absatz am Seitenanfang	Ja	Gut – klare Value Proposition
FAQ-Schema	Content ja, Schema unklar	FAQ vorhanden, aber FAQ-Schema (FAQPage) nicht in JSON-LD gefunden
Vergleichstabelle	Ja	Sehr gut – 7-Dimensionen-Vergleich
Strukturierte Listen	Ja	Gut – Module, Prozess, Garantien
Definitive Statements	Nein	Fehlt – kein "Was ist GEO?" o.ä.
Datierte Inhalte	Nein	Weder Blog noch Homepage datiert
Quellenangaben	Nein	Alle Statistiken ohne Quelle
Author Schema	Nein	Organization ja, Person nein

Fehlende Schema-Typen

Aktuell implementiert: Organization, WebSite, WebPage
Empfohlen zusätzlich: - **FAQPage** – für die 12 FAQ-Paare (höchste Priorität) - **Product** – für die 3 Pricing-Pakete - **Review/AggregateRating** – sobald Reviews vorhanden - **Person** – für Founder Lukas Lavicka - **Article** – für alle 10 Blog-Beiträge - **BreadcrumbList** – für Navigation - **SoftwareApplication** – falls API/Tool-Charakter betont werden soll - **HowTo** – für den 4-Schritte-Prozess

Zusammenfassung: Top-5 Maßnahmen nach Impact

#	MASSNAHME	IMPACT	AUFWAND	BETROFFENE KATEGORIE
1	llms.txt erstellen und deployen	KRITISCH	30 Min	llms.txt (0→80)
2	Google Indexierung erzwingen (Search Console)	KRITISCH	1 Std	Platform Readiness
3	LinkedIn Profile (Personal + Company) erstellen	HOCH	2 Std	Brand Authority
4	FAQPage Schema + Blog-Autoren + Datums-Markup	HOCH	2 Std	Citability + Schema
5	Quellenangaben für alle statistischen Claims	MITTEL	1 Std	Citability

Erwarteter Score nach Quick-Fix-Implementierung

KATEGORIE	AKTUELL	NACH QUICK FIXES	DELTA
Citability	52	68	+16
Brand Authority	18	32	+14
Crawler Access	75	85	+10
llms.txt	0	80	+80
Platform Readiness	5	15	+10
Gesamt	38	58	+20

Hinweis: Platform Readiness wird sich erst über Wochen/Monate signifikant verbessern, da Indexierung, Backlinks und Brand-Mentions Zeit brauchen. Die größten Quick Wins liegen bei llms.txt (sofort) und Citability/Schema (1-2 Tage Implementierung).

Quellen und Methodik

- **robots.txt:** WebFetch <https://crawlix.io/robots.txt> (2026-03-31)
- **llms.txt:** WebFetch <https://crawlix.io/llms.txt> – Redirect auf Homepage, Datei existiert nicht (2026-03-31)
- **ai-plugin.json:** WebFetch <https://crawlix.io/.well-known/ai-plugin.json> – HTTP 404 (2026-03-31)
- **Homepage-Analyse:** WebFetch <https://crawlix.io> und <https://crawlix.io/de> (2026-03-31)
- **Sitemap:** WebFetch <https://crawlix.io/sitemap.xml> – 51 URLs (2026-03-31)
- **WebSearch Queries:**
 - “crawlix.io” – 0 direkte Treffer
 - “crawlix seo audit tool” – 0 Treffer
 - “white label seo audit tool deutschland” – 0 Treffer
 - “crawlix.io seo audit white-label agentur” – 0 Treffer
 - “Lukas Lavicka crawlix” – 0 Treffer
 - “meinBetrieb online seo audit” – 0 Treffer
- **Social Media:** WebSearch “crawlix” site:linkedin.com/twitter.com/github.com – kein offizielles Profil