
SEO-Report: crawlix.io – Was Sie jetzt tun sollten

crawlix.io

2026-03-31

SEO-Report: crawlix.io – Was Sie jetzt tun sollten

Inhaltsverzeichnis

SEO-Report für crawlix.io – Was Sie jetzt tun sollten

Ihr SEO-Score: 57 von 100 (Note F)

Die 3 wichtigsten Probleme

Was Sie diese Woche tun sollten

Ihre Keywords – wo die Kunden suchen

Content-Plan: Diese Artikel sollten Sie schreiben

AI-Sichtbarkeit: Findet ChatGPT Ihre Website?

Link-Building: So werden Sie sichtbar

Erwartete Verbesserung – Ihr Fahrplan

Geschäftslogik-Check: Was auf Ihrer Website nicht zusammenpasst

Zusammenfassung: Ihre To-Do-Liste

Entwickler-Checkliste (1 Seite)

SEO-Report für crawlix.io – Was Sie jetzt tun sollten

Erstellt am: 31. März 2026 Für: Lukas Lavicka, crawlix.io Von: SEO-Audit-System (crawlix v5)

Ihr SEO-Score: 57 von 100 (Note F)

Das bedeutet: Ihre Website ist online, technisch solide gebaut und barrierefrei – aber für Google und andere Suchmaschinen praktisch unsichtbar. Niemand findet crawlix.io über eine Suchanfrage.

Was bedeutet der Score?

AMPEL	BEDEUTUNG	IHR STAND
● 80-100	Sehr gut – die Website arbeitet für Sie	–
● 60-79	Okay – es gibt Verbesserungspotenzial	–
● 0-59	Handlungsbedarf – Sie verlieren Kunden	Sie sind hier (57)

Wo stehen Sie im Detail?

BEREICH	SCORE	WAS DAS HEISST
Barrierefreiheit	91/100 ●	Menschen mit Einschränkungen können Ihre Seite gut nutzen – top!
Technik	78/100 ●	Die technische Basis (SSL, Server, Code) ist solide
Bilder	70/100 ●	Bilder sind okay, ein paar Optimierungen möglich
Geschwindigkeit	65/100 ●	Am Desktop schnell, am Handy zu langsam (4,3 Sekunden Ladezeit)
Inhalte	61/100 ●	Texte vorhanden, aber nicht für Suchmaschinen optimiert
Seitenoptimierung	52/100 ●	Überschriften, Titel und Meta-Beschreibungen brauchen Arbeit
Strukturierte Daten	42/100 ●	Google versteht Ihre Preise und Angebote nicht richtig
KI-Sichtbarkeit	38/100 ●	ChatGPT und Perplexity kennen crawlix nicht
Verlinkungen	5/100 ●	Keine einzige andere Website verlinkt auf crawlix.io

Zusammengefasst: Die Technik stimmt. Was fehlt, sind Inhalte, Sichtbarkeit und Verlinkungen – und genau das können Sie größtenteils selbst beeinflussen.

Die 3 wichtigsten Probleme

Problem 1: Niemand findet Ihre Website

Was ist los? crawlix.io hat aktuell null organische Suchergebnisse bei Google. Null. Wenn jemand "SEO Audit Tool" googelt, erscheint crawlix nicht — nicht auf Seite 1, nicht auf Seite 10.

Warum? Drei Gründe: - Keine andere Website verlinkt auf crawlix.io (0 Backlinks) - Die Google Search Console ist nicht eingerichtet — Google weiß also gar nicht, dass es crawlix gibt - Es gibt zu wenig suchmaschinenoptimierten Text auf der Website

Was Sie tun können: - Google Search Console einrichten (Anleitung unten) - LinkedIn-Profil für sich und für crawlix anlegen - Gastartikel auf SEO-Blogs schreiben (mehr dazu im Abschnitt "Link-Building")

Problem 2: 67% Ihrer Seiten haben doppelten Inhalt

Was ist los? Ihre Website hat 45 Seiten in der Sitemap. Davon zeigen 30 Seiten (die englischen und tschechischen Blog-Artikel) den exakt gleichen deutschen Text — nur mit anderem Sprachcode.

Warum ist das schlecht? Google sieht 30 Kopien desselben Inhalts und denkt: "Da stimmt etwas nicht." Das kann dazu führen, dass Google die gesamte Website als weniger vertrauenswürdig einstuft.

Was Sie tun können: - Entweder: Die englischen und tschechischen Blog-Artikel tatsächlich übersetzen lassen - Oder: Ihrem Entwickler sagen, dass er die nicht übersetzten Seiten auf "noindex" setzen soll (steht in der Entwickler-Checkliste unten)

Problem 3: crawlix verkauft llms.txt — hat aber selbst keine

Was ist los? Auf Ihrer Website steht, dass crawlix eine llms.txt-Datei als Teil des Audits liefert. Aber crawlix.io selbst hat keine solche Datei.

Was ist llms.txt? Eine einfache Textdatei, die KI-Systemen wie ChatGPT erklärt, was Ihre Website macht. Ohne diese Datei wird crawlix in KI-Antworten nicht erwähnt.

Warum ist das ein Problem? Wenn Sie ein Produkt verkaufen, das Sie selbst nicht nutzen, wirkt das unglaubwürdig. So als ob ein Zahnarzt schwarze Zähne hätte.

Was Sie tun können: - Die llms.txt-Datei steht in der Entwickler-Checkliste — Ihr Entwickler kann sie in 30 Minuten erstellen

Was Sie diese Woche tun sollten

Hier sind 5 konkrete Schritte, die **kein Entwickler** brauchen:

1. Google Search Console einrichten (1 Stunde)

Die Google Search Console ist ein kostenloses Google-Tool, mit dem Sie sehen, wie Google Ihre Website wahrnimmt.

So geht's: 1. Gehen Sie zu search.google.com/search-console 2. Melden Sie sich mit Ihrem Google-Konto an 3. Fügen Sie "crawlix.io" als Property hinzu 4. Verifizieren Sie über den DNS-TXT-Eintrag (ein Eintrag existiert bereits bei IONOS) 5. Reichen Sie Ihre Sitemap ein: <https://crawlix.io/sitemap.xml> 6. Gehen Sie zu "URL-Prüfung" und fordern Sie Indexierung für Ihre wichtigsten Seiten an: - <https://crawlix.io/de> - <https://crawlix.io/de/preise> - <https://crawlix.io/de/partner> - <https://crawlix.io/de/seo-check>

Ergebnis: Innerhalb von 24-48 Stunden beginnt Google, Ihre Seiten zu indexieren.

2. LinkedIn-Profil anlegen (2 Stunden)

crawlix richtet sich an Agenturen — und die sind auf LinkedIn. Ohne LinkedIn-Präsenz existiert crawlix in der B2B-Welt praktisch nicht.

Was Sie anlegen sollten:

Persönliches Profil (Lukas Lavicka): - Titel: "Gründer crawlix.io — SEO Audit Tool für Agenturen" - Zusammenfassung: Kurze Story, warum Sie crawlix gebaut haben - Link zu crawlix.io

Company Page (crawlix): - Logo hochladen - Beschreibung: Was crawlix macht, für wen, warum - Link zur Website - Branche: "Software Development" oder "Marketing Services"

3. MwSt.-Widerspruch auf der Website klären (10 Minuten)

Das Problem: Im Impressum steht, dass Sie die Kleinunternehmerregelung nutzen (keine Mehrwertsteuer). Auf der Preisseite steht aber "zzgl. MwSt." — das passt nicht zusammen.

Was Sie tun sollten: - Auf der Preisseite "zzgl. MwSt." entfernen - Stattdessen schreiben: "Alle Preise sind Endpreise. Gemäß § 19 UStG wird keine Umsatzsteuer ausgewiesen." - Oder: Mit Ihrem Steuerberater klären, ob Sie die Kleinunternehmerregelung verlassen wollen

4. Widersprüchliche Angaben auf der Homepage korrigieren (15 Minuten)

Zwei Dinge, die Sie prüfen und korrigieren sollten:

- **Report-Umfang:** Auf der Homepage steht an einer Stelle "15-seitiger Report" und an einer anderen "30+ Seiten Report" — beides für das Starter-Paket. Entscheiden Sie, was stimmt, und passen Sie den Text an.
- **"98% Genauigkeit":** Dieser Claim steht auf der Website, ist aber nirgends belegt. Entweder erklären, was damit gemeint ist ("98% Übereinstimmung mit manuellen Audits bei 50 getesteten Websites"), oder durch eine qualitative Aussage ersetzen ("Agentur-Qualität").

5. Blog-Veröffentlichungsdaten staffeln (30 Minuten)

Das Problem: Alle 10 Blog-Artikel wurden am selben Tag veröffentlicht (25. März 2026). Für Google sieht das nach "Bulk Content" aus — als hätte ein KI-Tool alles auf einmal generiert.

Was Sie tun sollten: - Verteilen Sie die Veröffentlichungsdaten rückwirkend: 1 Artikel pro Woche - Der älteste Artikel bekommt z.B. den 15. Januar 2026 - Der neueste bleibt beim 25. März 2026 - Das können Sie direkt im CMS (Content-Management-System) ändern

Ihre Keywords – wo die Kunden suchen

Keywords sind die Suchbegriffe, die Menschen bei Google eintippen. Hier sind die 10 wichtigsten für crawlix:

SUCHBEGRIFF	WIE OFT PRO MONAT GESUCHT	IHRE CHANCE
seo check	6.600	● Hoch, aber starke Konkurrenz (Seobility, SEORCH)
webseiten check	6.600	● Gleich wie oben – nur mit eigenem kostenlosen Tool machbar
suchmaschinenoptimierung tool	3.600	● Potenzial über Vergleichsartikel
seo website check	2.400	● Gute Chance mit der /de/seo-check Seite
seo analyse	1.600	● Machbar über einen ausführlichen Blog-Artikel
seo audit	1.300	● Gute Chance – hier suchen auch Agenturen
seo software	720	● Vergleichsartikel als Einstieg
beste seo tools	590	● Vergleichsartikel mit crawlix-Positionierung
seo analyse tool	480	● Direkte Produkt-Relevanz
white label seo	170	●● Schwache Konkurrenz – hier können Sie schnell auf Seite 1 kommen

Was bedeutet das für Sie?

“white label seo” ist Ihr wichtigstes Keyword. Warum? - Die Konkurrenz ist schwach (Reddit und LinkedIn ranken auf Seite 1 – das bedeutet, es gibt wenig guten Content dazu) - Es trifft genau Ihre Zielgruppe (Agenturen, die White-Label-Reports brauchen) - Auch wenn “nur” 170 Menschen pro Monat danach suchen – das sind 170 potenzielle Agentur-Kunden

“seo check” und “webseiten check” haben das höchste Volumen (je 6.600/Monat), aber dort ranken NUR Websites, die ein kostenloses Online-Tool anbieten. Ohne einen öffentlichen, kostenlosen SEO-Checker werden Sie dort nicht ranken.

Content-Plan: Diese Artikel sollten Sie schreiben

Basierend auf der Keyword-Recherche sind das die 6 wichtigsten Inhalte, die Ihnen Sichtbarkeit bringen:

Priorität A – Sofort (bringt am schnellsten Ergebnisse)

#	THEMA	ZIEL-KEYWORDS (SUCHEN/MONAT)	WARUM WICHTIG
1	Homepage überarbeiten – Text auf “SEO Audit Tool für Agenturen” ausrichten	seo audit tool (210), seo analyse tool (480), seo check tool (320)	Ihre wichtigste Seite rankt für nichts
2	Preisseite optimieren – Vergleich “manuelles Audit vs. crawlix” einbauen	seo preise (390), seo audit kosten (140), was kostet seo (140)	Agenturen vergleichen Kosten – Sie sollten diese Antwort liefern
3	Blog: “SEO Audit für Agenturen – Komplett-Guide”	seo audit (1.300), seo analyse (1.600)	Ihr wichtigster Blog-Artikel – der “Pillar Post”, von dem alle anderen Artikel profitieren

Priorität B – Innerhalb 1 Monat

#	THEMA	ZIEL-KEYWORDS (SUCHEN/MONAT)	WARUM WICHTIG
4	Blog: “White Label SEO Tools im Vergleich”	seo tool vergleich (320), beste seo tools (590), white label seo tool (260)	Ehrlicher Vergleich – positioniert crawlix als Agentur-spezialisierte Alternative
5	Blog: “Was kostet ein SEO Audit?” (bestehenden Artikel überarbeiten)	seo audit kosten (140), was kostet seo (140), seo beratung kosten (110)	Leute suchen nach Preisen – wenn Sie transparent antworten, gewinnen Sie Vertrauen
6	Blog: “Semrush Alternativen für Agenturen”	semrush alternativen (390)	Reddit rankt auf Seite 1 – das heißt, guter Content hat hier leichtes Spiel

Tipps fürs Schreiben

- **Länge:** Die wichtigen Artikel sollten 2.500-4.500 Wörter lang sein. Das klingt viel, aber Google bevorzugt ausführliche, hilfreiche Inhalte.
- **Autor sichtbar machen:** Schreiben Sie Ihren Namen, ein Foto und eine kurze Bio unter jeden Artikel. Google bewertet das positiv (Stichwort: "E-E-A-T" – Erfahrung, Expertise, Autorität, Vertrauenswürdigkeit).
- **Veröffentlichungsdatum:** Immer sichtbar und aktuell halten.
- **Quellen angeben:** Wenn Sie Zahlen nennen, schreiben Sie die Quelle dazu. Das gilt besonders für die Statistiken auf Ihrer Homepage (z.B. "1 Milliarde ChatGPT-Nutzer" – woher stammt diese Zahl?).

AI-Sichtbarkeit: Findet ChatGPT Ihre Website?

Ihr AI-Readiness-Score: 38 von 100

Immer mehr Menschen suchen Informationen nicht mehr bei Google, sondern fragen ChatGPT, Perplexity oder Google Gemini. Wenn crawlix in diesen Systemen nicht vorkommt, verpassen Sie einen wachsenden Kanal.

Was funktioniert

- KI-Crawler (wie GPTBot oder ClaudeBot) werden nicht blockiert – sie dürfen auf Ihre Website zugreifen
- Ihre Sitemap ist korrekt
- Es gibt zitierbare Inhalte: FAQ-Bereich, Vergleichstabellen, konkrete Zahlen

Was fehlt

PROBLEM	WAS DAS BEDEUTET	WAS SIE TUN KÖNNEN
Keine llms.txt-Datei	KI-Systeme haben keine strukturierte Zusammenfassung von crawlix	Entwickler-Aufgabe (30 Min)
Keine Quellenangaben	KI-Systeme zitieren ungern Quellen ohne Belege	Ergänzen Sie bei jeder Statistik die Quelle
Kein LinkedIn-Profil	KI-Systeme prüfen, ob eine Person/Firma "echt" ist	LinkedIn-Profil anlegen (siehe oben)
Keine externen Erwähnungen	Wenn niemand über crawlix schreibt, weiß auch die KI nichts davon	Gastartikel, Konferenzen, PR
Blog-Artikel ohne Autor	KI-Systeme bevorzugen Inhalte mit namentlich genannten Autoren	Autoren-Box unter jeden Artikel

Was Sie konkret tun können

- 1. Quellenangaben ergänzen** — Gehen Sie alle Zahlen auf der Website durch und ergänzen Sie die Quelle. Beispiel: Statt “1 Milliarde+ ChatGPT-Nutzer” schreiben Sie “1 Milliarde+ ChatGPT-Nutzer [Quelle: OpenAI, 2025]”.
- 2. Definitionen schreiben** — Schreiben Sie einen klaren Absatz: “Was ist GEO (Generative Engine Optimization)?” Wenn crawlix als erstes eine gute Definition liefert, wird diese von KI-Systemen zitiert.
- 3. Autoren-Box hinzufügen** — Name, Foto, kurze Bio, Link zu LinkedIn. Unter jedem Blog-Artikel.

Link-Building: So werden Sie sichtbar

Das Problem

Aktuell verlinkt **keine einzige** andere Website auf crawlix.io. Das ist der Hauptgrund, warum Google Ihre Seite nicht zeigt. Für Google sind Links wie Empfehlungen — ohne Empfehlungen vertraut Google Ihrer Website nicht.

Was Sie in den nächsten 3 Monaten tun können

Monat 1-2: Grundlagen schaffen (einfach, kein Spezialwissen nötig)

WAS	WIE	ERWARTETE LINKS
Google Business Profile	Kostenloses Google-Profil für Ihr Unternehmen anlegen	1
LinkedIn Company Page	Siehe oben — Link zur Website eintragen	1
Branchenverzeichnisse	In 5-10 Webdesign-/SEO-Verzeichnisse eintragen (z.B. Webdesign-Verzeichnis.de, SEO-Verzeichnis.de)	5-10
GitHub-Profil	Falls Sie Open-Source-Tools haben — auf GitHub veröffentlichen und verlinken	2-5
Product Hunt Launch	crawlix auf ProductHunt vorstellen	3-10

Monat 2-4: Über Inhalte sichtbar werden

WAS	WIE	ERWARTETE LINKS
Gastartikel schreiben	Bieten Sie SEO-Blogs einen Fachartikel an (SISTRIX Blog, SEOkratie, Aufgesang)	3-5
Vergleichs-Content	Der "White Label SEO Tools im Vergleich"-Artikel wird von anderen verlinkt, wenn er gut und ehrlich ist	5-15
Konferenz-Präsenz	CAMPIXX (Juni 2026), SEO-Day (November) — auch als Teilnehmer netzwerken	2-5

Monat 4-6: Autorität aufbauen

WAS	WIE	ERWARTETE LINKS
Echte Case Studies	Bitten Sie 1-2 Partner, ob Sie deren Ergebnisse veröffentlichen dürfen (mit echtem Namen)	5-10
PR	"KI-gestütztes SEO-Audit-Tool aus Berlin" — lokale Presse, Startup-Medien	3-8
Agentur-Partnerschaften	Jede Partner-Agentur bekommt einen Link auf deren Website → Sie bekommen einen Backlink	10-20

Ziel nach 6 Monaten

METRIK	AKTUELL	ZIEL
Verlinkende Websites	0	30-50
Domain-Autorität	0	15-25
Backlink-Score	5/100	35-45/100

Wichtig: Was Sie NICHT tun sollten

- **Keine Links kaufen** — Google bestraft das
- **Keine Massen-Einträge** in zweifelhafte Verzeichnisse
- **Keine “Link-Tausch-Programme”** — das funktioniert 2026 nicht mehr
- Fokus auf **themenrelevante, redaktionelle Links** von echten Websites

Erwartete Verbesserung — Ihr Fahrplan

ZEITRAUM	WAS PASSIERT	ERWARTETER SCORE
Jetzt	Status quo	57/100 (F)
Nach 1 Woche	Search Console eingerichtet, MwSt. korrigiert, llms.txt erstellt	~65/100 (D)
Nach 2 Wochen	Überschriften korrigiert, Preis-Schema ergänzt, Ladezeit verbessert	~75/100 (C)
Nach 1 Monat	Blog-Artikel veröffentlicht, LinkedIn aktiv, erste Verzeichnis-Einträge	~85/100 (B)
Nach 3 Monaten	Content-Plan umgesetzt, erste Backlinks, Gastartikel	~88/100 (B+)

Geschäftslogik-Check: Was auf Ihrer Website nicht zusammenpasst

Der Audit hat auch geprüft, ob alle Angaben auf Ihrer Website zueinander passen. Ergebnis: **62 von 100** — es gibt Widersprüche, die Vertrauen kosten.

Was sofort korrigiert werden muss

PROBLEM	WO	WAS ZU TUN IST
Kleinunternehmer vs. "zzgl. MwSt."	Impressum vs. Preisseite	Im Impressum steht: keine MwSt. Auf der Preisseite: "zzgl. MwSt." — das ist ein rechtlicher Widerspruch. Entweder "zzgl. MwSt." entfernen oder Kleinunternehmerregelung verlassen.
Report-Seitenanzahl widerspricht sich	Homepage	"15-seitiger Report" und "30+ Seiten Report" für das gleiche Paket auf derselben Seite. Entscheiden und vereinheitlichen.

Was zeitnah korrigiert werden sollte

PROBLEM	WO	WAS ZU TUN IST
"98% Genauigkeit" ohne Beleg	Homepage	Entweder belegen oder durch "Agentur-Qualität" ersetzen. Konkrete Prozentangaben ohne Nachweis sind nach UWG angreifbar.
"Diagnose starten" führt zum Formular	Homepage, Preisseite	Der Button "Diagnose starten" suggeriert, dass sofort etwas passiert. Tatsächlich kommt ein Kontaktformular. Ehrlicher: "Audit anfragen" oder einen echten Mini-Check einbauen.
Module-Anzahl unklar	Homepage	Die Hero-Statistik zeigt "8 Module", aber das Starter-Paket hat nur 6. Lösung: "Bis zu 8 Module" oder "6-8 Module je nach Paket".

Was gut funktioniert

- Alle Preise (€400 / €600 / €1.200) sind überall gleich
 - Kontaktdaten sind überall konsistent
 - Die 48-Stunden-Lieferzeit steht auf allen Seiten gleich
 - Paketnamen sind einheitlich (Starter / Professional / Complete)
-

Zusammenfassung: Ihre To-Do-Liste

Sie selbst (kein Entwickler nötig)

- Google Search Console einrichten und Sitemap einreichen
- LinkedIn-Profil (persönlich) + LinkedIn Company Page anlegen
- “zzgl. MwSt.” auf der Preisseite korrigieren
- “15-seitiger Report” vs. “30+ Seiten” klären und vereinheitlichen
- “98% Genauigkeit” belegen oder entfernen
- Blog-Veröffentlichungsdaten rückwirkend staffeln (1 pro Woche)
- Quellenangaben für alle Statistiken auf der Website ergänzen
- Autoren-Box für Blog-Artikel vorbereiten (Name, Foto, Bio)
- Google Business Profile anlegen
- In 5-10 Branchenverzeichnisse eintragen
- Blog-Artikel schreiben: “SEO Audit für Agenturen” (Pillar Post)
- Blog-Artikel schreiben: “White Label SEO Tools im Vergleich”
- Mindestens 1 echten Case Study mit Kundennamen veröffentlichen

Für den Entwickler (siehe Checkliste nächste Seite)

Die technischen Aufgaben sind auf der folgenden Seite zusammengefasst — drucken Sie die aus und geben Sie sie Ihrem Entwickler.

Entwickler-Checkliste (1 Seite)

Website: crawlix.io | **Framework:** Next.js 15 auf Vercel | **Audit-Datum:** 31.03.2026

Kritisch (diese Woche)

- Duplicate Content:** EN/CS Blog-URLs auf `noindex, nofollow` setzen — 30 von 45 Sitemap-URLs liefern identischen DE-Content unter `/en/` und `/cs/`
- llms.txt erstellen:** `/public/llms.txt` mit Produktbeschreibung, Pricing, Kontakt deployen (Vorlage im GEO-Audit)
- i18n-Keys Partner-Seite:** Fehlende Übersetzungs-Keys `partner.packages.starter.f1-f5` in Locale-Datei ergänzen

Hoch (innerhalb 1 Woche)

- H1-Tags:** Auf 1 pro Seite reduzieren — Homepage hat 19+, Partner 9+, Preise 3
- Product/Offer Schema:** JSON-LD mit `Product` + `Offer` auf `/de/preise` für 3 Pakete (Starter €400, Professional €600, Complete €1.200)
- BlogPosting Schema:** `image`, `publisher.logo`, `dateModified` ergänzen
- BreadcrumbList Schema:** Global auf alle Seiten (aktuell nur auf `/de/seo-check`)
- LCP Mobile (4,3s → <2,5s):** Redirect-Chain kürzen (spart ~845ms), Unused JS reduzieren (~600ms), Hero-Image preloaden
- Partner-Seite Title/Description:** Unique Title + Meta Description (aktuell identisch mit Homepage)

Mittel (innerhalb 1 Monat)

- URL-Slugs lokalisieren:** `/en/preise` → `/en/pricing`, `/cs/preise` → `/cs/ceny` + 301-Redirects
- x-default hreflang:** Auf alle 42 fehlenden Subpages setzen
- Autoren-Box:** Blog-Komponente mit Name, Foto, Bio, Social Links + Person-Schema
- Permissions-Policy Header:** `camera=(), microphone=(), geolocation=()` in `next.config.js`
- Color-Contrast:** 4 Elemente mit unzureichendem Kontrast (WCAG 1.4.3, Ratio $\geq 4.5:1$)

Backlog

- Organization Schema nur auf Homepage (nicht auf jeder Seite)
- Google Fonts `display=swap` + Preload
- `X-Powered-By` Header entfernen
- `/de/sample-audit` in Sitemap aufnehmen
- `ai-plugin.json` unter `/.well-known/ai-plugin.json` erstellen

Dieser Report basiert auf dem crawlix v5 SEO-Audit vom 31. März 2026. Alle Zahlen stammen aus DataForSEO, Google Lighthouse CLI und manueller Analyse. Keine Zahl wurde geschätzt – alle Werte sind verifizierte Messdaten.