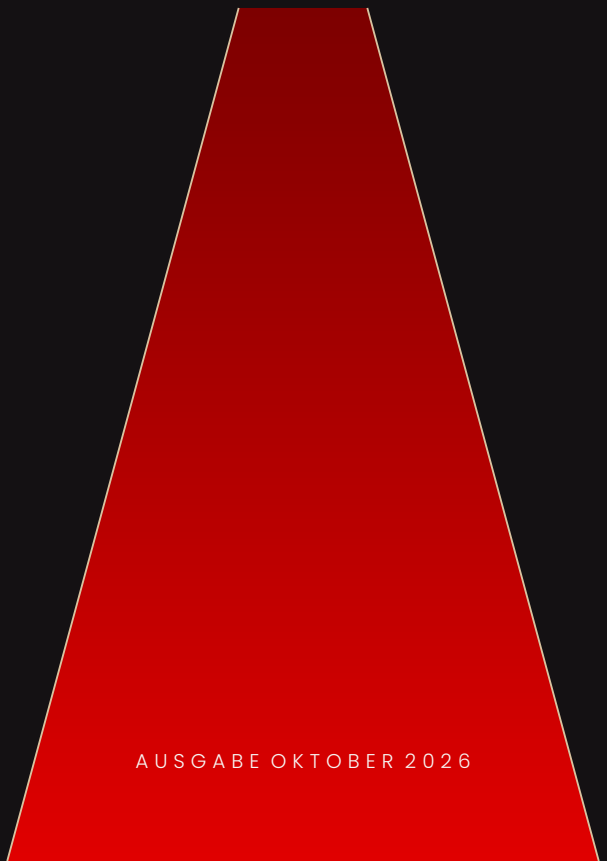
RED CARPET AGENCY · FACHBUCH

R & A
RED CARPET AGENCY

Sichtbar werden

Das SEO-Buch der Red Carpet Agency

Mit allen Formeln, Checklisten und dem RCA-Sichtbarkeitsmodell



AUSGABE OKTOBER 2026

Sichtbar werden

Das SEO-Buch der Red Carpet Agency

RED CARPET AGENCY · ZUG · 2026

Sichtbar werden – Das SEO-Buch der Red Carpet Agency

Ausgabe Oktober 2026

ISBN 978-3-XXXXX-XXX-X (Platzhalter)

© 2026 Red Carpet Agency. Alle Rechte vorbehalten.

Red Carpet Agency · Bahnhofstrasse 21 · 6300 Zug · Schweiz

redcarpetagency.de · WhatsApp +41 77 281 01 44

Die RCA-Formeln in diesem Buch sind Arbeitsmodelle der Red Carpet Agency und keine Formeln von Google. Alle Angaben ohne Gewähr. Dieses Buch ersetzt keine Rechtsberatung. Stand der Recherche: Oktober 2026.

Inhalt

Vorwort 1

1 Wie Suchmaschinen funktionieren 3

2 Die Formel hinter dem Ranking 5

3 Keyword-Recherche und Suchintention 9

4 Technisches SEO 12

5 Onpage-Optimierung 15

6 Content, der rankt 17

7 Linkaufbau und Offpage-SEO 20

8 Lokales SEO 23

9 GEO – Sichtbarkeit in KI-Antworten 25

10 SEO in sensiblen Branchen 28

11 Messen und steuern 31

12 Der RCA-Prozess und ein 90-Tage-Plan 34

13 Häufige Fehler und SEO-Mythen 37

Anhang: Formeln, Checkliste und Quellen 39

Vorwort

Dieses Buch zeigt dir, wie du mit SEO planbar mehr Sichtbarkeit und mehr Anfragen gewinnst – Schritt für Schritt und ohne Mythen. Es bündelt über zehn Jahre Praxis der Red Carpet Agency in anspruchsvollen, diskreten Märkten.

Es richtet sich an Inhaber und Marketingverantwortliche, die ihre Website verstehen oder eine Agentur gezielt steuern wollen. Vorwissen brauchst du nicht.

So ist das Buch aufgebaut:

1. **Grundlagen:** wie Suchmaschinen arbeiten und was über ihre Formeln bekannt ist (Kapitel 1–2).
2. **Handwerk:** Keywords, Technik, Onpage, Content, Links, lokales SEO und KI-Sichtbarkeit (Kapitel 3–9).
3. **Praxis:** sensible Branchen, Messen und Steuern, der RCA-Prozess und typische Fehler (Kapitel 10–13).
4. **Werkzeugkasten:** alle Formeln und Checklisten im Anhang.

EIN EHRLICHER HINWEIS VORAB

Die exakte Ranking-Formel von Google kennt außerhalb von Google niemand. Wir zeigen dir die veröffentlichten Grundformeln der Suchtechnik und das Arbeitsmodell, mit dem wir bei der Red Carpet Agency Maßnahmen priorisieren.

Stand: Oktober 2026. Suchmaschinen ändern sich laufend – prüfe Details regelmäßig in der Google Search Console und in den offiziellen Google-Dokumentationen.

KAPITEL

01

Wie Suchmaschinen funktionieren

Google arbeitet in drei Stufen: Es findet Seiten, speichert und versteht sie und sortiert sie bei jeder Suche neu. Nur eine Seite, die alle drei Stufen schafft, kann Anfragen bringen.

1. **Crawling:** Der Googlebot folgt Links und liest Sitemaps. Seiten ohne interne Links oder hinter einem Login findet er kaum.
2. **Indexierung:** Google rendert die Seite, wertet Text, Bilder und Struktur aus und entscheidet, ob sie in den Index kommt. Bei doppelten Inhalten wählt Google eine kanonische Version.
3. **Ranking:** Bei jeder Suche wählt Google aus dem Index die passendsten Seiten – abhängig von Suchbegriff, Standort, Sprache und Gerät.

Suchintention: der wichtigste Begriff im SEO

Jede Suche hat ein Ziel. Wer die Absicht trifft, rankt; wer sie verfehlt, rankt nicht – egal wie gut der Text ist.

Intention	Was die Person will	Beispiel-Suche	Passende Seite
Informational	Wissen	„was ist geo optimierung“	Ratgeber, Glossar
Navigational	Eine bestimmte Website	„red carpet agency“	Startseite
Kommerziell	Anbieter vergleichen	„seo agentur erfahrungen“	Leistungsseite, Referenzen
Transaktional	Jetzt handeln	„seo check kostenlos“	Angebotsseite mit Formular

SO ERKENNST DU DIE INTENTION

Gib die Suche selbst bei Google ein. Die Top 10 zeigen dir, welche Art von Seite Google dafür bevorzugt.

Was das für dich heißt

- Jede wichtige Seite braucht interne Links und gehört in die XML-Sitemap.
- Eine Seite bedient ein Hauptthema und eine Suchintention.
- Prüfe in der Google Search Console unter „Seiten“, was indexiert ist und warum andere Seiten fehlen.

KAPITEL

02

Die Formel hinter dem Ranking

Eine einzige geheime Google-Formel gibt es nicht. Google kombiniert viele automatisierte Ranking-Systeme mit Signalen auf Seiten- und auf Website-Ebene. Bekannt sind aber die Grundformeln der Suchtechnik – und sie erklären, warum SEO funktioniert.

Quelle: Google Search Central, Leitfaden zu den Ranking-Systemen.

Formel 1: PageRank – Autorität durch Links

PageRank bewertet eine Seite nach den Links, die auf sie zeigen. Google zählt PageRank bis heute zu seinen Kern-Ranking-Systemen, die Berechnung hat sich seit 1998 aber stark weiterentwickelt. So steht die Formel im Originalpapier von Brin und Page:

$$PR(A) = (1-d) + d\left(\frac{PR(T_1)}{C(T_1)} + \cdots + \frac{PR(T_n)}{C(T_n)}\right)$$

- **PR(A):** PageRank der Seite A
- **T_1 bis T_n:** Seiten, die auf A verlinken

- **C(T):** Anzahl der ausgehenden Links der Seite T
- **d:** Dämpfungsfaktor, im Originalpapier 0,85

Was du daraus lernst: Ein Link von einer starken Seite zählt mehr als viele Links von schwachen. Je mehr Links eine Seite ausgehend setzt, desto weniger gibt sie pro Link weiter. Und interne Links verteilen die Stärke innerhalb deiner eigenen Website.

Formel 2: TF-IDF – Relevanz durch Begriffe

$$\text{tf-idf}(t,d) = tf(t,d) \cdot \log \frac{N}{df(t)}$$

- **tf(t, d):** wie oft der Begriff t im Dokument d vorkommt
- **N:** Anzahl aller Dokumente
- **df(t):** Anzahl der Dokumente, die t enthalten

Begriffe, die im Web selten, auf deiner Seite aber häufig sind, zeigen das Thema deiner Seite. Keyword-Stuffing bringt trotzdem nichts: Systeme wie BERT, RankBrain und Neural Matching verstehen Bedeutung, nicht nur Wörter.

Formel 3: BM25 – der Klassiker der Textsuche

$$\text{BM25}(D,Q) = \sum_{i=1}^{n} \text{IDF}(q_i) \cdot \frac{f(q_i,D)\,(k_1+1)}{f(q_i,D) + k_1\left(1 - b + b \cdot \frac{|D|}{\text{avgdl}}\right)}$$

- **f(q_i, D):** Häufigkeit des Suchbegriffs q_i im Dokument D
- **Länge |D| und avgdl:** Länge des Dokuments und Durchschnittslänge aller Dokumente
- **k_1 und b:** Stellschrauben, üblich sind k_1 = 1,2 bis 2,0 und b = 0,75

Zwei Lehren aus BM25: Wiederholungen bringen abnehmenden Nutzen, die zehnte Nennung bringt kaum mehr als die dritte. Und die Textlänge wird herausgerechnet – Länge allein ist kein Rankingvorteil.

Was moderne Systeme ergänzen

Google beschreibt selbst eine Reihe von Systemen, die auf diesen Grundlagen aufbauen (Quelle):

System	Was es tut	Was das für dich heißt
BERT	Versteht, wie Wortkombinationen Bedeutung und Absicht ausdrücken	Schreib natürlich, für Menschen
RankBrain	Verknüpft Wörter mit Konzepten	Synonyme und Themen zählen, nicht exakte Keywords
Neural Matching	Gleicht Konzepte in Anfrage und Seite ab	Deck das Thema vollständig ab
Passage Ranking	Bewertet einzelne Abschnitte einer Seite	Klare Zwischenüberschriften helfen
Freshness	Bevorzugt aktuelle Inhalte, wo Aktualität erwartet wird	Zeitkritische Seiten aktuell halten
Site Diversity	Zeigt meist höchstens zwei Ergebnisse einer Website oben	Mehr Seiten zum selben Begriff bringen wenig
SpamBrain	Erkennt Spam und Verstöße gegen Richtlinien	Keine Linkkäufe, keine Massentexte

Wie stark Nutzerverhalten wie Klicks direkt einfließt, legt Google nicht offen. Sicher ist: Seiten, die Besucher zufriedenstellen, werden langfristig belohnt.

Das RCA-Sichtbarkeitsmodell

Für die Praxis fassen wir die Faktoren in einem Arbeitsmodell zusammen. Es ist keine Google-Formel, sondern unser Werkzeug, um Maßnahmen zu priorisieren.

$$S = R \times Q \times A \times T \times N$$

Faktor	Steht für	Leitfrage (Bewertung 0 bis 1)
R	Relevanz	Trifft die Seite Thema und Suchintention?
Q	Qualität	Ist sie hilfreich, vollständig und vertrauenswürdig?
A	Autorität	Verlinken und erwähnen relevante Seiten deine Marke?
T	Technik	Ist sie crawlbar, indexierbar, schnell und mobil nutzbar?
N	Nutzererlebnis	Finden Besucher, was sie suchen, und fragen sie an?

Warum multipliziert wird: Ist ein Faktor null, ist die Sichtbarkeit null. Die beste Seite rankt nicht, wenn sie nicht indexiert ist. Der schnellste Hebel ist deshalb fast immer der schwächste Faktor.

RECHENBEISPIEL

Mit R = 0,9, Q = 0,8, A = 0,3, T = 0,9 und N = 0,7 ergibt sich S = 0,14. Steigt nur die Autorität auf 0,6, verdoppelt sich S auf 0,27.

KAPITEL

03

Keyword-Recherche und Suchintention

Ein gutes Keyword erfüllt drei Bedingungen: Menschen suchen danach, es passt zu deinem Angebot, und du kannst realistisch dafür ranken. Fehlt eine davon, verschwendest du Zeit.

In fünf Schritten zur Keyword-Liste

1. **Sammeln:** Begriffe aus Kundenanfragen, aus der Search Console (Leistung → Suchanfragen), aus Googles Autovervollständigung und aus „Ähnliche Fragen".
2. **Erweitern:** Tools wie Google Keyword Planner, Sistrix, Semrush oder Ahrefs liefern Suchvolumen und Varianten.
3. **Bewerten:** Suchvolumen, Suchintention, Wettbewerb und Geschäftswert für jedes Keyword notieren.
4. **Clustern:** Begriffe mit derselben Suchintention gehören auf dieselbe Seite.
5. **Zuordnen:** Jedes Cluster bekommt genau eine Zielseite.

Short Head, Mid Tail, Long Tail

Typ	Beispiel	Such-volumen	Wettbewerb	Chance auf Anfrage
Short Head	„seo agentur“	hoch	sehr hoch	niedrig
Mid Tail	„seo agentur zürich“	mittel	hoch	mittel
Long Tail	„seo agentur für hotels zürich kosten“	gering	gering	hoch

Neue oder kleine Websites starten fast immer im Long Tail. Dort gewinnst du schnell Rankings und echte Anfragen – und baust Autorität für die großen Begriffe auf.

Die RCA-Keyword-Chance

Mit dieser Formel sortieren wir Keywords nach Potenzial:

$$\text{Chance} = \frac{V \times W \times I}{K}$$

- **V:** Suchvolumen pro Monat
- **W:** Geschäftswert von 1 (gering) bis 3 (hoch)
- **I:** Suchintention passt zu deiner Seite: 1, sonst 0
- **K:** Keyword-Schwierigkeit von 1 bis 100 aus deinem Tool

Keyword	V	W	I	K	Chance
C: Long Tail mit Kaufabsicht	300	3	1	15	60
A: Leistung + Stadt	1.000	3	1	60	50
B: allgemeiner Begriff	4.000	1	1	80	50

Das kleine Long-Tail-Keyword C gewinnt, obwohl es das geringste Suchvolumen hat. Die Formel ist ein Sortierwerkzeug, kein exakter Wert: Vergleiche nur Zahlen aus demselben Tool.

Keyword-Kannibalisierung vermeiden

Ranken zwei deiner Seiten für dasselbe Keyword, konkurrieren sie gegeneinander und beide verlieren. Prüfe in der Search Console unter Leistung, ob für ein Keyword mehrere URLs auftauchen. Lösung: Seiten zusammenführen und per 301 weiterleiten oder die Themen klar trennen.

KAPITEL

04

Technisches SEO

Technik entscheidet, ob Google deine Seiten findet, versteht und gern zeigt. Ein Technikfehler setzt im RCA-Modell den Faktor T auf null – egal wie gut dein Inhalt ist.

Crawling und Indexierung steuern

Werkzeug	Wofür	Typischer Fehler
robots.txt	Bereiche vom Crawling ausschließen	Wichtige Seiten, CSS oder JavaScript versehentlich gesperrt
XML-Sitemap	Google alle wichtigen URLs melden	Enthält Weiterleitungen oder noindex-Seiten
noindex	Seiten aus dem Index halten	Nach einem Relaunch noch aktiv
Canonical	Bei Duplikaten die Hauptversion festlegen	Zeigt auf eine falsche oder weitergeleitete URL
301-Weiterleitung	Alte URLs dauerhaft umleiten	Ketten über mehrere Stationen

WICHTIG

robots.txt verhindert das Crawling, nicht sicher die Indexierung. Soll eine Seite aus dem Index, setze noindex und lass das Crawling zu.

Core Web Vitals

Google empfiehlt gute Core Web Vitals ausdrücklich für den Erfolg in der Suche (Google Search Central):

Messwert	Misst	Ziel
LCP (Largest Contentful Paint)	Ladezeit des größten sichtbaren Elements	höchstens 2,5 Sekunden
INP (Interaction to Next Paint)	Reaktion auf Klicks und Eingaben	unter 200 Millisekunden
CLS (Cumulative Layout Shift)	Optische Stabilität beim Laden	unter 0,1

Die häufigsten schnellen Verbesserungen:

- Bilder als WebP oder AVIF und in passender Größe ausliefern
- Bilder unterhalb des sichtbaren Bereichs per Lazy Loading laden
- Schwere Slider und überflüssige Plugins entfernen
- Caching aktivieren und schnelles Hosting nutzen
- Feste Höhen für Bilder und Banner setzen, damit nichts springt

Mobile First

Google bewertet die mobile Version deiner Website. Inhalte, die mobil fehlen, existieren für Google praktisch nicht.

HTTPS und Sicherheit

Jede Seite läuft über HTTPS, und http-Adressen leiten auf https weiter. Updates, Backups und Malware-Schutz sind Pflicht: Gehackte Websites verlieren Rankings und Vertrauen.

Strukturierte Daten

Mit Schema.org-Markup im JSON-LD-Format sagst du Google, wer du bist. Für Dienstleister zählen vor allem Organization oder LocalBusiness mit Name, Adresse, Telefon, Logo und Links zu deinen Profilen:

```
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "Organization",
  "name": "Red Carpet Agency",
  "url": "https://redcarpetagency.de",
  "logo": "https://redcarpetagency.de/wp-content/uploads/2026/08/logo.png",
  "sameAs": [
    "https://www.tiktok.com/@redcarpetagency.de",
    "https://www.youtube.com/@redcarpetagencyde"
  ]
}
```

Prüfe das Markup mit dem Rich-Results-Test von Google.

Technik-Check in 10 Minuten

- ☐ Bei Google „site:deinedomain.de“ suchen: Stimmt die Zahl der Treffer ungefähr?
- ☐ Search Console → Seiten: Gründe für nicht indexierte Seiten prüfen
- ☐ XML-Sitemap eingereicht und ohne Fehler
- ☐ PageSpeed Insights mobil: alle drei Core Web Vitals im grünen Bereich
- ☐ Alle Seiten über HTTPS, keine Weiterleitungsketten

KAPITEL

05

Onpage-Optimierung

Onpage-Optimierung macht jede Seite eindeutig: Worum geht es, für wen ist sie, und was soll der Besucher tun? Je klarer die Antwort, desto besser verstehen Google und Menschen die Seite.

Die wichtigsten Elemente

Element	Empfehlung	Beispiel
Title-Tag	Hauptkeyword vorn, rund 50–60 Zeichen, auf jeder Seite einzigartig	SEO für Agenturen in Zürich – Red Carpet Agency
Meta Description	Nutzen plus Handlungsaufforderung, rund 140–160 Zeichen; kein Rankingfaktor, aber entscheidend für Klicks	Mehr Anfragen über Google: Wir prüfen deine Website kostenlos in 15 Minuten.
H1	Genau eine pro Seite, nennt das Thema	SEO für Agenturen in Zürich
H2 und H3	Kurze Überschriften, die den Inhalt gliedern	So läuft der Website-Check ab

Element	Empfehlung	Beispiel
URL	Kurz, sprechend, Kleinbuchstaben, Bindestriche	/seo-agentur-zuerich/
Bilder	Beschreibender Dateiname, Alt-Text, modernes Format	seo-audit-dashboard.webp
Interne Links	Beschreibender Linktext statt „hier klicken“	unser kostenloser Website-Check

Google schreibt Titles und Descriptions manchmal selbst um. Je besser deine Vorlage zur Suchanfrage passt, desto seltener passiert das.

Interne Verlinkung: die unterschätzte Stellschraube

Interne Links verteilen Stärke innerhalb deiner Website – genau wie PageRank aus Kapitel 2. Sie zeigen Google außerdem, welche Seiten dir am wichtigsten sind.

- Als Faustregel liegt jede wichtige Seite höchstens drei Klicks von der Startseite entfernt.
- Ratgeberartikel verlinken auf die passende Leistungsseite.
- Keine Seite bleibt ohne internen Link.

Typische Fehler aus unseren Audits

- Title und H1 enthalten nur den Markennamen statt des Themas.
- Ganze Absätze sind als H2 formatiert, nur wegen der Schriftgröße.
- Bilder heißen „image-123.png“ und haben keinen Alt-Text.
- Mehrere Leistungsseiten tragen denselben kopierten Text.
- Wichtige Inhalte stecken in Slidern oder Bildern statt im Text.

KAPITEL

06

Content, der rankt

Google zeigt bevorzugt Inhalte, die Menschen wirklich weiterhelfen. Das frühere System für hilfreiche Inhalte ist seit März 2024 Teil der Kern-Ranking-Systeme.

Quelle: Google Search Central.

E-E-A-T: die vier Qualitätssignale

Signal	Bedeutung	So zeigst du es
Experience	Eigene Erfahrung	Echte Fälle, eigene Fotos, Ergebnisse aus Projekten
Expertise	Fachwissen	Autor mit Namen und Qualifikation, Fachbegriffe sauber erklärt
Authoritativeness	Anerkennung in der Branche	Erwähnungen, Fachbeiträge, Links von Branchenportalen
Trustworthiness	Vertrauen – das wichtigste Signal	Impressum, klare Kontaktdaten, Datenschutz, ehrliche Aussagen, Bewertungen

Die Wer-Wie-Warum-Probe

Beantworte vor jeder Veröffentlichung drei Fragen:

1. **Wer** hat den Inhalt geschrieben – und erkennt der Leser das?
2. **Wie** ist er entstanden – aus Erfahrung, aus Recherche, mit KI-Unterstützung?
3. **Warum** gibt es die Seite – um Menschen zu helfen oder nur, um zu ranken?

FAUSTREGEL

Lautet die ehrliche Antwort auf Frage 3 „nur, um zu ranken“, überarbeite die Seite oder lass sie weg.

Themencluster statt Einzeltexte

Eine Säulenseite behandelt ein Thema umfassend, Clusterartikel vertiefen einzelne Fragen. Alle Artikel verlinken auf die Säulenseite und die Säulenseite zurück auf sie.

- **Säulenseite:** SEO für Agenturen – der komplette Leitfaden
  - Keyword-Recherche für Agenturen
  - Google Unternehmensprofil optimieren
  - Website-Geschwindigkeit verbessern
  - Backlinks sicher aufbauen

So zeigst du Google Tiefe statt einzelner Stichworte – und Besucher finden die nächste passende Antwort mit einem Klick.

KI-Texte: erlaubt, aber mit Verantwortung

Google bewertet Inhalte nach ihrer Qualität, nicht nach ihrer Entstehung. Massenhaft erzeugte Texte ohne Mehrwert stuft Google aber als Spam ein.

- KI liefert Entwürfe und Gliederungen, der Mensch liefert Erfahrung und Beispiele.
- Jede Zahl und jede Aussage wird vor der Veröffentlichung geprüft.
- Lieber zehn starke Seiten als hundert austauschbare.

Inhalte aktuell halten

Prüfe deine wichtigsten Seiten mindestens einmal im Jahr. Veraltete Preise, Angebote oder Zahlen kosten Vertrauen – bei Besuchern und bei Google.

KAPITEL

07

Linkaufbau und Offpage-SEO

Links von relevanten, vertrauenswürdigen Websites bleiben ein starkes Signal: PageRank ist weiterhin Teil der Kern-Ranking-Systeme. Entscheidend ist die Qualität, nicht die Menge.

Was einen guten Link ausmacht

Kriterium	Gut	Schlecht
Thema	Website aus deiner Branche	Themenfremde Linkfarm
Platzierung	Im Fließtext eines Artikels	Im Footer oder in einer Liste mit 200 Links
Herkunft	Echte Website mit echten Besuchern	Seite, die nur für Links gebaut wurde
Linktext	Marke oder natürliche Beschreibung	Immer exakt dasselbe Keyword
Kennzeichnung	Bezahlte Links mit `rel="sponsored"`	Gekaufter Link ohne Kennzeichnung

Der RCA-Linkwert

Bevor wir Zeit in einen Link investieren, schätzen wir seinen Wert mit vier Fragen, jeweils bewertet von 0 bis 1:

$$\text{Linkwert} = \text{Relevanz} \times \text{Autorität} \times \text{Platzierung} \times \text{Besucher}$$

Ein Link von einem starken, aber themenfremden Portal hat eine geringe Relevanz und damit wenig Wert. Ein Fachartikel auf einem kleinen Branchenblog mit echten Lesern schlägt ihn oft.

Sichere Wege zu guten Links

1. **Kunden und Partner:** eine Erwähnung mit Link auf der Referenz- oder Partnerseite, nicht im Footer jeder Unterseite.
2. **Verzeichnisse und Plattformen:** Branchenbücher und Agenturportale – oft nofollow, aber gut für Vertrauen und lokale Sichtbarkeit.
3. **Gastbeiträge:** Fachartikel mit echtem Mehrwert auf Branchenportalen.
4. **Unverlinkte Erwähnungen:** Seiten finden, die deine Marke nennen, und freundlich um einen Link bitten.
5. **Verlinkbare Inhalte:** Studien, Checklisten und Glossare, die andere gern zitieren.
6. **Expertenzitate:** Antworten auf Anfragen von Journalisten.

Was du lassen solltest

- Gekaufte Linkpakete wie „1.000 Backlinks für 10 €“
- Kommentar- und Forenspam
- Linktausch-Ringe und private Blognetzwerke (PBNs)

Google erkennt solche Muster mit eigenen Spam-Systemen wie SpamBrain. Im besten Fall bringen sie nichts, im schlimmsten Fall kosten sie Rankings.

Ein natürliches Linkprofil

Ein gesundes Profil wächst stetig und mischt follow- und nofollow-Links, Marken- und Themenanker. Lieber fünf gute Links im Monat als hundert schlechte in einer Woche.

KAPITEL

08

Lokales SEO

Bei Suchen mit Ortsbezug zeigt Google oft eine Karte mit wenigen Unternehmen über den normalen Ergebnissen. Dorthin kommst du über ein gepflegtes Google Unternehmensprofil, einheitliche Firmendaten und echte Bewertungen.

Die drei lokalen Faktoren

Faktor	Bedeutung	Was du tun kannst
Relevanz	Passt dein Profil zur Suche?	Richtige Hauptkategorie, Leistungen und Beschreibung vollständig
Entfernung	Wie nah ist dein Standort am Suchenden?	Echte Adresse korrekt angeben – mehr ist nicht beeinflussbar
Bekanntheit	Wie bekannt und gut bewertet bist du?	Bewertungen, Erwähnungen, Links und Verzeichniseinträge

Google Unternehmensprofil: Checkliste

- ☐ Profil bestätigt und Hauptkategorie exakt gewählt
- ☐ Firmenname wie im echten Leben, ohne Keyword-Zusätze

- ☐ Telefon, Website, Öffnungszeiten und Leistungen vollständig
- ☐ Echte Fotos von Team, Räumen und Arbeit hochgeladen
- ☐ Regelmäßig Beiträge veröffentlichen
- ☐ Jede Bewertung beantworten
- ☐ Mitarbeitern die Rolle „Verwalter“ geben, „Inhaber“ nur an Geschäftsführer

NAP: überall exakt gleich

Name, Adresse und Telefonnummer (NAP) müssen auf Website, Google-Profil und in allen Verzeichnissen identisch sein. Schon „Str.“ statt „Straße“ oder wechselnde Telefonformate erschweren Google die Zuordnung.

PRAXISTIPP

Lege ein Stammdatenblatt mit Name, Adresse, Telefonnummer und Beschreibungstexten an – und kopiere bei jedem Eintrag nur daraus.

Bewertungen

- Bitte nach jedem erfolgreichen Projekt um eine Bewertung und schick den Direktlink mit.
- Kaufe nie Bewertungen und biete keine Gegenleistung dafür an – das verstößt gegen Googles Regeln und in der EU auch gegen das Wettbewerbsrecht.
- Antworte auf Kritik sachlich, schnell und mit Lösungsangebot.

Mehrere Standorte

Jeder Standort bekommt eine eigene Seite mit eigenem Inhalt: Team, Anfahrt, lokale Referenzen. Seiten, auf denen nur der Stadtname ausgetauscht ist, wertet Google als minderwertig.

KAPITEL

09

GEO – Sichtbarkeit in KI-Antworten

GEO (Generative Engine Optimization) heißt, in KI-Antworten wie Googles AI Overviews und AI Mode als Quelle aufzutauchen. Google stellt klar: Das ist weiterhin SEO, denn die KI-Funktionen bauen auf den Kern-Ranking- und Qualitätssystemen auf.

Quelle: Google Search Central, Stand Juli 2026.

So kommen KI-Antworten zustande

- **Grounding (RAG):** Die KI holt relevante, aktuelle Seiten aus dem Suchindex und stützt ihre Antwort darauf – mit klickbaren Links zu den Quellen.
- **Query Fan-out:** Die KI stellt im Hintergrund mehrere verwandte Suchanfragen, um eine Frage vollständig zu beantworten.

Daraus folgt: Wer im normalen Index gut dasteht, hat die besten Chancen, auch in KI-Antworten zitiert zu werden.

Was laut Google wirklich zählt

1. **Inhalte, die nicht austauschbar sind:** eigene Erfahrungen, eigene Daten, eine klare Meinung. Allgemeinwissen, das jeder schreiben könnte, wird selten zitiert.
2. **Klare Struktur:** Absätze, Abschnitte und aussagekräftige Überschriften, geschrieben für Menschen.
3. **Saubere Technik:** Die Seite muss indexiert sein und mit Snippet angezeigt werden dürfen. Zusätzlich muss deine Website in der Search Console für generative KI-Funktionen freigegeben sein.
4. **Gepflegte Unternehmensdaten:** Ein vollständiges Google Unternehmensprofil hilft, auch in KI-Antworten zu Dienstleistern aufzutauchen.
5. **Gute Bilder und Videos:** KI-Antworten binden passende Medien ein – zusätzliche Chancen neben dem Textlink.

Was du laut Google ignorieren kannst

Verbreiteter Tipp	Was Google dazu sagt
llms.txt-Datei anlegen	Google Search nutzt sie nicht – schadet aber auch nicht
Texte in kleine Häppchen zerlegen	Nicht nötig, Google versteht mehrere Themen auf einer Seite
Texte speziell für KI umschreiben	Nicht nötig, die KI versteht Synonyme und Bedeutungen
Gekaufte oder gefälschte Erwähnungen	Bringen wenig und verstoßen gegen die Spam-Regeln
Für jede Fragevariante eine eigene Seite	Gilt als Massenproduktion von Inhalten und damit als Spam
Spezielles KI-Schema-Markup	Gibt es nicht; strukturierte Daten bleiben aber für Rich Results sinnvoll

Andere KI-Assistenten

ChatGPT, Perplexity und andere Assistenten nutzen eigene Crawler oder andere Suchindizes. Prüfe in deiner robots.txt, dass du deren Such-Crawler nicht versehentlich sperrst, zum Beispiel OAI-SearchBot oder PerplexityBot. Die Grundregel bleibt gleich: Klare, belegte, einzigartige Inhalte werden am häufigsten zitiert.

KI-Sichtbarkeit messen

Google bietet in der Search Console einen eigenen Leistungsbericht für generative KI-Funktionen. Sei skeptisch bei Tools, die angeblich interne Google-Werte kennen: Laut Google hat kein Drittanbieter Zugang zu den Ranking- oder KI-Systemen.

KAPITEL

10

SEO in sensiblen Branchen

In erotiknahen Branchen wie Escort- und High-Class-Services gelten Sonderregeln: Google filtert solche Angebote bei aktivem SafeSearch, und Werbeplattformen schränken Anzeigen stark ein. Eine saubere organische Strategie wird dadurch zum wichtigsten Kanal.

Was SafeSearch für dich bedeutet

- Bei aktivem SafeSearch filtert Google Seiten mit expliziten Inhalten – ausdrücklich auch Seiten sexuell orientierter Dating- und Escort-Dienste (Google Search Central, Stand September 2026).
- Unabhängig von SafeSearch erkennt Google, ob eine Suche explizite Inhalte sucht. Bei neutralen Suchen erscheinen solche Seiten deshalb seltener.
- Folge: Deine Sichtbarkeit hängt von Suchanfragen mit klarer Absicht ab – und von seriös gestalteten Seiten ohne explizite Bilder.

Googles Empfehlungen für Websites mit sensiblen Inhalten

Empfehlung	Warum
Googlebot ohne Altersabfrage crawlen lassen, nachdem du geprüft hast, dass die Anfrage wirklich von Google kommt	Sonst kann Google den Inhalt nicht bewerten, und im schlimmsten Fall gilt die ganze Website als explizit
Explizite Seiten auf einer eigenen Domain oder Subdomain bündeln	Sonst filtert Google womöglich die gesamte Website
Explizite Seiten mit dem Meta-Tag `rating = adult` kennzeichnen	Google ordnet die Seite sicher richtig ein
Videodateien für Google abrufbar machen	Nicht prüfbare Videos können zu Abwertung oder Filterung führen
Nutzerinhalte prüfen und moderieren	Schützt vor illegalen Inhalten und vor Abwertung der Website

PRAXISTIPP

Trenne Unternehmensseiten wie Über uns, Ratgeber, Jobs und Kontakt klar von expliziten Inhalten. So bleiben sie auch bei aktivem SafeSearch sichtbar.

Recht und Plattformregeln

- **Jugendschutz:** In Deutschland legt der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) fest, welche Inhalte eine Altersverifikation oder andere Schutzmaßnahmen brauchen.
- **Werbung:** Für Escort-Angebote gelten in Deutschland zusätzlich Werbevorgaben aus dem Prostituiertenschutzgesetz. Große Werbeplattformen beschränken Anzeigen für erotiknahe Dienstleistungen stark.
- **Zahlungsanbieter:** Viele Anbieter schließen die Branche aus. Arbeite nur mit rechtlich zulässigen Anbietern.

- **Pflichtangaben:** Impressum und Datenschutzerklärung vollständig, Kundendaten strikt vertraulich.

HINWEIS

Dieses Kapitel ersetzt keine Rechtsberatung. Lass Altersprüfung, Werbetexte und Pflichtangaben von einer Fachanwältin oder einem Fachanwalt prüfen.

Diskretion als Wettbewerbsvorteil

Vertrauen ist in sensiblen Branchen das stärkste Signal – für Besucher und für Google. HTTPS, klare Kontaktwege, transparente Bedingungen und eine Startseite ohne explizite Bilder zahlen auf E-E-A-T ein und halten deine Hauptseiten SafeSearch-tauglich.

KAPITEL

11

Messen und steuern

Was du nicht misst, kannst du nicht verbessern. Für den Start reichen drei Werkzeuge: Google Search Console, Google Analytics 4 und ein Tool, das deine Rankings verfolgt.

Die wichtigsten Kennzahlen

Kennzahl	Wo du sie findest	Was sie zeigt
Impressionen	Search Console	Wie oft du in den Suchergebnissen erscheinst
Klicks	Search Console	Wie oft jemand auf dein Ergebnis klickt
CTR	Search Console	Anteil der Klicks an den Impressionen
Durchschnittliche Position	Search Console	Wo du im Schnitt rankst
KI-Sichtbarkeit	Search Console	Leistung in Googles generativen KI-Funktionen
Organische Sitzungen	Google Analytics 4	Besuche über die Google-Suche
Anfragen	Google Analytics 4	Formulare, Anrufe und WhatsApp-Klicks

Die vier Steuerungsformeln

Klickrate:

$$\text{CTR} = \frac{\text{Klicks}}{\text{Impressionen}} \times 100\,\%$$

Traffic-Potenzial eines Keywords:

$$\text{Besuche pro Monat} = \text{Suchvolumen} \times \text{CTR}_{\text{Position}}$$

Wert des SEO-Traffics:

$$\text{Wert pro Monat} = \text{Besuche} \times \text{Conversion-Rate} \times \text{Wert pro Anfrage}$$

Rendite der Investition:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ertrag aus SEO} - \text{SEO-Kosten}}{\text{SEO-Kosten}} \times 100\,\%$$

Rechenbeispiel

Angenommen: 2.400 Suchen pro Monat, 10 % Klickrate auf Position 3, 2 % Conversion-Rate, 300 € Wert pro Anfrage und 900 € SEO-Kosten im Monat. Alle Werte sind Beispiele.

1. Besuche: 2.400 × 0,10 = 240
2. Anfragen: 240 × 0,02 = 4,8
3. Wert: 4,8 × 300 € = 1.440 €
4. ROI: (1.440 € − 900 €) ÷ 900 € = 60 %

Echte Klickraten schwanken je nach Suchanfrage, Anzeigen und KI-Antworten stark. Rechne deshalb mit deinen eigenen Werten aus der Search Console.

Die monatliche Search-Console-Routine

- ☐ Klicks und Impressionen der letzten drei Monate mit dem Vorjahr vergleichen
- ☐ Suchanfragen mit vielen Impressionen, aber niedriger CTR finden und deren Title und Description verbessern
- ☐ Keywords auf Position 5 bis 15 finden und diese Seiten zuerst ausbauen – hier liegen die schnellsten Gewinne
- ☐ Seiten-Bericht auf neue Indexierungsprobleme prüfen
- ☐ Core-Web-Vitals-Bericht prüfen

KAPITEL

12

Der RCA-Prozess und ein 90-Tage-Plan

Bei der Red Carpet Agency folgt jedes Projekt vier Schritten: Analyse, Strategie, Umsetzung, Wachstum. In 90 Tagen kommst du so von der Bestandsaufnahme zu ersten messbaren Ergebnissen.

Der 90-Tage-Plan

1. **Analyse (Tag 1–14)**
   - Technik-Check, Search Console und Indexierung prüfen
   - Keyword-Recherche und Wettbewerbsanalyse
   - Jede wichtige Seite im RCA-Sichtbarkeitsmodell bewerten
2. **Strategie (Tag 15–30)**
   - Keyword-Map: jedes Keyword-Cluster bekommt eine Zielseite
   - Maßnahmen nach der Prioritätsformel sortieren
   - Content- und Linkplan für die nächsten Monate festlegen
3. **Umsetzung (Tag 31–75)**

- Technikfehler beheben
- Onpage-Optimierung der zehn wichtigsten Seiten
- Vier bis sechs neue, hilfreiche Inhalte veröffentlichen
- Google Unternehmensprofil und Verzeichniseinträge vervollständigen
- Erste hochwertige Links aufbauen

4 **Wachstum (Tag 76–90)**

- Ergebnisse mit der Search-Console-Routine messen
- Nachjustieren, was nicht wirkt
- Das nächste Quartal planen

Die RCA-Prioritätsformel

Nicht jede Maßnahme lohnt sich gleich. Wir bewerten jede mit drei Werten von 1 bis 10:

$$\text{Priorität} = \frac{\text{Wirkung} \times \text{Sicherheit}}{\text{Aufwand}}$$

Maßnahme	Wirkung	Sicher-heit	Aufwand	Priorität
Indexierungsfehler beheben	9	9	2	40,5
Titles und Descriptions der Top-10-Seiten verbessern	6	8	2	24,0
Neuen Ratgeber-Cluster aufbauen	8	6	7	6,9
Gastbeiträge auf Branchenportalen	7	5	6	5,8

Technische Grundlagen und schnelle Onpage-Verbesserungen kommen fast immer zuerst. Inhalte und Links wirken stärker, brauchen aber mehr Zeit.

DER EINSTIEG: UNSER KOSTENLOSER CHECK

Im 15-minütigen Website-Check per Zoom oder Google Meet prüfen wir sechs Bereiche: Google- und Branchen-SEO, Website und Conversion, Mobile und Performance, Content, Autorität und Backlinks sowie GEO und KI-Sichtbarkeit. Du erfährst, wo dein größtes Wachstum liegt: redcarpetagency.de/kostenloser-check

KAPITEL

13

Häufige Fehler und SEO-Mythen

Die meisten SEO-Probleme entstehen nicht durch fehlendes Wissen, sondern durch hartnäckige Mythen. Hier sind die zehn, denen wir am häufigsten begegnen.

Zehn Mythen im Faktencheck

Mythos	Was stimmt
Es gibt eine geheime Google-Formel, die man knacken kann	Google kombiniert viele Systeme; die Gewichtung kennt außerhalb niemand (Kapitel 2)
Mehr Keywords im Text bringen bessere Rankings	Wiederholungen haben abnehmenden Nutzen, Keyword-Stuffing schadet
Lange Texte ranken immer besser	Es gibt keine ideale Seitenlänge – entscheidend ist, was der Leser braucht
Viele gekaufte Backlinks bringen den Durchbruch	Linkspam wird erkannt und kann Rankings kosten
Das Meta-Keywords-Tag hilft	Google ignoriert es seit Jahren

Mythos	Was stimmt
Für KI-Suchen braucht man eine llms.txt	Google Search nutzt sie nicht
Tool-Werte wie DA oder DR sind Google-Werte	Es sind Schätzungen von Drittanbietern; kein Tool hat Zugang zu Googles Systemen
Mehr Seiten bedeuten mehr Sichtbarkeit	Massenhaft erzeugte Seiten gelten als Spam, und Google zeigt meist höchstens zwei Ergebnisse pro Website oben
SEO wirkt sofort	Realistisch sind mehrere Monate bis zu einem Jahr bis zur vollen Wirkung
SEO ist einmal erledigt	Wettbewerb, Google und Inhalte ändern sich laufend

Quellen zu Seitenlänge, llms.txt und Drittanbieter-Tools: Google Search Central.

Die fünf teuersten Fehler aus unserer Praxis

1. **noindex nach dem Relaunch vergessen:** Die neue Website verschwindet komplett aus Google.
2. **Keine Weiterleitungen beim Relaunch:** Alte URLs laufen ins Leere, Rankings und Links gehen verloren.
3. **Mehrere Seiten für dasselbe Keyword:** Die Seiten konkurrieren gegeneinander und keine rankt richtig.
4. **Billige Linkpakete:** Geld weg, im schlimmsten Fall Rankings weg.
5. **Keine Messung:** Ohne Search Console und Conversion-Tracking weißt du nicht, was wirkt.

Anhang: Formeln, Checkliste und Quellen

Formelsammlung

Formel	Berechnung	Wofür	Kap.
PageRank	PR(A) = (1 – d) + d × Σ PR(T) ÷ C(T)	Linkautorität verstehen	2
TF-IDF	tf × log(N ÷ df)	Themenrelevanz verstehen	2
BM25	Σ IDF × f × (k1 + 1) ÷ (f + k1 × (1 – b + b × Länge ÷ Durchschnittslänge))	Textrelevanz verstehen	2
RCA-Sichtbarkeit	S = R × Q × A × T × N	Schwächsten Faktor finden	2
RCA-Keyword-Chance	(V × W × I) ÷ K	Keywords priorisieren	3
RCA-Linkwert	Relevanz × Autorität × Platzierung × Besucher	Links bewerten	7
CTR	Klicks ÷ Impressionen × 100 %	Snippets bewerten	11
Traffic-Potenzial	Suchvolumen × CTR auf der Position	Besuche schätzen	11
SEO-Wert	Besuche × Conversion-Rate × Wert pro Anfrage	Ertrag schätzen	11
ROI	(Ertrag – Kosten) ÷ Kosten × 100 %	Investition bewerten	11
RCA-Priorität	(Wirkung × Sicherheit) ÷ Aufwand	Maßnahmen sortieren	12

PageRank, TF-IDF und BM25 sind veröffentlichte Grundformeln der Suchtechnik. Alle RCA-Formeln sind Arbeitsmodelle der Red Carpet Agency, keine Google-Formeln.

SEO-Grundcheck

- ☐ Search Console eingerichtet und XML-Sitemap eingereicht
- ☐ Alle wichtigen Seiten indexiert
- ☐ Core Web Vitals mobil im grünen Bereich
- ☐ Jede Seite mit eigenem Title, genau einer H1 und Meta Description
- ☐ Keyword-Map: ein Keyword-Cluster pro Seite
- ☐ Organization- oder LocalBusiness-Markup eingebaut
- ☐ Google Unternehmensprofil vollständig, NAP überall identisch
- ☐ Impressum, Datenschutz und Kontakt mit einem Klick erreichbar
- ☐ Conversion-Tracking für Formulare, Anrufe und WhatsApp aktiv
- ☐ Monatliche Search-Console-Routine fest im Kalender

Quellen

- Google Search Central: A guide to Google Search ranking systems
- Google Search Central: Understanding Core Web Vitals
- Google Search Central: Optimizing for generative AI features
- Google Search Central: Guidelines for sites with explicit content
- Brin und Page (1998): The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine
- TF-IDF und BM25: Standardformeln der Informationssuche, aus der Fachliteratur übernommen und nicht online gegengeprüft

R & A
RED CARPET AGENCY

Dieses Buch zeigt dir, wie du mit SEO planbar mehr Sichtbarkeit und mehr Anfragen gewinnst – Schritt für Schritt und ohne Mythen.

DISKRET. STRATEGISCH. ERFOLGSORIENTIERT.

Kostenloser 15-Minuten-Website-Check:
redcarpetagency.de/kostenloser-check

redcarpetagency.de

redcarpetagency.de
WhatsApp +41 77 281 01 44
Bahnhofstrasse 21 · 6300 Zug · Schweiz

ISBN-BARCODE
Platzhalter

ISBN 978-3-XXXXX-XXX-X