

Website- Analysebericht

Ihr Leitfaden für mehr Sichtbarkeit, Sicherheit und Anfragen

handwerk-muster.de



- 6 kritische Punkte
- 10 Verbesserungen empfohlen
- 8 Prüfpunkte bestanden

Technik		75
Inhalt		27
Snippet		29
Local		25
Recht		100
Datenschutz		12
Bewerber		50
KI-Lesbarkeit		50

Das Wichtigste in Kürze

handwerk-muster.de erreicht 40 von 100 Punkten. 6 Punkte sind kritisch, 10 verbesserungswürdig, 8 bestanden. Die Website weist grundlegende Defizite auf, die eine gute Platzierung bei Google derzeit verhindern. Die gute Nachricht: Die wichtigsten Punkte sind klar benannt und in einer sinnvollen Reihenfolge priorisiert.

Wenn Sie nur drei Dinge tun: diese.

1

Meta-Description fehlt

Formulieren Sie 120–160 Zeichen mit klarem Nutzenversprechen und Handlungsaufforderung. Das beeinflusst die Klickrate direkt.

2

2 von 2 Bildern ohne Alt-Text (100 %)

Alt-Texte beschreiben den Bildinhalt. Sie sind gleichzeitig Rankingfaktor für die Bildersuche und Pflicht für Barrierefreiheit (WCAG 2.1 AA).

3

Google Fonts werden von Google-Servern geladen

Binden Sie die Schriften lokal ein (Dateien auf dem eigenen Server ablegen). Diese Konstellation war Gegenstand zahlreicher Abmahnungen; die Umstellung dauert meist unter einer Stunde. Hinweis: technischer Befund, keine Rechtsberatung.

So lesen Sie diesen Bericht

Jeder Befund besteht aus drei Teilen — damit Sie ihn verstehen *und* weitergeben können:

1 · Was wir gemessen haben

Der nüchterne Fakt, ohne Wertung. So können Sie jeden Punkt selbst nachvollziehen.

2 · Was das für Sie bedeutet

In verständlichem Deutsch:
Warum der Punkt Besucher,
Anfragen oder Sicherheit kostet.

3 · An Ihren Webdesigner

Die präzise technische Anweisung zum Weiterleiten — Ihr Dienstleister weiß sofort, was zu tun ist.

Am Ende finden Sie die komplette **Checkliste zum Abhaken** (Kapitel 5) und ein **Glossar**, das jeden Fachbegriff erklärt.

Bereich	Bewertung	Score	Prüfpunkte
Technik		75 / 100	8
Inhalt		27 / 100	5
Snippet		29 / 100	3
Local		25 / 100	2
Recht		100 / 100	1
Datenschutz		12 / 100	3
Bewerber		50 / 100	1
KI-Lesbarkeit		50 / 100	1

Kritische Punkte — hier zuerst ansetzen

Diese Punkte kosten Sie nachweislich Sichtbarkeit oder bergen ein Risiko. Sie sind nach Wirkung sortiert — von oben nach unten abarbeiten.

Meta-Description fehlt

KRITISCH

Es ist keine Meta-Description hinterlegt.

WAS DAS FÜR SIE BEDEUTET

Formulieren Sie 120–160 Zeichen mit klarem Nutzenversprechen und Handlungsaufforderung. Das beeinflusst die Klickrate direkt.

AN IHREN WEBDESIGNER

Im `<head>` setzen: `<meta name="description" content="...">` mit 120–160 Zeichen. Pro Unterseite individuell, mit Nutzen und Handlungsaufforderung.

Wirkung: **hoch** Aufwand: **gering** Zuständig: **Selbst machbar**

2 von 2 Bildern ohne Alt-Text (100 %)

KRITISCH

2 Bilder haben kein oder ein leeres alt-Attribut.

Beispiele: bad.jpg · team.jpg

WAS DAS FÜR SIE BEDEUTET

Alt-Texte beschreiben den Bildinhalt. Sie sind gleichzeitig Rankingfaktor für die Bildersuche und Pflicht für Barrierefreiheit (WCAG 2.1 AA).

AN IHREN WEBDESIGNER

Allen `<img>`-Elementen ein beschreibendes alt-Attribut geben (Bildinhalt in 5–12 Worten).
Rein dekorative Bilder: `alt=""` (leer, nicht fehlend).

Wirkung: **hoch** Aufwand: **gering** Zuständig: **Selbst machbar**

Sehr wenig Text (18 Wörter)

KRITISCH

Die Seite enthält rund 18 Wörter Fließtext.

WAS DAS FÜR SIE BEDEUTET

Unter 300 Wörtern fehlt Suchmaschinen die Substanz für ein Ranking. Zielwert für eine Leistungs- oder Ortsseite: 600–1.200 Wörter mit echten Antworten auf Kundenfragen.

AN IHREN WEBDESIGNER

Fließtext der Seite auf mindestens 600 Wörter ausbauen: Leistung, Ablauf, Einzugsgebiet, FAQ. Text in semantische Abschnitte mit `<h2>`-Zwischenüberschriften gliedern.

Wirkung: **hoch** Aufwand: **hoch** Zuständig: **Selbst machbar**

Keine strukturierten Daten

KRITISCH

Es wurde kein JSON-LD gefunden.

WAS DAS FÜR SIE BEDEUTET

Mit LocalBusiness-Markup (Adresse, Öffnungszeiten, Telefon) versteht Google Ihr Unternehmen als lokalen Anbieter. Das ist einer der wenigen Hebel, die im Local Pack direkt wirken.

AN IHREN WEBDESIGNER

JSON-LD im `<head>` einbinden: `@type LocalBusiness` (oder passender Subtyp) mit `name`, `address` (PostalAddress), `telephone`, `openingHours`, `url` und `geo`. Mit Googles Rich-Results-Test validieren.

Wirkung: **hoch** Aufwand: **mittel** Zuständig: **Webdesigner**

Google Fonts werden von Google-Servern geladen

KRITISCH

Im Quelltext wird auf `fonts.googleapis.com` bzw. `fonts.gstatic.com` verwiesen. Beim Seitenaufruf wird dadurch die IP-Adresse des Besuchers an Google übertragen.

WAS DAS FÜR SIE BEDEUTET

Binden Sie die Schriften lokal ein (Dateien auf dem eigenen Server ablegen). Diese Konstellation war Gegenstand zahlreicher Abmahnungen; die Umstellung dauert meist unter einer Stunde. Hinweis: technischer Befund, keine Rechtsberatung.

AN IHREN WEBDESIGNER

Schriftdateien (WOFF2) herunterladen, auf dem eigenen Server ablegen und per `@font-face` lokal einbinden. Danach dürfen keine Anfragen mehr an `fonts.googleapis.com/` `fonts.gstatic.com` auftreten (Netzwerk-Tab prüfen).

Wirkung: **hoch** Aufwand: **gering** Zuständig: **Webdesigner**

Tracking-Dienste ohne erkennbares Consent-Tool (1)

KRITISCH

Gefunden: Google Analytics / Tag Manager. Ein bekanntes Einwilligungs-Tool (CMP) wurde im Quelltext nicht erkannt.

Beispiele: Google Analytics / Tag Manager

WAS DAS FÜR SIE BEDEUTET

Tracking darf erst nach aktiver Einwilligung laden. Richten Sie ein Consent-Tool ein (z. B. CCM19, Cookiebot, Usercentrics) und binden Sie die Dienste darüber ein. Hinweis: technischer Befund, keine Rechtsberatung.

AN IHREN WEBDESIGNER

Alle Tracking-Skripte über das Consent-Tool laden (Script-Blocking aktivieren), sodass vor der Einwilligung keine Anfragen an die Tracker-Domains erfolgen. Test im privaten Fenster mit offenem Netzwerk-Tab.

Wirkung: **hoch** Aufwand: **mittel** Zuständig: **Webdesigner**

Empfohlene Verbesserungen

Kein Notfall, aber liegengelassenes Potenzial. Ideal als zweite Welle, nachdem die kritischen Punkte erledigt sind.

Seitentitel sehr kurz (10 Zeichen)

[VERBESSERN](#)

Der Titel lautet: „Willkommen“

WAS DAS FÜR SIE BEDEUTET

Nutzen Sie den Platz bis 60 Zeichen für Leistung + Ort + Marke.

AN IHREN WEBDESIGNER

Im `<head>` ein `<title>`-Element mit 30–60 Zeichen setzen. Muster: „[Hauptleistung] [Ort] | [Firmenname]“. Pro Unterseite ein eigener, einzigartiger Titel.

Wirkung: **mittel** Aufwand: **gering** Zuständig: **Selbst machbar**

2 H1-Überschriften gefunden

[VERBESSERN](#)

Gefunden: Sanitär und Heizung | Ihr Partner

Beispiele: Sanitär und Heizung · Ihr Partner

WAS DAS FÜR SIE BEDEUTET

Reduzieren Sie auf eine H1 und stufen Sie die übrigen zu H2 herab.

AN IHREN WEBDESIGNER

Genau eine `<h1>` pro Seite, die das Seitenthema mit dem Hauptkeyword benennt. Weitere Überschriften als `<h2>/<h3>` abstufen.

Wirkung: **mittel** Aufwand: **gering** Zuständig: **Webdesigner**

Kein Canonical-Tag

VERBESSERN

Es ist kein rel=canonical gesetzt.

WAS DAS FÜR SIE BEDEUTET

Ein Canonical verhindert, dass identische Inhalte unter mehreren URLs konkurrieren und sich die Rankingkraft aufteilt.

AN IHREN WEBDESIGNER

Auf jeder Seite setzen: `<link rel="canonical" href="[absolute URL dieser Seite]">`. Bei Webflow: unter Seiteneinstellungen.

Wirkung: **mittel** Aufwand: **gering** Zuständig: **Webdesigner**

Open-Graph unvollständig (3 Tags fehlen)

VERBESSERN

Fehlend: og:title, og:description, og:image

WAS DAS FÜR SIE BEDEUTET

Ohne Open-Graph-Tags zeigen WhatsApp, LinkedIn und Facebook beim Teilen Ihrer Seite keine Vorschau. Das kostet Klicks bei jeder Weiterempfehlung.

AN IHREN WEBDESIGNER

Im `<head>` ergänzen: og:title, og:description und og:image (Bild mind. 1200×630 px, absolute URL). Mit dem Sharing-Debugger von Meta/LinkedIn testen.

Wirkung: **mittel** Aufwand: **gering** Zuständig: **Webdesigner**

Wenig interne Verlinkung (2 Ziele)

VERBESSERN

2 unterschiedliche interne Linkziele gefunden.

WAS DAS FÜR SIE BEDEUTET

Interne Links verteilen Rankingkraft auf Ihre Unterseiten. Verlinken Sie aus dem Fließtext heraus auf Leistungs- und Ortsseiten, nicht nur über das Menü.

AN IHREN WEBDESIGNER

Aus dem Fließtext der Startseite mindestens 5 interne Links auf Leistungs- und Ortsseiten setzen – mit beschreibendem Linktext (nicht „hier klicken“).

Wirkung: **mittel** Aufwand: **gering** Zuständig: **Webdesigner**

Externe Einbettungen laden ohne Schutzmodus

VERBESSERN

Gefunden: YouTube (Standard-Modus). Diese Einbettungen übertragen Besucherdaten an Drittanbieter, sobald die Seite lädt.

Beispiele: YouTube (Standard-Modus)

WAS DAS FÜR SIE BEDEUTET

YouTube im „nocookie“-Modus einbinden bzw. Karten und Videos erst nach Klick laden (Zwei-Klick-Lösung / Consent-Tool).

AN IHREN WEBDESIGNER

YouTube auf www.youtube-nocookie.com/embed/... umstellen oder Videos/Karten per Zwei-Klick-Lösung bzw. Consent-Tool erst nach Klick nachladen (Fassaden-Pattern).

Wirkung: **mittel** Aufwand: **gering** Zuständig: **Webdesigner**

Keine sitemap.xml gefunden

VERBESSERN

Unter /sitemap.xml war keine Datei erreichbar.

WAS DAS FÜR SIE BEDEUTET

Eine XML-Sitemap listet alle Unterseiten auf und ist besonders wichtig, wenn Sie viele Orts- oder Leistungsseiten betreiben.

AN IHREN WEBDESIGNER

XML-Sitemap generieren (bei Webflow automatisch aktivierbar), unter /sitemap.xml ausliefern und in der Google Search Console einreichen.

Wirkung: **mittel** Aufwand: **gering** Zuständig: **Webdesigner**

Keine Karriereseite von der Startseite verlinkt

VERBESSERN

Es wurde kein Link zu Karriere/Jobs/Stellenangeboten gefunden.

WAS DAS FÜR SIE BEDEUTET

Wenn Sie Personal suchen: Eine eigene Karriereseite mit direktem Link im Hauptmenü ist die Grundlage — Bewerber, die erst suchen müssen, springen ab. Ohne Personalbedarf können Sie diesen Punkt ignorieren.

AN IHREN WEBDESIGNER

Karriereseite unter /karriere anlegen und prominent im Hauptmenü verlinken: offene Stellen, Vorteile, Team-Einblick, Bewerbungsformular mit maximal 5 Feldern.

Wirkung: **mittel** Aufwand: **mittel** Zuständig: **Selbst machbar**

KI-Zugriff nicht steuerbar

VERBESSERN

Ohne robots.txt gibt es keine Regeln für KI-Crawler.

WAS DAS FÜR SIE BEDEUTET

Immer mehr Menschen fragen ChatGPT & Co. nach Anbietern statt zu googeln. Eine robots.txt gibt Ihnen die Kontrolle, welche KI-Dienste Ihre Inhalte lesen dürfen.

AN IHREN WEBDESIGNER

robots.txt-Regeln für KI-Crawler bewusst setzen (GPTBot, ClaudeBot, PerplexityBot, Google-Extended): erlauben, was als Quelle dienen soll.

Wirkung: **gering** Aufwand: **gering** Zuständig: **Webdesigner**

Keine robots.txt gefunden

VERBESSERN

Unter /robots.txt war keine Datei erreichbar.

WAS DAS FÜR SIE BEDEUTET

Legen Sie eine robots.txt an und verweisen Sie darin auf Ihre Sitemap. Das beschleunigt die Indexierung neuer Seiten.

AN IHREN WEBDESIGNER

Eine robots.txt im Root-Verzeichnis anlegen; darin die Sitemap referenzieren: „Sitemap: [https://\[domain\]/sitemap.xml](https://[domain]/sitemap.xml)“.

Wirkung: **gering** Aufwand: **gering** Zuständig: **Webdesigner**

Bestanden — hier ist alles in Ordnung

✓ **Überschriftenstruktur sauber**
2 Überschriften ohne Ebenensprünge.

✓ **Seite ist indexierbar**
Kein noindex gefunden.

✓ **Viewport-Tag vorhanden**
Mobile Skalierung ist konfiguriert.

✓ **Ladezeit nicht gemessen**
Offline-Modus.

✓ **HTTPS aktiv**
Verschlüsselte Auslieferung.

✓ **Kontaktdaten auffindbar**
Telefonnummer und Adresse sind im Seitentext vorhanden.

✓ **Impressum und Datenschutz verlinkt**

Beide Pflichtlinks wurden im Quelltext gefunden.

✓ **Sprache deklariert (de)**

lang="de"

KAPITEL 4

Performance in der Google-Suche

Grundlage: Ihr Export aus der Google Search Console (2026-07-01 bis 2026-07-31, 31 Tage). Diese Zahlen zeigen, wie die Website in der Google-Suche tatsächlich gefunden und geklickt wird.

Klicks	Impressionen	Klickrate (CTR)	Ø Position
186	6.075	3.06 %	12.9
+26.8 % vs. Vorperiode	-2.0 % vs. Vorperiode	Vergleich: zweite Hälfte gegen erste Hälfte des Zeitraums	

Klick-Verlauf



Tägliche Klicks aus der Google-Suche vom 2026-07-01 bis 2026-07-31.

Top-Suchanfragen

Suchanfrage	Klicks	Impressionen	CTR	Position
handwerk muster	45	120	37.5 %	1.2
sanitär kassel	6	210	2.86 %	6.1
heizung wartung kassel	2	180	1.11 %	8.3
badsanierung kassel	0	240	0.0 %	13.4
klempner kassel	0	150	0.0 %	15.2

Markensuche vs. Neukunden-Suche

Suchen nach Ihrem Firmennamen zeigen Bekanntheit — aber diese Besucher kennen Sie schon. Neues Geschäft entsteht bei den generischen Begriffen, mit denen Fremde nach Ihrer Leistung suchen. So verteilt sich Ihr Traffic:

	Klicks	Impressionen	CTR
--	--------	--------------	-----

Markensuche (1 Begriffe)	45	120	37.5 %
Generische Suche (4 Begriffe)	8	780	1.03 %

Problemtyp 1: Gute Position, zu wenig Klicks — Ihr Snippet überzeugt nicht

Diese Begriffe stehen bereits auf Seite 1, holen aber deutlich weniger Klicks als auf ihrer Position üblich. Die Ursache liegt nicht im Ranking, sondern in der Darstellung im Suchergebnis. **Das ist der schnellste Hebel in diesem Report** — Textänderung statt monatelanger Optimierung.

Suchanfrage	Position	CTR ist	CTR üblich	≈ verschenkte Klicks
heizung wartung kassel	8.3	1.11 %	2.5 %	3

So gehen Sie vor

[ANLEITUNG](#)

Für jede betroffene Seite: 1) Den Suchbegriff wörtlich in den Seitentitel aufnehmen, möglichst am Anfang. 2) Die Meta-Beschreibung neu schreiben — 120–160 Zeichen mit konkretem Nutzen, Ort und einer Handlungsaufforderung („Jetzt anfragen“, „Kostenloses Erstgespräch“). 3) Nach 2–4 Wochen in der Search Console prüfen, ob die Klickrate steigt. Rankings bleiben dabei unberührt — Sie verwandeln nur vorhandene Sichtbarkeit in Besucher.

Problemtyp 2: Seite 2 — Google sieht Sie, hält Sie aber nicht für die beste Antwort

Diese Begriffe erzeugen viele Impressionen auf Position 11–20. Dort klickt praktisch niemand. Hier hilft kein besserer Titel — die Zielseite muss inhaltlich stärker werden als das, was aktuell auf Seite 1 steht.

Suchanfrage	Impressionen	Position	Klicks bisher
badsanierung kassel	240	13.4	0
klempner kassel	150	15.2	0

So gehen Sie vor

[ANLEITUNG](#)

Pro Begriff eine klar zuständige Unterseite bestimmen (oder anlegen). Dann: 1) Den Begriff in H1 und Seitentitel aufnehmen. 2) Den Inhalt auf 600+ Wörter ausbauen, die die tatsächlichen Fragen der Suchenden beantworten — Ablauf, Kosten, Voraussetzungen, häufige Fragen. 3) Von mindestens drei anderen Seiten Ihrer Website aus dem Fließtext heraus auf diese Seite verlinken. Realistischer Zeithorizont für den Sprung auf Seite 1: 4–12 Wochen.

Was Sie konkret tun sollten — abgeleitet aus Ihren Daten

1 Titel und Beschreibungen der Position-4-bis-10-Begriffe schärfen

„heizung wartung kassel“ steht bereits auf Position 8.3, holt aber nur 1.11 % Klickrate statt der dort üblichen ~2.5 %. Das ist kein Ranking-, sondern ein Snippet-Problem: Der Seitentitel und die Meta-Beschreibung der zugehörigen Seite müssen den Suchbegriff aufgreifen und einen klaren Grund zum Klicken liefern (Nutzen + Ort + Handlungsaufforderung). Geschätztes Potenzial allein bei diesem Begriff: rund 3 zusätzliche Klicks im Zeitraum — ohne eine einzige Position zu verbessern.

2 „badsanierung kassel“ von Seite 2 auf Seite 1 bringen

Mit 240 Impressionen auf Position 13.4 ist das der größte unerschlossene Begriff. Position 11–20 heißt: Google hält die Seite für relevant, aber nicht für die beste Antwort. Der Weg nach vorn: die passende Unterseite inhaltlich ausbauen (Fragen der Suchenden konkret beantworten, 600+ Wörter Substanz), den Begriff in H1 und Seitentitel aufnehmen und intern aus anderen Seiten gezielt auf diese Seite verlinken.

3 Abhängigkeit von der Markensuche verringern

45 von 53 Klicks kommen von Suchen nach dem eigenen Namen — diese Besucher kennen Sie bereits. Neukunden entstehen bei den generischen Begriffen (8 Klicks aus 780 Impressionen, 1.03 % CTR). Genau dort setzen die beiden vorherigen Empfehlungen an.

Ihre Checkliste — zum Abhaken und Weitergeben

Alle offenen Punkte, sortiert nach Wirkung. Drucken Sie diese Seite aus oder leiten Sie sie an Ihren Webdesigner weiter — grün markierte Punkte können Sie in der Regel selbst erledigen.

Maßnahme	Wirkung	Aufwand	Zuständig
☐ Meta-Description fehlt	hoch	gering	Selbst machbar
☐ 2 von 2 Bildern ohne Alt-Text (100 %)	hoch	gering	Selbst machbar
☐ Google Fonts werden von Google-Servern geladen	hoch	gering	Webdesigner
☐ Keine strukturierten Daten	hoch	mittel	Webdesigner
☐ Tracking-Dienste ohne erkennbares Consent-Tool (1)	hoch	mittel	Webdesigner
☐ Sehr wenig Text (18 Wörter)	hoch	hoch	Selbst machbar
☐ Seitentitel sehr kurz (10 Zeichen)	mittel	gering	Selbst machbar
☐ 2 H1-Überschriften gefunden	mittel	gering	Webdesigner
☐ Kein Canonical-Tag	mittel	gering	Webdesigner
☐ Open-Graph unvollständig (3 Tags fehlen)	mittel	gering	Webdesigner
☐ Wenig interne Verlinkung (2 Ziele)	mittel	gering	Webdesigner
☐ Externe Einbettungen laden ohne Schutzmodus	mittel	gering	Webdesigner
☐ Keine sitemap.xml gefunden	mittel	gering	Webdesigner
☐ Keine Karriereseite von der Startseite verlinkt	mittel	mittel	Selbst machbar
☐ KI-Zugriff nicht steuerbar	gering	gering	Webdesigner
☐ Keine robots.txt gefunden	gering	gering	Webdesigner

Lieber abgeben statt abarbeiten?

Visomatic Media setzt jeden Punkt dieser Checkliste für Sie um — einmalig oder im Rahmen einer monatlichen Betreuung mit laufendem Ranking-Monitoring. Antworten Sie einfach auf die E-Mail, mit der Sie diesen Report erhalten haben.

info@visomatic.de · visomatic.de · Kassel

Glossar — die Fachbegriffe aus diesem Bericht

Seitentitel (Title-Tag)

Die blaue Überschrift Ihres Eintrags im Google-Suchergebnis. Das stärkste einzelne Signal dafür, worum es auf der Seite geht.

Meta-Description

Der graue Beschreibungstext unter dem Titel im Suchergebnis. Beeinflusst nicht die Position, aber ob jemand klickt.

H1 / Überschriftenstruktur

Die Hauptüberschrift der Seite (H1) und ihre Unterebenen (H2, H3 ...). Gliedert den Inhalt für Leser und Suchmaschinen.

Alt-Text

Unsichtbare Bildbeschreibung im Code. Wichtig für die Google-Bildersuche und für sehbehinderte Nutzer (Barrierefreiheit).

Impressionen

Wie oft Ihre Website in Google-Suchergebnissen angezeigt wurde — unabhängig davon, ob jemand geklickt hat.

CTR (Klickrate)

Anteil der Anzeigen, die zu einem Klick führten. 10 Klicks aus 100 Impressionen = 10 % CTR.

Position

Ihr durchschnittlicher Platz in den Suchergebnissen. Position 1–10 ist Seite 1; ab Position 11 sieht Sie kaum noch jemand.

Canonical-Tag

Code-Hinweis, welche Adresse die „offizielle“ Version einer Seite ist — verhindert, dass Duplikate sich gegenseitig Konkurrenz machen.

Strukturierte Daten (JSON-LD)

Maschinenlesbare Zusatzinfos im Code (Adresse, Öffnungszeiten, Stellen). Google nutzt sie für hervorgehobene Darstellungen.

Consent-Tool (CMP)

Das Einwilligungs-Banner, das Tracking-Dienste erst nach Zustimmung des Besuchers lädt.

Sitemap / robots.txt

Zwei Steuerdateien für Suchmaschinen: Die Sitemap listet alle Seiten auf, die robots.txt regelt, wer was lesen darf.

Open Graph

Code-Angaben, die bestimmen, wie Ihre Seite beim Teilen in WhatsApp, LinkedIn & Co. aussieht (Bild, Titel, Beschreibung).

Dieser Bericht dokumentiert technische Messergebnisse zum Prüfzeitpunkt und stellt keine Rechtsberatung dar. Hinweise zu Impressum, Datenschutz und Einwilligungen sind rein technische Befunde und ersetzen keine juristische Prüfung. Suchmaschinen-Rankings hängen von zahlreichen Faktoren ab; eine bestimmte Platzierung kann nicht zugesichert werden. Visomatic Media, Kassel.