KAUFMAN AIS
Applied Intelligent Systems

Applied Intelligence Systems

Automatisierter GEO-Audit für E-Commerce — KI-Sichtbarkeit messen und verbessern

kaufman-ais.com

GEO AUDIT REPORT

j-reiff.lu

8. Juni 2026

Live-Audit · 1 Seiten analysiert

GEO Score

0

Nachbesserung nötig

Eingeschränkte Crawl-Abdeckung

Kategorie- und/oder Produktseiten konnten nicht zuverlässig gefunden werden. Es wurde nur die Startseite bewertet — wie ein LLM-Crawler ohne Katalogkarte.

ChatGPT, Perplexity und ähnliche Bots crawlen selten Ihren gesamten Shop. Ohne erkennbare Kategorie-/PDP-URLs, Sitemap und llms.txt fehlen ihnen Struktur, Angebote und GEO-Signale.

Der Gesamtscore ist auf maximal 40 Punkte begrenzt und spiegelt keine vollständige 7-Seiten-Stichprobe wider.

Fehlende Signale für KI-Crawler

- Nur Startseite analysiert (keine Kategorie-/Produkt-Stichprobe)
- Keine Produktseiten (PDP) erkannt
- Keine XML-Sitemap gefunden
- Keine gültige llms.txt im Domain-Root

Shop-Erkennung mit mittlerer Sicherheit — der Katalog ist sehr klein oder untypisch strukturiert. Ergebnisse können eingeschränkt sein.

Zusammenfassung

Am 8. Juni 2026 wurde für j-reiff.lu ein GEO-Audit (Generative Engine Optimization) durch Kaufman AIS durchgeführt. Der gewichtete Gesamtscore liegt bei 0 von 100 Punkten — Bewertung: Nachbesserung nötig. Die Stichprobe umfasst 1 URL (1× Startseite, 0× Kategorie, 0× Produkt). Von 33 automatisierten Prüfpunkten sind 13 erfüllt; 20 weisen Verbesserungspotenzial auf. Nach Seitentyp im Schnitt: Startseite Ø 35.

Stärkste Dimension in diesem Lauf ist Authority mit 94 Punkten. Der größte Hebel zur Steigerung der KI-Sichtbarkeit liegt bei AI Technical (22 Punkte, Gewichtung 25% im Gesamtscore). Produkt- und Kategorieseiten fließen stärker ein als die Startseite — Schema.org, antwortfähige Texte und

FAQs sind dort besonders relevant.

Dieser Report fasst Befunde, priorisierte To-dos und eine Checkliste pro Seitentyp zusammen. Als nächste Schritte empfehlen sich: Clarify category and PDP URL patterns; llms.txt fehlt oder ungültig; Canonical-URL fehlt. Die Analyse basiert auf öffentlich abrufbarem HTML (kein Voll-Crawl, keine Login-Bereiche) und ersetzt keine individuelle SEO- oder Rechtsberatung.

Übersicht

Der Gesamtscore setzt sich aus fünf gewichteten Bereichen zusammen. Jede Dimension beantwortet eine andere Frage: Kann Google und KI Ihren Shop finden, verstehen, zitieren und vertrauen?

AI Technical

Gewichtung 25%

22

Technische KI-Signale: HTML-Struktur, llms.txt, JSON-LD, Sitemap. Fehlende llms.txt oder zu wenig JSON-LD führen zu harten Abzügen im Gesamtscore.

GEO Readiness

Gewichtung 35%

39

Antwortfähige Inhalte für generative Suche: sichtbare FAQs, klare Produktfakten, gut strukturierte Textabschnitte. Wichtigste Dimension — hier entscheidet sich, ob Ihr Shop in KI-Antworten zitiert wird; skalierbare Produktwissen-Pipelines bauen viele Teams mit RAG-Systemen.

Entity Layer

Gewichtung 25%

26

Strukturierte Daten (Schema.org): Product, Organization, BreadcrumbList, FAQPage, Offer. Fehlen Product- oder FAQ-Schema siteweit, sinkt diese Dimension und der Gesamtscore stark.

SEO Basis

Gewichtung 10%

46

Klassische Suchmaschinen-Signale: Title-Tags, Meta-Descriptions, Überschriften (H1–H3), interne Verlinkung und Canonicals. Sie geben Crawlern und KI-Systemen eine klare Seitenstruktur.

Authority

Gewichtung 5%

94

Vertrauen und Glaubwürdigkeit: Impressum, Kontakt, Über-uns- und Markensignale. KI-Systeme bevorzugen Quellen, die seriös und eindeutig identifizierbar sind — oft ergänzt durch souveräne

KI-Architekturen in Europa.

Seiten im Detail

Startseite

Gewichtung 20%

/ 35

Kategorien

Gewichtung 30%

—

Produkte

Gewichtung 50%

—

Checkliste nach Seitentyp

Alle geprüften Kriterien pro Template (Startseite, Kategorie, Produkt). Bei mehreren Stichproben-URLs muss jede Seite den Punkt erfüllen — sonst gilt er als offen oder teilweise erfüllt.

Startseite

Gewichtung 20%

/

13 von 31 Kriterien erfüllt

AI TECHNICAL

- ✗ llms.txt für KI-Crawler
- ✗ JSON-LD für KI-Crawler
- ✗ Open Graph / Twitter Cards
- ✗ Sprachattribut (html lang)
- ✓ Inhalt im initialen HTML (SSR)

GEO READINESS

- ✗ Antwortfähiger Text (Wortanzahl)
- ✗ Gute Chunk-Struktur (Abschnitte)
- ✗ Semantische Tiefe (Meta + Überschriften)
- ✗ FAQ-Inhalte oder -Schema
- ✓ Klare Textstruktur (Listen / Abschnitte)
- ✗ Produktfakten im HTML (Attribute)
- ✓ Produktwissen (Text + Product-Schema)

ENTITY LAYER

- ✓ Product-Schema (JSON-LD)
- ✗ Organization- oder WebSite-Schema
- ✗ FAQ-Schema (FAQPage)
- ✓ Breadcrumb-Schema (BreadcrumbList)
- ✗ Produktattribute im Schema
- ✗ Structured Data / JSON-LD vorhanden

SEO BASIS

- ✓ Seitentitel vorhanden (mind. 10 Zeichen)
- ✓ Meta-Description vorhanden (mind. 50 Zeichen)
- ✗ Genau eine H1-Überschrift
- ✗ Canonical-URL gesetzt
- ✓ Seite indexierbar (kein noindex)
- ✗ Ausreichende interne Verlinkung
- ✗ XML-Sitemap erreichbar
- ✗ Strukturierte Überschriften (H1–H3)
- ✓ Robots-Meta / Indexierung ok

AUTHORITY

- Vertrauenselemente (Versand, AGB, …)
- Kontaktinformationen sichtbar
- Autor- / Editorial-Signale
- Marken-Konsistenz (Titel / H1)

Kategorien

Gewichtung 30%

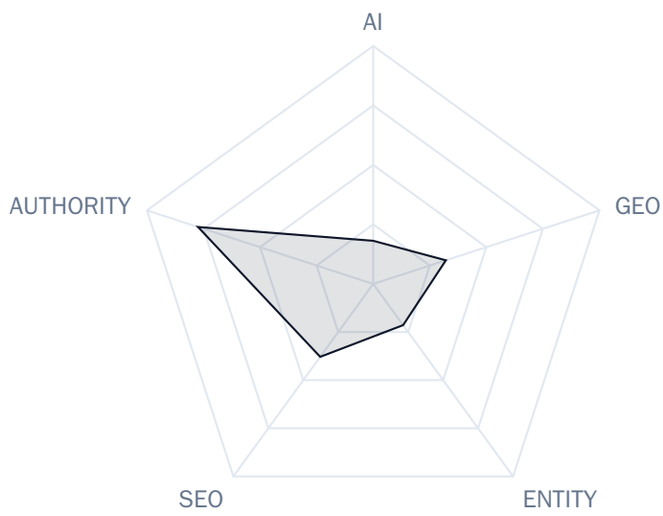
Keine Seite dieses Typs in der Stichprobe

Produkte

Gewichtung 50%

Keine Seite dieses Typs in der Stichprobe

Dimensionen (Radar)



Stichprobe

Repräsentative Shop-Stichprobe (max. 7 Seiten):

- 1× Startseite

- 3× Kategorie (Top / Median / Long-Tail)
- 3× Produkt (Top / Median / Long-Tail)

STARTSEITE (1)

Startseite	https://www.j-reiff.lu/

Probleme & Befunde

13 Checks bestanden · 20 brauchen Aufmerksamkeit

SEO

H1-Überschrift nicht optimal

Was wir gefunden haben

Es gibt nicht genau eine H1-Überschrift (keine, mehrere oder leere H1).

Warum das wichtig ist

Eine klare H1 strukturiert die Seite für Menschen und Helfer, die Inhalte in Abschnitte zerlegen (Chunking für GEO).

So beheben Sie es

Exakt eine H1 pro Seite, inhaltlich aligned mit Title und Hauptintent.

Schritte

1. Theme/CMS prüfen: nur ein H1-Feld ausgeben
2. H1 = klare Seitenaussage (nicht nur Logo-Text)
3. H2/H3 für Unterabschnitte verwenden

SEO

Canonical-URL fehlt

Was wir gefunden haben

Es wurde kein link rel="canonical" gefunden.

Warum das wichtig ist

Ohne Canonical können Filter-URLs, Parameter oder Duplikate die Autorität splitten — KI-Crawler können die „falsche“ Variante zitieren.

So beheben Sie es

Setzen Sie auf jeder indexierbaren Seite eine self-referencing canonical URL.

Schritte

1. Canonical auf HTTPS + bevorzugte Host-Variante (www/non-www)
2. Paginierte Listen: canonical auf Haupt-URL oder rel=next/prev Konzept
3. In Search Console Duplikate prüfen

SEO

Zu wenig interne Verlinkung

Was wir gefunden haben

Auf der Seite wurden weniger interne Links als empfohlen gefunden.

Warum das wichtig ist

Interne Links helfen Crawlern und KI, Kategorien und Produkte zu entdecken und Zusammenhänge zu verstehen („dieser Shop verkauft X im Kontext Y“).

So beheben Sie es

Verlinken Sie verwandte Produkte, passende Kategorien und FAQs von jeder wichtigen Seite aus.

Schritte

1. Produktseiten: „Ähnliche Artikel“, „Zubehör“, Breadcrumbs
2. Kategorien: Top-Produkte + Unterkategorien
3. Startseite: Hub-Links zu Top-Kategorien

SEO

XML-Sitemap nicht erkannt

Was wir gefunden haben

Unter /sitemap.xml (oder Index) konnte keine Sitemap geladen werden.

Warum das wichtig ist

Sitemaps beschleunigen die Entdeckung neuer Produkte — wichtig für große Shops und für Audit-Sampling.

So beheben Sie es

XML-Sitemap bereitstellen, in robots.txt referenzieren und in der Google Search Console einreichen.

Schritte

1. Shop-System-Sitemap aktivieren oder Plugin nutzen
2. robots.txt: Zeile Sitemap: https://domain/sitemap.xml
3. Nach Deploy Sitemap in GSC prüfen

SEO

Überschriften-Hierarchie schwach

Was wir gefunden haben

H1–H3 sind nicht klar aufgebaut (z. B. H1 ohne folgende H2/H3).

Warum das wichtig ist

KI-Systeme extrahieren oft antwortbare „Chunks“ anhand von Überschriften — flache Struktur erschwert präzise Zitate.

So beheben Sie es

Logische Outline: H1 Thema → H2 Abschnitte → H3 Details/Specs/FAQ.

Schritte

1. Produkt: H2 für Beschreibung, Specs, FAQ, Versand
2. Keine Level überspringen (H1 → H3)
3. Überschriften als Fragen formulieren, wo sinnvoll

ENTITY

Organization- / WebSite-Schema fehlt

Was wir gefunden haben

Im JSON-LD (strukturierte Daten im Seitenquelltext) fehlt eine Organization- oder WebSite-Entität für Ihre Marke.

Warum das wichtig ist

JSON-LD ist maschinenlesbares Markup nach schema.org. Organization verknüpft Domain, Markenname und Kontext — hilft KI, Ihren Shop als vertrauenswürdige Quelle zu erkennen.

So beheben Sie es

Ein globales Organization- oder WebSite-JSON-LD auf der Startseite (oder siteweit) ausgeben.

Schritte

1. Felder: @type Organization, name, url, logo, sameAs (Social/Profile)
2. Optional WebSite mit SearchAction für interne Suche
3. Im Quelltext unter <script type="application/ld+json"> prüfen
4. Mit Google Rich Results Test validieren

ENTITY

FAQ-Inhalt / FAQ-Schema fehlt

Was wir gefunden haben

Weder FAQPage-Schema noch erkennbare FAQ-Abschnitte wurden gefunden.

Warum das wichtig ist

Viele KI-Antworten sind fragebasiert. Fehlen FAQs siteweit, zieht der Audit deutlich Punkte ab — Schema oder sichtbare Q&A-Abschnitte sind Pflicht für GEO.

So beheben Sie es

Echte Käuferfragen auf Kategorie- und Produktseiten beantworten + optional FAQPage JSON-LD.

Schritte

1. Top 10 Fragen pro Kategorie aus Support-Tickets sammeln
2. Sichtbarer FAQ-Block + strukturiertes Markup
3. Antworten kurz, sachlich, im ersten Satz die Kernaussage

ENTITY

Zu wenige Produktattribute im Schema

Was wir gefunden haben

Product-JSON-LD ist vorhanden oder erwartet, enthält aber wenige strukturierte Attribute (z. B. Marke, SKU, Angebot, technische Merkmale).

Warum das wichtig ist

KI-Antworten zu Preis, Verfügbarkeit und Specs stützen sich auf strukturierte Felder — nicht nur auf Fließtext.

So beheben Sie es

Pflichtfelder im Product-Schema befüllen: brand, sku/gtin, offers (price, availability), zusätzliche Properties.

Schritte

1. Shop-Datenfeed mit Schema-Mapping abgleichen (SKU, EAN, Zustand)
2. Offers-Objekt mit price, priceCurrency, availability prüfen
3. Refurbished/B2B: Zustand und Garantie als additionalProperty
4. Rich Results Test: Warnungen zu fehlenden Feldern beheben

ENTITY

Wenig strukturierte Daten (JSON-LD) auf der Seite

Was wir gefunden haben

Es sind zu wenige JSON-LD-Blöcke im HTML — strukturierte Daten sind für diese Seite unterrepräsentiert.

Warum das wichtig ist

JSON-LD bündelt Fakten (Produkt, Organisation, FAQ) in einem Format, das Crawler ohne Layout-Parsing lesen können.

So beheben Sie es

Mindestens relevante Typen je Template: Product auf PDP, Organization global, FAQPage wo Q&A existiert.

Schritte

1. In „Seitenquelltext anzeigen“ nach application/ld+json suchen
2. Pro Template definieren, welche @type Pflicht sind
3. Doppelte oder widersprüchliche JSON-LD-Blöcke bereinigen

4. Nach Deploy Stichprobe mit Rich Results Test

GEO

Inhalt zu dünn für KI-Antworten

Was wir gefunden haben

Wenig extrahierbarer Fließtext — unter der Schwelle für „answerable“ Content.

Warum das wichtig ist

Generative Engines brauchen ausreichend Text, um Produkte und Policies korrekt zu beschreiben, nicht nur Bilder oder Tabs.

So beheben Sie es

Erweitern Sie sichtbare Texte: Kurzsummary, Nutzen, Specs, FAQ — auch für refurbished/B2B-Nischen.

Schritte

1. Einleitungsabsatz: Was ist es, für wen, Hauptvorteil
2. Specs als HTML-Liste, nicht nur PDF/Bild
3. Unique Copy pro SKU, keine leeren Template-PDPs

GEO

Inhalte schlecht in Abschnitte zerlegbar

Was wir gefunden haben

Pro Überschrift steht relativ wenig Text — Abschnitte sind zu kurz, um von KI als eigenständige Antwort-Bausteine genutzt zu werden.

Warum das wichtig ist

Generative Engines „chunken“ oft nach H2/H3. Zu kurze Abschnitte liefern wenig zitierfähigen Kontext.

So beheben Sie es

Unter jeder H2 80–150 Wörter sachlicher Inhalt (Specs, FAQ, Nutzen, Versand).

Schritte

1. Outline pro PDP: H2 Beschreibung, Specs, FAQ, Lieferung
2. Keine leeren H2 nur für Design
3. Listen und Absätze statt einer Textwüste
4. Stichprobe: jede H2 im Quelltext lesbar?

GEO

Semantische Tiefe gering

Was wir gefunden haben

Meta-Description, Überschriften und Fließtext liefern zusammen zu wenig Kontext (wenig Überschriften, dünner Text oder fehlende Meta).

Warum das wichtig ist

KI braucht mehrere Signale (Meta, H1–H3, Body), um Thema und Intent sicher zu erkennen.

So beheben Sie es

Kombination aus Meta-Description, klarer H1, mindestens 3 Überschriften und ausreichend Body-Text.

Schritte

1. Meta-Description mit Nutzen + Zielgruppe pflegen
2. H1 = Seitenthema, H2/H3 für Unterthemen
3. Mindestens ~300 Wörter sichtbarer Text auf Money-Pages
4. Kurzfassung oben auf der Seite (2–3 Sätze)

GEO

FAQ-Abdeckung für GEO unzureichend

Was wir gefunden haben

Kaum FAQ-Signale (weder Schema noch Frage-Abschnitte im HTML).

Warum das wichtig ist

Ohne FAQ-Abdeckung verlieren Sie KI-Sichtbarkeit zu Garantie, Versand und Zustand — und der Gesamtscore wird zusätzlich abgezogen.

So beheben Sie es

Systematische FAQ-Module auf Produkt- und Kategorieseiten rollen.

Schritte

1. FAQ aus Returns-, Versand- und Produktseiten konsolidieren
2. Schema FAQPage nur für echte Q&A-Inhalte
3. Interne Verlinkung von FAQs zu Policies

GEO

Zu wenig Produktfakten im sichtbaren HTML

Was wir gefunden haben

Im HTML tauchen wenige konkrete Commerce-Begriffe auf (Größe, Material, SKU, Preis, Verfügbarkeit usw.).

Warum das wichtig ist

KI zitiert bevorzugt harte Attribute — fehlen sie im Text, bleibt nur unstrukturiertes Raten.

So beheben Sie es

Specs, Preis, Verfügbarkeit und Zustand explizit im Text und idealerweise im Schema nennen.

Schritte

1. Pflichtfelder auf PDP: Zustand, Garantie, Lieferzeit, Kompatibilität
2. Gleiche Begriffe in Text und JSON-LD Product
3. Keine Specs nur in Bildern oder PDF

AI

Zu wenig JSON-LD für KI-Crawler

Was wir gefunden haben

Weniger als empfohlen JSON-LD-Graphen auf der Seite — strukturierte Daten sind dünn.

Warum das wichtig ist

Ohne ausreichend JSON-LD fehlen KI-Systemen maschinenlesbare Fakten — der Gesamtscore wird zusätzlich abgezogen, nicht nur diese Teilprüfung.

So beheben Sie es

Pro Seitentyp passende JSON-LD-Typen ausliefern; mindestens ein valider Block pro Money-Page.

Schritte

1. Quelltext: Anzahl <script type="application/ld+json"> zählen
2. PDP: Product + ggf. Breadcrumb; Kategorie: ItemList oder Collection
3. Syntax mit JSON-Lint / Rich Results Test prüfen

AI

Open Graph / Social-Meta fehlt oder unvollständig

Was wir gefunden haben

Open Graph (og:title, og:description, og:image) oder Twitter-Cards sind nicht oder nur teilweise gesetzt.

Warum das wichtig ist

OG-Tags steuern Vorschauen in Social und vielen KI-/Link-Expandern — fehlen sie, wirkt die Seite „leer“ oder ungenau.

So beheben Sie es

Pro Template dynamische og:title, og:description, og:image (Produktbild auf PDP).

Schritte

1. Im Quelltext nach property="og: meta-Tags suchen
2. PDP: og:image = Hauptproduktbild, ausreichende Auflösung

3. Sharing Debugger (Facebook/LinkedIn) zur Kontrolle nutzen

AI

Sprachattribut (html lang) fehlt

Was wir gefunden haben

Das HTML-Element hat kein lang-Attribut (z. B. lang="de").

Warum das wichtig ist

KI und Suchmaschinen nutzen lang für Sprachwahl, Zitate und Filter — ohne Attribut wird die falsche Sprache angenommen.

So beheben Sie es

Auf allen Templates <html lang="de"> (oder passende Locale) setzen.

Schritte

1. Theme/Layout: lang aus Shop-Locale befüllen
2. Mehrsprachige Shops: lang pro URL korrekt (hreflang ergänzen)
3. Quelltext der Startseite prüfen

AI

llms.txt fehlt oder ungültig

Was wir gefunden haben

Unter /llms.txt ist keine gültige Textdatei erreichbar (404, leer oder HTML-Fehlerseite).

Warum das wichtig ist

llms.txt ist ein zentrales Signal für KI-Crawler (Shop-Kontext, Pfade, Policies). Fehlt sie, sinkt der Gesamtscore stark — neben den Scanner-Punkten gibt es eine zusätzliche Abzugsphase.

So beheben Sie es

llms.txt im Domain-Root bereitstellen (text/plain), mit Kurzbeschreibung des Shops, wichtigen URLs und optional Hinweisen für LLM-Crawler; von der Startseite oder robots.txt verlinken.

Schritte

1. Datei https://ihre-domain/llms.txt anlegen (Markdown oder Plain Text)
2. Shop-Beschreibung, Kategorien, Support- und Policy-URLs auflisten
3. Optional in robots.txt oder Footer verlinken
4. Mit curl oder Browser prüfen, dass kein HTML zurückkommt

GEO

Product detail pages (PDP) not discoverable

Was wir gefunden haben

Auf der analysierten Seite weicht ein SEO-Basissignal vom empfohlenen Zustand ab (Details siehe Titel des Befunds).

Warum das wichtig ist

SEO-Basics sind die Grundlage, damit Suchmaschinen und KI Ihre Seiten korrekt einordnen.

So beheben Sie es

Title, Meta-Description, Überschriften und technische Signale template-weise prüfen.

Schritte

1. Im CMS das betroffene Template öffnen und das genannte Feld (z. B. Title, Meta-Description, H1) korrigieren
2. Nach Livegang erneuten GEO-Audit starten und Fortschritt vergleichen

AI

Limited audit — structure not machine-readable

Was wir gefunden haben

Auf der analysierten Seite weicht ein SEO-Basissignal vom empfohlenen Zustand ab (Details siehe Titel des Befunds).

Warum das wichtig ist

SEO-Basics sind die Grundlage, damit Suchmaschinen und KI Ihre Seiten korrekt einordnen.

So beheben Sie es

Title, Meta-Description, Überschriften und technische Signale template-weise prüfen.

Schritte

1. Im CMS das betroffene Template öffnen und das genannte Feld (z. B. Title, Meta-Description, H1) korrigieren
2. Nach Livegang erneuten GEO-Audit starten und Fortschritt vergleichen

Top 10 To-Dos

#1 GEO Aufwand: hoch Wirkung: 5/10

Clarify category and PDP URL patterns

Was wir gefunden haben

Auf der analysierten Seite weicht ein SEO-Basissignal vom empfohlenen Zustand ab (Details siehe Titel des Befunds).

Warum das wichtig ist

SEO-Basics sind die Grundlage, damit Suchmaschinen und KI Ihre Seiten korrekt einordnen.

So beheben Sie es

Title, Meta-Description, Überschriften und technische Signale template-weise prüfen.

Schritte

1. Im CMS das betroffene Template öffnen und das genannte Feld (z. B. Title, Meta-Description, H1) korrigieren
2. Nach Livegang erneuten GEO-Audit starten und Fortschritt vergleichen

Priorität: 10.00

#2

AI | Aufwand: gering | Wirkung: 8/10

llms.txt fehlt oder ungültig

Was wir gefunden haben

Unter /llms.txt ist keine gültige Textdatei erreichbar (404, leer oder HTML-Fehlerseite).

Warum das wichtig ist

llms.txt ist ein zentrales Signal für KI-Crawler (Shop-Kontext, Pfade, Policies). Fehlt sie, sinkt der Gesamtscore stark — neben den Scanner-Punkten gibt es eine zusätzliche Abzugsphase.

So beheben Sie es

llms.txt im Domain-Root bereitstellen (text/plain), mit Kurzbeschreibung des Shops, wichtigen URLs und optional Hinweisen für LLM-Crawler; von der Startseite oder robots.txt verlinken.

Schritte

1. Datei https://ihre-domain/llms.txt anlegen (Markdown oder Plain Text)
2. Shop-Beschreibung, Kategorien, Support- und Policy-URLs auflisten
3. Optional in robots.txt oder Footer verlinken
4. Mit curl oder Browser prüfen, dass kein HTML zurückkommt

Priorität: 8.00

#3

SEO | Aufwand: gering | Wirkung: 7/10

Canonical-URL fehlt

Was wir gefunden haben

Es wurde kein link rel="canonical" gefunden.

Warum das wichtig ist

Ohne Canonical können Filter-URLs, Parameter oder Duplikate die Autorität splitten — KI-Crawler können die „falsche“ Variante zitieren.

So beheben Sie es

Setzen Sie auf jeder indexierbaren Seite eine self-referencing canonical URL.

Schritte

1. Canonical auf HTTPS + bevorzugte Host-Variante (www/non-www)

2. Paginierte Listen: canonical auf Haupt-URL oder rel=next/prev Konzept
3. In Search Console Duplikate prüfen

Priorität: 7.00

#4

SEO | Aufwand: gering | Wirkung: 7/10

XML-Sitemap nicht erkannt

Was wir gefunden haben

Unter /sitemap.xml (oder Index) konnte keine Sitemap geladen werden.

Warum das wichtig ist

Sitemaps beschleunigen die Entdeckung neuer Produkte — wichtig für große Shops und für Audit-Sampling.

So beheben Sie es

XML-Sitemap bereitstellen, in robots.txt referenzieren und in der Google Search Console einreichen.

Schritte

1. Shop-System-Sitemap aktivieren oder Plugin nutzen
2. robots.txt: Zeile Sitemap: https://domain/sitemap.xml
3. Nach Deploy Sitemap in GSC prüfen

Priorität: 7.00

#5

ENTITY | Aufwand: gering | Wirkung: 7/10

Organization- / WebSite-Schema fehlt

Was wir gefunden haben

Im JSON-LD (strukturierte Daten im Seitenquelltext) fehlt eine Organization- oder WebSite-Entität für Ihre Marke.

Warum das wichtig ist

JSON-LD ist maschinenlesbares Markup nach schema.org. Organization verknüpft Domain, Markenname und Kontext — hilft KI, Ihren Shop als vertrauenswürdige Quelle zu erkennen.

So beheben Sie es

Ein globales Organization- oder WebSite-JSON-LD auf der Startseite (oder siteweit) ausgeben.

Schritte

1. Felder: @type Organization, name, url, logo, sameAs (Social/Profile)
2. Optional WebSite mit SearchAction für interne Suche
3. Im Quelltext unter <script type="application/ld+json"> prüfen
4. Mit Google Rich Results Test validieren

Priorität: 7.00

#6

AI | Aufwand: gering | Wirkung: 7/10

Zu wenig JSON-LD für KI-Crawler

Was wir gefunden haben

Weniger als empfohlen JSON-LD-Graphen auf der Seite — strukturierte Daten sind dünn.

Warum das wichtig ist

Ohne ausreichend JSON-LD fehlen KI-Systemen maschinenlesbare Fakten — der Gesamtscore wird zusätzlich abgezogen, nicht nur diese Teilprüfung.

So beheben Sie es

Pro Seitentyp passende JSON-LD-Typen ausliefern; mindestens ein valider Block pro Money-Page.

Schritte

1. Quelltext: Anzahl <script type="application/ld+json"> zählen
2. PDP: Product + ggf. Breadcrumb; Kategorie: ItemList oder Collection
3. Syntax mit JSON-Lint / Rich Results Test prüfen

Priorität: 7.00

#7

SEO | Aufwand: gering | Wirkung: 6/10

H1-Überschrift nicht optimal

Was wir gefunden haben

Es gibt nicht genau eine H1-Überschrift (keine, mehrere oder leere H1).

Warum das wichtig ist

Eine klare H1 strukturiert die Seite für Menschen und Helfer, die Inhalte in Abschnitte zerlegen (Chunking für GEO).

So beheben Sie es

Exakt eine H1 pro Seite, inhaltlich aligned mit Title und Hauptintent.

Schritte

1. Theme/CMS prüfen: nur ein H1-Feld ausgeben
2. H1 = klare Seitenaussage (nicht nur Logo-Text)
3. H2/H3 für Unterabschnitte verwenden

Priorität: 6.00

#8

AI | Aufwand: gering | Wirkung: 6/10

Open Graph / Social-Meta fehlt oder unvollständig

Was wir gefunden haben

Open Graph (og:title, og:description, og:image) oder Twitter-Cards sind nicht oder nur teilweise gesetzt.

Warum das wichtig ist

OG-Tags steuern Vorschauen in Social und vielen KI-/Link-Expandern — fehlen sie, wirkt die Seite „leer“ oder ungenau.

So beheben Sie es

Pro Template dynamische og:title, og:description, og:image (Produktbild auf PDP).

Schritte

1. Im Quelltext nach property="og: meta-Tags suchen
2. PDP: og:image = Hauptproduktbild, ausreichende Auflösung
3. Sharing Debugger (Facebook/LinkedIn) zur Kontrolle nutzen

Priorität: 6.00

#9

AI | Aufwand: gering | Wirkung: 6/10

Sprachattribut (html lang) fehlt

Was wir gefunden haben

Das HTML-Element hat kein lang-Attribut (z. B. lang="de").

Warum das wichtig ist

KI und Suchmaschinen nutzen lang für Sprachwahl, Zitate und Filter — ohne Attribut wird die falsche Sprache angenommen.

So beheben Sie es

Auf allen Templates <html lang="de"> (oder passende Locale) setzen.

Schritte

1. Theme/Layout: lang aus Shop-Locale befüllen
2. Mehrsprachige Shops: lang pro URL korrekt (hreflang ergänzen)
3. Quelltext der Startseite prüfen

Priorität: 6.00

#10

GEO | Aufwand: mittel | Wirkung: 9/10

Antwortfähigen Produkt- und Kategorietext ausbauen

Was wir gefunden haben

Zu wenig sichtbarer Text für KI-Zusammenfassungen.

Warum das wichtig ist

Modelle können nur zitieren, was sie lesen. Dünne PDPs verlieren gegen Wettbewerber mit klaren Facts.

So beheben Sie es

Pflicht-Blöcke: Summary, Specs, FAQ, Versandhinweis — alles im HTML, nicht nur in Bildern.

Schritte

1. 100–200 Wörter Einleitung pro PDP (Was, Für wen, Zustand, Garantie)
2. Spec-Tabelle als <ul> oder <table> im Quelltext
3. Kategorien: Sortimentsbeschreibung + Kaufberatung

Priorität: 4.50

Schnelle Erfolge

#1

AI | Aufwand: gering | Wirkung: 8/10

llms.txt fehlt oder ungültig

Was wir gefunden haben

Unter /llms.txt ist keine gültige Textdatei erreichbar (404, leer oder HTML-Fehlerseite).

Warum das wichtig ist

llms.txt ist ein zentrales Signal für KI-Crawler (Shop-Kontext, Pfade, Policies). Fehlt sie, sinkt der Gesamtscore stark — neben den Scanner-Punkten gibt es eine zusätzliche Abzugsphase.

So beheben Sie es

llms.txt im Domain-Root bereitstellen (text/plain), mit Kurzbeschreibung des Shops, wichtigen URLs und optional Hinweisen für LLM-Crawler; von der Startseite oder robots.txt verlinken.

Schritte

1. Datei https://ihre-domain/llms.txt anlegen (Markdown oder Plain Text)
2. Shop-Beschreibung, Kategorien, Support- und Policy-URLs auflisten
3. Optional in robots.txt oder Footer verlinken
4. Mit curl oder Browser prüfen, dass kein HTML zurückkommt

Priorität: 8.00

#2

SEO | Aufwand: gering | Wirkung: 7/10

Canonical-URL fehlt

Was wir gefunden haben

Es wurde kein link rel="canonical" gefunden.

Warum das wichtig ist

Ohne Canonical können Filter-URLs, Parameter oder Duplikate die Autorität splitten — KI-Crawler können die „falsche“ Variante zitieren.

So beheben Sie es

Setzen Sie auf jeder indexierbaren Seite eine self-referencing canonical URL.

Schritte

1. Canonical auf HTTPS + bevorzugte Host-Variante (www/non-www)
2. Paginierte Listen: canonical auf Haupt-URL oder rel=next/prev Konzept
3. In Search Console Duplikate prüfen

Priorität: 7.00

#3

SEO | Aufwand: gering | Wirkung: 7/10

XML-Sitemap nicht erkannt

Was wir gefunden haben

Unter /sitemap.xml (oder Index) konnte keine Sitemap geladen werden.

Warum das wichtig ist

Sitemaps beschleunigen die Entdeckung neuer Produkte — wichtig für große Shops und für Audit-Sampling.

So beheben Sie es

XML-Sitemap bereitstellen, in robots.txt referenzieren und in der Google Search Console einreichen.

Schritte

1. Shop-System-Sitemap aktivieren oder Plugin nutzen
2. robots.txt: Zeile Sitemap: https://domain/sitemap.xml
3. Nach Deploy Sitemap in GSC prüfen

Priorität: 7.00

#4

ENTITY | Aufwand: gering | Wirkung: 7/10

Organization- / WebSite-Schema fehlt

Was wir gefunden haben

Im JSON-LD (strukturierte Daten im Seitenquelltext) fehlt eine Organization- oder WebSite-Entität für Ihre Marke.

Warum das wichtig ist

JSON-LD ist maschinenlesbares Markup nach schema.org. Organization verknüpft Domain, Markenname und Kontext — hilft KI, Ihren Shop als vertrauenswürdige Quelle zu erkennen.

So beheben Sie es

Ein globales Organization- oder WebSite-JSON-LD auf der Startseite (oder siteweit) ausgeben.

Schritte

1. Felder: @type Organization, name, url, logo, sameAs (Social/Profile)
2. Optional WebSite mit SearchAction für interne Suche
3. Im Quelltext unter <script type="application/ld+json"> prüfen
4. Mit Google Rich Results Test validieren

Priorität: 7.00

#5

AI | Aufwand: gering | Wirkung: 7/10

Zu wenig JSON-LD für KI-Crawler

Was wir gefunden haben

Weniger als empfohlen JSON-LD-Graphen auf der Seite — strukturierte Daten sind dünn.

Warum das wichtig ist

Ohne ausreichend JSON-LD fehlen KI-Systemen maschinenlesbare Fakten — der Gesamtscore wird zusätzlich abgezogen, nicht nur diese Teilprüfung.

So beheben Sie es

Pro Seitentyp passende JSON-LD-Typen ausliefern; mindestens ein valider Block pro Money-Page.

Schritte

1. Quelltext: Anzahl <script type="application/ld+json"> zählen
2. PDP: Product + ggf. Breadcrumb; Kategorie: ItemList oder Collection
3. Syntax mit JSON-Lint / Rich Results Test prüfen

Priorität: 7.00

Über Kaufman AIS

Kaufman AIS entwickelt intelligente Systeme für Unternehmen: Enterprise-Knowledge-Plattformen, RAG-Lösungen über Produktdaten und Dokumente, KI-Agenten für B2B sowie strategische Beratung zu Generative Engine Optimization (GEO) und Sichtbarkeit in KI-Antworten.

Wir begleiten Shopware- und Enterprise-Teams von der Analyse über Schema.org, antwortfähige Inhalte und FAQs bis zur technischen Umsetzung und zum Betrieb — damit Ihr Shop in ChatGPT, Perplexity und Google AI Overviews zuverlässig gefunden und zitiert wird.

Beratung, Umsetzung und Enterprise-Projekte: kaufman-ais.com

© Kaufman AIS — Applied Intelligence Systems