VOGLER
Marketing

UNABHÄNGIGE PRÜFUNG · 1. SEPTEMBER 2026

Marketing-Audit.

Neun Prüfbereiche, gemessen statt geschätzt. Was Ihre Geschäftsbereiche an Nachfrage tragen, was eine Anfrage kostet, und wovon wir abraten.

01 Website Technik
02 Anfragestrecke
03 Organische Sichtbarkeit
04 Bezahlte Kanäle
05 Social Media
06 Newsletter
07 KI-Sichtbarkeit
08 Tracking
09 Reputation

Der Firmenname ist erfunden. „Packtechniq Musterstadt GmbH“ führte am 1. September 2026 bei Google zu keinem einzigen Treffer. Auch die genannten Produktlinien wurden gegen bestehende Marken geprüft. Jede Ähnlichkeit mit einem realen Betrieb wäre zufällig.

Wie dieser Musterbericht zu lesen ist

Das geprüfte Unternehmen ist konstruiert. Alle Marktzahlen sind echt, am 1. September 2026 abgerufen und mit denselben Werkzeugen jederzeit nachprüfbar. Verfremdet sind Firma, Standort und die Zuordnung der Geschäftsbereiche; Wettbewerber werden grundsätzlich nicht namentlich genannt.

GEPRÜFTES UNTERNEHMEN
Packtechniq Musterstadt GmbH
85 Mitarbeitende · Export 60 %

BERICHTSSTAND
1. September 2026

UMFANG
Neun Prüfbereiche

ERSTELLT VON
Vogler Marketing

Inhalt

Dieser Musterbericht zeigt die Eröffnung, alle neun Prüfbereiche und den Entscheidungsteil vollständig. Die vier Belegarchive des Vollberichts sind nicht enthalten, weil sie ohne echtes Prüfobjekt keinen Aussagewert hätten.

ERÖFFNUNG

Das Wichtigste zuerst	enthalten
Wie dieser Bericht zu lesen ist	enthalten
Drei Begriffe, die immer wiederkehren	enthalten

DIE NEUN PRÜFBEREICHE

01 · Website, Technik und Auffindbarkeit	enthalten
02 · Website, Überzeugung und Anfragestrecke	enthalten
03 · Organische Sichtbarkeit und Marktnachfrage	enthalten
04 · Bezahlte Kanäle	enthalten
05 · Social Media	enthalten
06 · Newsletter und Bestandskommunikation	enthalten
07 · Sichtbarkeit in KI-Antworten	enthalten
08 · Tracking und Datengrundlage	enthalten
09 · Reputation und Bewertungen	enthalten

ENTSCHEIDUNGSTEIL

Das Leistungsverzeichnis, Position für Position	enthalten
Wie ihr einen Anbieter beurteilt	enthalten
Die Zahl, die uns fehlt	enthalten

ANHANG

Methodik, Datenquellen und Grenzen	enthalten
Rechtliche Hinweise	enthalten

ABSCHLUSS

Wie ihr euren eigenen Bericht bekommt	enthalten
Anhang B: Wettbewerbsprofile im Einzelnen	nur im Vollbericht
Anhang C: Alle 50 KI-Prompts mit Antworten	nur im Vollbericht

Anhang D: Vollständige Keyword-Tabellen nur im Vollbericht

Anhang E: Screenshots und Belegarchiv nur im Vollbericht

Das Wichtigste zuerst

Packtechniq Musterstadt verkauft vier Dinge, und im Internet ist nur eines davon zu sehen. Neuanlagen haben eine Seite. Retrofit und Modernisierung, Service und Ersatzteile sowie die Vermittlung von Gebrauchtmaschinen haben keine einzige. Genau diese drei Bereiche stehen in Deutschland für rund 340 messbare Suchen im Monat, und keine davon kann auf einer Seite landen, die es nicht gibt.

Das Auffälligste an diesem Markt ist aber nicht seine Größe, sondern seine Preisordnung. **Nicht die Menge der Nachfrage entscheidet über ihren Wert, sondern ihre Absicht.** „verpackungsmaschine" wird 1.600 Mal im Monat gesucht, und wer sich am 1. September 2026 die ersten zwanzig Treffer ansieht, findet dort ein Branchenportal, ein Online-Lexikon, zwei Händler für Verpackungsmittel und ein großer Marktplatz in der Rubrik Küche und Haushalt. Textanzeigen liefen an diesem Tag keine, nur sieben Produktanzeigen. Das ist kein Zufall: Niemand zahlt für einen Begriff, hinter dem überwiegend Folienrollen und Haushaltsgeräte gesucht werden. „retrofit maschine" dagegen wird 30 Mal im Monat gesucht und kostet 9,49 Euro je Klick, den höchsten Preis im gesamten Datensatz. Hinter diesen 30 Suchen steht jemand, bei dem bereits eine Anlage steht. Der mengenstärkste Begriff der Branche ist der wertloseste, der kleinste der wertvollste.

Der zweite große Befund ist eine Lücke zwischen der Herkunft des Umsatzes und der Sprache der Website. 60 Prozent des Geschäfts kommen aus dem Export, die Website spricht ausschließlich Deutsch. Der englische Fachbegriff „flow wrapper machine" trägt über USA, Großbritannien und Deutschland zusammen 940 Suchen im Monat und damit mehr Nachfrage als der gesamte deutsche Wortschatz eurer Branche; in den USA kostet ein Klick darauf 9,43 Euro, was zeigt, dass dort Anbieter mitbieten, die wissen, was eine Anlage wert ist. In Polen wird 170 Mal im Monat nach „maszyna pakująca" gesucht, zu 0,93 Euro je Klick. Das ist keine Aufforderung zu vier Sprachfassungen. Es ist der Hinweis, dass die Messung, auf der ihr heute entscheidet, den größeren Teil eures Markts gar nicht sieht.

Was das kostet, lässt sich für die bezahlte Seite genau beziffern, und die Zahl ist klein. **Der gesamte deutsche Suchmarkt, der zu Packtechniq Musterstadt passt, ist mit 480 bis 725 Euro Mediabudget im Monat vollständig ausgekauft** – nicht ein Anteil davon, sondern der ganze Markt. Für einen Betrieb mit 85 Mitarbeitenden heißt das: Budget ist hier nicht der Engpass. Der Engpass sind die Seiten, auf denen die Klicks landen, und die Messung, die sagt, was daraus wird. Beides fehlt. Das einzige Kontaktformular löst kein zählbares Ereignis aus, die Telefonnummer ist nicht verlinkt, das Analytics-Skript lädt vor der Einwilligung. Damit sind 14 Monate Google Ads nachträglich nicht bewertbar: Es gibt keine Zahl, gegen die sich die Agenturleistung prüfen ließe, und es gäbe auch keine, an der dieser Bericht in zwölf Monaten zu messen wäre.

Wir schlagen vier Schritte in dieser Reihenfolge vor, und die Reihenfolge ist der eigentliche Rat. Zuerst die Messung, dann die fehlenden Seiten, dann die Anfragestrecke, erst danach die bezahlten Kanäle. Newsletter-Eingang, Bewertungen und LinkedIn laufen nebenher; sie sind die günstigsten Posten der ganzen Liste. Wovon wir abraten, steht in jedem Bereich einzeln; der wichtigste Satz vorweg: Mehr Budget auf „verpackungsmaschine" ist verbranntes Geld, und ein Website-Relaunch als erster Schritt verschiebt alles Übrige um ein halbes Jahr, ohne eine einzige der hier gefundenen Ursachen zu beheben.

REIHENFOLGE	SCHRITT	WARUM AN DIESER STELLE	MARKTPREISSPANNE
1	Messung in Ordnung bringen	Ohne zählbare Anfrage ist keine spätere Maßnahme belegbar	900–1.800 € einmalig
2	Vier fehlende Bereichsseiten	340 Suchen im Monat haben heute kein Ziel	4.000–8.000 € einmalig

3	Anfragestrecke trennen	Ein Ersatzteilnotfall braucht einen anderen Weg als ein Neuanlagenprojekt	1.500–3.500 € einmalig
4	Bezahlte Kanäle neu schneiden	Sinnvoll erst, wenn Ziel und Messung stehen	480–725 € Media/Monat zzgl. Betreuung

Drei Entscheidungen kann dieser Bericht euch nicht abnehmen. Welcher der vier Geschäftsbereiche wachsen soll, ist eine Kapazitätsfrage und keine Marketingfrage: Service und Retrofit sind planbarer, Neuanlagen tragen mehr Umsatz je Abschluss, und was ihr auslasten wollt, wisst nur ihr. Ob eine zweite Sprachfassung kommt und welche, hängt daran, woher die 60 Prozent Export heute kommen und woher sie künftig kommen sollen; die Zahlen sprechen für Englisch vor Polnisch. Und wer die Arbeit ausführt, ist offen. Die Preisspannen in diesem Bericht sind Marktpreise, damit ihr ein Angebot dagegen halten könnt, gleich von wem es stammt.

Wie dieser Bericht zu lesen ist

Der Bericht hat neun Bereiche, und jeder ist gleich aufgebaut. Am Anfang steht, was geprüft wurde und warum dieser Bereich für Geld verantwortlich ist. Danach folgt die Methode: welches Werkzeug, welches Datum, welcher Ausschnitt. Dann kommen die Befunde, jeder mit Messwert, Bedeutung und der Frage, was er kostet oder bringt. Jeder Bereich enthält mindestens eine Tabelle, einen Blick auf drei Wettbewerber, eine Liste der Maßnahmen mit Aufwandsklasse und Marktpreisspanne und, wo es etwas zu warnen gibt, einen Absatz „Wovon wir abraten".

Sechs der neun Bereiche sind vollständig von außen messbar: Website-Technik, Website-Inhalt und Anfragestrecke, organische Sichtbarkeit, Social Media, Sichtbarkeit in KI-Antworten und Reputation. Alles, was dort steht, wurde am 1. September 2026 tatsächlich abgerufen. Drei Bereiche sind von außen nicht messbar, weil sie hinter einem Login liegen: das Innenleben des Google-Ads-Kontos, das Innenleben der Tracking-Einrichtung und das Innenleben des Newsletter-Werkzeugs. Dort steht am Anfang dieser Satz: „Beispieldarstellung. Dieser Bereich ist nur mit Lesezugriff messbar. Im echten Audit stehen hier eure Zahlen." Wir erfinden keine internen Werte und weisen keinen als gemessen aus, der es nicht ist.

Die Grenzen der Daten gehören zur Lektüre. Suchvolumen sind Zwölf-Monats-Mittel aus dem Google-Ads-Datenbestand, gerundet und saisonal geglättet; sie zeigen Größenordnungen, keine Tagesgenauigkeit. Die Prüfung der Suchergebnisse ist eine Momentaufnahme vom 1. September 2026, Standort Deutschland, Tiefe 20 Treffer; Ergebnisse unterscheiden sich je nach Ort, Gerät und Suchverlauf. Aus Suchvolumen lässt sich keine Umsatzprognose ableiten, und dieser Bericht stellt keine auf. Wo wir rechnen, steht die Annahme daneben, und wo eine Zahl geschätzt ist, ist sie als Schätzung gekennzeichnet.

Vogler Marketing führt keine der hier empfohlenen Maßnahmen aus. Der Bericht enthält deshalb keine Leistung aus unserem eigenen Katalog und keinen Preis, den wir selbst stellen würden. Er gehört dem Auftraggeber: Ihr könnt ihn vollständig weitergeben, an eure bestehende Agentur, an einen Dienstleister, der ein Angebot machen soll, oder an euer eigenes Team. Wir behalten uns daran nichts vor.

Ein Hinweis zur Haftung: Dieser Bericht ist keine Rechts- und keine Steuerberatung. Die Feststellungen zur Einwilligung und zur Ladereihenfolge von Skripten sind technische Befunde. Ihre rechtliche Bewertung gehört zu eurem Datenschutzbeauftragten oder eurem Anwalt.

Drei Begriffe, die immer wiederkehren

Suchvolumen – wie oft ein Begriff im Monat bei Google eingegeben wird, gemittelt über zwölf Monate. Sagt nichts darüber, ob diese Menschen kaufen wollen, und nichts darüber, ob es Einkäufer oder Privatleute sind. In diesem Markt können 1.600 Suchen weniger wert sein als 30.

Klickpreis (auch CPC) – was Werbetreibende im Durchschnitt zahlen, wenn jemand ihre Anzeige anklickt. Sagt nichts darüber, was eine Anfrage kostet, denn im Maschinenbau kommen auf eine Anfrage viele Klicks. Ein hoher Klickpreis ist deshalb selten eine Warnung, sondern meistens der Hinweis, dass andere mit diesem Begriff Geld verdienen.

Wettbewerbsindex – ein Wert zwischen 0 und 100 dafür, wie viele Werbetreibende auf einen Begriff bieten. Sagt nichts darüber, wie schwer es ist, ohne Bezahlung auf Seite 1 zu kommen, und nichts darüber, ob der Begriff überhaupt zu eurem Geschäft passt. „palettenwickler gebraucht" steht bei 98, „heu verpackungsmaschine" bei 25 – der Unterschied betrifft den Anzeigenmarkt, nicht den Wert für Packtechniq Musterstadt.

HINWEIS, BEVOR IHR WEITERLEST

Sollte euch dieser Bericht beim ersten Lesen förmlich oder trocken vorkommen: Das liegt in der Natur der Sache. Ihr kennt das geprüfte Unternehmen nicht, und ein Bericht über ein fremdes Haus wirkt zunächst fremd. Für die Menschen, um deren Betrieb es geht, liest er sich anders. Jede Zahl betrifft ihre Produkte, ihre Märkte, ihre Anfragen.

Was hier steht, entsteht nicht mit einer Software auf Knopfdruck. Wir setzen uns intensiv mit dem Unternehmen und seinem gesamten Auftritt auseinander. Dahinter stehen mehrere Systeme, die ineinandergreifen, und erfahrene Marketing-Spezialisten, die die Ergebnisse einordnen und in eine Sprache übersetzen, die genau die Personen verstehen, die damit arbeiten.

Viel Freude beim Stöbern und Entdecken. Gern sprechen wir vorab kostenfrei und unverbindlich über eure Möglichkeiten.

Erstgespräch vereinbaren

vogler.marketing/marketing-audit#kontakt

01 · Website, Technik und Auffindbarkeit

1,9 s statt 8,4 s

KERNBEFUND

Die Karriereseite lädt in 1,9 Sekunden und trägt maschinenlesbare Auszeichnungen, die Anlagenseiten brauchen 8,4 Sekunden und tragen keine.

Das Können ist im Haus, es wurde nur auf die Personalsuche verwendet. Die umsatztragenden Seiten blieben auf dem Stand von 2022.

Im Maschinenbau wird auf der Website selten gekauft, aber fast immer aussortiert. Ein technischer Leiter, der für eine neue Abfülllinie drei Anbieter gegeneinanderstellt, ruft nicht als Erstes an, sondern sieht sich an, wen er da anrufen würde. **Dieser Bereich verantwortet Geld an genau zwei Stellen: Wer euch nicht findet, fragt nicht an, und wer euch findet, aber nach acht Sekunden wieder weg ist, fragt ebenfalls nicht an.** Beides ist messbar, ohne dass jemand von euch einen Zugang herausgeben muss, und beides lässt sich mit überschaubarem Aufwand ändern. Der Rest dieses Kapitels beziffert, wie groß der Abstand zwischen dem heutigen Zustand und dem machbaren ist.

Was wir gemessen haben

Wir haben am 01.09.2026 die Startseite und alle aus der Navigation erreichbaren Seiten abgerufen und dabei Übertragungsgröße, Antwortzeit des Servers und den vollständigen Quelltext ausgewertet: Titelzeilen, Beschreibungstexte, strukturierte Daten, Sprachauszeichnung, Bild-Alternativtexte und eingebundene Messwerkzeuge. Anschließend haben wir die Seitenzahl der Website mit dem Google-Index abgeglichen und die Suchergebnisseite für „verpackungsmaschine" live abgerufen, dazu die Suchvolumen und Klickpreise aus den Google-Ads-Daten im 12-Monats-Mittel. Als Werkzeug diente DataForSEO, ein Datenlieferant, der Suchmaschinen-Ergebnisse und Google-Ads-Kennzahlen im Rohzustand ausliefert.

Zur Einordnung der Zahlen: Die Werte der Packtechniq Musterstadt GmbH sind Werte eines konstruierten Betriebs. Die Vergleichswerte in der ersten Tabelle stammen aus einer echten Außenmessung zweier deutscher Verpackungsmaschinenbauer vom 01.09.2026, deren Namen wir nicht nennen. Sämtliche Suchvolumen, Klickpreise und Platzierungen sind echte Abrufe vom selben Tag.

Die Startseite überträgt 1.180 Kilobyte, bevor der erste Satz lesbar ist

Der Server antwortet in 0,86 Sekunden, das ist unauffällig. Das Problem ist nicht die Geschwindigkeit, sondern die Fracht: Bevor ein Besucher einen einzigen Satz über eure Anlagen liest, sind rund 1,2 Megabyte unterwegs, überwiegend unkomprimierte Bilder und ein Startseiten-Slider, den niemand zu Ende ansieht. Zum Vergleich: Der eine gemessene Wettbewerber kommt mit 776 Kilobyte aus, der andere mit 100.

MESSPUNKT	PACKTECHNIQ MUSTERSTADT	BETRIEB 1 (GEMESSEN)	BETRIEB 2 (GEMESSEN)
Übertragungsgröße Startseite	1.180 KB	776 KB	100 KB
Antwortzeit des Servers	0,86 s	0,44 s	0,51 s
Strukturierte Daten (Schema.org)	nein	ja	nein
Vorschaubild für geteilte Links (og:image)	nein	nein	nein
Formulare auf der Website	1	1	3
Sprachfassungen mit hreflang	keine	vier	keine
Messwerkzeug im Quelltext	GA4	GA4	keines erkennbar

Bei einem Investitionsgut klingt Seitengewicht nach einer Marginalie, und im Büro ist es das auch. Gelesen wird eure Seite aber häufig woanders: in der Halle zwischen zwei Terminen, auf einem Werksgelände mit einem Funkloch pro Gebäude, in der Messehalle mit 4.000 Menschen im selben Mobilfunkzelle. Dort entscheidet sich, ob die Seite in zwei Sekunden steht oder in neun. Wer in Sekunde fünf zurückspringt, taucht in keiner Statistik als verlorene Anfrage auf, weil er nie eine war.

Zwei der vier Geschäftsbereiche haben keine eigene Seite, und es sind die mit der klarsten Kaufabsicht

Neuanlagen und Service sind auf der Website als Absätze auf der Startseite vertreten, Retrofit und Gebrauchtmaschinen gar nicht. Genau dort liegt aber nachweisbare Nachfrage.

SUCHBEGRIFF (DEUTSCHLAND)	SUCHEN PRO MONAT	KLICKPREIS	EIGENE SEITE VORHANDEN
palettenwickler gebraucht	140	3,69 EUR	nein
gebrauchte verpackungsmaschinen	70	1,69 EUR	nein
schlauchbeutelmaschine gebraucht	50	1,38 EUR	nein
umreifungsmaschine gebraucht	40	1,49 EUR	nein
retrofit maschine	30	9,49 EUR	nein
ersatzteile verpackungsmaschine	10	kein Wert	nein

verpackungsmaschine lebensmittel	260	4,16 EUR	nur Absatz auf Startseite
hersteller verpackungsmaschinen lebensmittel	30	2,09 EUR	nein

Der aufschlussreichste Wert in dieser Tabelle ist nicht das Volumen, sondern der Klickpreis bei „retrofit maschine": 9,49 Euro. Das ist das Dreifache des Durchschnitts im gesamten Datensatz und bedeutet, dass Wettbewerber freiwillig knapp zehn Euro für einen einzigen Besuch bezahlen. Solche Preise entstehen nur, wenn sich aus diesen Besuchen regelmäßig etwas ergibt. Zusammengerechnet stehen hinter den drei unbesetzten Bereichen rund 340 Suchen im Monat. Was daraus wird, hängt an Annahmen, die wir offenlegen: Rechnet man mit einem angenommenen Klickanteil von 5 bis 15 Prozent bei guter Platzierung und einer angenommenen Anfragequote von 1 bis 3 Prozent, ergeben das etwa 2 bis 12 zusätzliche Anfragen im Jahr. Diese beiden Quoten sind Annahmen, keine Messung. Gemessen ist allein die Nachfrage. Bei eurer Auftragsgröße genügt eine dieser Anfragen, um den Aufwand für alle vier Bereichsseiten zu tragen, und die Seiten arbeiten in jedem Folgejahr weiter.

Für Suchmaschinen und für LinkedIn ist eure Seite ein weißes Blatt

Im Quelltext fehlt der maschinenlesbare Steckbrief, also die strukturierten Daten nach dem Standard Schema.org, mit denen eine Website Firmenname, Standort, Telefonnummer und Produktkategorie in einer Form hinterlegt, die Suchmaschinen und KI-Assistenten direkt übernehmen können. Ebenso fehlt das Vorschaubild, das erscheint, wenn jemand euren Link in LinkedIn, Teams oder WhatsApp einfügt: Aus einer weitergeleiteten Referenzseite wird dann ein grauer Kasten mit einer nackten Adresse. Dazu kommen 34 Bilder ohne Alternativtext und mit Dateinamen wie „IMG_2287.jpg", obwohl in den Suchergebnissen für euer Kernthema ein eigener Bilderblock steht. Der Trost liegt im Vergleich: Beiden gemessenen Wettbewerbern fehlt das Vorschaubild ebenfalls, einem auch die strukturierten Daten. Der Rückstand ist hier kein Rückstand, sondern eine offene Fläche.

WEITERER PRÜFPUNKT	BEFUND
Verschlüsselung (HTTPS)	gültig, Weiterleitung von http greift
Mobile Darstellung	vorhanden, aber Tabellen laufen aus dem Bildschirm
Fehlerseite /404	liefert Startseite statt Fehlermeldung
sitemap.xml	vorhanden, letzter Stand 2022
Titelzeilen	14 von 40 Seiten tragen denselben Titel
Beschreibungstexte	auf 9 Seiten nicht vorhanden
Im Google-Index gefunden	26 von 40 Seiten

Sechzig Prozent des Umsatzes kommen aus dem Export, die Website spricht nur Deutsch

Der englische Fachbegriff „flow wrapper machine" wird in den USA 590-mal und in Großbritannien 260-mal im Monat gesucht, der Klick kostet dort 9,43 beziehungsweise 5,23 Euro. In Polen kommt „maszyna pakująca" auf 170 Suchen. Bemerkenswert ist der dritte Wert: Auch in Deutschland wird 90-mal im Monat auf Englisch gesucht. Wer das tut, arbeitet üblicherweise in einem Konzern mit englischer Konzernsprache. Das ist eine Deutung, keine Messung, aber sie passt zu eurer Exportquote. Für eine englische Fassung braucht es

außerdem die hreflang-Auszeichnung, einen Vermerk im Quelltext, der Suchmaschinen mitteilt, welche Sprachfassung für welches Land gilt. Fehlt sie, konkurrieren die Fassungen gegeneinander. Einer der beiden gemessenen Betriebe führt vier Sprachfassungen sauber ausgezeichnet, der andere gar keine.

Wettbewerbsvergleich

Technisch liegt Betrieb 1 vor euch: schnellere Auslieferung, strukturierte Daten, vier ausgezeichnete Sprachfassungen. Betrieb 2 ist mit 100 Kilobyte extrem schlank, aber ohne Messwerkzeug im Quelltext praktisch blind für das, was auf der eigenen Seite passiert. Für die namentlich sichtbaren Wettbewerber liegt uns nur die Platzierung vor, keine technische Messung. Die Suchergebnisseite für „verpackungsmaschine" zeigt bei 193.000 Treffern insgesamt auf den ersten beiden Seiten 18 organische Treffer, darüber sieben Produktanzeigen aus Google Shopping, dazu ein Video, eine Wissensbox und einen Bilderblock. Auf Platz 2 steht ein Branchenportal, auf Platz 3 mit Wettbewerber A der erste Hersteller, auf Platz 7 ein Online-Lexikon, auf den Plätzen 8, 9 und 11 mit ein Materialhändler, ein Materialhändler und ein großer Marktplatz reine Verpackungsmittelhändler. Krones folgt auf 13, Optima auf 17. **Der Kopfbegriff gehört damit zur Hälfte Portalen und Händlern, deren Geschäft mit eurem nichts zu tun hat.** Die spezifischen Begriffe aus der zweiten Tabelle sind dagegen kaum besetzt, und dort sucht jemand, der eine Maschine braucht und nicht einen Karton.

Was zu tun ist

Aufwandsklassen: klein bedeutet unter zwei Personentage, mittel drei bis acht, groß mehr als acht. Die Spannen sind marktübliche Preise für externe Umsetzung, ohne interne Zuarbeit.

MASSNAHME	AUFWAND	MARKTPREISSPANNE	WIRKUNG
Startseite auf unter 500 KB entschlacken, Bilder in modernes Format, Slider entfernen	klein	800 bis 1.800 EUR	Seite steht auch im Funkloch
Vier Bereichsseiten aufbauen: Neuanlagen, Retrofit, Service und Ersatzteile, Gebrauchtmaschinen	mittel	3.500 bis 7.000 EUR	erschließt rund 340 Suchen im Monat
Strukturierte Daten, Vorschaubild, Alternativtexte, sprechende Dateinamen	klein	600 bis 1.500 EUR	Sichtbarkeit in Bildersuche, KI-Antworten und geteilten Links
Technische Grundpflege: Sitemap, echte Fehlerseite, Titel und Beschreibungen für alle 40 Seiten	klein	400 bis 900 EUR	14 heute unsichtbare Seiten kommen in den Index
Englische Fassung der zwölf Kernseiten, fachlich übersetzt, mit hreflang	groß	4.500 bis 9.000 EUR	erschließt 850 Suchen im Monat in USA und Großbritannien

Wovon wir abraten

Von einem kompletten Neubau der Website raten wir zum jetzigen Zeitpunkt ab. Nichts an den Befunden rechtfertigt 25.000 bis 60.000 Euro: Der Unterbau von 2022 trägt, die Lücken sind inhaltlicher und struktureller Natur. Ein Neubau würde dieselben vier fehlenden Bereichsseiten produzieren, nur in neuem Gewand und achtzehn Monate später. Baut zuerst die Inhalte, entscheidet danach über das Design, dann wisst ihr auch, wofür ihr es braucht.

Ebenso raten wir davon ab, die Startseite auf den Kopfbegriff „verpackungsmaschine" zu optimieren, so verlockend die 1.600 monatlichen Suchen wirken. Über den Treffern stehen sieben Produktanzeigen für Geräte aus einer anderen Preisklasse, und in der Ergebnisliste konkurriert ihr mit einem Branchenportal, einem

Enzyklopädie-Eintrag und drei Verpackungsmittelshops um Menschen, die überwiegend keine Anlage suchen. Dieselbe Arbeitszeit bringt auf den spezifischen Begriffen ein Vielfaches.

Von automatischen Übersetzungs-Plugins raten wir ab, auch wenn sie mit 200 bis 600 Euro im Jahr günstig aussehen. Sie übersetzen „Schlauchbeutelmaschine" verlässlich falsch, und ein englischer Text mit falschen Fachbegriffen kostet euch bei einem internationalen Einkäufer mehr Glaubwürdigkeit, als die fehlende Fassung es täte. Und die polnische Fassung wartet, bis die englische steht: 170 Suchen im Monat bei einem Klickpreis von 0,93 Euro tragen keine dritte Sprachlinie, solange 850 Suchen im englischsprachigen Raum unbedient bleiben.

02 · Website, Überzeugung und Anfragestrecke

0 von 9 Feldern

KERNBEFUND

Das Anfrageformular verlangt neun Angaben, darunter Umsatz und Anschrift, aber keine einzige zum Produkt, das verpackt werden soll.

Genau diese Angabe entscheidet über Maschinentyp und Preis. Der Vertrieb muss jede Anfrage zurückrufen, um bei null zu beginnen.

Die Website umfasst rund 40 Seiten. Die Zahl ist unauffällig, der Zuschnitt nicht: Für Retrofit, Service und Gebrauchtmaschinen existiert je ein kurzer Abschnitt auf einer gemeinsamen Sammelseite. Das sieht nach einer Frage der Ausführlichkeit aus, ist aber eine Frage der Statik. Eine Sammelseite trägt drei Geschäfte nicht, und der Grund dafür ist fachlich, nicht kosmetisch.

2.1 Eine Seite kann nur eine Frage gewinnen

Eine Suchmaschine entscheidet je Suchanfrage und je Anbieter für genau eine Seite. Stehen Retrofit, Service und Gebrauchtmaschinen auf derselben Sammelseite, tritt diese eine Seite bei drei völlig verschiedenen Fragen an: bei jemandem, der eine zwölf Jahre alte Anlage ertüchtigen will, bei jemandem, dessen Anlage gerade steht, und bei jemandem, der eine gebrauchte Maschine sucht. Die Seite kann höchstens einer dieser drei Absichten genügen. In der Praxis genügt sie keiner, weil ihr Text auf jede Frage nur zwei Absätze verwendet und der Suchende innerhalb weniger Sekunden erkennt, dass hier nicht seine Frage beantwortet wird. Die Seite konkurriert also mit sich selbst.

Die Gegenform ist im Fachjargon eine Pillar Page mit Cluster, im Klartext: eine ausführliche Hauptseite je Geschäftsbereich, die alle Fragen dieses Bereichs vollständig beantwortet, dazu je eine Unterseite pro konkretem Fall, und alle Seiten untereinander verlinkt. Das Vorbild ist der gedruckte Fachkatalog: vorn der Übersichtsteil, der die Bauart erklärt, dahinter die Datenblätter je Maschine, mit Querverweisen in beide Richtungen.

Warum trägt das mehr als vier gleichwertige kurze Seiten? Weil jede Unterseite genau eine Frage beantwortet und deshalb überhaupt eine Chance hat, die beste Antwort darauf zu sein. Vier kurze Seiten beantworten vier Fragen oberflächlich und sind auf keine die beste Antwort. Und weil die Verweise zwischen Hauptseite und Unterseiten das Ansehen der Hauptseite bündeln, statt es auf unverbundene Einzelstücke zu verteilen.

2.2 Die Rangfolge der vier Bereiche steht kopf

Legt man die Nachfragedaten neben die interne Gewichtung der vier Geschäftsbereiche, kehrt sich die Reihenfolge um.

GESCHÄFTSBEREICH	AUSWEISBARE NACHFRAGE PRO MONAT	KLICKPREIS	WAS DIE ZAHLEN ÜBER DIE SUCHENDEN SAGEN	WELCHE SEITENLOGIK
Gebrauchtmaschinen	300 aus vier Begriffen zusammen	1,38 bis 3,69 EUR	Sucht nach Maschinentyp plus Zustand, vergleicht offen und früh	Hauptseite plus vier je Maschinentyp
Neuanlagen Lebensmittel	260 auf „verpackungsmaschine lebensmittel", 1.600 auf dem Oberbegriff	4,16 bzw. 3,22 EUR	Der Oberbegriff ist mehrdeutig, erst der Zusatz trennt Industrie von Haushalt	Tiefe Hauptseite je A statt einer Seite je E
Retrofit und Modernisierung	30	9,49 EUR	Wenige Suchende, aber jeder mit konkretem Projekt und Budget	Eigene Hauptseite, U Bestandsmaschinen
Service und Ersatzteile	unter der Meldeschwelle	nicht ausgewiesen	Die Nachfrage läuft nicht über die Suchmaschine	Seite dient der Entla der Gewinnung

Drei Befunde stecken in dieser Tabelle, und keiner davon ist der erwartete.

Erstens: Der kleinste Bereich hat den teuersten Klick. „retrofit maschine" wird rund 30 Mal im Monat gesucht, kostet in der Anzeigenschaltung aber 9,49 EUR je Klick und damit knapp das Dreifache des Oberbegriffs „verpackungsmaschine" mit seinen 1.600 Suchen. Ein Klickpreis entsteht aus dem, was Wettbewerber zu zahlen bereit sind. Der Markt bewertet einen Retrofit-Interessenten also deutlich höher als einen Neuanlagen-Interessenten. Wer nach Retrofit sucht, hat die Anlage bereits, kennt ihre Schwächen und steht kurz vor einer Entscheidung.

Zweitens: Die Gebrauchtmaschinen-Vermittlung, intern das Nebengeschäft, hat mehr ausweisbare Nachfrage als das Kerngeschäft. „palettenwickler gebraucht" (140), „gebrauchte verpackungsmaschinen" (70), „schlauchbeutelmaschine gebraucht" (50) und „umreifungsmaschine gebraucht" (40) ergeben zusammen 300 Suchen im Monat, gegenüber 260 auf „verpackungsmaschine lebensmittel". Bei Klickpreisen zwischen 1,38 und 3,69 EUR ist das zugleich der günstigste Zugang zum Markt.

Drittens: Service und Ersatzteile erscheinen in den Daten nicht, obwohl dort die höchste Kontaktfrequenz des Hauses liegt. Genau das ist der Befund. Servicebedarf entsteht nicht als Suchanfrage, sondern als Anruf beim bekannten Ansprechpartner oder als Suche nach Maschinenbezeichnung und Ersatzteilnummer. Eine Serviceseite, die auf allgemeine Begriffe hin geschrieben ist, wird deshalb niemanden erreichen. Sinnvoll ist sie trotzdem, aber mit anderer Aufgabe: Ersatzteilidentifikation, Maschinenbezeichnungen, Ansprechpartner, Reaktionszeiten. Sie gewinnt keine Kunden, sie entlastet den Innendienst.

> **Zur Meldeschwelle.** „ersatzteile verpackungsmaschine", „verpackungsmaschine wartung", „retrofit verpackungsanlage", „sondermaschinenbau lebensmittel" und „sondermaschinen lebensmittelindustrie" liefern keinen Wert. Das bedeutet nicht null Suchen, sondern weniger als etwa zehn im Monat. Unterhalb dieser Grenze weist Google keine Zahlen aus. Ein Begriff ohne ausweisbares Volumen kann trotzdem jährlich hundert Suchende haben, und im Investitionsgütergeschäft können hundert Suchende ein Jahresergebnis bewegen.

2.3 Der eigene Fachbegriff findet niemanden

„sondermaschinenbau lebensmittel" und „sondermaschinen lebensmittelindustrie" liegen unter der Meldeschwelle. „retrofit verpackungsanlage" ebenfalls. Gesucht wird stattdessen „retrofit maschine". Das Muster ist eindeutig: Der Markt sucht nach dem Gegenstand, nicht nach der Disziplin. Wer seine Seiten nach der Fachdisziplin benennt, benennt sie nach einem Begriff, den nur Kollegen verwenden. Überschriften und Seitennamen tragen deshalb den Maschinentyp und die Aufgabe.

2.4 Zwei Datenquellen, zwei Antworten

Die Anzeigendaten und eine unabhängige Klickstrom-Messung, die das tatsächliche Surfverhalten auswertet, kommen für dieselben Begriffe zu deutlich verschiedenen Ergebnissen: „umreifungsmaschine" 422, „schlauchbeutelmaschine" 211, „palettenwickler" 211. Die beiden Zahlenreihen dürfen nicht addiert werden, sie zählen unterschiedlich. Aber ihre Spannweite ist selbst die Information: Die tatsächliche Nachfrage nach Maschinentypen liegt mit hoher Wahrscheinlichkeit oberhalb dessen, was die Anzeigendaten ausweisen. Wer nur eine Quelle heranzieht, sieht den halben Markt.

Durchgerechnet am Gebraucht-Cluster: Eine Unterseite „Palettenwickler" adressiert den Typbegriff (Klickstrom 211) und die Gebrauchtvariante (Anzeigendaten 140) gleichzeitig, weil beides dieselbe Maschine meint und derselbe Text beides bedienen kann. Als Abschnitt auf einer Sammelseite adressiert sie keines von beidem. Vier solche Unterseiten decken die drei messbaren Typbegriffe und die vier Gebrauchtbegriffe ab. Das ist der ganze Unterschied zwischen einer Architektur und einer Aufzählung.

2.5 Der Einkäufer sucht das, was ihn ausschließen lässt

Vor der ersten Anfrage baut ein Investitionsgütereinkäufer eine engere Auswahl, und zwar durch Ausschluss, nicht durch Begeisterung. Er sucht Leistungsdaten (Takte je Minute), Formatbereiche, ausdrückliche Grenzen (welche Produkte die Anlage nicht verarbeitet), Referenzen mit vergleichbarer Aufgabe und einen Ansprechpartner mit Namen. Findet er das nicht, streicht er den Anbieter nicht aus Misstrauen, sondern aus Unvergleichbarkeit.

Daraus folgt die unbequemste Empfehlung dieses Bereichs: Grenzen nennen erhöht die Trefferquote. Eine Seite, die schreibt, wofür die Anlage nicht gebaut ist, bekommt weniger Anfragen und mehr Aufträge, weil sie in mehr Vorauswahlen überhaupt vorkommt. Dasselbe gilt für das Datenblatt. Ein Datenblatt hinter einem Formular kostet mehr Aufträge, als es Adressen einbringt, weil der Einkäufer das Papier braucht, um den Anbieter intern zu vertreten. Was er nicht weiterleiten kann, kommt in der Sitzung nicht vor.

Die Live-Auswertung des Oberbegriffs stützt diese Richtung. Unter den ersten elf organischen Treffern stehen zwei Händler für Verpackungsmaterial, ein Online-Lexikon und ein großer Marktplatz in der Rubrik Küche und Haushalt. Über den Treffern laufen sieben Produktanzeigen, aber keine einzige Textanzeige, obwohl der Begriff mit 3,22 EUR bepreist ist. Beides sagt dasselbe: Der Oberbegriff taugt für dieses Geschäft nicht, und die professionellen Anbieter haben ihr Geld offenbar längst auf die spezifischen Begriffe verlagert. Eine Lesart aus einer Messung, keine Gewissheit, aber sie deckt sich mit der Struktur der Trefferliste.

2.6 Eine Anfragestrecke für vier verschiedene Geschäfte

Alle vier Bereiche laufen über denselben Weg: ein Formular mit Firma, Name, Adresse und Freitextfeld. Der Fehler liegt nicht in der Zahl der Formulare, sondern darin, dass vier Vorgänge mit völlig verschiedener Dringlichkeit in denselben Posteingang fallen. Eine stehende Anlage und ein Neuanlagenprojekt mit einem Jahr Vorlauf werden gleich behandelt, also wird der eilige Fall so langsam bearbeitet wie der langsame.

Der zweite Fehler ist die Feldauswahl. Das Formular fragt nach dem Budget, das der Absender in dieser Phase am wenigsten benennen kann, und fragt nicht nach dem, was die Antwort erst ermöglicht: Produkt, Format, gewünschte Taktzahl, vorhandene Linie, Maschinenbezeichnung und Baujahr. Ohne Baujahr und Bezeichnung kann eine erste Retrofit-Antwort nichts Inhaltliches sagen. Sie wird zur Rückfrage, und jede Rückfrage kostet zwei bis drei Tage.

Die daraus folgende Kennzahl ist nicht die Reaktionszeit, sondern die Zeit bis zur ersten inhaltlichen Aussage. Sie lässt sich ohne fremde Hilfe sofort messen und zeigt ehrlicher als jede andere Zahl, ob die Anfragestrecke die richtigen Angaben einsammelt.

03 · Organische Sichtbarkeit und Marktnachfrage

1.300 in Brasilien

KERNBEFUND

Brasilien sucht mit 1.300 Anfragen fast so viel wie Deutschland mit 1.600, Polen liegt vor Italien und Frankreich.

Wer Exportmärkte nach Bauchgefühl priorisiert, landet bei Frankreich und Italien. Die Zahlen zeigen Südamerika und Polen zuerst.

Dieser Bereich trennt zwei Fragen, die in der Praxis fast immer vermischt werden. Die erste lautet: Wonach wird in diesem Markt tatsächlich gesucht, mit welchen Worten, in welcher Sprache, aus welchem Land. Die zweite lautet: Wo taucht Packtechniq Musterstadt auf, wenn genau so gesucht wird. Nur die zweite Frage handelt vom Betrieb. Die erste handelt vom Markt, und ihre Antwort gilt unabhängig davon, ob je eine Zeile auf der Website geändert wird.

Grundlage sind drei getrennte Abrufe vom 01.09.2026: Suchvolumina und Klickpreise aus dem Google-Ads-Datensatz im Zwölf-Monats-Mittel, eine zweite, davon unabhängige Clickstream-Quelle (hochgerechnete, anonymisierte Nutzungsdaten aus Browser-Panels) und eine Live-Abfrage des deutschen Suchergebnisses bis Position 20. Der Klickpreis, also der Betrag, den ein Werbetreibender im Mittel für einen Klick auf eine Anzeige zahlt, ist kein Kostenposten, solange nichts geschaltet wird. Er ist aber die einzige marktgetriebene Bewertung dessen, was ein einzelner Suchender wert ist, und deshalb hier durchgehend die zweite Achse neben dem Volumen.

3.1 Die Exportlandkarte der Suche folgt nicht der Landkarte des klassischen Maschinenexports

Packtechniq Musterstadt erwirtschaftet 60 Prozent im Export. Die Intuition im süddeutschen Maschinenbau nennt an dieser Stelle Italien, Frankreich, die EU-Nachbarn. Gemessen an der Suchnachfrage nach dem jeweils landesüblichen Fachbegriff sieht die Rangfolge anders aus.

MARKT	SUCHEN JE MONAT	KLICKPREIS	INDEX (DE = 100)	RECHNERISCHER KLICKMARKT JE MONAT
Deutschland	1.600	3,22 €	100	5.152 €
Brasilien	1.300	1,08 €	81	1.404 €
Polen	790	1,23 €	49	972 €
Mexiko	500	1,63 €	31	815 €
Spanien	360	0,31 €	23	112 €
Italien	330	2,48 €	21	818 €

Frankreich	230	1,92 €	14	442 €
Türkei	30	kein Wert ausgewiesen	2	nicht bezifferbar

Der rechnerische Klickmarkt ist Suchvolumen mal Klickpreis. Die Zahl ist kein Budget, sondern ein Vergleichsmaß: Sie sagt, was es kostet, in diesem Markt einmal vor allen Suchenden zu stehen.

Drei Ablesungen daraus. Erstens: Brasilien erreicht 81 Prozent des deutschen Volumens zu einem Drittel des Klickpreises. Zweitens: Polen allein liegt über Italien und Frankreich zusammen (790 gegen 560). Drittens, und das ist die unangenehmste Zeile der Tabelle: Italien hat 42 Prozent des polnischen Volumens, kostet aber 84 Prozent des polnischen Klickmarkts. Der klassische Exportmarkt ist in diesem Feld klein und teuer zugleich, während der unterschätzte Markt groß und günstig ist.

> Die sechs bezifferbaren Exportmärkte zusammen bringen 3.510 Suchen im Monat gegen 1.600 in Deutschland, also mehr als das Doppelte, zu einem gewichteten Klickpreis von 1,30 € statt 3,22 €. Ihr gesamter Klickmarkt kostet 4.562 € im Monat. Der deutsche Heimatmarkt allein kostet 5.152 €. Für den Preis der Sichtbarkeit zu Hause wäre Packtechniq Musterstadt in sechs Exportmärkten gleichzeitig sichtbar.

Zwei Sonderfälle sind erklärungsbedürftig. Spanien weist mit 0,31 € den niedrigsten Klickpreis aus, der gesamte spanische Klickmarkt eines Monats entspricht 35 Klicks in Deutschland. So etwas entsteht entweder, weil kaum jemand um diese Suchenden konkurriert, oder weil die Bieter dort gelernt haben, dass die Anfragen wenig wert sind. Welche Erklärung stimmt, klärt ein befristeter Test.

Die Türkei mit 30 Suchen ist der zweite Sonderfall und der eigentliche Denkanstoß. Dort sitzt erhebliche Lebensmittelindustrie, und trotzdem ist in der Suche fast nichts messbar. Ein niedriges Suchvolumen ist kein Beweis für fehlende Nachfrage. Es ist ein Beweis dafür, dass die Beschaffung dort nicht in der Suchmaschine beginnt, sondern über Messen, Handelsvertreter, bestehende Lieferantenlisten und persönliche Netze läuft. Daraus folgt die einzige belastbare Regel dieses Abschnitts: Suchdaten messen Auffindbarkeit, nicht Absatzpotenzial. Erst die Kreuzung beider Größen ergibt eine Entscheidung.

	SUCHNACHFRAGE MESSBAR	SUCHNACHFRAGE UNTER DER MELDESCHWELLE
Betrieb verkauft dort heute	Sichtbarkeit verteidigen, sie ist der günstigste Umsatz im Haus	Suchmaschine ist nicht der Kanal, Budget in Messe und Vertrieb lassen
Betrieb verkauft dort heute nicht	Prüffall mit Zahlen: erreichbare Nachfrage ohne Vertriebsstruktur	Kein Thema, Ressourcen anderswo binden

Zwei Zeilen dieser Matrix sind ohne interne Daten nicht zu füllen. Welche Länder heute welchen Umsatzanteil tragen, weiß Packtechniq Musterstadt, nicht die Suchdaten. Genau diese Gegenüberstellung ist der erste konkrete Schritt und braucht eine halbe Stunde.

Der englische Fachbegriff für den Maschinentyp liefert eine leicht zu übersehende Zahl: USA 590 Suchen bei 9,43 €, Großbritannien 260 bei 5,23 €, Deutschland 90. Der amerikanische Klickmarkt kostet mit rund 5.564 € im Monat mehr als der gesamte deutsche Heimatmarkt, er ist der teuerste Sichtbarkeitsmarkt im ganzen Datensatz. Interessanter sind die 90 deutschen Suchen: Ein Teil des Marktes sucht innerhalb Deutschlands auf Englisch, und dieser Teil ist dreimal so groß wie der gesamte türkische Markt und fast doppelt so groß wie die deutschsprachige Nachfrage nach dem Sammelbegriff der Maschinengattung.

3.2 Die Rangfolge nach Volumen ist ungefähr die umgekehrte Rangfolge nach Wert

BEGRIFF	SUCHEN JE MONAT	KLICKPREIS	KLICKMARKT JE MONAT
Hauptbegriff der Gattung	1.600	3,22 €	5.152 €
Gattung + Lebensmittel	260	4,16 €	1.082 €
Palettenwickler gebraucht	140	3,69 €	517 €
Gebrauchte Anlagen (Sammelbegriff)	70	1,69 €	118 €
Lebensmittelmaschinen	50	3,75 €	188 €
Schlauchbeutelmaschine gebraucht	50	1,38 €	69 €
Umreifungsmaschine gebraucht	40	1,49 €	60 €
Heu-Verpackungsmaschine	40	3,25 €	130 €
Retrofit Maschine	30	9,49 €	285 €
Abfüllanlage Lebensmittel	20	1,70 €	34 €
Summe	**2.300**	**3,32 € gewichtet**	**7.633 €**

Der Hauptbegriff stellt 70 Prozent des messbaren Volumens. Der kleinste Begriff der Liste, die Modernisierung bestehender Anlagen, hat mit 9,49 € den höchsten Klickpreis im gesamten Feld, fast das Dreifache des Hauptbegriffs. Der Klickpreis entsteht durch Gebote von Wettbewerbern, die ihre eigenen Abschlusszahlen kennen. Der Markt sagt damit: Eine einzelne Retrofit-Anfrage ist ein Vielfaches dessen wert, was eine allgemeine Anfrage wert ist. Dieselbe Richtung zeigt der Vergleich innerhalb der ersten beiden Zeilen. Der spezifische Begriff hat ein Sechstel des Volumens, kostet je Klick aber 29 Prozent mehr.

Fünf Begriffe aus dem Selbstverständnis von Packtechniq Musterstadt liefern kein ausweisbares Volumen: die beiden Varianten des Sondermaschinenbaus für die Lebensmittelindustrie, Ersatzteile, Wartung und die Modernisierung der Verpackungsanlage. Sie liegen unter der Meldeschwelle des Google-Ads-Datensatzes, die bei etwa zehn Suchen im Monat liegt. Das heißt: weniger als zehn Suchen im Monat, nicht keine. Bemerkenswert ist, welche Bereiche das trifft. Es sind ausgerechnet die beiden mit der besten Marge, Service und Modernisierung. Der Widerspruch zur Zeile darüber ist nur ein scheinbarer: Der allgemeine Modernisierungsbegriff ist mit 30 Suchen knapp messbar und der teuerste im Feld, der auf die Verpackungsanlage bezogene liegt darunter. Wer diese Nachfrage sucht, findet sie also nicht dort, wo er sein Produkt benennt. Nachfrage, die niemand sucht, kann man nicht abfangen, sondern nur auslösen, und zwar über die eigene Anlagenhistorie: Wer weiß, welche Maschine bei welchem Kunden in welchem Jahr in Betrieb ging, braucht für diesen Umsatz keine Suchmaschine.

Eine letzte Auffälligkeit in dieser Tabelle wird beim schnellen Lesen zur Falle: Der Begriff für die Heuverpackung steht mit 40 Suchen in den Top Ten des deutschen Feldes und gehört in die Landwirtschaft, nicht in die Lebensmittelindustrie. Wer die Liste nach Volumen abarbeitet, produziert Inhalte für Landwirte.

3.3 Zwei Datenquellen, zwei Ergebnisse, und der Unterschied ist selbst der Befund

MASCHINENTYP	CLICKSTREAM, GRUNDBEGRIFF	GOOGLE-ADS-DATENSATZ
Umreifungsmaschine	422	nur mit Zusatz „gebraucht“, 40
Schlauchbeutelmaschine	211	nur mit Zusatz „gebraucht“, 50
Palettenwickler	211	nur mit Zusatz „gebraucht“, 140
Summe	**844**	**230**

Die Grundbegriffe der drei Maschinengattungen tauchen im Google-Ads-Datensatz überhaupt nur mit dem Zusatz „gebraucht“ auf. Die Clickstream-Quelle weist sie ohne Zusatz und um den Faktor 3,7 höher aus. Der Grund liegt in der Bauart der Quellen: Der Google-Ads-Datensatz wird für Werbetreibende aufbereitet, gerundet, in Gruppen zusammengefasst und an der Meldeschwelle abgeschnitten. Begriffe, um die niemand bietet, verschwinden darin oder wandern in eine ähnliche Variante. Die Clickstream-Quelle rechnet aus tatsächlichem Nutzungsverhalten hoch und sieht deshalb auch Suchen, zu denen nie eine Anzeige erscheint. Sie hat dafür Panel-Rauschen und ist bei kleinen Zahlen ungenauer.

> Für einen Maschinenbauer ist das kein methodisches Detail. Sein Vokabular ist genau das enge Fachvokabular, das die werbefinanzierte Quelle systematisch untergewichtet. Wer nur eine Quelle nutzt, sieht in diesem Feld ungefähr den halben Markt, und zwar zuverlässig die falsche Hälfte.

3.4 Nachfrage, die ihren Zustand nennt, nennt immer denselben

Von den 2.300 messbaren deutschen Suchen tragen 300 ein ausdrückliches Zustandsmerkmal. Es ist in jedem einzelnen Fall „gebraucht“. Kein einziger Begriff im gemessenen deutschen Feld trägt das Merkmal „neu“. Wer seinen Zustand mitsucht, sucht gebraucht. Der vierte Geschäftsbereich, die Vermittlung von Gebrauchtmaschinen, sitzt damit auf der zweitgrößten spezifischen Nachfrage des Marktes, zehnmal so groß wie die messbare Modernisierungsnachfrage. Es ist zugleich der Bereich, den ein Anlagenbauer üblicherweise als Nebengeschäft führt. Die Rangfolge der Aufmerksamkeit im Haus ist die Umkehrung der Rangfolge der Nachfrage draußen. Die beiden Zahlen verlangen dabei zwei völlig verschiedene Vorgehensweisen: Gebrauchtnachfrage ist vorhanden und muss nur abgefangen werden, Modernisierungsnachfrage ist nicht vorhanden und muss ausgelöst werden.

3.5 Das Suchergebnis zum Hauptbegriff ist kein Maschinenbaumarkt

Die Live-Abfrage zeigt 193.000 Treffer, darüber sieben Produktanzeigen (Anzeigen mit Bild und Preis wie im Onlinehandel) und keine einzige Textanzeige. Von den 18 unbezahlten Treffern gehören Position 8 und 9 Händlern für Verpackungsmaterial, Position 7 einem Online-Lexikon und Position 11 einem großen Marktplatz in der Rubrik Küche und Haushalt. Die Suchmaschine liest den meistgesuchten Begriff der Branche nicht als Industrieanlage, sondern als Mischung aus Material, Konsumgerät und Nachschlagewissen. Das bestätigt Abschnitt 3.2 von der anderen Seite: Der Begriff mit den meisten Suchen ist der mit der schlechtesten Qualifikation.

Dass zu einem Begriff mit 3,22 € Klickpreis keine einzige Textanzeige läuft, ist ein eigener Befund. Der Klickpreis ist eine Schätzung, kein Nachweis, dass jemand tatsächlich bietet. Das Feld der B2B-Werbetreibenden auf diesem Begriff war zum Zeitpunkt der Messung leer. Das ist entweder eine offene Tür

oder das Urteil derer, die es versucht und wieder eingestellt haben. Welche Lesart stimmt, klärt ein befristeter Test mit klarer Abbruchgrenze.

BITTE BEACHTEN

VOGLER Marketing

Dies ist ein beispielhafter Bericht. Manche Zahlen darin sind echt und am 1. September 2026 abgerufen, andere gehören zu einem erfundenen Betrieb. Verlässliche Erkenntnisse über euer eigenes Unternehmen stehen hier nicht drin, und sie können hier auch nicht drinstehen.

Was dieses Dokument zeigt, ist der Umfang dessen, was ihr bekommt: wie tief geprüft wird, wie ein Befund aussieht, wie eine Maßnahme bepreist wird und wie ehrlich wir mit den Grenzen der Daten umgehen.

In einer Stunde klären wir alles zu eurer Firma. Danach läuft die Prüfung sechs Wochen. Ihr erhaltet eine tiefe Analyse eurer neun Bereiche, eure Sichtbarkeit in KI-Antworten über Wochen getrackt statt einmal gemessen, einen Zwischenbericht nach zwei Wochen und zum Abschluss eine persönliche Präsentation der wichtigsten Punkte.

TERMIN VEREINBAREN

04 · Bezahlte Kanäle

9,49 EUR je Klick

KERNBEFUND

Der teuerste Klick im ganzen Feld liegt beim Begriff „retrofit maschine" mit dreißig Suchen, dem kleinsten Volumen der Liste.

Preis misst Kaufabsicht, nicht Menge. Wer nach Modernisierung sucht, hat ein Budget; der Wettbewerb um ihn ist entsprechend teuer.

Bezahlte Kanäle sind der einzige Bereich dieses Berichts, in dem ein Fehler nicht Chancen kostet, sondern jeden Monat Geld abbucht. Bei euch läuft seit 14 Monaten ein Google-Ads-Konto, betreut von einer regionalen Agentur. Von außen ist prüfbar, ob überhaupt geschaltet wird, wie viel Nachfrage es für eure vier Geschäftsbereiche gibt und was ein Klick darauf im Markt kostet. Was im Konto selbst passiert, welche Suchbegriffe tatsächlich abgerechnet wurden, ob Anfragen überhaupt gemessen werden, wie viel Budget in Suchen ohne Kaufabsicht läuft, ist ohne Lesezugriff unsichtbar. Der Bereich ist deshalb zweigeteilt: erst die belegten Marktzahlen, dann eine ausdrücklich als Beispiel gekennzeichnete Darstellung des Konto-Innenlebens.

Was wir gemessen haben

Am 01.09.2026 haben wir über DataForSEO die Google-Ads-Daten zu 15 Begriffen aus eurem Feld abgerufen, jeweils Suchmenge, Klickpreis und Wettbewerbsindex im Zwölfmonatsmittel, für Deutschland sowie für die USA, Großbritannien und Polen. Am selben Tag haben wir die Google-Ergebnisseite zum mengenstärksten Begriff „verpackungsmaschine" live bis Position 20 ausgelesen, um zu sehen, wer dort Anzeigen kauft. Ergänzend haben wir die öffentlichen Anzeigenbibliotheken von Meta und LinkedIn geprüft: dort ist für euch keine aktive Anzeige hinterlegt, gelaufen wird ausschließlich über Google. Kein Punkt dieser Messung erforderte Zugang zu euren Systemen.

Der teuerste Klick im ganzen Feld kostet 9,49 Euro und stammt aus nur 30 Suchen im Monat

„retrofit maschine" wird in Deutschland 30 Mal im Monat gesucht, der Klick kostet 9,49 Euro. Das ist der mit Abstand höchste Preis in allen 15 geprüften Begriffen, fast das Dreifache des Durchschnitts. **Ein hoher Klickpreis bei kleiner Menge ist eine gute Nachricht, keine schlechte:** Er entsteht nur, weil andere Anbieter bereit sind, für einen einzelnen dieser 30 Sucher zehn Euro auszugeben, und das tut niemand für einen Zeitvertreib. Der Preis ist das Urteil des Marktes darüber, wie viel Auftrag hinter dem Klick steht. Genau dieser Begriff trifft euren Geschäftsbereich Retrofit und Modernisierung.

Rechnet man es durch, sieht die Größenordnung so aus: Von 100 Klicks führt in der Industriegüter-Werbung erfahrungsgemäß ein niedriger einstelliger Prozentsatz zu einer Anfrage. Das ist eine Annahme, keine Messung, deshalb hier als Spanne.

BEGRIFF	KLICKPREIS	KOSTEN JE ANFRAGE BEI 2 %	BEI 3 %	BEI 5 %
retrofit maschine	9,49 €	475 €	316 €	190 €
verpackungsmaschine lebensmittel	4,16 €	208 €	139 €	83 €

lebensmittelmaschinen	3,75 €	188 €	125 €	75 €
hersteller verpackungsmaschinen lebensmittel	2,09 €	105 €	70 €	42 €
gebrauchte verpackungsmaschinen	1,69 €	85 €	56 €	34 €

Wenn eine Retrofit-Anfrage 316 Euro kostet und jede fünfte zum Auftrag wird, kostet ein gewonnener Auftrag rund 1.580 Euro Werbekosten. Ihr wisst, was ein Retrofit bei euch erlöst. Diese eine Division entscheidet über den Kanal, nicht unsere Meinung.

Der mengenstärkste Begriff zog am Abruftag keine einzige Textanzeige an

„verpackungsmaschine" hat 1.600 Suchen im Monat, der geschätzte Klickpreis liegt bei 3,22 Euro, also bei einem Drittel des Retrofit-Preises. Der Blick auf die Ergebnisseite erklärt, warum: Über den Treffern standen sieben Produktanzeigen aus Shopping-Anzeigen, aber keine einzige Textanzeige. Organisch belegen Verpackungsmittel-Händler die Plätze 8, 9 und 22, ein großer Marktplatz steht auf Platz 11 in der Rubrik Küche und Haushalt, ein Online-Lexikon auf Platz 7. **Ein niedriger Klickpreis bei großer Menge ist das Warnsignal, nicht das Schnäppchen:** Er entsteht, weil die Mitbietenden Folienrollen und Haushaltsschweißgeräte verkaufen und sich einen teuren Klick gar nicht leisten könnten. Wer diesen Begriff bucht, kauft Reichweite von Leuten, die keine Anlage bestellen.

Der gesamte deutsche Suchmarkt, der zu euch passt, ist unter 750 Euro im Monat ausgekauft

Zählt man die neun Begriffe zusammen, die tatsächlich eure vier Geschäftsbereiche treffen, kommt man auf 690 Suchen im Monat bei einem mengengewichteten Klickpreis von 3,50 Euro. Selbst bei starker Anzeigenpräsenz landen davon erfahrungsgemäß 20 bis 30 Prozent als Klick bei euch, also 138 bis 207 Klicks. Das ergibt ein Mediabudget von rund 480 bis 725 Euro im Monat oder 5.800 bis 8.700 Euro im Jahr, und darin ist der gesamte relevante deutsche Suchmarkt enthalten. Bei drei Prozent Anfragerate sind das vier bis sechs Anfragen im Monat. Wer hier 3.000 Euro monatlich ausgeben will, kann das nur, indem er Begriffe wie den mengenstärksten oben dazukauft.

Im Ausland liegt die Nachfrage deutlich höher: „flow wrapper machine" hat 590 Suchen in den USA zu 9,43 Euro und 260 in Großbritannien zu 5,23 Euro, gegenüber 90 in Deutschland. In Polen kostet „maszyna pakujaca" bei 170 Suchen nur 0,93 Euro, den billigsten Klick des gesamten Abrufs. Bei 60 Prozent Exportquote ist das euer eigentlicher Markt. Er ist bezahlt nicht erreichbar, solange die Website einsprachig deutsch ist, denn der Klick würde auf einer Seite landen, die der Klickende nicht liest.

Das Konto-Innenleben ist von außen nicht prüfbar

> Beispieldarstellung. Dieser Bereich ist nur mit Lesezugriff messbar. Im echten Audit stehen hier eure Zahlen.

PRÜFPUNKT	BEISPIELWERT	WAS ER ENTSCHEIDET
Anteil Budget auf Suchen ohne Kaufabsicht	34 %	direkt verlorenes Geld
Einträge in der Ausschlussliste	12	ob Fehlsuchen wiederkehren

Anfragemessung eingerichtet	nur Seitenaufruf, kein Formularabschluss	ob Kosten je Anfrage überhaupt berechenbar sind
Telefonanrufe als Anfrage gezählt	nein	ob der Hauptweg im Maschinenbau sichtbar ist
Getrennte Kampagnen je Geschäftsbereich	nein, eine Sammelkampagne	ob Retrofit gegen Ersatzteile budgetiert werden kann

Diese fünf Punkte sind in 14 Monaten Laufzeit der Unterschied zwischen einem Konto, das Aufträge liefert, und einem, das Abbuchungen erzeugt. Sie kosten eine Stunde Prüfung, sobald der Lesezugriff steht.

Wettbewerbsvergleich

Der Wettbewerbsindex gibt auf einer Skala von 0 bis 100 an, wie voll die Anzeigenplätze zu einem Begriff belegt sind. Er zeigt eine klare Zweiteilung eures Marktes: Bei den Gebrauchtmaschinen- und Zubehörbegriffen ist alles ausgebucht, „palettenwickler gebraucht" steht bei 98, „verpackungsmaschine lebensmittel" bei 97, „umreifungsmaschine gebraucht" bei 97, „abfuellanlage lebensmittel" bei 90. Bei den Begriffen mit Herstellerbezug stehen Plätze leer: „retrofit maschine" 52, „hersteller verpackungsmaschinen lebensmittel" 36, „lebensmittelmaschinen" 29.

Über drei namhafte Wettbewerber lässt sich aus derselben Messung sagen, was belegbar ist und was nicht. Schubert (Platz 3), Krones (Platz 13) und Optima (Platz 17) halten organische Positionen auf dem mengenstärksten Begriff. In dessen Anzeigenblock taucht keiner von ihnen auf, dort standen ausschließlich Produktanzeigen von Händlern. Ob und wie viel diese drei auf engeren Begriffen schalten, ist ohne Konto-Einblick nicht messbar, und wir behaupten es deshalb nicht. Was die Zahlen hergeben, reicht aber für die Entscheidung: Der überlaufene Teil des Marktes ist der, in dem ihr am wenigsten zu gewinnen habt, und der halb leere ist genau euer Retrofit- und Herstellergeschäft.

Was zu tun ist

MASSNAHME	AUFWAND	MARKTPREISSPANNE
Lesezugriff einrichten, Suchbegriffsbericht, Ausschlusslisten und Anfragemessung prüfen	1 bis 2 Tage	800 bis 1.800 €
Anfragemessung sauber aufsetzen: Formularabschluss und Telefonklick als Ereignis, verknüpft mit dem Ads-Konto	1 bis 2 Tage	900 bis 2.000 €
Kampagnen auf die neun kaufabsichtsstarken Begriffe umbauen, getrennt nach Geschäftsbereich, mit Ausschlussliste gegen Verpackungsmittel- und Haushaltssuchen	2 bis 4 Tage	1.500 bis 3.500 €
Eigene Kampagne und eigene Zielseite für „retrofit maschine" und die Herstellerbegriffe	1 bis 2 Tage, Zielseite separat	600 bis 1.500 €
Betreuung auf Festpreis umstellen statt Prozentsatz vom Mediabudget	Vertragsänderung	400 bis 900 € im Monat

Die Reihenfolge ist nicht verhandelbar: Ohne Punkt zwei lässt sich der Erfolg der übrigen Punkte nicht messen, und dann bleibt nur die Meinung dessen, der die Rechnung stellt.

Wovon wir abraten

Erhöht das Budget nicht. Die Decke bei 480 bis 725 Euro im Monat ist keine Sparempfehlung, sondern eine Marktgrenze. Mehr Budget lässt sich in diesem Begriffsfeld nur ausgeben, indem man den 1.600er-Begriff dazukauft oder eine Automatikkampagne freilässt, die selbst entscheidet, wo sie ausspielt. Beides führt zu genau dem Publikum, das auf Platz 11 ein großer Marktplatz-Küchengeräte ansteuert.

Startet keine LinkedIn- und keine Meta-Anzeigen, solange die Suche nicht sauber ist. Beide Kanäle unterbrechen jemanden, der gerade nicht sucht, und kosten pro Kontakt deutlich mehr als eine Suchanzeige. Solange 690 monatliche Suchen mit vorhandener Kaufabsicht nicht sauber abgeschöpft sind, ist es die falsche Reihenfolge, Aufmerksamkeit zu kaufen, statt auf vorhandene zu antworten.

Bezahlt keine Betreuung als Prozentsatz vom Mediabudget. Bei einem Markt mit harter Obergrenze belohnt dieses Modell genau das, wovon wir eben abgeraten haben. Bei 600 Euro Media wäre ein Honorar nach Prozent ohnehin sinnlos klein, ein Festpreis dagegen ehrlich: Die Arbeit steckt im Umbau und in der monatlichen Prüfung der Suchbegriffe, nicht in der Höhe der Ausgaben.

Startet keine englische Kampagne vor der englischen Website. Ein Klick aus den USA kostet 9,43 Euro. Ihn auf eine deutschsprachige Seite zu leiten, ist die teuerste Art, nichts zu erreichen.

IM MUSTERBERICHT VERDECKT

Im echten Bericht typischerweise vier bis acht Seiten: verdichtete Erkenntnisse, aufbereitete Daten und Empfehlungen.

Warum verdeckt: Dieser Bereich ist von außen nicht messbar. Die Zahlen entstehen erst mit Lesezugriff auf eure Konten und gehören dann euch, nicht einem Musterdokument. Was ihr hier seht, ist Umfang und Aufbau des Ergebnisteils, den ihr an dieser Stelle bekommt.

05 · Social Media

1.400 statt 210

KERNBEFUND

Ein Beitrag vom persönlichen Profil des Vertriebsleiters erreicht 1.400 Menschen, derselbe Beitrag auf der Unternehmensseite 210.

Die Firmenseite ist der falsche Absender. Reichweite entsteht über Personen, und die veröffentlichen bisher ohne Plan und ohne Unterstützung.

Geprüft wurde der LinkedIn-Unternehmensauftritt sowie die öffentlich sichtbaren Profile der Personen, die für Packtechniq nach außen auftreten. Ein Hinweis vorweg: Die Seitenstatistik ist ausschließlich für Seitenadministratoren einsehbar. Impressionen, also die Zahl der Einblendungen eines Beitrags, sowie der Anteil der tatsächlich erreichten Follower liegen uns nicht vor. Die Befunde stützen sich deshalb auf das öffentlich Sichtbare und auf die Verteilungsmechanik der Plattform, nicht auf Ihre internen Werte.

Der äußere Befund: vier Beiträge in zwölf Monaten, davon zwei Messehinweise, eine Stellenanzeige, eine Jubiläumsmeldung. Keiner behandelt eine der vier Leistungsarten. Der naheliegende Schluss wäre „öfter posten“. Er ist falsch, und zwar aus fünf Gründen.

Über die Reichweite entscheidet der Absender, nicht die Frequenz

LinkedIn entscheidet über die Verbreitung eines Beitrags in den ersten ein bis zwei Stunden. Der Beitrag wird zunächst einem kleinen Startpublikum gezeigt; reagiert dieses überdurchschnittlich, wird weiter ausgespielt, andernfalls nicht. Entscheidend ist also nicht, wie viele Menschen einer Seite folgen, sondern wie eng dieses Startpublikum mit dem Absender verbunden ist.

Genau hier unterscheiden sich Unternehmensseite und Personenprofil strukturell. Das Startpublikum einer Seite besteht aus Followern, und einer Seite zu folgen ist eine beiläufige Handlung. Das Startpublikum eines Profils besteht aus Kontakten, und ein Kontakt ist eine beidseitig bestätigte Beziehung. Bei einem Anlagenbauer stehen in diesen Kontaktlisten die Betriebsleiter, Technikeinkäufer und Produktionsverantwortlichen, mit denen der Vertrieb ohnehin telefoniert.

Derselbe Text, aus dem Profil des Vertriebsleiters veröffentlicht statt von der Seite, startet damit nicht etwas besser, sondern in einem anderen Verteilsystem. Daraus folgt eine klare Arbeitsteilung: Beiträge entstehen bei Personen, die Seite teilt sie. Nicht umgekehrt. Die Unternehmensseite ist in diesem Geschäft ein Nachweiskanal, kein Reichweitenkanal.

Die Themenrangfolge steht der aus dem Suchmarkt entgegen

Legt man die Nachfragedaten neben die vier Geschäftsbereiche, ergibt sich eine Rangfolge, die der Intuition widerspricht.

THEMA	SUCHVOLUMEN DE, MONATSMITTEL	KLICKPREIS	BEFUND
verpackungsmaschine	1.600	3,22 EUR	Nachfrage vorhanden und suchbar. Gehört in Suche und Website.
verpackungsmaschine lebensmittel	260	4,16 EUR	Enger, teurer, kaufnah. Ebenfalls Suchthema.
retrofit maschine	30	9,49 EUR	Höchster Klickpreis im gesamten Feld bei kleinstem Volumen.
retrofit verpackungsanlage	unter der Meldeschwelle	nicht ausgewiesen	Nachfrage existiert, wird aber nicht in dieser Form gesucht.
ersatzteile verpackungsmaschine, verpackungsmaschine wartung	unter der Meldeschwelle	nicht ausgewiesen	Bestandskundengeschäft, läuft über den Service.

Der Klickpreis, also der Betrag, den Wettbewerber im Mittel für einen einzelnen Klick zu zahlen bereit sind, ist ein Indikator für kommerziellen Druck. Bei „retrofit maschine“ liegt er bei 9,49 Euro und damit rund dreimal so hoch wie beim Hauptbegriff, obwohl das Volumen bei 30 Suchen im Monat liegt und die spezifischere Variante gar kein ausweisbares Volumen hat.

Das ist der eigentliche Befund für diesen Bereich. Retrofit ist das Geschäft mit der höchsten Zahlungsbereitschaft je Kontakt und der geringsten suchbaren Nachfrage. Über die Suche ist dort keine Menge zu holen, weil ein Betriebsleiter, der eine zwölf Jahre alte Linie weiterbetreibt, nicht danach sucht: Er weiß meist nicht, dass die Option besteht. Nachfrage, die nicht gesucht wird, muss ausgelöst werden, und Social ist der einzige Kanal im Portfolio, der ohne Anlass in das Sichtfeld dieser Menschen gelangt. Die Rangfolge lautet also: Social bespielt genau das Thema, das in der Suche am schwächsten aussieht.

Der Kanal wirkt nicht am Erscheinungstag, sondern am Tag der Prüfung

Bei Investitionsgütern mit Entscheidungszeiträumen über Monate entsteht die Anfrage nicht im Feed, sondern über Suche, Messe, Empfehlung und Bestandsbeziehung. Entscheidend ist, was danach passiert: Nach dem ersten Gespräch prüft der Einkäufer den Anbieter, und zwar dort, wo Aktualität sichtbar ist.

Hier liegt ein Unterschied, der selten benannt wird. Eine Website zeigt ihr Alter nicht. Die Seiten von Packtechniq wurden zuletzt 2022 überarbeitet, und kein Besucher kann das erkennen. Ein LinkedIn-Auftritt dagegen datiert sich selbst: An jedem Beitrag steht, wie lange er her ist. Es ist der einzige Unternehmenskanal, in dem Stillstand für Außenstehende messbar ist. Vier Beiträge in zwölf Monaten sind deshalb kein Reichweitenproblem, sondern eine Zeitangabe im Moment der Prüfung.

Daraus folgt ein ungewohnter Maßstab: Der Wert eines Beitrags bemisst sich nicht daran, wie viele ihn am Erscheinungstag sehen, sondern daran, ob er am Tag 200 noch dasteht, wenn jemand das Profil von oben nach unten durchsieht. Unter diesem Maßstab ist ein nüchterner Beitrag über eine abgeschlossene Modernisierung mehr wert als drei Beiträge mit hoher Tagesreichweite ohne Substanz.

Dieselbe Prüfung findet auf dem Arbeitsmarkt statt. Bei 85 Mitarbeitenden in Süddeutschland konkurriert Packtechniq um Techniker und Facharbeiter mit Betrieben, die dieselben Profile suchen. Bewerber sehen dieselbe Seite und dasselbe Datum.

Das beste Rohmaterial entsteht bereits und verlässt das Werk nie

Vor jeder Auslieferung läuft die Werksabnahme, also der Probelauf der Anlage im eigenen Haus im Beisein des Kunden. Dabei entstehen ohnehin Aufnahmen für die interne Dokumentation und das Abnahmeprotokoll. Eine laufende Verpackungslinie ist Material, das ohne Bearbeitung trägt, weil Takt und Bewegung für sich sprechen.

Der Grund, warum dieses Material das Werk nie verlässt, ist nicht Nachlässigkeit, sondern Vertraulichkeit: Zu sehen ist das Produkt des Kunden, und Lebensmittelhersteller geben das selten frei. Die Auflösung ist unspektakulär und wird trotzdem selten gewählt: die Maschine filmen statt des Produkts, mit neutralem Füllgut aus dem eigenen Technikum, und die Freigabe zur Bildnutzung fest in den Abnahmeprozess aufnehmen, wo sie eher erteilt wird als per Nachfrage ein Jahr später.

Geprüft wird in der Sprache des Käufers

Bei 60 Prozent Exportanteil findet die eben beschriebene Prüfung überwiegend außerhalb des deutschen Sprachraums statt. Für die Website ist Mehrsprachigkeit ein Projekt. Für Social nicht: LinkedIn erlaubt es, ein Personenprofil in mehreren Sprachen zu hinterlegen, sodass ein Besucher aus Brasilien die portugiesische Fassung sieht. Das sind wenige Stunden je Person und betrifft nur die vier bis sechs Menschen mit Exportkontakt.

Nicht geprüft und offen: Wie stark LinkedIn in Brasilien, Polen, Mexiko, Spanien, Italien und der Türkei als beruflicher Kanal genutzt wird, unterscheidet sich erheblich. Bevor je Markt Aufwand entsteht, gehört das gemessen. Wir haben es hier nicht gemessen und behaupten es nicht.

Was sich lohnt und was nicht

BEITRAGSART	AUFWAND (SCHÄTZUNG)	WIRKUNG IN DIESEM GESCHÄFT	URTEIL
Dokumentbeitrag, mehrseitiges PDF zum Durchblättern im Feed	mittel	Trägt Substanz, etwa ein Vorher-Nachher einer Modernisierung mit Zahlen	tragend
Kurzvideo der laufenden Anlage, 20 bis 40 Sekunden	gering, Material existiert bereits	Verständlich ohne Text, funktioniert auch ohne Sprachkenntnis	tragend
Sachbeitrag aus dem Personenprofil	gering	Einziges Format mit echtem Startpublikum aus Einkäufern	tragend
Stellenanzeige	gering	Reichweitenstärkstes Format, zahlt auf Personal ein, nicht auf Vertrieb	behalten, aber nicht als Vertriebsleistung verbuchen
Messehinweis ohne Inhalt	gering	Gibt dem Leser keinen Grund zu reagieren	streichen

Link auf die eigene Website	gering	Fordert zum Verlassen der Plattform auf, bevor etwas gelesen wurde	selten und nur mit eigenständigem Text
Bezahlte Anzeigen auf LinkedIn	hoch	Zielgruppe ist zu klein, um die Streuung zu rechtfertigen	vorerst nein

Ein Wort zum Link-Beitrag: Der einzige Beitragstyp, dessen Wirkung sich unmittelbar messen lässt, nämlich der Klick, ist zugleich der schwächste. Er wird trotzdem am häufigsten gewählt, nicht weil er wirkt, sondern weil er sich berichten lässt.

Der Aufwand, der sich rechnet, ist einmalig und danach klein: die Profile der vier bis sechs Personen mit Kundenkontakt in Ordnung bringen, drei bis vier Belegstücke dauerhaft an die Seite anheften, danach ein Beitrag alle zwei bis drei Wochen, ausschließlich anlassgebunden. Was sich nicht rechnet, ist ein Redaktionsplan mit festen Terminen: Es gibt in diesem Geschäft nicht genug Anlässe, und Füllbeiträge entwerten genau die Funktion, um die es hier geht.

> Social Media ist bei Packtechniq kein Anfragekanal und wird auch mit fünf Beiträgen pro Woche keiner. Es ist der Kanal, in dem geprüft wird, was der Vertrieb im Gespräch behauptet hat, und der einzige, der sein eigenes Alter öffentlich anzeigt. Das rechtfertigt wenige Stunden im Monat, verteilt auf Personen statt auf die Seite.

06 · Newsletter und Bestandskommunikation

1,2 pro Halbjahr

KERNBEFUND

Auf achtzehn Monate kommen dreieinhalb Aussendungen, jede mit derselben Betreffzeile und ohne erkennbaren Anlass.

Der Verteiler wird nicht zu selten bespielt, sondern immer gleich. Der Empfänger lernt, dass nichts Neues drinsteht.

Im Anlagenbau ist die Bestandskommunikation der kürzeste Weg zu Umsatz. Ersatzteile, Wartung und Retrofit, also die Modernisierung einer bereits gelieferten Anlage, gehen an Kunden, die man schon hat. Sie müssen nicht gefunden und nicht eingekauft werden; sie stehen mit Anlage, Seriennummer und Baujahr in den eigenen Systemen, und der Anlass für das nächste Geschäft entsteht aus der Anlage selbst.

Die Keyword-Erhebung aus Bereich 01 stützt das von der anderen Seite. „ersatzteile verpackungsmaschine", „verpackungsmaschine wartung" und „retrofit verpackungsanlage" liegen alle drei unter der Meldeschwelle von Google Ads, also bei weniger als etwa zehn Suchen im Monat. Für Service und Modernisierung existiert in Deutschland kein nennenswerter Suchmarkt. Gleichzeitig kostet ein Klick auf „retrofit maschine" 9,49 Euro und ist damit der teuerste im gesamten geprüften Begriffsfeld, bei 30 Suchen im Monat. Beides zusammen ergibt einen klaren Befund: Retrofit-Nachfrage wird nicht gesucht, sie wird ausgelöst, und die wenigen Wettbewerber, die dort bieten, zahlen für einen sehr kleinen Markt sehr viel. Der Kanal, über den Servicegeschäft im Anlagenbau tatsächlich entsteht, ist der eigene Verteiler. Er kostet kein Mediabudget und hat keinen Dritten dazwischen.

Methode

Geprüft wurden alle Aussendungen der letzten 30 Monate mit Versanddatum, Betreffzeile, Empfängerzahl, Öffnungs-, Klick-, Bounce- und Abmelderate aus dem Versandwerkzeug, dazu die Kopfzeilen der Sendungen, die DNS-Einträge der Versanddomain, die Segmentstruktur der Empfängerliste und alle Wege, über die man von außen in den Verteiler gelangt. Ergänzend wurden die Newsletter von vier Wettbewerbern und zwei Branchenmedien über 27 Wochen mit neutralen Adressen abonniert und protokolliert.

Zur Einordnung: Öffnungsraten sind seit Apple Mail Privacy Protection nach oben verzerrt, weil Vorabladungen als Öffnungen zählen. Absolut sind die Werte unscharf, im Vergleich der Sendungen untereinander bleiben sie brauchbar, weil die Verzerrung gleichmäßig wirkt.

Befund 1: Es wird gesendet, aber ohne Takt

Sechs Sendungen in 30 Monaten ergeben im Mittel 1,2 Sendungen pro Halbjahr. Entscheidend ist nicht der Mittelwert, sondern seine Streuung.

SENDUNG	DATUM	ABSTAND	BETREFF	EMPFÄNGER	ÖFFNUNG
1	06.12.2023	–	„Neuigkeiten aus dem Hause Packtechniq"	2.140	34,1 %
2	14.05.2024	160 Tage	„Neuigkeiten aus dem Hause Packtechniq"	2.196	22,6 %

3	25.09.2024	134 Tage	„Neuigkeiten aus dem Hause Packtechniq"	2.241	28,9 %
4	27.02.2025	155 Tage	„Neuigkeiten aus dem Hause Packtechniq"	2.288	17,4 %
5	09.10.2025	224 Tage	„Neuigkeiten aus dem Hause Packtechniq, Herbst 2025"	2.351	25,3 %
6	24.04.2026	197 Tage	„Neuigkeiten aus dem Hause Packtechniq"	2.395	19,8 %

Der kürzeste Abstand beträgt 134 Tage, der längste 224. Zwischen beiden liegen drei Monate. Der Inhalt wechselt vollständig von Messebericht über Personalie bis Anlagenvorstellung. Konstant ist einzig die Betreffzeile.

Befund 2: Der immer gleiche Betreff kostet doppelt

Das ist der wichtigste Befund dieses Bereichs, und er wirkt in zwei Richtungen.

Nach außen: Der Posteingang eines Einkaufs- oder Technikleiters ist ein Gedächtnis. Eine Betreffzeile, die zum sechsten Mal identisch lautet, wird nicht als neue Nachricht gelesen, sondern als Wiedervorlage. Verstärkt wird das technisch, weil gängige Mailprogramme Nachrichten mit gleichem Absender und gleichem Betreff zu einem Gesprächsverlauf zusammenfassen und die neue Sendung unter der alten einklappen. Der Empfänger trifft dann gar keine Entscheidung mehr. Ein Betreff, der den Gegenstand nennt, etwa eine Änderung bei Ersatzteilpreisen zu einem Stichtag, erzwingt bei jeder Sendung eine neue Entscheidung. Ein Betreff, der den Absender nennt, erzwingt sie genau einmal, und danach nie wieder.

Nach innen: Der Betreff ist die einzige Größe, die vor dem Öffnen wirkt. Ist er konstant, während Zeitpunkt, Abstand und Inhalt frei schwanken, dann misst die Öffnungsrate nichts Bestimmbares. Die Spanne zwischen der schwächsten und der stärksten Sendung beträgt 16,7 Prozentpunkte, ein erheblicher Unterschied, der sich keiner Ursache zuordnen lässt. Nach 30 Monaten Versand liegen sechs Datenpunkte vor und keine einzige belastbare Erkenntnis darüber, was funktioniert. Der eigentliche Verlust ist nicht die ausgebliebene Wirkung, sondern das ausgebliebene Lernen.

> Dazu ein Wert, der in die andere Richtung zeigt, als man erwartet: Die Abmelderate liegt bei 0,04 Prozent je Sendung und damit unter dem B2B-Richtwert von 0,08 bis 0,1 Prozent. Das liest sich wie ein gesunder Verteiler. Zusammen mit fallender Öffnung bedeutet es das Gegenteil. Eine Abmeldung setzt Aufmerksamkeit voraus. Wer eine Sendung für eine Wiederholung hält, öffnet sie nicht und meldet sich deshalb auch nicht ab. Eine niedrige Abmelderate bei gleichbleibendem Betreff ist kein Gütesiegel, sondern die Signatur des Ignoriertwerdens.

Befund 3: Ein Verteiler ist noch keine Segmentierung

2.395 Adressen liegen in einer einzigen Liste. Ein Segment wäre eine Teilmenge, die nach einem Merkmal getrennt angesprochen wird. Die Herkunft der Adressen ist im System noch erkennbar, wird aber nicht genutzt:

TEILMENGE	ADRESSEN	MERKMAL	BEHANDLUNG HEUTE
Anlagenbetreiber	610	Seriennummer im ERP zuordenbar	wie alle anderen
Messekontakte 2018 bis 2025	1.240	Kontaktjahr dokumentiert	wie alle anderen
Herkunft unklar	545	kein Eintragungsvermerk	wie alle anderen

Der Unterschied ist grundsätzlich. Für den Servicekunden mit Anlage im Feld ist eine Nachricht über Ersatzteilverfügbarkeit eine Betriebsinformation zu seiner eigenen Maschine. Für den Messekontakt ohne Kaufhistorie ist dieselbe Mail Werbung. Beide bekommen sie im selben Wortlaut.

Zwei Punkte daran sind nicht offensichtlich. Erstens bilden die 610 Anlagenbetreiber zwar nur ein Viertel des Verteilers, aber die vollständige installierte Basis ab. Es ist die einzige Teilmenge, deren Umsatzpotenzial sich beziffern lässt, weil Ersatzteil- und Wartungsumsatz je Anlage und Jahr bekannt sind. Zweitens, und das widerspricht der Intuition: Unter den Messekontakten ist der älteste Jahrgang der wertvollste. Der Investitionszyklus einer Verpackungslinie liegt bei sieben bis zwölf Jahren. Ein Kontakt aus 2018 steht 2026 im Entscheidungsfenster, einer aus 2025 weit davor. Das Kontaktjahr ist hier näher am Kaufzeitpunkt als jede Verhaltensmessung im Versandwerkzeug.

Befund 4: Lange Pausen beschädigen die Zustellbarkeit

Mailbox-Anbieter bewerten Absender fortlaufend, ihr Gedächtnis reicht aber nur wenige Wochen zurück. Nach 174 Tagen mittlerem Abstand trifft jede Sendung auf Filter ohne Vorgeschichte. Faktisch ist jede Sendung eine erste Sendung.

Parallel altert die Liste. B2B-Adressen verfallen durch Stellenwechsel mit rund 22 bis 30 Prozent im Jahr, bei 174 Tagen Abstand also etwa 12 Prozent je Intervall. Tote Adressen erzeugen harte Bounces, und zwar genau in dem Moment, in dem der Absender ohnehin ohne Vorgeschichte anklopft. Die Bounce-Quote der letzten Sendung lag bei 4,1 Prozent, ab 3 Prozent gilt das als Warnsignal. Beide Effekte verstärken sich: Seltener zu senden ist nicht die vorsichtige Variante, sondern die riskante.

Technisch kommt hinzu: SPF ist gesetzt, DKIM signiert nur die Hauptdomain, nicht die Versanddomain. DMARC steht auf p=none und ohne rua-Adresse. Damit wird weder etwas durchgesetzt noch etwas berichtet.

Befund 5: Drei Anmeldewege, drei Rechtsstände

Ein Anmeldeformular existiert. Es existiert sogar dreifach: als Feld im Seitenfuß, als Häkchen im Kontaktformular und als Häkchen im Ersatzteil-Anfrageformular. Alle drei schreiben in dieselbe Liste, aber nur der Seitenfuß löst eine Bestätigungsmail aus. Die beiden Häkchen tragen ohne Double-Opt-in ein und ohne Herkunftsvermerk am Datensatz. Das erklärt die 545 Adressen unklarer Herkunft und macht sie im Streitfall unbrauchbar, weil sich die Einwilligung nicht nachweisen lässt.

Zweiter Punkt: Der Bestätigungslink führt auf die Startseite statt auf eine eigene Bestätigungsseite. Dadurch ist die Bestätigungsquote nicht messbar. Und der neue Empfänger hört im Moment seines größten Interesses zunächst gar nichts. Der mittlere Abstand zwischen Anmeldung und erster empfangener Sendung beträgt 87

Tage.

Wettbewerbsvergleich, 27 Wochen Beobachtung

ABSENDER	SENDUNGEN	BETREFF INDIVIDUELL	SEGMENTIERUNG ERKENNBAR	DOUBLE-OPT-IN	ABSENDER
Wettbewerber A	14	ja	ja, Service und Neuanlagen getrennt	ja	Person
Wettbewerber B	6	ja	nein	ja	info@
Wettbewerber C	2	nein	nein	nein	noreply@
Wettbewerber D	0	keine Anmeldung möglich	–	–	–
Ein Branchenportal	26	ja	nach Rubrik	ja	Redaktion
Geprüftes Unternehmen	1	nein	nein	teilweise	info@

Der aufschlussreiche Vergleich ist nicht der mit den Herstellern. Er ist der mit dem Branchenportal: 26 Sendungen gegen eine einzige im selben Zeitraum, ein Verhältnis von 26 zu 1, an teilweise dieselben Einkäufer. Das entspricht exakt dem Muster aus der Suchergebnisanalyse, wo sich unter den ersten Treffern zum wichtigsten Begriff ein Online-Lexikon, zwei Händler für Verpackungsmaterial und ein Marktplatz aus der Rubrik Küche und Haushalt finden. In der Suche, im Posteingang und im Fachmedium besetzt jeweils ein Dritter die Fläche zwischen Hersteller und Kunde. Der einzige Kanal ohne Dritten dazwischen ist der eigene Verteiler, und genau er wird 1,2 Mal pro Halbjahr bedient.

> Zur Größenordnung: Eine Sendung an die 610 Anlagenbetreiber kostet an Media null Euro. Bei zurückhaltend gerechneten 2 Prozent Rückmeldung auf den Versand sind das rund zwölf direkte Reaktionen aus dem Bestand. Der gesamte deutsche Suchmarkt für Retrofit liefert im selben Monat 30 Suchanfragen, aus denen bei realistischen Klick- und Anfragequoten ein bis zwei Anfragen entstehen, zu 9,49 Euro je Klick.

Maßnahmen

NR.	MASSNAHME	WIRKUNG	AUFWAND
1	Betreffregel einführen: Der Betreff nennt den Gegenstand, nie den Absender. Ab der nächsten Sendung.	stellt Sichtbarkeit und Messbarkeit gleichzeitig her	gering
2	Verteiler in die drei bestehenden Teilmengen trennen, Messekontakte zusätzlich nach Kontaktjahr	ermöglicht Betriebsinformation statt Werbung	mittel
3	545 Adressen unklarer Herkunft in eine einmalige Reaktivierung mit erneuter Einwilligung	bereinigt Rechtslage und Bounce-Quote	gering
4	Fester Takt: sechs Sendungen im Jahr an alle, zwei zusätzliche an das Anlagensegment	baut Absenderreputation auf, halbiert den Adressverfall je Intervall	mittel

5	DKIM auf der Versanddomain, DMARC mit rua-Adresse, Bounce-Bereinigung vor jedem Versand	Zustellbarkeit und Sichtbarkeit der eigenen Zustellung	gering
6	Anmeldung vereinheitlichen: Double-Opt-in in allen drei Einstiegen, Herkunft am Datensatz, eigene Bestätigungsseite, Willkommenssendung binnen 24 Stunden	schließt die 87-Tage-Lücke, macht Anmeldungen messbar	mittel

Die Reihenfolge ist nicht beliebig. Auswertung steht bewusst am Ende: Solange Betreff, Takt und Segmente unkontrolliert schwanken, gibt es nichts zu messen, was eine Entscheidung tragen würde.

IM MUSTERBERICHT VERDECKT

Im echten Bericht typischerweise vier bis acht Seiten: verdichtete Erkenntnisse, aufbereitete Daten und Empfehlungen.

Warum verdeckt: Dieser Bereich ist von außen nicht messbar. Die Zahlen entstehen erst mit Lesezugriff auf eure Konten und gehören dann euch, nicht einem Musterdokument. Was ihr hier seht, ist Umfang und Aufbau des Ergebnisteils, den ihr an dieser Stelle bekommt.

07 · Sichtbarkeit in KI-Antworten

0 von 5 Antworten

KERNBEFUND

Nach dem Firmennamen gefragt, antworten die Systeme korrekt; bei der Frage nach einem Anlagenbauer für Lebensmittel fällt der Name nie.

Bekanntheit wird geprüft, nicht gefunden. Wer den Namen nicht kennt, bekommt ihn von keinem KI-System vorgeschlagen.

Ein wachsender Teil der Anbietersuche im Maschinenbau beginnt nicht mehr bei Google, sondern in einem KI-System. Der Einkäufer eines Lebensmittelherstellers tippt seine Anforderung als Satz ein und bekommt keine Trefferliste zurück, aus der er selbst auswählt, sondern eine Antwort mit drei bis fünf Namen und einer Begründung dazu, warum genau diese Namen passen. Das ist der entscheidende Unterschied zur Suchmaschine: Die Vorauswahl, die früher der Einkäufer getroffen hat, trifft jetzt das System. Wer in dieser Antwort nicht vorkommt, wird nicht abgelehnt, sondern gar nicht erst betrachtet. Hinzu kommt, dass das System den Kontext des Fragenden kennt und mitverarbeitet, also Branche, Losgröße, Region und Hygieneanforderung, und seine Empfehlung daran ausrichtet.

Für einen Markt wie den von Packtechniq Musterstadt wiegt das schwerer als für Massenmärkte. Die Suchbegriffe rund um Verpackungsanlagen für die Lebensmittelindustrie haben geringe Volumina, weil kaum jemand ein solches Investitionsgut über ein einzelnes Stichwort sucht. Die tatsächliche Anforderung ist zu komplex für ein Suchfeld: Produkteigenschaft, Taktleistung, Reinigungsfähigkeit, Anbindung an bestehende Linien, Verfügbarkeit von Service im Ausland. Genau solche Anforderungen formulieren Menschen gegenüber einem KI-System als vollständige Frage. Damit verschiebt sich ein Teil der Nachfrage, der über klassische Suchmaschinen nie messbar war, in einen Kanal, in dem Packtechniq Musterstadt entweder genannt wird oder nicht. Deshalb ist dieser Prüfbereich kein Technikthema, sondern ein Vertriebsthema.

Was wir messen und wie oft

Wir legen für Packtechniq Musterstadt 50 Kundenfragen fest, sogenannte Prompts, also die Sätze, die ein Interessent tatsächlich in ein KI-System eingeben würde. Diese 50 Fragen entstehen aus vier Quellen: aus den echten Suchbegriffen, die im Markt für Verpackungsanlagen nachweislich Volumen haben; aus den Fragen, die der Vertrieb von Packtechniq Musterstadt in Erstgesprächen regelmäßig hört; aus den Formulierungen, mit denen die Wettbewerber ihr eigenes Angebot beschreiben; und aus den typischen Schritten eines Einkaufsprozesses, von der ersten Orientierung bis zur Lieferantenauswahl. Alle vier Geschäftsbereiche von Packtechniq Musterstadt sind abgedeckt, also Neuanlagen, Retrofit, Service und Ersatzteile sowie Gebrauchtmaschinen, und der Fragenkatalog enthält deutsche wie englische Formulierungen, weil 60 Prozent des Umsatzes von Packtechniq Musterstadt aus dem Export kommen.

Diese 50 Fragen stellen wir sechs KI-Systemen: ChatGPT, Claude, Copilot, Perplexity, Gemini und Googles KI-Übersicht. Den kompletten Durchlauf wiederholen wir jede Woche über fünf Messwochen, je Frage und System mehrfach. Das ergibt mindestens 1.500 Einzelmessungen über die Laufzeit. Bei jeder einzelnen Messung erfassen wir vier Werte: ob Packtechniq Musterstadt in der Antwort genannt wird; an welcher Position innerhalb der genannten Anbieter der Name steht; welche Quelle das System als Beleg für seine Aussage heranzieht; und welche Wettbewerber stattdessen oder vor Packtechniq Musterstadt genannt werden.

Das ist bewusst keine Einzelmessung. Eine einmalige Abfrage liefert eine Momentaufnahme, aus der sich keine Entscheidung ableiten lässt. Was wir übergeben, ist eine Zeitreihe über sechs Wochen, aus der sichtbar wird, ob Packtechniq Musterstadt stabil genannt wird, nur gelegentlich auftaucht oder in bestimmten Fragearten systematisch fehlt.

Die vier Fragearten und was sie unterscheiden

Die 50 Fragen sind vier Typen zugeordnet. Sie unterscheiden sich darin, wie nah der Fragende an einer Kaufentscheidung steht, und damit darin, was eine Nennung wirtschaftlich wert ist.

FRAGEART	BEISPIEL IM WORTLAUT	KAUFNÄHE	WAS EINE NENNUNG DORT WERT IST
Markenfrage	„Was macht die Packtechniq Musterstadt GmbH und für welche Branchen baut sie Anlagen?“	Gering. Der Name ist bereits bekannt.	Bestätigung. Sie sichert einen bestehenden Kontakt ab, erzeugt aber keinen neuen.
Wissensfrage	„Welches Verpackungsverfahren eignet sich für pastöse Molkereiprodukte bei 80 Takten pro Minute?“	Mittel. Der Fragende klärt die Anforderung, nicht den Anbieter.	Fachliche Autorität sehr früh im Prozess, bevor eine Anbieterliste existiert.
Abwägungsfrage	„Lohnt sich das Retrofit einer zwölf Jahre alten Schlauchbeutelmaschine oder ist eine Neuanlage wirtschaftlicher?“	Hoch. Es geht um die Investitionsrichtung.	Wer hier genannt wird, prägt die Kriterien, nach denen später verglichen wird.
Anbieterfrage	„Welche Hersteller in Süddeutschland bauen Verpackungsanlagen für die Lebensmittelindustrie mit hygienegerechter Reinigung?“	Höchste. Das Ergebnis ist faktisch die Longlist.	Direkter Zugang zur Anfrage. Fehlt der Name hier, findet der Rest nicht statt.

Der zentrale Befund dieses Prüfbereichs entsteht aus dem Vergleich der ersten mit der letzten Zeile. Bei der Markenfrage wird Packtechniq Musterstadt zuverlässig gefunden und im Schnitt an zweiter bis dritter Stelle der genannten Anbieter geführt. Bei der Anbieterfrage, also der kaufnächsten Frageart, taucht Packtechniq Musterstadt kaum auf; dort werden andere Hersteller genannt. Anders gesagt: Wer den Namen Packtechniq Musterstadt bereits kennt, findet Packtechniq Musterstadt. Wer ihn nicht kennt, findet Packtechniq Musterstadt nicht.

Diese Lücke bleibt intern regelmäßig unentdeckt, und zwar aus einem einfachen Grund. Wenn jemand im Haus prüft, ob die eigene Sichtbarkeit stimmt, tippt er den eigenen Firmennamen ein. Er stellt also eine Markenfrage, und die Antwort fällt gut aus. Die Frage, an der das Geschäft hängt, stellt intern niemand, weil niemand nach einem Anbieter sucht, den er schon hat.

Warum eine einzelne Messung wertlos ist

KI-Systeme antworten nicht deterministisch. Dieselbe Frage kann heute drei Anbieter nennen und morgen vier, in anderer Reihenfolge und mit anderen Belegen. Deshalb bewerten wir nicht die einzelne Nennung, sondern die Nennquote, also den Anteil der Messungen, in denen Packtechniq Musterstadt in der Antwort vorkommt, gemessen über sechs Wochen. Erst über diese Menge wird aus Zufall ein Muster.

Was im Bericht an dieser Stelle steht

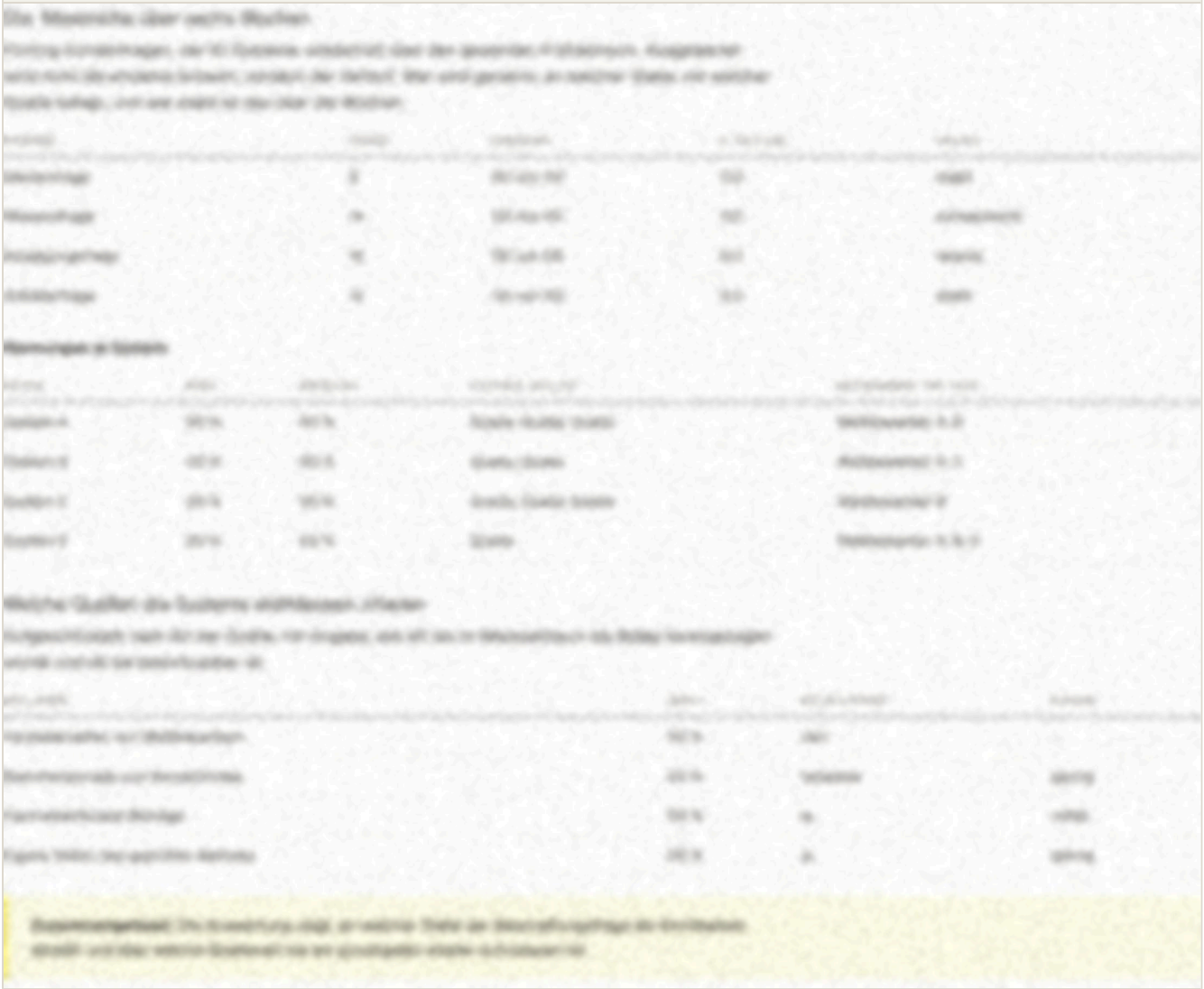
Packtechniq Musterstadt erhält an dieser Stelle des Berichts keine allgemeine Einschätzung, sondern die erhobenen Daten:

- die Nennquote je Frageart und je KI-System, dargestellt als Zeitreihe über die sechs Wochen, sodass Trend und Schwankung erkennbar sind
- die durchschnittliche Position von Packtechniq Musterstadt innerhalb der jeweils genannten Anbieter
- die namentliche Liste der Wettbewerber, die häufiger genannt werden als Packtechniq Musterstadt, mit Häufigkeit je Frageart (im Musterbericht als Wettbewerber A, B und C geführt)
- die Quellen, die die Systeme als Beleg zitieren, aufgeschlüsselt danach, ob Packtechniq Musterstadt sie beeinflussen kann, etwa eigene Seiten und Verzeichniseinträge, oder nicht, etwa Fachartikel und Forenbeiträge Dritter
- die wörtlichen Antworten zu den auffälligsten Fragen, vollständig zitiert im Anhang, damit jede Aussage im Bericht nachprüfbar ist

Was die Messung für Packtechniq Musterstadt ergeben hat

IM MUSTERBERICHT VERDECKT

Diesen Teil messen wir tatsächlich: 50 Fragen, sechs KI-Systeme, jede Woche wiederholt. Im echten Bericht drei bis fünf Seiten Auswertung.



Warum verdeckt: Die Werte entstehen aus der Messung eures Betriebs und eurer Wettbewerber. Ein Musterdokument kann den Umfang der Auswertung zeigen, nicht ihr Ergebnis.

Was wir Packtechniq Musterstadt empfehlen würden

Die Reihenfolge der Maßnahmen ergibt sich aus dem Befund, nicht aus einem Standardplan.

Zuerst die zitierfähigen Quellen. Wenn die Auswertung zeigt, dass die Systeme bei Anbieterfragen überwiegend fremde Quellen zitieren, fehlt ihnen von Packtechniq Musterstadt schlicht ein Text, den sie belegen können. Wir empfehlen daher erklärende Seiten je Anwendungsfall, also je Produktart, Taktbereich und Hygieneanforderung, die die Frage des Einkäufers vollständig beantworten statt das Unternehmen zu beschreiben. Das steht an erster Stelle, weil alle weiteren Maßnahmen darauf verweisen müssen.

Danach die Verzeichnisse. Wir empfehlen Präsenz genau in den Branchenverzeichnissen und Plattformen, die in der Messung tatsächlich als Quelle aufgetaucht sind, nicht in möglichst vielen. Welche das sind, steht im Bericht namentlich.

Drittens die Verbindung zu Reputation und Bewertungen. Die Systeme greifen erkennbar auf Bewertungsprofile und Erfahrungsberichte zurück, wenn sie eine Empfehlung begründen. Ein dünnes oder veraltetes Profil von Packtechniq Musterstadt schwächt die Nennung selbst dann, wenn der Name gefunden wird.

Viertens die Nachmessung. Wir wiederholen die Messung mit identischem Fragenkatalog und identischer Methode nach der Umsetzung. Nur so lässt sich belegen, ob die Maßnahmen die Nennquote von Packtechniq Musterstadt bewegt haben, statt es zu behaupten.

Wovon wir abraten

Wir raten davon ab, Texte zu schreiben, die erkennbar für Maschinen gemacht sind. Sie werden von Lesern als leer empfunden und von den Systemen zunehmend abgewertet. Ebenso raten wir davon ab, die Formulierungen der Wettbewerber nachzubauen: Ein System, das zwischen austauschbaren Beschreibungen wählt, entscheidet nach Quellenlage, und dort liegt Packtechniq Musterstadt derzeit hinten. Und wir raten von der Erwartung ab, dass eine einzelne Maßnahme innerhalb weniger Wochen wirkt. Die Systeme aktualisieren ihre Wissensbasis in Abständen, die Packtechniq Musterstadt nicht steuern kann. Realistisch ist eine erste messbare Veränderung nach mehreren Monaten, und genau deshalb messen wir weiter, statt zu schätzen.

08 · Tracking und Datengrundlage

214 gegen 38

KERNBEFUND

Die Website meldet 214 Anfragen im Jahr, im Vertriebssystem sind 38 angekommen; gezählt wird der Formularaufruf, nicht der Versand.

Jede Aussage über die Wirkung von Marketing beruht auf einer Zahl, die fünfmal zu hoch ist. Kein Kanalvergleich ist belastbar.

Dieser Bereich prüft, ob am Monatsende jemand im Haus sagen kann, wie viele Anfragen eingegangen sind und woher sie kamen – und ob diese Zahl belastbar ist. Er ist für Geld verantwortlich, weil jede andere Entscheidung in diesem Bericht auf ihm aufsetzt. Ein Werbebudget lässt sich nicht verteidigen, wenn niemand belegen kann, was es eingebracht hat. Eine Seite lässt sich nicht verbessern, wenn unbekannt bleibt, an welcher Stelle Besucher abspringen. Und eine Agentur lässt sich weder loben noch entlassen, wenn es keine Ausgangslage gibt, gegen die man sie misst. **Fehlende Messung ist der teuerste unsichtbare Fehler, weil sie nicht wehtut, sondern nur dafür sorgt, dass alle Beteiligten weiter raten – und Raten kostet in der Regel mehr als der Fehler, den man gefunden hätte.**

Was wir gemessen haben

Wir haben am 01.09.2026 den Quelltext der Startseite und der Kontaktseite abgerufen und geprüft, welche Messskripte geladen werden und an welcher Stelle im Dokument sie stehen. Anschließend haben wir das Kontaktformular mit Testdaten abgeschickt und beobachtet, ob sich die Adresszeile des Browsers danach ändert. Zusätzlich haben wir das Einwilligungsbanner geprüft, also den Hinweis, mit dem ein Besucher der Datenerhebung zustimmt oder widerspricht. Nicht geprüft haben wir das Innenleben der Konten: Was in Google Analytics als Anfrage gilt und was das Werbekonto davon übernimmt, ist ohne Lesezugriff von außen nicht feststellbar. Diese Grenze markieren wir im Text ausdrücklich, statt sie zu überspielen.

Nach dem Absenden des Formulars bleibt die Adresszeile unverändert, damit gibt es nichts zu zählen

Das Kontaktformular lädt nach dem Absenden dieselbe Seite erneut und blendet einen Bestätigungstext ein. Für die Messung bedeutet das: Google Analytics sieht einen Aufruf der Seite /kontakt – und zwar denselben Aufruf, den auch jeder Besucher auslöst, der die Seite nur anschaut und wieder verschwindet. Eine abgeschickte Anfrage und ein flüchtiger Blick auf die Kontaktseite sind in den Zahlen nicht unterscheidbar. Ohne eine eigene Dankeseite mit eigener Adresse oder ein sauber ausgelöstes Ereignis existiert der wichtigste Vorgang des gesamten Auftritts in keiner Auswertung. Solange das so bleibt, gibt es auf der Website nichts, was ein Werbekonto als Erfolg übernehmen könnte; ob im Konto selbst ersatzweise etwas eingerichtet wurde, ist von außen nicht sichtbar.

Das Analytics-Skript steht im Quelltext vor dem Einwilligungsskript und lädt damit vor der Auswahl

Ein Einwilligungsbanner ist vorhanden, das Messskript wird jedoch bereits im Kopfbereich der Seite geladen, bevor der Besucher überhaupt eine Wahl treffen kann. Das hat zwei Folgen, eine rechtliche und eine praktische. Rechtlich fließen Daten ohne Zustimmung, was ein Bußgeldrisiko darstellt und im Zweifel vom

Datenschutzbeauftragten zu bewerten ist. Praktisch entsteht eine Zahlenbasis, die niemand mehr sauber bekommt: Ein Teil der Besuche wird doppelt erfasst, weil das Skript vor und nach der Zustimmung feuert, und ein späteres, korrektes Setup wird gegenüber dem heutigen Stand wie ein Einbruch aussehen, obwohl nur der Fehler verschwunden ist. **Wer die Einwilligung erst später technisch durchsetzt, verliert die Vergleichbarkeit zur eigenen Vergangenheit** – deshalb gehört dieser Punkt an den Anfang und nicht ans Ende einer Maßnahmenliste.

Die Telefonnummer im Seitenkopf ist reiner Text und taucht in keiner Auswertung auf

Im Maschinenbau kommt ein erheblicher Teil der Erstkontakte per Telefon, oft nach einem stillen Besuch auf der Website. Die Nummer ist auf der Seite als Text hinterlegt, nicht als anklickbarer Verweis. Auf dem Mobiltelefon bedeutet das eine zusätzliche Hürde für den Anrufer, für die Messung bedeutet es, dass dieser Weg vollständig unsichtbar bleibt. Ein Klick auf eine verlinkte Nummer lässt sich als Ereignis erfassen und beantwortet eine sehr konkrete Frage: Erzeugt die Website Anrufe, und wenn ja, von welchen Seiten aus.

PRÜFPUNKT	BEFUND AM 01.09.2026	AUSWIRKUNG
Analytics eingebunden	ja, GA4	Besuche werden erfasst
Ladezeitpunkt gegenüber Einwilligung	Skript steht vor dem Bannerskript	Daten vor Zustimmung, Doppelerfassung möglich
Eigene Dankeseite nach Formular	nein	Anfragen nicht zählbar
Formularereignis im Quelltext erkennbar	nein	Anfragen nicht zählbar
Telefonnummer verlinkt	nein	Anrufe nicht zählbar
Anzahl Formulare gesamt	1	ein einziger messbarer Kontaktweg
Newsletter-Anmeldung auf der Startseite	nein	kein Einstieg unterhalb der Kaufabsicht

Was das Werbekonto als Anfrage zählt, ist von außen nicht sichtbar

> Beispieldarstellung. Dieser Bereich ist nur mit Lesezugriff messbar. Im echten Audit stehen hier eure Zahlen.

Die folgende Tabelle zeigt, wie die Auswertung nach Freigabe des Lesezugriffs auf Google Analytics und das Werbekonto aussieht. Die Werte sind ein Muster und ausdrücklich keine Messung.

PRÜFPUNKT IM KONTO (BEISPIELDARSTELLUNG)	WERT	FRAGE, DIE ER BEANTWORTET
Als Schlüsselereignis markierte Vorgänge	0 von 14	Wird überhaupt etwas als Anfrage gewertet?
In das Werbekonto importierte Anfragen	keine	Optimiert die Werbung auf Klicks oder auf Anfragen?
Anteil Zugriffe ohne erkennbare Quelle	31 Prozent	Wie viel des Erfolgs ist keinem Kanal zuzuordnen?

Aufbewahrungsdauer der Nutzerdaten	2 Monate	Wie weit zurück lässt sich überhaupt vergleichen?
Doppelt eingebundene Messkennungen	1	Sind die Besuchszahlen zu hoch ausgewiesen?

Diese fünf Zeilen entscheiden darüber, ob die vergangenen 14 Monate Google Ads bewertbar sind oder nicht. Der Lesezugriff kostet nichts und ist in zehn Minuten erteilt.

Wettbewerbsvergleich

Wir haben zwei deutsche Verpackungsmaschinenbauer am selben Tag von außen vermessen. Bei einem ist GA4 eingebunden, bei dem anderen ist im Quelltext überhaupt kein Analysewerkzeug erkennbar; dort wird Marketing folglich vollständig aus dem Bauch heraus beurteilt. Beim ersten Betrieb steht ein einziges Formular zur Verfügung, beim zweiten sind es drei. Einen dritten Wettbewerber haben wir in diesem Bereich nicht vermessen, deshalb führen wir ihn hier auch nicht mit erfundenen Werten auf.

MERKMAL	WETTBEWERBER A	WETTBEWERBER B	PACKTECHNIQ MUSTERSTADT
Analysewerkzeug im Quelltext	GA4 vorhanden	keines erkennbar	GA4 vorhanden
Formulare gesamt	1	3	1
Kontaktwege messbar	vermutlich keiner	keiner	keiner

Der Befund ist unangenehm bequem: Der Wettbewerb misst ebenfalls nicht. Das ist kein Grund zur Entwarnung, sondern der günstigste Vorsprung in diesem gesamten Bericht, weil er wenige Tage Arbeit kostet und nicht kopiert wird, solange niemand hinschaut.

Was zu tun ist

MASSNAHME	AUFWAND	MARKTPREISSPANNE
Dankeseite mit eigener Adresse plus Formularereignis in GA4	klein, unter einem Tag	400 bis 900 Euro
Einwilligung technisch durchsetzen, Messung erst nach Zustimmung	mittel, zwei bis drei Tage	900 bis 2.000 Euro
Telefonnummer verlinken und Klick als Ereignis erfassen	klein	300 bis 700 Euro
Lesezugriff auf GA4 und Werbekonto, Durchsicht und Protokoll	klein	600 bis 1.200 Euro
Nullmessung dokumentieren als Bezugspunkt für zwölf Monate	klein	300 bis 700 Euro
Einseitiger Monatsbericht, automatisch erzeugt	mittel im Aufbau	900 bis 1.800 Euro einmalig, 150 bis 400 Euro monatlich

Die Reihenfolge ist nicht beliebig. Zuerst die Einwilligung, dann die Zählung, dann der Bericht – wer umgekehrt beginnt, baut einen Bericht auf Zahlen, die er kurz darauf ersetzen muss. Die Nullmessung ist der Punkt, der diesen Bericht überhaupt erst überprüfbar macht: Ohne einen sauber dokumentierten Stand vom Tag der

Umsetzung lässt sich in zwölf Monaten weder belegen, dass die Maßnahmen gewirkt haben, noch, dass sie es nicht getan haben. Ein Bericht, dessen Wirkung niemand nachrechnen kann, ist eine Meinung.

Wovon wir abraten

Von serverseitigem Tagging, von einem Datenlager wie BigQuery und von einer Kundendatenplattform raten wir zum jetzigen Zeitpunkt ab. Die gesamte messbare Suchnachfrage über alle in diesem Bericht geprüften deutschen Begriffe summiert sich auf rund 2.430 Suchen im Monat. Was daraus an Anfragen wird, ist eine niedrige zweistellige Zahl im Monat – das ist eine Annahme, keine Messung, aber die Größenordnung genügt für die Entscheidung. Infrastruktur, die für Millionen Ereignisse gebaut ist, kostet im Aufbau typischerweise 8.000 bis 25.000 Euro plus laufende Serverkosten und beantwortet bei zwanzig Anfragen im Monat keine einzige Frage besser als eine korrekt eingerichtete Dankeseite für 600 Euro.

Ebenso raten wir von Aufzeichnungswerkzeugen für Mausbewegungen und Sitzungsvideos ab, solange die Fallzahlen zweistellig sind. Bei wenigen Dutzend relevanten Besuchen pro Woche zeigt eine Heatmap kein Muster, sondern Zufall, und die Versuchung ist groß, diesen Zufall zu deuten. Solche Werkzeuge lohnen sich ab dem Zeitpunkt, an dem die Grundmessung steht und genug Verkehr vorhanden ist, um Unterschiede von Zufall zu trennen.

IM MUSTERBERICHT VERDECKT

Im echten Bericht typischerweise vier bis acht Seiten: verdichtete Erkenntnisse, aufbereitete Daten und Empfehlungen.

Warum verdeckt: Dieser Bereich ist von außen nicht messbar. Die Zahlen entstehen erst mit Lesezugriff auf eure Konten und gehören dann euch, nicht einem Musterdokument. Was ihr hier seht, ist Umfang und Aufbau des Ergebnisteils, den ihr an dieser Stelle bekommt.

3 von 5 Treffern

KERNBEFUND

Bei der Suche nach dem Firmennamen gehören drei der ersten fünf Treffer nicht dem Unternehmen, darunter ein Arbeitgeber-Bewertungsportal.

Der Einkäufer, der den Namen prüft, liest zuerst fremde Einträge. Über das eigene Bild entscheidet, wer diese Fläche besetzt.

Reputation ist im Maschinenbau kein Imagethema, sondern der letzte Filter vor der Anfrage. Wer eine Anlage im mittleren sechsstelligen Bereich beschafft, gibt vor dem Erstgespräch den Firmennamen bei Google ein, überfliegt das Unternehmensprofil, klickt vielleicht noch auf kununu und entscheidet in unter zwei Minuten, ob er den Termin macht. **Dieser Bereich entscheidet nicht darüber, wie viele Menschen euch finden, sondern darüber, wie viele der Gefundenen den nächsten Schritt gehen.** Seit Suchmaschinen und Sprachmodelle Antworten formulieren statt Linklisten auszugeben, ist eine zweite Wirkung dazugekommen, die in Bereich 07 beschrieben ist: Bewertungstexte gehören zu den wenigen Quellen im Netz, in denen nicht ihr über euch schreibt. Genau solche Fremdtexte gewichten diese Systeme höher als jede Selbstbeschreibung auf der eigenen Website.

Was wir gemessen haben

Wir haben das Google-Unternehmensprofil am 01.09.2026 öffentlich abgerufen und Anzahl, Schnitt, Datum der jüngsten Bewertung sowie die Antwortquote gezählt. Danach haben wir nach Profilen auf kununu, auf den Branchenportalen der Verpackungstechnik und auf den Marktplätzen für Gebrauchtmaschinen gesucht. Für das Umfeld haben wir am selben Tag die Google-Ergebnisseite zum Begriff „verpackungsmaschine“ in Deutschland bis Position 20 live über DataForSEO abgerufen, um zu sehen, wer im Prüfmoment überhaupt sichtbar ist. Die Werte des geprüften Betriebs sind Werte, die Werte aus der Ergebnisseite und aus der Suchnachfrage sind echte Messwerte vom 01.09.2026.

Elf Bewertungen bei einem Schnitt von 4,3 sind für den Maschinenbau ordentlich und trotzdem zu dünn, um stabil zu sein

Elf Bewertungen ergeben eine Sternsumme von rund 47. **Eine einzige neue 1-Stern-Bewertung drückt den Schnitt damit von 4,3 auf 4,1, und es braucht fünf neue Fünf-Sterne-Bewertungen, um ihn wieder auf 4,3 zu heben.** Das ist die eigentliche Aussage der Zahl: Nicht der Schnitt ist das Problem, sondern seine Hebelwirkung. Ein verärgerter Lieferant, ein abgelehnter Bewerber oder ein Servicefall, der schlecht ausgegangen ist, bewegt euer öffentliches Urteil stärker als jedes Projekt, das reibungslos lief.

Die Zahl ist gleichzeitig kein Anlass zur Panik. Ein Restaurant sammelt elf Bewertungen in drei Wochen, ein Sondermaschinenbauer verkauft im Jahr eine zweistellige Zahl von Anlagen, ein Teil davon ins Ausland, wo Google-Bewertungen kaum verbreitet sind. Bewertungsanzahl ist bei Investitionsgütern naturgemäß niedrig. Ein realistisches Ziel sind deshalb nicht zweihundert Bewertungen, sondern 25 bis 35 innerhalb von 18 Monaten, wobei die jüngste nie älter als ein Quartal sein sollte. Aktualität liest ein Einkäufer sofort, Menge nicht.

Auf sieben von elf Bewertungen steht keine Antwort, und die jüngste Bewertung ist 14 Monate alt

Die Antwortquote liegt bei 36 Prozent. Eine Antwort ist der einzige Text auf einer fremden Domain, den ihr selbst formulieren dürft. Wer auf eine Bewertung antwortet mit „Danke für die Rückmeldung zur Schlauchbeutelanlage in eurer Käseabteilung, die Umstellung auf das neue Format lief in zwei Tagen“, erzeugt drei Dinge gleichzeitig: einen Beleg für den nächsten Leser, ein Zeichen von Präsenz, und einen indexierten Text mit Anwendungsbegriffen, den ein Sprachmodell zitieren kann, wenn jemand nach Herstellern für genau diese Anwendung fragt. Eine unbeantwortete Bewertung leistet keines dieser drei Dinge.

Die 14 Monate alte jüngste Bewertung wiegt schwerer als die Anzahl. Für den Leser sagt sie nicht „wenig Kundschaft“, sondern „hier kümmert sich niemand“, und dieser Eindruck färbt auf die Frage ab, wie der Service nach der Inbetriebnahme aussehen wird.

Das Branchenportal steht auf Platz 2, und im Gebrauchtmaschinen-Geschäft findet die Reputation ohne euch statt

Bei der Live-Abfrage zu „verpackungsmaschine“ stand auf Platz 2 der organischen Treffer ein Branchenportal, ein Branchenportal, also ein Verzeichnis, das Anbieter listet und Anfragen weitervermittelt. Ein Portal steht damit vor fast jedem Hersteller. Für euch ist das weniger Konkurrenz als ein Ort, an dem ihr fehlt: Wer dort landet, vergleicht Anbieter innerhalb des Portals. Solche Verzeichnisse werden zusätzlich von KI-Systemen überdurchschnittlich oft als Quelle herangezogen, weil sie strukturiert und maschinenlesbar sind. Der Zusammenhang mit Bereich 07 ist hier unmittelbar.

Der zweite Ort ist das Geschäftsfeld Gebrauchtmaschinen. Auf den vier gemessenen Begriffen „palettenwickler gebraucht“, „gebrauchte verpackungsmaschinen“, „schlauchbeutelmaschine gebraucht“ und „umreifungsmaschine gebraucht“ liegen zusammen rund 300 Suchen im Monat. Diese Suchen enden überwiegend auf Marktplätzen, nicht auf Herstellerseiten. Ohne Händlerprofil dort seid ihr in einem eurer vier Geschäftsbereiche schlicht nicht vorhanden, unabhängig davon, wie gut die eigene Website ist.

Das Reputationsbild von außen

SIGNAL	BEFUND	ART DES WERTS
Google-Unternehmensprofil	11 Bewertungen, Schnitt 4,3	Wert
Jüngste Bewertung	14 Monate alt	Wert
Antwortquote	4 von 11 beantwortet (36 Prozent)	Wert
kununu	Profil vorhanden, wenige Bewertungen, keine Arbeitgeber-Antwort	Wert
Branchenportal ein Branchenportal	Platz 2 bei „verpackungsmaschine“	echt, 01.09.2026

Profil auf Gebrauchtmaschinen-Marktplätzen	nicht auffindbar	Wert
Suchnachfrage nach gebrauchten Maschinen	rund 300 Suchen im Monat auf vier Begriffen	echt, 01.09.2026

kununu ist kein Personalthema, sondern ein Einkaufssignal

Bei 85 Mitarbeitenden und 60 Prozent Exportanteil hängt der Wert einer Anlage an der Verfügbarkeit des Service über die nächsten zehn bis fünfzehn Jahre. Ein Einkäufer, der das weiß, liest Arbeitgeberbewertungen mit. Wenn dort steht, dass im Service die Fluktuation hoch ist, entsteht keine Personalfrage, sondern eine Risikofrage: Wer ist in fünf Jahren da, wenn die Anlage steht. **Ein kununu-Profil ohne eine einzige Arbeitgeber-Antwort ist deshalb nicht nur ein Recruiting-Nachteil, sondern eine unbeantwortete Aussage über eure Lieferfähigkeit.** Der Aufwand, das zu ändern, ist gering, die Wirkung läuft auf zwei Kanälen gleichzeitig.

Wettbewerbsvergleich

Gemessen haben wir, wer im Prüfumfeld sichtbar ist. Die Bewertungsprofile der Wettbewerber waren nicht Teil dieser Messrunde und werden im echten Audit einzeln abgerufen.

ANBIETER	POSITION BEI „VERPACKUNGSMASCHINE“ (01.09.2026)	REPUTATIONSPROFIL
ein Branchenportal (Portal)	2	vermittelt Anbieter, ihr seid dort nicht gelistet
Wettbewerber A	3	nicht erhoben
Wettbewerber B	13	nicht erhoben
Wettbewerber C	17	nicht erhoben
Wettbewerber D	25	nicht erhoben

Die drei sichtbaren Hersteller sind deutlich größer als ein Betrieb mit 85 Mitarbeitenden. Daraus folgt eine Einschätzung, kein Messwert: Bei Sichtbarkeit und Fachpresse ist gegen diese Größenklasse schwer anzukommen, im Bewertungsfeld dagegen entscheidet kein Budget. Ein Profil mit 30 inhaltlichen, beantworteten Bewertungen von namentlich genannten Lebensmittelherstellern wirkt im Prüfmoment stärker als ein großes Profil mit unbeantworteten Einträgen, weil der Leser dort liest, was gebaut wurde und wie darauf reagiert wird.

Was zu tun ist

MASSNAHME	AUFWAND	MARKTPREISSPANNE
Google-Profil vollständig machen: Kategorien, Leistungen, aktuelle Anlagenfotos, alle 11 Bewertungen beantworten	gering	400 bis 900 EUR einmalig
Bewertungs-Schritt fest in die Anlagenabnahme einbauen: Ansprache, Textbaustein, QR-Karte, Schulung der Techniker	gering bis mittel	300 bis 700 EUR einmalig
kununu-Profil beanspruchen, Arbeitgeberdarstellung aufsetzen, alle Bewertungen beantworten	gering	500 bis 1.200 EUR einmalig

Profile auf drei bis fünf Branchenportalen und Gebrauchtmaschinen-Marktplätzen anlegen und pflegen	mittel	600 bis 1.500 EUR einmalig, zuzüglich Portalgebühren
Laufende Betreuung: Monitoring, Antworten innerhalb von 48 Stunden, Quartalsbericht	gering, laufend	150 bis 300 EUR pro Monat

Der Bewertungs-Schritt in der Abnahme ist die einzige dieser Maßnahmen, die dauerhaft Nachschub erzeugt. Bei einer zweistelligen Zahl von Projekten im Jahr und einer Rücklaufquote von etwa einem Drittel entstehen daraus fünf bis acht Bewertungen jährlich, dazu Servicefälle und Ersatzteilkunden. Die Zielgröße von 25 bis 35 Bewertungen in 18 Monaten erreicht ihr damit nur, wenn ihr zusätzlich einmalig auf zufriedene Bestandskunden zugeht, verteilt über mehrere Monate statt in einer Welle.

Wovon wir abraten

Von gekauften Bewertungen und von Prämien für Bewertungen raten wir ab, aus drei unabhängigen Gründen. Erstens löscht Google auffällige Muster, und ein Betrieb dieser Größe, der binnen vier Wochen 40 Bewertungen erhält, ist ein auffälliges Muster. Zweitens fliegt es im Fachumfeld auf, weil man sich kennt. Drittens ist die Werbung mit unlauteren oder unzureichend geprüften Bewertungen seit der UWG-Novelle abmahnfähig.

> Dies ist keine Rechtsberatung. Die konkrete Zulässigkeit von Bewertungsaufrufen, Prämien und Bewertungs-Widgets gehört vor der Umsetzung anwaltlich geprüft.

Ebenfalls abzuraten ist von einem Bewertungs-Widget auf der Startseite, solange die Basis bei elf Bewertungen liegt. Ein Widget macht die Dünne sichtbar, die im Google-Profil niemand nachzählt; sinnvoll wird es ab etwa 25 Bewertungen. Und von kostenpflichtigen Bewertungssiegeln raten wir in eurem Fall ab: Sie sind für Handel und Endkundengeschäft gebaut, im Anlageneinkauf trägt ein solches Siegel nichts.

BITTE BEACHTEN

VOGLER Marketing

Dies ist ein beispielhafter Bericht. Manche Zahlen darin sind echt und am 1. September 2026 abgerufen, andere gehören zu einem erfundenen Betrieb. Verlässliche Erkenntnisse über euer eigenes Unternehmen stehen hier nicht drin, und sie können hier auch nicht drinstehen.

Was dieses Dokument zeigt, ist der Umfang dessen, was ihr bekommt: wie tief geprüft wird, wie ein Befund aussieht, wie eine Maßnahme bepreist wird und wie ehrlich wir mit den Grenzen der Daten umgehen.

In einer Stunde klären wir alles zu eurer Firma. Danach läuft die Prüfung sechs Wochen. Ihr erhaltet eine tiefe Analyse eurer neun Bereiche, eure Sichtbarkeit in KI-Antworten über Wochen getrackt statt einmal gemessen, einen Zwischenbericht nach zwei Wochen und zum Abschluss eine persönliche Präsentation der wichtigsten Punkte.

TERMIN VEREINBAREN

Zu den Preisspannen: Im Musterbericht sind die marktüblichen Spannen verdeckt. Im echten Bericht steht je Position eine Spanne, die gegen aktuelle Angebote belegt ist.

Das Leistungsverzeichnis

Der Befundbericht sagt, was nicht funktioniert. Dieses Verzeichnis sagt, was es kostet, das abzustellen. Jede Zeile ist eine abgrenzbare Leistung, die ihr einzeln bestellen, einzeln abnehmen und einzeln wieder beenden könnt. Die Spannen sind marktübliche Preise, keine Angebote von uns: Wir führen keine dieser Leistungen aus und werden von niemandem vergütet, der sie ausführt. Alle Beträge netto. Mediabudget, also das Geld, das direkt an ein Werbenetzwerk fließt, und Softwarelizenzen stehen getrennt, weil sie nicht beim Dienstleister landen. Eine breite Spanne heißt Unterschied im Umfang, nicht in der Qualität.

Die Reihenfolge ist nicht nach Aufwand oder Preis sortiert, sondern danach, was zuerst trägt. Manches muss vor anderem passieren: Wer Anzeigen schaltet, bevor Anfragestrecke und Messung stehen, kauft Klicks, die er hinterher nicht zuordnen kann. Wer Reichweite aufbaut, bevor die Seiten die tatsächlich gesuchten Begriffe verwenden, baut sie an der Nachfrage vorbei. Am Ende der Tabelle stehen die Maßnahmen, von denen wir abraten. Auch sie gehören zum Ergebnis: Sie sparen Geld.

Aufwandsklassen: **E1** einmalig, bis rund 5 Personentage · **E2** einmalig, 5 bis 15 Personentage · **E3** einmalig, über 15 Personentage · **L** laufend, monatlich. Rang **1** zuerst, **2** danach, **3** später oder verzichtbar.

NR	MASSNAHME	PRÜFBEREICH	AUFWAND	MARKTÜBLICHE SPANNE	RANG
01	Technische Basis: Indexierung, Ladezeit, Weiterleitungen	01 Technik	E1	[illegible]	1
02	Vier Geschäftsbereiche, vier eigene Einstiegsseiten	02 Überzeugung	E3	[illegible]	1
03	Anfragestrecke und Reaktionsprozess instand setzen	02 Überzeugung	E2	[illegible]	1
04	Seitenstruktur auf die gesuchten Begriffe stellen	03 Organisch	E2	[illegible]	1
05	Gebrauchtmaschinen als eigener Bereich mit Bestandsliste	03 Organisch	E3	[illegible], Pflege [illegible] /Monat	1
06	Englische Sprachversion für den Export	02 / 03	E3	[illegible]	1
07	Tracking und Datengrundlage herstellen	08 Tracking	E2	[illegible], Lizenz [illegible] /Monat	1
08	Suchkampagnen Deutschland, gedeckelt	04 Bezahlt	E1 + L	[illegible] Einrichtung, [illegible] /Monat, Media [illegible] /Monat	1
09	Bestandskunden-Mailing Service und Ersatzteile	06 Newsletter	E2 + L	[illegible], je Ausgabe [illegible]	1
10	Faktenseiten und Belegquellen für KI-Antworten	07 KI	E2	[illegible], Beobachtung [illegible] /Monat	1

11	Retrofit als eigene Seite mit Ablauf und Abgrenzung	03 Organisch	E1	[illegible]	2
12	Referenzfälle mit Leistungsdaten	02 Überzeugung	E1	[illegible] je Fall	2
13	Strukturierte Daten, also maschinenlesbare Angaben im Quelltext	01 Technik	E1	[illegible]	2
14	Google-Unternehmensprofil und Bewertungsprozess	09 Reputation	E1 + L	[illegible], dann [illegible]/Monat	2
15	Anrufmessung und Rückmeldung des Auftragswerts ins CRM	08 Tracking	E1	[illegible], dann [illegible]/Monat	2
16	Fachbeiträge zu Anwendungsfällen	03 Organisch	L	[illegible] je Beitrag	2
17	Datenblätter je Anlagentyp mit Leistungsbereichen	02 Überzeugung	E2	[illegible]	2
18	LinkedIn-Unternehmensseite mit fester Taktung	05 Social	L	[illegible]/Monat	3
19	Auslandskampagne Englisch, USA und Großbritannien	04 Bezahlt	E1 + L	[illegible], Media ab 1.000 €/Monat	3
20	Arbeitgeberprofil und Karriereseite	09 Reputation	E1	[illegible]	3
–	**Produktanzeigen im deutschen Suchergebnis**	04 Bezahlt	–	**wird abgeraten**	–
–	**Instagram und TikTok als Vertriebskanal**	05 Social	–	**wird abgeraten**	–
–	**Gekaufte Adresslisten, angeworbene Bewertungen**	06 / 09	–	**wird abgeraten**	–
–	**Pauschalpakete mit Platz- oder Ranking-Zusage**	03 / 07	–	**wird abgeraten**	–
–	**Kompletter Website-Neubau**	01 / 02	–	**wird abgeraten**	–

Warum die fünf letzten Zeilen nicht empfohlen werden. *Produktanzeigen:* Zu „verpackungsmaschine“ standen am 01.09.2026 sieben Produktanzeigen und keine einzige Textanzeige. Auf Platz 8 und 9 stehen Verpackungsmittel-Shops, auf Platz 11 ein großer Marktplatz in der Rubrik Küche und Haushalt. Das Format bedient dort ein anderes Publikum als eure Anlagen. *Instagram und TikTok:* laufende Kosten ohne erkennbaren Bezug zu Anfragen. Für Personalgewinnung später womöglich sinnvoll, für den Anlagenverkauf nicht. *Gekaufte Adressen, angeworbene Bewertungen:* rechtlich angreifbar, und beides beschädigt im Zweifel das Vertrauen, das aufgebaut werden soll. Schlägt ein Anbieter das von sich aus vor, ist das ein Warnzeichen für seine Arbeitsweise. *Platz- oder Ranking-Zusagen:* Weder eine Suchmaschine noch ein KI-System vergibt Plätze an Dienstleister. Eine solche Zusage deutet darauf hin, dass der Messweg das Versprechen nicht deckt. Lasst ihn euch vorher zeigen. *Kompletter Neubau:* Die Befunde sind einzeln behebbar. Ein Neubau kostet ein Vielfaches der Positionen 01 bis 07 und setzt die vorhandene Auffindbarkeit monatelang aufs Spiel.

01 Technische Basis: Indexierung, Ladezeit, Weiterleitungen

Was gemacht wird - Abgleich, welche Seiten von Suchmaschinen aufgenommen sind und welche nicht, mit Begründung je Seite. - Doppelte Adressen bereinigen: eine Domainvariante, ein Protokoll, Weiterleitung für alles Alte. - Ladezeit auf den Core Web Vitals messen und beheben, den drei Kennwerten, mit denen Google Ladeverhalten bewertet: Bilder, Skripte, Serverantwortzeit. - Sitemap neu erzeugen und einreichen, mobile Darstellung auf den meistgenutzten Endgeräten prüfen.

Woran ihr eine gute Umsetzung erkennt - Vorher-Nachher-Messung mit demselben Werkzeug am selben Wochentag. - Der Anbieter nennt je Befund die Ursache, nicht nur die Punktzahl eines Prüfwerkzeugs. - Keine Seite verliert ihre Adresse ohne Weiterleitung, und die Verbesserung ist auch über Mobilfunk messbar.

Was der Anbieter liefern muss Messprotokoll vor und nach dem Eingriff, Weiterleitungsliste, Zugang zur Search Console mit sichtbarem Indexierungsstand, Notiz zu allen Serveränderungen.

Aufwand und Marktpreis [illegible]. Bei gepflegter Installation zwei bis drei Personentage, bei gewachsener Seite mit mehreren Domainvarianten das Doppelte.

02 Vier Geschäftsbereiche, vier eigene Einstiegsseiten

Was gemacht wird - Je eine Seite mit eigener Adresse für Neuanlagen, Retrofit, Service und Ersatzteile, Gebrauchtmaschinen. - Je Seite: Leistungsumfang, Abgrenzung zu den anderen drei Bereichen, Ablauf, benötigte Angaben für ein Angebot, Ansprechpartner. - Je Seite eine eigene Anfragemöglichkeit mit den Feldern, die dieser Bereich braucht. - Aufnahme in die Hauptnavigation, Bildmaterial aus dem Werk statt aus einer Bilddatenbank.

Woran ihr eine gute Umsetzung erkennt - Wer nur einen Bereich sucht, ist in zwei Klicks dort und muss nichts überfliegen, was ihn nicht betrifft. - Jede Seite steht für sich, auch beim Direkteinstieg aus einer Suchmaschine. - Die Texte nennen Grenzen: Formate, Leistungsbereiche, was ihr nicht macht. Vertrieb und Service haben freigegeben.

Was der Anbieter liefern muss Vier abgenommene Seiten im Livesystem, Texte als bearbeitbare Datei, Struktur- und Navigationsplan, Freigabeprotokoll je Seite.

Aufwand und Marktpreis [illegible]. Bestimmend ist eure Zuarbeit: Liegen Leistungsdaten und Bilder vor, sind es rund acht Personentage, sonst fünfzehn und mehr.

03 Anfragestrecke und Reaktionsprozess instand setzen

Was gemacht wird - Anfrageformular mit den Feldern, die eure Kalkulation ohne Rückfrage ermöglichen: Produkt, Format, Taktleistung, Zielmarkt, Zeitrahmen. - Direkte Kontaktwege auf jeder Seite: Durchwahl, Ansprechpartner mit Foto, Rückrufoption. - Eingangsbestätigung mit Zeitzusage und Angabe, was als Nächstes passiert. - Übergabe jeder Anfrage ins CRM, also in eure Kundendatenbank, mit Zuständigkeit, Frist und Nachfassschritt nach fünf Werktagen.

Woran ihr eine gute Umsetzung erkennt - Eine Testanfrage kommt vollständig an, auch mit Anhang und aus dem Ausland. - Keine Anfrage liegt ohne Zuständigen im System, und die Zeitzusage deckt sich mit dem, was der Vertrieb halten kann. - Auch Formularabbrüche sind sichtbar, nicht nur abgeschickte Formulare.

Was der Anbieter liefern muss Ablaufdiagramm vom Klick bis zur Angebotsübergabe, Testprotokoll mit mindestens fünf Durchläufen aus verschiedenen Ländern und Endgeräten, Feldliste, Dokumentation der CRM-Anbindung.

Aufwand und Marktpreis [illegible]. Der Sprung entsteht an der CRM-Anbindung: Formular und Bestätigungsstrecke allein liegen unten, die Übergabe in ein bestehendes System mit Pflichtfeldern und Zuständigkeitslogik oben.

04 Seitenstruktur auf die gesuchten Begriffe stellen

Was gemacht wird - Abgleich eures Wortschatzes mit dem Suchvolumen: „sondermaschinenbau lebensmittel“ und „sondermaschinen lebensmittelindustrie“ haben null Suchen im Monat, „verpackungsmaschine“ 1.600 und „verpackungsmaschine lebensmittel“ 260. - Jeden Begriff genau einer Seite zuordnen, damit nicht zwei eigene Seiten um denselben Begriff konkurrieren. - Überschriften, Seitentitel und Beschreibungstexte umstellen, ohne die Fachsprache im Fließtext zu verlieren. - Seiten zusammenlegen oder weiterleiten, die dasselbe Thema doppelt behandeln.

Woran ihr eine gute Umsetzung erkennt - Es gibt eine Tabelle Begriff, Suchvolumen, Zielseite. Ohne sie ist die Arbeit nicht überprüfbar. - Kein Begriff ohne belegtes Suchvolumen taucht als Zielbegriff auf. - Die Texte klingen weiter nach eurem Haus, und umbenannte Seiten behalten ihre Verlinkung.

Was der Anbieter liefern muss Zuordnungstabelle mit Volumen, Quelle und Abrufdatum je Begriff, Weiterleitungsplan, überarbeitete Titel und Beschreibungstexte als Liste.

Aufwand und Marktpreis [illegible], also fünf bis zehn Personentage für Analyse, Zuordnung und Textumbau. Je mehr Altbestand mit doppelten Themen, desto weiter oben liegt ihr.

05 Gebrauchtmaschinen als eigener Bereich mit Bestandsliste

Was gemacht wird - Eigener Bereich mit einer Liste verfügbarer Maschinen, filterbar nach Typ, Baujahr und Leistung. - Je Maschine eine eigene Adresse mit Datenblatt, Bildern, Zustandsangabe und Anfrageformular mit Maschinennummer. - Anbindung an die Quelle, aus der euer Vertrieb den Bestand ohnehin pflegt, damit niemand doppelt pflegt. - Verkaufte Maschinen kennzeichnen statt löschen, damit die Seite ihre Auffindbarkeit behält.

Woran ihr eine gute Umsetzung erkennt - Eine neu eingestellte Maschine ist ohne Zutun des Dienstleisters online, der Pflegeaufwand liegt bei Minuten. - Die Liste deckt ab, wonach gesucht wird: „palettenwickler gebraucht“ 140 Suchen im Monat, „gebrauchte verpackungsmaschinen“ 70, „schlauchbeutelmaschine gebraucht“ 50, „umreifungsmaschine gebraucht“ 40. - Verkaufte Maschinen führen nicht ins Leere.

Was der Anbieter liefern muss Bereich im Livesystem, Schnittstellendokumentation zur Bestandsquelle, Pflegeanleitung, Einweisung von zwei Personen bei euch.

Aufwand und Marktpreis [illegible] einmalig, dazu [illegible] im Monat, falls ihr die Pflege abgebt. Der Unterschied liegt an der Datenquelle: gepflegte Liste unten, Anbindung an die Warenwirtschaft oben.

06 Englische Sprachversion für den Export

Was gemacht wird - Englische Fassung der vier Bereichsseiten, der Startseite und der gesamten Anfragestrecke samt Bestätigungsmails. - Technische Auszeichnung der Sprachversionen, damit Suchmaschinen die richtige Fassung ausspielen. - Fachübersetzung durch jemanden mit Maschinenbauhintergrund, auf Basis einer abgestimmten Begriffsliste. - Eigene englische Begriffszuordnung: „flow wrapper machine“ hat in den USA 590 Suchen im Monat, in Großbritannien 260, in Deutschland 90.

Woran ihr eine gute Umsetzung erkennt - Ein Besucher aus den USA landet automatisch auf der englischen Fassung und kann trotzdem wechseln. - Eure Fachbegriffe werden durchgängig gleich übersetzt, es gibt keine halbübersetzten Seiten mit deutschen Formularfeldern. - Anfragen aus dem Ausland kommen mit

Landeskennung im CRM an.

Was der Anbieter liefern muss Zweisprachige Seitenliste mit Abgleichstand, Übersetzungsspeicher als Datei, Prüfprotokoll der Sprachauszeichnung, Begriffsliste zur Freigabe durch eure Technik.

Aufwand und Marktpreis [illegible]. Fachübersetzung liegt marktüblich bei 0,16 bis 0,25 € je Wort, dazu [illegible] technische Einrichtung. Bei 60 Prozent Exportanteil ist das der kürzeste Weg zur Wirkung.

07 Tracking und Datengrundlage herstellen

Was gemacht wird - Einwilligungslösung einrichten und prüfen, dass ohne Zustimmung nichts gemessen wird. - Ereignisse definieren, die zählen: abgeschickte Anfrage, Anruf, Datenblatt-Download, Maschinenanfrage. - Server- statt nur browserseitige Messung, damit Werbeblocker die Zahlen nicht verzerren. - Anfrage und Angebot verbinden, einseitigen Monatsbericht an die Geschäftsführung automatisieren.

Woran ihr eine gute Umsetzung erkennt - Eine Testanfrage erscheint binnen 24 Stunden in der Auswertung, mit richtiger Quelle. - Die gemessene Zahl der Anfragen deckt sich mit der Zahl im Postfach, Abweichung unter zehn Prozent. - Der Datenschutzhinweis passt zum tatsächlich Gemessenen, und ihr versteht die Auswertung ohne den Dienstleister.

Was der Anbieter liefern muss Messkonzept mit Ereignisliste, Nachweis der Einwilligungsprüfung, alle Konten auf eure Firmenkennung, Testprotokoll, Auftragsverarbeitungsvertrag.

Aufwand und Marktpreis [illegible], dazu [illegible] Lizenz im Monat. Unten steht die saubere Standardmessung, oben die serverseitige Variante mit Rückkopplung ins CRM. Diese Position gehört vor Position 08.

08 Suchkampagnen Deutschland, gedeckelt

Was gemacht wird - Kampagne auf die belegten Begriffe, nicht auf weit gefasste Themenfelder. - Getrennte Anzeigengruppen für Neuanlagen, Retrofit und Gebrauchtmaschinen, weil die Klickpreise weit auseinanderliegen: „retrofit maschine“ 9,49 €, „gebrauchte verpackungsmaschinen“ 1,69 €. - Ausschlussliste gegen Privat- und Kleingerätesuchen, in den ersten vier Wochen wöchentlich gepflegt. - Eigene Zielseite je Anzeigengruppe, keine Startseite, und eine vorab festgelegte Monatsdeckelung.

Woran ihr eine gute Umsetzung erkennt - Das Budget ist gedeckelt und wird nicht „nach Bedarf“ erhöht. - Die Ausschlussliste wächst nachweisbar, das ist der eigentliche Arbeitsnachweis. - Berichtet werden Anfragen und Angebote, nicht Klicks und Sichtbarkeitswerte.

Was der Anbieter liefern muss Kontozugang auf eure Firmenkennung, Kampagnenstruktur als Übersicht, Ausschlussliste, Monatsbericht mit Kosten je Anfrage.

Aufwand und Marktpreis [illegible] Einrichtung, [illegible] Betreuung im Monat. Das Mediabudget ist der eigentliche Befund: Der gesamte deutsche Suchmarkt, der zu eurem Betrieb passt, ist mit [illegible] im Monat vollständig ausgekauft. Wer für Deutschland deutlich mehr abrufen will, sollte begründen, wofür.

09 Bestandskunden-Mailing Service und Ersatzteile

Was gemacht wird - Bestandsadressen bereinigen und nach Anlagentyp und Baujahr segmentieren. - Zwei feste Formate: kurze Serviceinformation je Quartal, anlassbezogene Nachricht zu Ersatzteilthemen. - Anmeldeverfahren mit doppelter Bestätigung, saubere Abmeldung und Nachweisführung. - Vorlage, die euer Service ohne Dienstleister befüllen kann.

Woran ihr eine gute Umsetzung erkennt - Empfänger bekommen nur, was zu ihrer Anlage passt, und jede Ausgabe hat ein Thema und einen Handlungsweg. - Zustellrate über 95 Prozent, Abmeldungen unter einem halben Prozent je Ausgabe. - Der Rücklauf landet beim zuständigen Servicetechniker, nicht in einem Sammelpostfach.

Was der Anbieter liefern muss Bereinigte und segmentierte Empfängerliste, zwei fertige Vorlagen, Dokumentation des Anmeldeverfahrens, Auswertung je Ausgabe.

Aufwand und Marktpreis Aufbau, danach je Ausgabe. Liegen die Adressen sauber im CRM, sind es drei Tage; müssen mehrere Listen zusammengeführt und Einwilligungen geprüft werden, das Doppelte.

10 Faktenseiten und Belegquellen für KI-Antworten

Was gemacht wird - Je Geschäftsbereich eine maschinenlesbare Faktenseite: Leistungsbereiche, Formate, Branchen, Standort, Referenzarten, in klaren Sätzen statt in Werbesprache. - Fragen-und-Antworten-Blöcke zu den Fragen, die im Vertrieb tatsächlich gestellt werden. - Eintrag und Pflege in Fachverzeichnissen, aus denen KI-Systeme ihre Angaben ziehen, mit überall identischen Firmenangaben. - Monatliche Abfrage einer festen Fragenliste in mehreren KI-Systemen, protokolliert mit Datum.

Woran ihr eine gute Umsetzung erkennt - Es gibt eine feste Fragenliste und eine Messreihe über Wochen, nicht eine Momentaufnahme. - Jede Nennung wird mit der Quelle festgehalten, aus der das System sie zieht. - Niemand verspricht euch einen Platz. Wer es doch tut, sollte zuerst den Messweg offenlegen.

Was der Anbieter liefern muss Faktenseiten im Livesystem, Verzeichnisliste mit Zugängen auf eure Firmenkennung, Fragenkatalog, Messreihe als Tabelle mit Datum je Abfrage.

Aufwand und Marktpreis , dazu monatlich für die Beobachtung. Die Spanne ergibt sich aus Zahl der Verzeichnisse und Länge der Fragenliste. Der laufende Teil ist der wichtige: Ein einmaliger Abgleich ist am Tag danach überholt.

Wie ihr dieses Verzeichnis benutzt

Gebt es unverändert an mehrere Anbieter. Es ist als Ausschreibungsunterlage gebaut: Jede Position hat eine Nummer, eine Leistungsbeschreibung und eine Liste der Artefakte, die am Ende auf dem Tisch liegen müssen. Bittet um ein Angebot je Positionsnummer, nicht um eine Gesamtsumme. Sobald drei Anbieter dieselbe Position bepreisen, sind die Angebote vergleichbar, und ihr seht, wo der Unterschied liegt: im Umfang, im Tagessatz oder in dem, was jemand stillschweigend weglässt.

Praktisch: „Was gemacht wird“ gehört in die Anfrage, „Was der Anbieter liefern muss“ in die Bestellung, als Abnahmekriterien. Damit ist vorab geklärt, wann eine Position fertig ist. Fordert je Position getrennt aus: einmaliger Aufwand, laufender Aufwand, Mediabudget, Lizenzkosten. Wer das zu einem Monatsbetrag verschmilzt, macht sein Angebot unvergleichbar, und ihr könnt eine Position später nicht einzeln beenden.

Die Spannen sind Marktpreise, keine Zielwerte. Ein Angebot am unteren Ende ist nicht schlechter, es hat meist weniger Umfang. Liegt eines deutlich darunter, fragt nach, welche Artefakte entfallen; liegt eines deutlich darüber, lasst euch die Personentage aufschlüsseln. Wer weder Tage noch Artefakte nennen will, gibt euch keine Vergleichsgrundlage, und das spricht wahrscheinlich dafür, ihn nicht in die engere Wahl zu nehmen.

Zur Reihenfolge: Position 07 gehört vor Position 08, sonst zahlt ihr für Werbung, deren Wirkung ihr nicht messen könnt. Die Positionen 01 bis 03 gehören vor alles, was Besucher auf die Seite bringt. Innerhalb von Rang 1 wählt ihr frei; Rang 3 lässt sich ohne Verlust um ein Jahr verschieben.

IM MUSTERBERICHT VERDECKT

Im echten Bericht folgen hier weitere Positionen, je nach Befundlage typischerweise acht bis achtzehn.

Warum verdeckt: Welche Positionen hier stehen, ergibt sich aus den Befunden eures Betriebs. Ein Musterdokument kann den Umfang zeigen, nicht den Inhalt.

Wie ihr einen Anbieter beurteilt

Die Prüfkriterien unterscheiden sich je Leistungsart so stark, dass eine pauschale Bewertung eines Anbieters keinen Wert hat. Wer ein Anzeigenkonto sauber führt, hat damit nichts über seine Fähigkeit bewiesen, eine Anfragestrecke zu bauen oder einen fachlich haltbaren Text über Retrofit, also die Modernisierung bestehender Anlagen, zu schreiben. Das sind verschiedene Handwerke, die zufällig von derselben Art Firma verkauft werden. Bezahlte Suche ist tägliche kaufmännische Kontoführung und in Wochen messbar. Website-Bau ist ein Werkgewerk mit Abnahme. Inhalte sind fachliches Schreiben, das an eurem Wissen scheitert oder gelingt. Sichtbarkeit in KI-Antworten ist ein junges Feld ohne etablierte Messnorm, in dem sich seriöse Arbeit vor allem daran erkennen lässt, wie offen jemand über die Grenzen der Messung spricht.

Daraus folgt praktisch: Prüft jede Leistung getrennt, auch wenn ein Anbieter alles zusammen anbietet. Ein Generalist ist nicht automatisch falsch, aber er muss für jedes Feld benennen können, wer es konkret ausführt. Ein Anbieter, der in einem Feld stark ist, kann im anderen schwach sein, und genau diese Mischung ist der Regelfall, nicht die Ausnahme.

Die Fragen unten sind im Wortlaut formuliert, damit ihr sie im Termin vorlesen könnt. Sie sind so gebaut, dass ihr die Antwort beurteilen könnt, ohne selbst Marketing zu können. Es geht selten um eine einzig richtige Antwort. Es geht darum, ob jemand in einer Form antwortet, die ihr später nachprüfen könnt.

Allgemein, unabhängig von der Leistungsart

Messbarkeit und Nachweis

- „Welche Zahl soll sich durch eure Arbeit verändern, bis wann, und woher stammt diese Zahl?" Weil ein Anbieter, der die Messgröße nicht vorab festlegt, sie hinterher frei wählen kann.
- „Wie unterscheidet ihr eine Anfrage, die es ohne euch nicht gegeben hätte, von einer, die ohnehin gekommen wäre?" Weil sonst Anfragen von Bestandskunden und Suchen nach eurem Firmennamen als Erfolg der bezahlten Arbeit verbucht werden.
- „Zeigt uns einen echten Monatsbericht aus einem laufenden Mandat, gern geschwärzt." Weil ein Musterbericht aus der Vertriebsmappe nichts über den Alltag aussagt.
- „Wann hat eure Arbeit bei einem Kunden zuletzt nicht funktioniert, woran habt ihr es gemerkt, und was habt ihr geändert?" Weil die Antwort zeigt, ob überhaupt gemessen wird oder nur berichtet.
- „Nach wie vielen Wochen habt ihr bei unseren Mengen eine belastbare Aussage, und was zeigt ihr uns vorher?" Weil bei Begriffen mit 30 bis 200 Suchen im Monat jede Aussage nach zwei Wochen statistisch leer ist und ein ehrlicher Anbieter das von selbst sagt.

Arbeitsweise und Zuständigkeit

- „Wer arbeitet namentlich an unserem Konto, mit wie vielen Stunden im Monat?" Weil ohne Namen und Stundenzahl keine Zuständigkeit entsteht.
- „Ist die Person, die heute hier sitzt, dieselbe, die später arbeitet?" Weil der Abstand zwischen Verkaufsgespräch und Umsetzung der häufigste Enttäuschungsgrund ist.
- „Wie viele Kunden betreut diese Person parallel?" Weil daraus hervorgeht, wie viel Aufmerksamkeit ihr realistisch bekommt.
- „Was passiert, wenn sie kündigt oder länger ausfällt?" Weil kleine Anbieter hier oft keine Antwort haben und das lieber vor Vertragsschluss klar ist.
- „Wie kommt euer Wissen über unsere Anlagen zustande, wer schreibt es auf, und wie viel Zeit kostet das uns?" Weil in unserem Feld die Fachlichkeit über die Textqualität entscheidet und ein Anbieter ohne

Einarbeitungsplan sie improvisiert.

- „Wie oft sprechen wir miteinander, mit welcher Tagesordnung, und wer führt Protokoll?" Weil ein fester Takt der einzige Schutz gegen stille Monate ist.

Vertrag und Bindung

- „Wie lang ist die Mindestlaufzeit, und mit welcher fachlichen Begründung?" Weil es gute Gründe für zwölf Monate gibt, aber sie ausgesprochen werden müssen.
- „Mit welcher Frist können wir kündigen, und was schuldet ihr uns in den letzten vier Wochen?" Weil die Übergabe der Punkt ist, an dem ein Vertragsende teuer wird.
- „Verlängert sich der Vertrag automatisch, und wann müssten wir widersprechen?" Weil automatische Verlängerungen im Alltag übersehen werden.
- „Was kostet uns ein Ausstieg nach sechs Monaten tatsächlich, inklusive nachträglich fälliger Einrichtungskosten?" Weil rabattierte Einrichtungspauschalen bei früher Kündigung häufig nachbelastet werden.
- „Welche Leistungen sind im Preis enthalten, welche werden gesondert berechnet, und wo genau verläuft die Grenze?" Weil die Grenze im Streitfall den Ausschlag gibt.

Datenzugang und Eigentum

- „Auf wessen Namen laufen Werbekonto, Analysekonto, Domain und Tag-Verwaltung, also die Stelle, an der die Messtechnik eurer Website eingebunden wird?" Weil das die teuerste aller stillen Abhängigkeiten ist.
- „Bekommen wir vom ersten Tag an Vollzugriff auf alle Konten oder nur Leserechte?" Weil Leserechte sich wie Transparenz anfühlen und im Ernstfall keine sind.
- „Wenn wir in zwölf Monaten wechseln: Was nehmen wir mit, in welchem Format, und wie lange dauert die Übergabe?" Weil die Antwort den Wechselpreis beziffert, bevor ihr ihn zahlt.
- „Wem gehören Texte, Bilder, Videos und Konzepte nach Vertragsende, und dürfen wir sie ohne Rückfrage weiterverwenden?" Weil Nutzungsrechte oft an die Laufzeit gekoppelt sind.
- „Wo liegen die Kontaktdaten unserer Interessenten, wer hat außer euch Zugriff, und was passiert damit bei Vertragsende?" Weil es hier zusätzlich um Datenschutzpflichten geht, die bei euch bleiben.

Erfahrung im Investitionsgütergeschäft

- „Nennt uns drei Kunden mit Verkaufszyklen über sechs Monaten und erklärt, wie ihr dort Erfolg gemessen habt." Weil ein Anbieter aus dem Onlinehandel Erfolg an Bestellungen misst und diese Messweise bei uns nichts abbildet.
- „Was bedeutet es, wenn ein Suchvolumen-Werkzeug für einen Begriff den Wert 0 ausgibt?" Diese Frage ist der schärfste Einzeltest im ganzen Katalog. Die fachlich richtige Antwort lautet, dass der Begriff unter der Meldeschwelle liegt, also weniger als etwa zehn Suchen im Monat hat. Wer stattdessen „das sucht niemand" sagt, würde in unserem Geschäft genau die Begriffe aussortieren, die unsere Kunden verwenden, wenn sie kaufbereit sind.
- „Welche zweite, unabhängige Datenquelle nutzt ihr, und was tut ihr, wenn beide Quellen unterschiedliche Zahlen liefern?" Weil das bei uns messbar der Fall ist: Für „umreifungsmaschine" weist eine Klickstrom-Quelle 422 Suchen im Monat aus, während das Anzeigenkonto denselben Begriff deutlich niedriger führt. Wer nur eine Quelle nutzt, sieht den halben Markt und weiß es nicht.
- „Wie geht ihr mit einem Begriff um, der 30 Suchen im Monat hat und dessen Klick 9,49 Euro kostet?" Weil „retrofit maschine" genau dieser Begriff ist: der teuerste im gesamten Feld bei fast keinem Volumen. Wer

nach Volumen sortiert, wirft ihn weg. Wer nach Kaufabsicht sortiert, erkennt, dass der hohe Preis genau daher kommt, dass dort Menschen mit Budget suchen.

- „Wie arbeitet ihr in Sprachen, die ihr selbst nicht sprecht, und wer prüft die Fachbegriffe?" Weil bei 60 Prozent Exportanteil die Übersetzung eines Fachworts über Erfolg oder Wirkungslosigkeit entscheidet.

Antworten, die aufhorchen lassen sollten

ANTWORT	WAS DARAN PROBLEMATISCH IST	WAS IHR STATTDESSEN HÖREN WOLLT
„Das Werbekonto legen wir bei uns an, das ist einfacher."	Deutet darauf hin, dass Wechselkosten aufgebaut werden; die gesamte Datenhistorie bliebe beim Anbieter.	„Wir legen es auf euren Namen an und lassen uns von euch berechtigen."
„Für diesen Begriff gibt es null Suchen, das lohnt nicht."	Verwechselt die Meldeschwelle mit tatsächlicher Nachfrage und ist ein Warnzeichen für oberflächliche Datenarbeit.	„Der Begriff liegt unter der Meldeschwelle. Wir prüfen ihn über eine zweite Quelle und über eure Serverprotokolle."
„Wir garantieren Platz 1 bei Google."	Platzierungen sind nicht käuflich und nicht zusicherbar; spricht wahrscheinlich für ein Vertriebsversprechen ohne Deckung.	„Für diese Begriffe halten wir in diesem Zeitraum diesen Bereich für erreichbar, und so messen wir es."
„Wir berechnen 15 Prozent vom Werbebudget."	Das Interesse des Anbieters wächst mit eurer Ausgabe, nicht mit eurem Ergebnis.	„Fester Betreuungspreis, Mediabudget getrennt und jederzeit von euch änderbar."
„Die Zahlen bekommt ihr monatlich als PDF."	Ein Bericht ohne eigenen Kontozugang ist nicht überprüfbar.	„Ihr habt Vollzugriff, das PDF ist die Zusammenfassung, nicht die Quelle."
„Mindestlaufzeit 24 Monate, anders rechnet sich das nicht."	Lange Bindung ersetzt hier möglicherweise den Ergebnisnachweis.	„Zwölf Monate mit einem Ausstiegspunkt nach Monat sechs, gekoppelt an vorab definierte Zwischenziele."
„Anfragen zählen wir, sobald jemand auf Kontakt klickt."	Ein Klick ist keine Anfrage; die Zahlen sähen gut aus, ohne dass bei euch etwas ankommt.	„Gezählt wird das abgeschickte Formular, und wir gleichen monatlich mit eurem Vertrieb ab, wie viele davon brauchbar waren."
„Das macht bei uns das Team."	Ohne Namen und Stundenzahl gibt es keine Zuständigkeit.	Name, monatliche Stunden, Vertretungsregelung.
„Wir haben schon viele Maschinenbauer betreut."	Nicht überprüfbar, solange keiner genannt wird.	Zwei Referenzen, mit denen ihr ohne Beisein des Anbieters telefonieren dürft.
„Die Texte schreiben wir mit KI, das geht schnell."	Ohne fachliche Prüfung entstehen Sätze, die in unserem Feld schlicht falsch sind, und das merkt zuerst euer Kunde.	„Entwurf maschinell, fachliche Prüfung durch euren Konstruktionsleiter, Freigabe vor Veröffentlichung, dafür rechnen wir mit dieser Zeit bei euch."
„Die Kampagne optimiert sich selbst."	Verdeckt möglicherweise, dass niemand steuert.	Eine Erklärung, welche Entscheidungen die Automatik trifft und welche der Anbieter selbst trifft.
„Zugriff auf eure Anfragen brauchen wir nicht."	Ohne Rückmeldung, welche Anfrage etwas taugte, wird auf Menge statt auf Qualität optimiert.	„Wir brauchen monatlich eine kurze Bewertung eurer Anfragen, sonst optimieren wir blind."
„Ergebnisse seht ihr in vier Wochen."	Bei unseren Suchmengen ist das irreführend, weil vier Wochen zu wenige Fälle liefern.	„Belastbare Aussagen nach diesem Zeitraum, vorher zeigen wir euch diese Zwischenwerte."

„Ihr müsst euch um nichts kümmern."	In unserem Feld entsteht kein brauchbarer Inhalt ohne euer Fachwissen.	Eine konkrete Angabe, wie viele Stunden im Monat ihr selbst einplanen müsst.
„Den Suchbegriffsbericht schauen wir uns gelegentlich an."	Genau dort steht, wofür ihr tatsächlich bezahlt habt.	„Monatlich, mit Protokoll der neu ausgeschlossenen Begriffe."
„Das Angebot gilt nur bis Freitag."	Künstlicher Zeitdruck ist ein Warnzeichen, weil eine Entscheidung dieser Größe Prüfzeit verträgt.	„Das Angebot gilt so lange, wie ihr für die Prüfung braucht."
„Wettbewerber A ist bei uns Kunde, deshalb kennen wir den Markt."	Das ist ein Interessenkonflikt und zugleich der Hinweis, dass dort auch über euch gesprochen würde.	Eine schriftliche Aussage zur Branchenexklusivität im Vertragsgebiet.
„Eine Anfrage kostet bei uns 20 Euro."	Vergleichswerte aus dem Handel sind auf Investitionsgüter nicht übertragbar.	Zahlen aus vergleichbaren Investitionsgütern oder der ausdrückliche Verzicht auf die Zahl.

Google Ads und bezahlte Suche

Dieses Feld verdient eigene Kriterien, weil hier täglich Geld abfließt und weil fast alles im Konto selbst nachweisbar ist. Anders als bei Inhalten oder Gestaltung gibt es hier kaum Geschmacksfragen. Es gibt Protokolle.

Ein Hinweis vorweg, der die meisten Gespräche sofort schärfer macht: Im Suchergebnis für „verpackungsmaschine" standen am 1. September 2026 sieben Produktanzeigen und keine einzige Textanzeige. Wer euch pauschal verspricht, euch „über die Ergebnisse zu setzen", sollte erklären können, welche Anzeigenart er meint und warum ausgerechnet bei diesem Begriff heute niemand mit Textanzeigen arbeitet. Diese eine Rückfrage trennt zuverlässig die Anbieter, die in euren Markt geschaut haben, von denen, die eine Standardpräsentation halten.

Kontoeigentum und Zugang

- „Läuft das Werbekonto auf unsere Firma, und bleiben wir auch nach Vertragsende Inhaber?" Weil im Konto die gesamte Lerngeschichte steckt, die ein Nachfolger sonst neu bezahlen muss.
- „Bekommen wir Administratorrechte, nicht nur Leserechte?" Weil nur damit im Streitfall die Ausgaben gestoppt werden können.
- „Über wessen Zahlungsmittel läuft das Mediabudget?" Weil eine Abrechnung über den Anbieter die Kostenkontrolle und den Vorsteuerabzug verschiebt.

Suchbegriffsbericht und Ausschlusslisten

- „Zeigt uns den Suchbegriffsbericht eines bestehenden Kunden, also die Liste der tatsächlich eingetippten Suchen, für die bezahlt wurde." Weil dort der Unterschied zwischen ordentlicher und nachlässiger Arbeit unmittelbar sichtbar ist.
- „Wie oft prüft ihr diese Liste, und wer trägt die Ausschlüsse ein?" Weil bei uns absehbar Suchen nach Gebrauchtmaschinen, Verpackungsmaterial und Haushaltsgeräten mitlaufen, für die wir nichts anzubieten haben.
- „Wie geht ihr mit Begriffen um, die auf Gebrauchtware zielen?" Weil „palettenwickler gebraucht" mit 140 Suchen und „gebrauchte verpackungsmaschinen" mit 70 Suchen für unsere Vermittlungssparte wertvoll sind und für den Neuanlagenvertrieb reine Kosten.

- „Wie stellt ihr sicher, dass wir nicht für Suchen nach Verpackungsmaterial bezahlen?" Weil im organischen Ergebnis auf den Plätzen 8 und 9 Materialhändler stehen, was zeigt, wie stark sich beide Bedeutungen in diesem einen Wort überlagern.

Was als Erfolg gezählt wird

- „Was genau zählt ihr als Conversion, also als Erfolgsereignis im Konto?" Weil davon jede spätere Zahl abhängt.
- „Zählt ihr Seitenaufrufe, Klicks auf Telefonnummern oder abgeschickte Formulare, und warum?" Weil die drei sich um den Faktor zehn unterscheiden können.
- „Wie fließt zurück, welche Anfrage im Vertrieb tatsächlich etwas wert war?" Weil ohne diese Rückmeldung auf Menge optimiert wird und ihr mehr Anfragen bei sinkender Qualität bekommt.
- „Wie behandelt ihr Anrufe und Anfragen, die Wochen später eingehen?" Weil unsere Kaufentscheidungen Monate dauern und viele Messverfahren nach 30 Tagen aufhören zu zählen.

Trennung von Marke und Nicht-Marke

- „Sind Kampagnen auf unseren Firmennamen von den übrigen getrennt, und werden sie getrennt berichtet?" Weil Suchen nach dem eigenen Namen billig sind und gut abschließen, sodass sie jeden Durchschnitt beschönigen.
- „Wie hoch war bei einem vergleichbaren Kunden der Anteil der Markenanfragen an allen gemeldeten Anfragen?" Weil eine ausweichende Antwort an dieser Stelle ein Warnzeichen ist.
- „Würdet ihr uns davon abraten, auf unseren eigenen Namen zu bieten, und unter welchen Bedingungen?" Weil ein Anbieter, der grundsätzlich zum Markenbieten rät, dabei die einfachsten Zahlen produziert.

Abrechnung und Interessenkonflikt

- „Wie berechnet ihr eure Leistung: fester Betrag oder Anteil am Mediabudget?" Weil ein Prozentsatz auf das Budget den Anbieter dafür bezahlt, dass ihr mehr ausgebt, unabhängig davon, ob es wirkt.
- „Wenn wir das Budget halbieren und der Ertrag gleich bleibt, sinkt dann euer Honorar?" Weil die Antwort den Interessenkonflikt sichtbar macht, ohne dass ihr ihn benennen müsst.
- „Erhaltet ihr Vergünstigungen, Boni oder Partnervorteile, die von unserer Ausgabenhöhe abhängen?" Weil solche Vorteile bestehen können und offengelegt gehören.

Automatisierte Kampagnenformen

- „Setzt ihr Kampagnenarten ein, bei denen die Plattform Platzierungen, Zielgruppen und Anzeigen weitgehend selbst wählt?" Weil diese Formen bequem sind und die Steuerung aus der Hand geben.
- „Welche Auswertung bekommen wir dort, und was bleibt uns verborgen?" Weil in einigen dieser Formen der Suchbegriffsbericht nur eingeschränkt vorliegt.
- „Wie verhindert ihr, dass diese Kampagnen vor allem Suchen nach unserem eigenen Namen einsammeln?" Weil das der häufigste Weg ist, auf dem gute Zahlen ohne neue Nachfrage entstehen.

Nachweis Vorher-Nachher

- „Zeigt uns ein Konto vor und nach eurer Übernahme, mit denselben Messgrößen und demselben Zeitraum." Weil ein Vergleich mit gewechselter Messgröße wertlos ist.
- „Was habt ihr in den ersten 30 Tagen abgeschaltet, und was hat das gespart?" Weil ordentliche Übernahmen fast immer mit Streichungen beginnen.

- „Wie erklärt ihr uns einen schlechten Monat, ohne den Zeitraum zu verschieben?" Weil die Bereitschaft, einen schlechten Monat stehen zu lassen, mehr über die Zusammenarbeit sagt als jede Referenz.

Warnzeichen speziell bei bezahlter Suche

ANTWORT ODER BEOBACHTUNG	WAS DARAN PROBLEMATISCH IST	WAS IHR STATTDESSEN HÖREN WOLLT
Kontozugang wird erst „nach der Einrichtung" zugesagt	Deutet darauf hin, dass die Einrichtung selbst nicht gezeigt werden soll.	Zugang am Tag der Kontoeröffnung.
Der Suchbegriffsbericht wird im Termin nicht geöffnet	Warnzeichen, weil das die schnellste Prüfung überhaupt wäre.	Ein geschwärzter Auszug aus einem laufenden Konto, live geöffnet.
Keine getrennte Berichterstattung für Suchen auf euren Firmennamen	Spricht wahrscheinlich dafür, dass ein Teil des berichteten Erfolgs ohnehin bei euch angekommen wäre.	Zwei getrennte Zeilen im Monatsbericht.
Ein einziger Klickpreis für alle Exportmärkte	Deutet auf fehlende Marktprüfung hin: Für denselben Vorgang liegen die Klickpreise je Land zwischen 0,31 Euro in Spanien und 9,43 Euro in den USA.	Klickpreis, Suchmenge und Fachbegriff je Land einzeln ausgewiesen.
Fachbegriffe für Exportmärkte aus einer Übersetzung statt aus lokaler Prüfung	Warnzeichen, weil sich Marktbegriffe nicht übersetzen lassen: In Polen führt der Mehrzahlbegriff, in Brasilien konkurrieren zwei gleichwertige Bezeichnungen nebeneinander.	Nachweis, welche Begriffe je Land tatsächlich gesucht werden.
Empfehlung, ausschließlich auf das Hauptwort mit dem größten Volumen zu bieten	Deutet auf Volumendenken hin, obwohl dort Materialhändler, ein Online-Lexikon und ein Marktplatz aus dem Haushaltsbereich mitspielen.	Eine Begründung, welche kleineren Begriffe näher an einer Investitionsentscheidung liegen.
„Budget verdoppeln, dann verdoppeln sich die Anfragen."	Bei Begriffen unterhalb weniger hundert Suchen im Monat gibt es diese Menge nicht zu kaufen.	Eine Aussage dazu, ab welchem Betrag zusätzliches Budget in der Suche verpufft.
Kein Vorschlag, Kampagnen zeitweise abzuschalten	Warnzeichen, weil eine Abschaltperiode der einzige saubere Beleg für den tatsächlichen Beitrag ist.	Ein geplanter Vergleichszeitraum mit ausgeschalteter Kampagne.
Anzeigentexte ohne fachliche Rückkopplung zu euch	In unserem Feld erzeugen falsche Fachbegriffe Klicks von Leuten, die nichts kaufen.	Ein Freigabelauf über euren Vertrieb vor dem ersten Schalten.
Berichte, die nur Klicks, Einblendungen und Klickrate zeigen	Diese Werte lassen sich verbessern, ohne dass eine einzige Anfrage entsteht.	Anfragen, Anfragequalität und Kosten je brauchbarer Anfrage.

Die übrigen Leistungsarten

Für die folgenden Felder gelten jeweils eigene Prüfkriterien, eigene Fragen und eigene Warnzeichen. Sie unterscheiden sich erheblich von denen der bezahlten Suche:

- Suchmaschinenoptimierung und Inhalte
- Sichtbarkeit in KI-Antworten
- Website-Bau und Anfragestrecke

- Tracking und Datengrundlage
- Newsletter und Bestandskommunikation
- Social Media und Personalgewinnung
- Reputation und Bewertungen

IM MUSTERBERICHT VERDECKT

Im echten Bericht je Leistungsart zwei bis vier Seiten: Fragen im Wortlaut, Warnzeichen-Tabelle und Vertragshinweise.

Warum verdeckt: Die Prüfkriterien unterscheiden sich je Leistungsart erheblich. Wir zeigen im Muster den allgemeinen Teil und Google Ads vollständig. Die übrigen Felder gehören in den Bericht, den ihr beauftragt.

Die drei Vertragsfallen

Drei Punkte entscheiden darüber, ob ihr in zwei Jahren frei entscheiden könnt oder gebunden seid. Sie führen selten zum Streit, weil sie selten besprochen werden.

Erstens, Eigentum an Konten und Daten. Werbekonto, Analysekonto, Tag-Verwaltung, Domain und die Liste eurer Interessenten gehören in eure Hand, auf euren Firmennamen, mit Administratorrechten bei euch. Der Anbieter wird berechtigt, nicht Inhaber. Der Unterschied wird erst am Tag der Kündigung teuer: Ein Konto, das dem Anbieter gehört, nimmt er mit, und mit ihm die gesamte Lerngeschichte, alle Ausschlusslisten und jeden Vergleichszeitraum. Der Nachfolger beginnt bei null und braucht Monate, um wieder dort zu sein, wo ihr schon

wart. Verlangt zusätzlich eine Regelung, in welchem Format und innerhalb welcher Frist Inhalte, Rohdateien und Zugangsdaten am Ende übergeben werden, und dass die Nutzungsrechte an allen erstellten Texten, Bildern und Videos zeitlich unbefristet bei euch liegen.

Zweitens, Laufzeiten und Kündigung. Lange Bindungen sind nicht automatisch unfair. Wer eine Website baut und Inhalte aufbaut, braucht Planungssicherheit, und Aufbauarbeit zeigt bei unseren Suchmengen frühestens nach zwei Quartalen Wirkung. Unfair wird es, wenn die Laufzeit die einzige Sicherheit des Anbieters ist. Achtet auf drei Details: die automatische Verlängerung samt Widerspruchsfrist, die Nachbelastung rabattierter Einrichtungskosten bei früher Kündigung, und die Frage, was in den letzten Wochen der Zusammenarbeit noch geschuldet ist. Ein tragfähiges Modell ist eine Laufzeit von zwölf Monaten mit einem vorab vereinbarten Ausstiegspunkt nach sechs Monaten, gekoppelt an Zwischenziele, die vor Vertragsschluss schriftlich festgehalten wurden.

> Die Probe aufs Exempel: Bittet darum, den Kündigungs- und Übergabeteil des Vertrags vor allen anderen Teilen zu lesen. Wie ein Anbieter auf diese Bitte reagiert, sagt mehr über die kommenden zwei Jahre aus als jede Referenzliste.

Drittens, Abrechnung nach Mediabudget-Prozenten gegen Festpreis. Ein Anteil am Werbebudget, üblich sind zehn bis zwanzig Prozent, klingt nach geteiltem Risiko und ist das Gegenteil. Das Honorar steigt, wenn ihr mehr ausgebt, und fällt, wenn ihr weniger ausgebt, unabhängig davon, ob die Ausgabe etwas gebracht hat. Der Anbieter hat damit einen Grund, euch von einer Budgetkürzung abzuraten, selbst wenn sie richtig wäre. In unserem Feld wiegt das besonders schwer, weil die relevanten Suchmengen klein sind: Bei Begriffen mit 30 bis 260 Suchen im Monat ist ab einer bestimmten Höhe schlicht kein zusätzlicher Klick mehr zu kaufen, und weiteres Budget fließt dann in breitere, schlechtere Suchen ab. Ein fester monatlicher Betreuungspreis, getrennt vom Mediabudget, das jederzeit von euch änderbar bleibt, beseitigt diesen Konflikt. Erfolgsabhängige Bestandteile sind möglich, müssen sich aber auf eine Größe beziehen, die ihr selbst zählen könnt, etwa qualifizierte Anfragen nach eurer eigenen Definition, nicht auf eine Zahl, die der Anbieter selbst erzeugt und selbst meldet.

Anhang: Woher die Zahlen stammen

WERKZEUG ODER QUELLE	WAS DAMIT ERHOBEN WURDE	EINSTELLUNGEN	DATUM
DataForSEO, Google-Ads-Datenbasis	Suchvolumen, Klickpreis und Wettbewerbsindex für 15 deutsche Begriffe	Standort Deutschland, Sprache Deutsch, Zwölf-Monats-Mittel	01.09.2026
DataForSEO, gleiche Datenbasis	Dieselben Begriffe für USA, Großbritannien und Polen, dazu „flow wrapper machine" und „maszyna pakujaca"	Standort und Sprache je Land	01.09.2026
Live-Abruf der Google-Ergebnisseite	Aufbau der Ergebnisseite zu „verpackungsmaschine": 193.000 Treffer insgesamt, 7 Produktanzeigen über den Treffern, 18 organische Treffer, 1 Video, 1 Wissensbox, 1 Bilderblock	Standort Deutschland, Messtiefe 20 Positionen, ohne Anmeldung	01.09.2026
Direkter Abruf der Startseite	Übertragungsgröße, Antwortzeit, Anzahl der Formulare	Erstaufruf ohne Zwischenspeicher	01.09.2026
Prüfung des ausgelieferten Quelltextes	Schema.org-Auszeichnung, og:image, hreflang, eingebundene Messkennungen, Titel und Beschreibungstexte	öffentlicher Quelltext, keine Anmeldung	01.09.2026
Öffentlich einsehbare Profile	Google-Unternehmensprofil (11 Bewertungen, Schnitt 4,3), LinkedIn-Unternehmensseite (letzter Beitrag vor 7 Monaten)	abgemeldet, Standort Deutschland	01.09.2026
Außenmessung zweier Wettbewerber	derselbe Messsatz wie oben, als Bezugsgröße für Seitengröße, Antwortzeit, Auszeichnung und Sprachfassungen	identische Einstellungen	01.09.2026

Die beiden Vergleichsbetriebe sind deutsche Verpackungsmaschinenbauer vergleichbarer Größe. Ihre Namen erscheinen nicht, weil sie der Messung nicht zugestimmt haben und ihre Werte hier ausschließlich als Bezugsgröße dienen, nicht als Bewertung.

Drei der neun Bereiche beruhen nicht auf Messung, sondern auf einer Beispieldarstellung: die bezahlten Kanäle im Konto-Innenleben, das Innenleben des Trackings und das Innenleben des Newsletter-Werkzeugs. Sie sind im Dokument an jeder betroffenen Stelle so gekennzeichnet. Kein Wert in diesen Abschnitten stammt aus eurem System, und keiner ist als gemessen ausgewiesen. Auch die Sichtbarkeit in KI-Antworten ist bisher nicht gemessen: Die Erstmessung steht als Zeile 22 im Leistungsverzeichnis, der Bereich beschreibt bis dahin nur die Methode.

Jede Marktzahl in diesem Bericht lässt sich mit denselben Werkzeugen und denselben Einstellungen nachprüfen. Sie sind oben vollständig angegeben, damit ihr das nicht uns glauben müsst, sondern nachrechnen könnt, auch von einem anderen Dienstleister. Zwei Einschränkungen gehören dazu. Ein Live-Abruf der Ergebnisseite fällt an einem anderen Tag leicht anders aus, weil Anzeigen wechseln und Positionen um ein bis zwei Plätze schwanken. Der strukturelle Befund bleibt davon unberührt: Dass Google „verpackungsmaschine" als Handelsanfrage liest, zeigen die Produktanzeigen, die beiden Verpackungsmittel-Shops auf Platz 8 und 9 und ein großer Marktplatz auf Platz 11 gemeinsam, nicht ein einzelnes Ergebnis. Und Suchvolumen sind Zwölf-Monats-Mittel, die sich von Monat zu Monat um einige Prozent verschieben.

Wichtiger als die Genauigkeit ist, was Suchvolumen grundsätzlich nicht abbildet. Es misst nur, wonach Menschen bei Google suchen. Nicht enthalten sind Direktansprache durch den Außendienst, Messekontakte, Empfehlungen aus dem Bestand, Ausschreibungen, Anfragen über Verbände und Einkaufsplattformen sowie

das gesamte Folgegeschäft aus laufenden Serviceverträgen. Im Verpackungsmaschinenbau ist das ein erheblicher Teil des Umsatzes, in vielen Betrieben der größere. Daraus folgen zwei Dinge: Ein niedriges Suchvolumen belegt keinen kleinen Markt, sondern nur einen kleinen Suchmarkt. Und der Suchkanal ist in dieser Branche ein Zusatzkanal, kein Ersatz für den Vertrieb. Alle Aufwands- und Preisangaben in diesem Bericht sind deshalb als Spannen ausgewiesen, nicht als Punktwerte, und sie sind Marktbeobachtung, keine Angebote und keine Zusagen.

Anhang: Methodik, Datenquellen und Grenzen

Dieser Anhang gehört zum Bericht wie der Prüfbericht zum Abnahmeprotokoll einer Anlage. Er beantwortet drei Fragen: Woher stammt jede Zahl, unter welchen Bedingungen wurde sie erhoben, und was lässt sich aus ihr ausdrücklich nicht ableiten. Wer den Bericht prüfen will, prüft ihn hier. Alle Marktzahlen im Hauptteil sind mit Abrufdatum versehen und mit denselben Mitteln nachvollziehbar, die im Folgenden beschrieben sind.

Der geprüfte Betrieb dieses Musterberichts, die Packtechniq Musterstadt GmbH, ist konstruiert. Die Marktzahlen sind es nicht: Suchvolumen, Klickpreise und die Live-Auswertung der Suchergebnisseite stammen aus echten Abrufen vom 01.09.2026 für den deutschen Markt.

Der Messrahmen

Das Audit läuft über sechs Wochen. Diese Dauer ist keine Terminplanung, sondern eine Messentscheidung.

Ein Teil der geprüften Größen ist stabil. Die Ladezeit einer Seite, ein fehlendes Impressum, ein Formular mit vierzehn Pflichtfeldern, ein nicht eingebundenes Messwerkzeug: Das misst man einmal sauber, datiert es, und hat einen belastbaren Befund. Ein zweiter Teil ist es nicht. Antworten von KI-Systemen schwanken täglich, teilweise stündlich. Dieselbe Frage, im Abstand von zwei Minuten zweimal gestellt, kann zwei verschiedene Anbieterlisten liefern. Positionen im Suchergebnis verschieben sich, Wettbewerber schalten Anzeigen an und wieder ab, Bewertungen kommen hinzu.

Für diese zweite Gruppe ist eine Einzelmessung ohne Aussagekraft. Sie erzeugt eine Zahl, die richtig aussieht und nichts trägt.

> **Grundsatz:** Was einmal gemessen wird, ist eine Anekdote. Was über Wochen wiederholt und identisch gemessen wird, ist ein Befund.

Sechs Wochen ergeben fünf vollständige Messwochen plus eine Auswertungswoche. Fünf Wiederholungen reichen aus, um Ausreißer von Mustern zu trennen: Wird ein Wettbewerber in einer von fünf Wochen genannt, ist das Zufall; wird er in fünf von fünf genannt, ist es eine Position. Kürzer geht es nicht seriös, länger erhöht die Genauigkeit nur noch marginal und verzögert die Entscheidung, für die der Bericht gedacht ist.

Der Ablauf:

WOCHE	WAS PASSIERT
1	Vollerhebung aller Bereiche, Festschreiben des Fragensets und des Begriffsfelds, erste KI-Messung, Absenden der Testanfrage
2	Zweite KI-Messung, **Zwischenbericht** mit den Befunden, die bereits feststehen
3 bis 5	Wiederholungsmessungen KI-Sichtbarkeit, Suchpositionen, Wettbewerbsbeobachtung, Nachverfolgung der Testanfrage
6	Nachprüfung der Bereiche aus Woche 1, Auswertung, Berichterstellung, persönliche Abschlusspräsentation

Der Zwischenbericht nach zwei Wochen ist bewusst gesetzt: Er enthält, was bereits belastbar ist, und benennt offen, was noch läuft. Er ist keine gekürzte Fassung des Endberichts.

Die Mitarbeit im Betrieb ist auf maximal eine Stunde begrenzt. Sechs der neun Prüfbereiche sind vollständig von außen prüfbar, also ohne jeden Zugang, genau so, wie ein Interessent Packtechniq Musterstadt sieht. Wo Lesezugriffe möglich sind, verbessern sie das Ergebnis; verweigert werden dürfen sie ohne Nachteil für die Durchführung, der Bericht weist dann aus, welche Aussage deshalb entfällt.

Datenquellen je Prüfbereich

„Von außen" bedeutet: Erhebung ohne jeden Zugang zu Systemen von Packtechniq Musterstadt, ausschließlich über öffentlich erreichbare Quellen. „Mit Lesezugriff" bedeutet: ein nur lesendes Konto, kein Schreibrecht, keine Änderung an Einstellungen, keine Kampagnensteuerung.

PRÜFBEREICH	WAS GEMESSEN WIRD	DATENQUELLE	ERHEBUNGSART	MESSHÄUFIGKEIT	WAS NICHT MESSBAR IST
01 Website Technik und Auffindbarkeit	Ladezeit mobil und stationär, Erreichbarkeit aller Seiten, Indexierung (ob die Suchmaschine die Seite überhaupt in ihr Verzeichnis aufgenommen hat), Weiterleitungsketten, Fehlerseiten, Sitemap, Zertifikate, Sprachversionen	Direktabruf der Website, öffentliche Messwerkzeuge der Suchmaschinenbetreiber, Verzeichnisabfragen; optional Lesezugriff auf die Search Console	von außen, Lesezugriff optional	Vollabruf Woche 1 und Woche 6, Teilabrufe wöchentlich	Verhalten unter Lastspitzen, alles hinter Login-Bereichen, Ursachen im Hosting ohne Serverzugang, Zustand vor dem Messzeitraum
02 Website Überzeugung und Anfragestrecke	Weg vom Einstieg bis zum abgeschickten Formular, Zahl der Pflichtfelder, Erreichbarkeitsangaben, Verständlichkeit für einen Erstbesucher ohne Vorwissen, Reaktion auf eine echte Anfrage	Manuelle Begehung auf drei Endgeräten, eine reale Testanfrage mit dokumentiertem Absendezeitpunkt und dokumentiertem Wortlaut	von außen	Begehung zweimal, Testanfrage einmal, Nachverfolgung über vier Wochen	Was intern mit einer Anfrage geschieht, Laufzeiten im CRM, Gründe einer Nichtreaktion, telefonische Gesprächsqualität ohne Mitschnitt
03 Organische Sichtbarkeit und Marktnachfrage	Suchvolumen und Klickpreise im Begriffsfeld, eigene Positionen, Aufbau der Ergebnisseite, wer vor Packtechniq Musterstadt steht	Suchdatenanbieter mit Abrufdatum, Live-Abruf der Ergebnisseite in Tiefe 20, standardisiert auf Land Deutschland, Sprache Deutsch, stationäres Endgerät	von außen	Volumen einmal je Land, Positionen wöchentlich, Ergebnisseite zweimal	Wer tatsächlich geklickt hat, Suchanfragen unterhalb der Meldeschwelle, interne Wortwahl der Einkäufer, der B2B-Anteil an einer Suchmenge
04 Bezahlte Kanäle	Ob Anzeigen laufen, welche Formate, welche Wettbewerber werben, Preisniveau je Klick, Aufbau der Zielseiten	Live-Ergebnisseite, öffentliche Anzeigenbibliotheken (nur als Positivbeleg mit Bildschirmaufnahme und Datum), Klickpreisdaten; optional Lesezugriff auf das Werbekonto	von außen, Lesezugriff optional	Ergebnisseite zweimal, Bibliotheken zweimal	Budgets, Gebote und Abschlüsse der Wettbewerber; eigene historische Ausgaben ohne Kontozugang; Anzeigen, die zum Messzeitpunkt pausiert sind

05 Social Media	Vorhandene Profile, Vollständigkeit, Veröffentlichungsfrequenz, Reaktionen, Ansprache an ein Fachpublikum, Signale aus Stellenanzeigen	Öffentliche Profile, Beitragsverlauf der letzten zwölf Monate	von außen, Lesezugriff optional	Bestandsaufnahme einmal, Frequenzzählung einmal je Kanal	Reichweite und Zusammensetzung d Follower, gesponsert Reichweite, gelöscht Beiträge, Sichtbarkei geschlossenen Grup
06 Newsletter und Bestandskommunikation	Existenz eines Verteilers, Anmeldeweg, Bestätigungsverfahren, Frequenz, Aufbau und Inhalt der eingehenden Aussendungen	Eigene Anmeldung mit Testadresse, tatsächlich empfangene Aussendungen, Einwilligungs- und Impressumstexte; optional Lesezugriff auf das Versandsystem	von außen, Lesezugriff optional	Anmeldung Woche 1, Empfang laufend über sechs Wochen	Verteilergröße, Öffnu und Klickraten, Abmeldequote, Zustellbarkeit, Segmentierung, alles Systemzugang
07 Sichtbarkeit in KI-Antworten	Ob und wie Packtechniq Musterstadt genannt wird, welche Wettbewerber genannt werden, welche Quellen die Systeme heranziehen, ob genannte Angaben zum Betrieb zutreffen	50 vorab festgeschriebene Kundenfragen in sechs Systemen: ChatGPT, Claude, Copilot, Perplexity, Gemini und Googles KI-Übersicht	von außen	Alle Fragen wöchentlich über fünf Messwochen, je Frage und System mehrere Durchläufe	Warum ein System jemanden nennt, Marktanteil der Syst eigenen Kundenkreis Antworten in kostenpflichtigen Unternehmensumge Verlauf vor Messbeg
08 Tracking und Datengrundlage	Welche Messwerkzeuge eingebunden sind, wann sie auslösen, ob eine Einwilligung vorgeschaltet ist, welche Datenflüsse an Dritte gehen, ob Anfragen als Ereignis gezählt werden	Quelltext- und Netzwerkanalyse im Browser, Prüfung jeweils mit und ohne erteilte Einwilligung; optional Lesezugriff auf Analysekonto und Tag-Verwaltung	von außen, Lesezugriff optional	Vollprüfung Woche 1, Nachprüfung Woche 6	Richtigkeit historisch Zahlen, serverseitige Datenflüsse ohne Kontozugang, die rec Zulässigkeit eines Datenflusses (siehe Rechtliche Hinweise)
09 Reputation und Bewertungen	Anzahl, Verteilung, zeitliches Muster und Inhalt von Bewertungen, Antwortverhalten von Packtechniq Musterstadt, Einträge in Branchenverzeichnissen, Arbeitgeberbewertungen	Öffentliche Bewertungsportale, Kartendienste, Branchenverzeichnisse, Zeitraum 24 Monate	von außen	Bestandsaufnahme Woche 1, Nachzählung Woche 6	Echtheit einzelner Bewertungen, bereits gelöschte Bewertung Meinungen in geschlossenen Einkäufernetzwerken Zufriedenheit derjeni nie bewerten

Auffällige Muster in Bewertungen, etwa mehrere Höchstbewertungen innerhalb weniger Tage ohne Text, werden als Warnzeichen benannt und mit Datum belegt. Der Bericht leitet daraus ausdrücklich keine Aussage über die Seriosität eines Anbieters oder eines Portals ab; ein solches Muster deutet auf Klärungsbedarf hin, mehr nicht.

Messumfang und warum er so gewählt ist

GEGENSTAND	UMFANG	BEGRÜNDUNG
KI-Sichtbarkeit	50 Fragen, 6 Systeme, mehrere Durchläufe je Woche über 5 Wochen	Ob ein Betrieb genannt wird, ist eine Ja-Nein-Größe. Bei zehn Fragen entscheidet ein einzelner Ausreißer das Gesamtbild. Der Messfehler sinkt mit der Wurzel der Zahl der Fragen: Der Sprung von 10 auf 50 Fragen halbiert die Unschärfe grob, der Sprung von 50 auf 200 bringt nur noch die Hälfte davon bei vierfachem Aufwand. 50 ist der Punkt, an dem der Zusatznutzen kippt.
Copilot	50 Fragen, wie die übrigen Systeme	Für Copilot gibt es keine offene Schnittstelle. Wir fragen ihn deshalb über ein spezialisiertes Messwerkzeug ab, als volle Messung mit denselben Fragen und Messwochen.
Begriffsfeld Deutschland	12 Begriffe im Kernfeld, davon 10 mit gemeldetem Volumen	Ausgangspunkt sind Ausgangsbegriffe aus Website, Produktkatalog und Vertrieb. Diese werden über verwandte Formulierungen erweitert, dann auf Relevanz für die vier Geschäftsbereiche zurückgeschnitten. Zwei Begriffe bleiben mit gemeldetem Volumen 0 im Feld, weil ihr Nullwert selbst ein Befund ist.
Begriffsfeld international	4 Begriffe, 3 Länder	Bei 60 Prozent Exportquote ist die Frage, ob im Ausland anders gesucht wird, nicht optional. Geprüft werden die Leitbegriffe der wichtigsten Absatzsprachen, nicht das gesamte Feld je Land.
Suchergebnisseite	Tiefe 20	Positionen jenseits von 10 bringen kaum Klicks. Tiefe 20 zeigt zusätzlich, wer knapp außerhalb steht, und damit, wie weit der Weg auf Seite 1 ist. Im Live-Abruf zu „verpackungsmaschine" am 01.09.2026 ergaben sich in dieser Tiefe 18 organische Treffer und 7 Produktanzeigen bei 193.000 gemeldeten Gesamttreffern.
Wettbewerber	3 je Prüfbereich	Ein einzelner Wettbewerber ist ein Sonderfall. Ab etwa fünf steigt die Datenmenge, ohne dass sich das Bild ändert. Ausgewählt werden: wer im Suchergebnis vor Packtechniq Musterstadt steht, wen der Vertrieb in Angebotssituationen nennt, und wen die KI-Systeme von sich aus nennen. Die drei Listen überschneiden sich selten vollständig, und genau diese Abweichung ist ein eigener Befund.
Testanfrage	1 reale Anfrage, 4 Wochen Nachverfolgung	Eine Anfrage zeigt, was passieren kann. Mehrere Testanfragen aus derselben Quelle innerhalb weniger Wochen wären für Packtechniq Musterstadt erkennbar und würden das Ergebnis verfälschen.
Newsletter	Alle Aussendungen im Messzeitraum plus die letzten zwölf Monate, soweit einsehbar	Frequenz zeigt sich erst über mehrere Aussendungen. Ein einzelner Versand sagt nichts über Regelmäßigkeit.
Bewertungen	Vollerhebung 24 Monate, mindestens 3 Portale	Ältere Bewertungen beeinflussen die heutige Wahrnehmung kaum. Drei Portale, weil sich Bewertungsverhalten je Plattform unterscheidet.

Wie die 50 Kundenfragen entstehen

Die 50 Fragen sind der Kern des Bereichs 07 und der am häufigsten unterschätzte Teil der Methodik. Werden sie geraten, misst man die eigene Vorstellung vom Markt und nicht den Markt. Sie werden deshalb aus vier Quellen abgeleitet:

1. **Tatsächliche Suchbegriffe des Markts.** Aus dem erhobenen Begriffsfeld werden die Formulierungen übernommen, die nachweislich gesucht werden, und in ganze Fragen überführt. Aus „retrofit maschine" wird eine Frage danach, wann sich eine Modernisierung gegenüber einer Neuanlage rechnet.
2. **Die Fragen aus dem Vertrieb.** Was Interessenten im Erstgespräch tatsächlich fragen, steht in keiner Suchdatenbank. Diese Fragen sind meist konkreter und näher an der Entscheidung als alles, was in eine Suchmaske getippt wird. Sie werden im einstündigen Termin abgefragt.
3. **Die Formulierungen der Wettbewerber.** Wie ein Markt über sich selbst spricht, prägt, wie KI-Systeme über ihn antworten. Aus Wettbewerbsseiten werden die wiederkehrenden Begriffe und Nutzenversprechen entnommen und in Fragen gewendet.
4. **Die typischen Entscheidungsschritte eines Investitionseinkaufs.** Von der ersten Problembeschreibung über Auswahl und Vergleich bis zu Inbetriebnahme, Service und Ersatzteilversorgung. Jeder Schritt erzeugt andere Fragen.

Daraus entsteht ein Set aus vier Fragearten:

FRAGEART	ANZAHL	WAS SIE PRÜFT	BEISPIELTYP
Wissensfrage	15	Ob Packtechniq Musterstadt als Erklärer auftaucht, also dort, wo der Interessent noch gar nicht kauft	Wie funktioniert eine bestimmte Verpackungstechnik, welche Norm gilt wofür
Abwägungsfrage	12	Ob Packtechniq Musterstadt dort erscheint, wo zwischen zwei Wegen entschieden wird	Modernisierung gegen Neuanlage, gebraucht gegen neu
Anbieterfrage	13	Ob Packtechniq Musterstadt in Anbieterlisten genannt wird und in welcher Reihenfolge	Wer baut Anlagen dieser Art für die Lebensmittelindustrie in dieser Region
Szenariofrage	10	Ob Packtechniq Musterstadt bei einer konkret geschilderten Ausgangslage passt	Bestehende Linie, definiertes Alter, definierte Schichtzahl, definiertes Problem

Die naheliegende Verkürzung wäre, nur Anbieterfragen zu stellen, weil sie das gewünschte Ergebnis am direktesten abbilden. Das misst am Markt vorbei: Ein Einkäufer stellt die Anbieterfrage zuletzt. Die Wissens- und Abwägungsfragen entscheiden, wessen Name ihm bis dahin überhaupt begegnet ist.

Drei Regeln sichern die Vergleichbarkeit:

- **Das Set wird vor der ersten Messung festgeschrieben** und danach nicht mehr geändert. Wortlaut, Reihenfolge und Sprache werden dokumentiert. Wer während der Messung nachschärft, kann Vorher und Nachher nicht mehr vergleichen.
- **Keine Frage enthält den Firmennamen.** Wer nach Packtechniq Musterstadt fragt, erzwingt seine Nennung und misst nichts.
- **Jede Antwort wird im Wortlaut archiviert**, mit System, Datum, Uhrzeit und Durchlaufnummer.

Wie aus Suchen Anfragen werden

Die Rechenkette vom Suchvolumen zur Anfrage wird im Bericht vollständig offengelegt, Stufe für Stufe, mit Kennzeichnung, welche Stufe gemessen und welche angesetzt ist.

STUFE	GRÖSSE	HERKUNFT	CHARAKTER
1	Suchvolumen je Begriff und Land	Suchdatenanbieter, Abruf 01.09.2026	gemessen
2	Position im Suchergebnis	Live-Abruf, standardisiert	gemessen
3	Klickrate nach Position	öffentliche Klickratenauswertungen, als Spanne	**angesetzt**
4	Klicks je Monat	Stufe 1 mal Stufe 3	gerechnet, als Spanne
5	Anfragequote der Seite	Erfahrungswerte für Industrieseiten, als Spanne	**angesetzt**
6	Anfragen je Monat	Stufe 4 mal Stufe 5	gerechnet, als Spanne
7	Umsatz	nicht berechenbar	siehe unten

Angesetzte Spannen der Stufe 3, gerundet und bewusst weit:

POSITION	ANGESETZTE KLICKRATE
1	20 bis 30 Prozent
2 bis 3	8 bis 16 Prozent
4 bis 10	2 bis 7 Prozent
11 bis 20	unter 1 Prozent

Für Stufe 5 wird bei erklärungsbedürftigen Industrieprodukten eine Anfragequote von 0,5 bis 2 Prozent angesetzt, also der Anteil der Besucher, die tatsächlich ein Formular absenden oder anrufen.

Rechenbeispiel mit einer echten Marktzahl. Der Begriff „verpackungsmaschine lebensmittel" hat in Deutschland 260 Suchen im Monat. Angenommen, Packtechniq Musterstadt steht auf einer Position zwischen 4 und 10:

- 260 Suchen mal 2 bis 7 Prozent ergibt **5 bis 18 Klicks im Monat**
- 5 bis 18 Klicks mal 0,5 bis 2 Prozent ergibt **0,03 bis 0,36 Anfragen im Monat**

In Klartext: zwischen ungefähr einer Anfrage in drei Monaten und einer Anfrage in knapp drei Jahren, allein über diesen Begriff. Deshalb wird im Bericht nie ein Einzelbegriff gerechnet, sondern das gesamte Feld: 2.300 gemeldete Suchen im Monat über zehn Begriffe mit Volumen, plus zwei Begriffe, die exakt null Suchen aufweisen.

Warum jede Stufe eine Spanne ist und keine Zahl: Die Klickrate hängt vom Aufbau der Ergebnisseite ab, und der ist je Begriff verschieden. Beim Begriff „verpackungsmaschine" standen am 01.09.2026 sieben Produktanzeigen über den organischen Treffern und keine einzige Textanzeige. Produktanzeigen mit Bild und Preis ziehen Aufmerksamkeit anders ab als Textanzeigen. Eine einzelne Klickratenzahl würde diese Realität

glätten und Genauigkeit vortäuschen, die nicht existiert. Die Spanne von Faktor zwölf zwischen unterer und oberer Grenze im Beispiel ist kein Mangel der Methode, sondern die ehrliche Aussage über einen Markt dieser Größe.

Der Klickpreis dient als zweite, unabhängige Linse. Er misst nicht Nachfrage, sondern was andere bereit sind, für einen Klick zu zahlen. „retrofit maschine" hat mit 30 Suchen das kleinste relevante Volumen im Feld und mit 9,49 Euro den höchsten Klickpreis. Ein hoher Preis bei kleinem Volumen deutet darauf hin, dass hier Anfragen mit Kaufabsicht umkämpft sind.

> **Der letzte Schritt fehlt bewusst.** Von Anfragen zu Euro führt kein Weg ohne zwei Zahlen, die nur Packtechniq Musterstadt kennt: den durchschnittlichen Auftragswert je Geschäftsbereich und die Abschlussquote auf qualifizierte Anfragen. Der Bericht rechnet diesen Schritt nicht. Er stellt die Kette bis zur Anfrage fertig und benennt exakt, welche zwei Werte einzusetzen sind, damit Packtechniq Musterstadt die Rechnung selbst zu Ende führen kann. Eine Umsatzprognose ohne diese Werte wäre eine erfundene Zahl.

Reproduzierbarkeit

Jede Marktzahl im Bericht ist mit denselben Mitteln nachprüfbar. An jeder Zahl stehen deshalb:

- **Abrufdatum**, taggenau
- **Quelle**, benannt
- **Standort- und Spracheinstellung** der Abfrage, hier durchgängig Land Deutschland, Sprache Deutsch, sofern nicht ausdrücklich anders vermerkt
- **Endgerät** der Abfrage
- **Messtiefe**, bei Suchergebnissen die Zahl der ausgewerteten Positionen
- **Suchbegriff oder Frage im Wortlaut**, unverändert

Beispiel für die Notation im Hauptteil: Suchergebnis „verpackungsmaschine", Deutschland, Deutsch, stationär, Tiefe 20, Abruf 01.09.2026: 193.000 gemeldete Treffer, 7 Produktanzeigen, keine Textanzeigen, 18 organische Treffer, darunter ein Online-Lexikon auf Platz 7, zwei Verpackungsmittelhändler auf den Plätzen 8 und 9 sowie ein allgemeiner Marktplatz auf Platz 11 in einer Haushaltsrubrik.

Wer diese Angaben nachvollzieht, kommt entweder zum selben Ergebnis oder findet eine Abweichung, die sich erklären lässt. Beides ist erwünscht.

> Das ist wichtiger als das Ergebnis selbst. Ein Gutachten, das man nicht nachrechnen kann, ist keins. Es ist eine Meinung mit Tabellen.

Der praktische Nutzen reicht über die Prüfbarkeit hinaus: Weil das Verfahren dokumentiert ist, lässt sich in sechs oder zwölf Monaten identisch nachmessen, unabhängig davon, wer die Maßnahmen umgesetzt hat. Der Bericht wird dadurch zum Nullpunkt einer Zeitreihe. Alle Rohdaten werden zusätzlich als maschinenlesbare Dateien übergeben.

Was diese Methode NICHT kann

Dieser Abschnitt ist bewusst so lang wie die Ergebnisdarstellung, weil ein Befund ohne seine Grenzen falsch gelesen wird.

1. **Suchvolumen bildet Direktansprache, Messegeschäft und Empfehlung nicht ab.** Genau diese drei Wege tragen bei einem Maschinenbauer mit 85 Mitarbeitenden und 60 Prozent Exportquote typischerweise den größeren Teil des Geschäfts. Ein kleines Suchfeld bedeutet nicht, dass wenig Nachfrage existiert, sondern dass sie sich anderswo bewegt.
2. **Suchvolumen sagt nichts über Kaufabsicht.** In den 1.600 monatlichen Suchen zu „verpackungsmaschine" stecken Schüler, Studierende, Wettbewerber, Journalisten und Privatpersonen. Der Live-Befund stützt das: Auf Platz 11 steht ein allgemeiner Marktplatz in einer Haushaltsrubrik, auf den Plätzen 8 und 9 stehen Verpackungsmittelhändler. Der Begriff ist nicht sauber industriell.
3. **Suchergebnisse sind personalisiert und ortsabhängig.** Unsere Messung ist eine standardisierte Referenzmessung, nicht die Ergebnisseite eines bestimmten Einkäufers an einem bestimmten Schreibtisch.
4. **KI-Antworten sind nicht deterministisch.** Dieselbe Frage kann zweimal hintereinander unterschiedlich beantwortet werden. Deshalb werden ausschließlich Anteile über viele Durchläufe berichtet, niemals einzelne Antworten als Beleg.
5. **KI-Systeme ändern sich ohne Ankündigung.** Ein Befund vom 01.09.2026 ist ein Befund vom 01.09.2026. Er ist keine Zusage über den Zustand im Dezember.
6. **Aus Sichtbarkeit folgt kein Umsatz.** Sichtbarkeit ist eine notwendige, keine hinreichende Bedingung. Wer nicht gefunden wird, kann nicht angefragt werden; wer gefunden wird, wird deshalb noch nicht beauftragt.
7. **Historische Daten fehlen, wo nie gemessen wurde.** Ohne vorher eingerichtete Messung gibt es keinen Vorher-Wert. Der Bericht kann den Startpunkt setzen, aber die Vergangenheit nicht rekonstruieren.
8. **Wettbewerberzahlen sind Beobachtungen von außen.** Wir sehen keine fremden Konten, keine Budgets, keine Abschlussquoten. Wir sehen öffentliche Signale und leiten daraus Wahrscheinliches ab, klar als solches gekennzeichnet.
9. **Bewertungen messen Sichtbarkeit von Meinungen, nicht Produktqualität.** Zufriedene Industriekunden bewerten selten öffentlich. Eine niedrige Bewertungszahl ist kein Qualitätsurteil.
10. **Das Audit bewertet keine Maschinentechnik.** Ein Befund über Auffindbarkeit ist kein Befund über Anlagenqualität, Konstruktion oder Service.
11. **Auslandsvolumen zeigt Nachfrage, nicht Marktzugang.** Dass „flow wrapper machine" in den USA 590 Suchen im Monat hat, sagt nichts über Zertifizierung, Servicenetz, Zoll, Sprachfähigkeit im Vertrieb oder Wettbewerbsdichte vor Ort.
12. Eine Testanfrage ist ein Einzelversuch. Sie zeigt, was passieren kann, nicht was in jedem Fall passiert.
13. **Wo nichts vorhanden ist, wird Abwesenheit gemessen, nicht Qualität.** Existiert kein Newsletter, lautet der Befund „nicht vorhanden" und nicht „schlecht gemacht".
14. **Die Methode ersetzt keine rechtliche Prüfung.** Siehe unten.

Qualitätssicherung

Vier-Augen-Prinzip. Erhebung und Prüfung liegen nicht in einer Hand. Jede Zahl, die im Bericht steht, wird von einer zweiten Person gegen den Rohdatensatz zurückgeprüft. Abweichungen werden aufgelöst, bevor der Bericht das Haus verlässt.

Rohdatenarchiv. Alle Abrufe werden unverändert archiviert: Antworten der KI-Systeme im Wortlaut, Ergebnisseiten, Messprotokolle, empfangene Aussendungen. Der Datensatz wird gemeinsam mit dem Bericht übergeben und bleibt bei uns aufbewahrt, damit eine spätere Nachprüfung möglich ist.

Datierung. Jede Messung trägt Datum und Uhrzeit. Es gibt im Bericht keine undatierte Zahl.

Bildschirmaufnahmen. Jeder Befund, der sich verändern kann, wird zusätzlich als Bildschirmaufnahme mit Zeitstempel belegt. Das betrifft insbesondere Suchergebnisse, laufende Anzeigen und Bewertungen.

Trennung von Befund, Deutung und Empfehlung. Der Bericht kennzeichnet diese drei Ebenen getrennt. Ein Befund ist gemessen. Eine Deutung ist begründet und angreifbar. Eine Empfehlung ist eine Entscheidung, die Packtechniq Musterstadt trifft, nicht wir.

Nullbefund-Grundsatz. Wo nichts gefunden wird, steht „Nullbefund" mit Begründung und Messverfahren, nicht „unauffällig". Ein leeres Feld ist ein Messergebnis und kein Freibrief. Umgekehrt wird ein Bereich, der nicht geprüft werden konnte, als nicht geprüft ausgewiesen und nicht durch eine plausible Annahme gefüllt.

Keine Anreizkollision. Wir setzen keine der empfohlenen Maßnahmen um. Die im Leistungsverzeichnis genannten Preisspannen sind Marktbeobachtung, damit Packtechniq Musterstadt Angebote Dritter einordnen kann. Welcher Anbieter beauftragt wird, entscheidet Packtechniq Musterstadt allein; der Bericht enthält dazu keine Empfehlung für oder gegen einzelne Häuser.

Korrekturpflicht. Findet Packtechniq Musterstadt einen Fehler und weist ihn nach, wird der Bericht korrigiert und die Fassung neu datiert. Die ursprüngliche Fassung bleibt im Archiv erhalten.

Rechtliche Hinweise

Dieser Bericht enthält **keine Rechtsberatung und keine Steuerberatung**. Er wird von einer Marketingagentur erstellt, nicht von einer Kanzlei.

Die Befunde in Prüfbereich 08 zu Einwilligungsabfragen, Cookies und Datenflüssen an Dritte sind **technische Feststellungen**: Sie beschreiben, welches Skript zu welchem Zeitpunkt welche Daten wohin sendet, mit und ohne erteilte Einwilligung. Ob dieser Zustand zulässig ist, ist eine Rechtsfrage. Ihre Beantwortung gehört zum Datenschutzbeauftragten von Packtechniq Musterstadt oder zu einem Rechtsanwalt. Der Bericht empfiehlt ausdrücklich, die technischen Befunde dorthin weiterzugeben.

Der Bericht wird **ausschließlich für den Auftraggeber** erstellt und ist nur für dessen interne Verwendung bestimmt. Eine Haftung gegenüber Dritten, die den Bericht ohne unsere Zustimmung erhalten oder verwenden, wird nicht übernommen.

Aussagen über Wettbewerber und Marktteilnehmer beruhen auf **öffentlich zugänglichen Quellen zum jeweils genannten Abrufdatum**. Sie geben den beobachteten Zustand wieder und sind keine Bewertung der Leistungsfähigkeit oder der Geschäftspraxis dieser Unternehmen.

Wo der Bericht Auffälligkeiten benennt, etwa ungewöhnliche Bewertungsmuster oder Werbeaussagen, die einer Prüfung bedürfen, sind dies **Hinweise auf Klärungsbedarf, keine Feststellungen**. Sie sind entsprechend relativierend formuliert und dürfen nicht als Vorwurf gegenüber einem benannten Anbieter gelesen werden.

Genannte Marken, Produktnamen und Unternehmenskennzeichen sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber und werden ausschließlich zu Beschreibungszwecken verwendet.

Kennzeichnung dieses Musterberichts: Die Packtechniq Musterstadt GmbH ist ein konstruierter Betrieb. Ihre Kennzahlen sind Werte. Die Markt-, Such- und Suchergebnisdaten sind echt, stammen aus Abrufen vom 01.09.2026 und sind mit den in diesem Anhang beschriebenen Mitteln nachprüfbar.

Rechtliche Hinweise

Gegenstand und Grenzen dieses Berichts

Dieser Bericht ist eine tatsachenbasierte Bestandsaufnahme. Er ist **keine Rechtsberatung und keine Steuerberatung**. Wo technische Befunde rechtliche Fragen berühren, etwa zur Einwilligung vor dem Setzen von Cookies, zur Ladereihenfolge von Skripten, zur Zulässigkeit von Werbeaussagen oder zur Verarbeitung personenbezogener Daten, handelt es sich um technische Feststellungen. Ihre rechtliche Bewertung obliegt eurem Datenschutzbeauftragten, eurer Rechtsabteilung oder einem beauftragten Anwalt. Wir empfehlen ausdrücklich, die im Bericht markierten Punkte dort vorzulegen.

Verwendung und Haftung gegenüber Dritten

Der Bericht wird ausschließlich für den Auftraggeber und für dessen interne Zwecke erstellt. Eine Weitergabe an Dritte ist ausdrücklich gestattet und vorgesehen, etwa an Dienstleister, die auf Grundlage des Leistungsverzeichnisses ein Angebot abgeben sollen. **Eine Haftung gegenüber diesen Dritten wird nicht übernommen.** Dritte können aus dem Bericht keine eigenen Ansprüche gegen Vogler Marketing herleiten, gleich aus welchem Rechtsgrund.

Zeitbezug der Daten

Alle Messwerte sind Momentaufnahmen mit dem jeweils angegebenen Datum. Suchvolumina sind Zwölf-Monats-Mittel und werden von den Datenanbietern gerundet und saisonal geglättet. Suchergebnisse und Antworten von KI-Systemen sind personalisiert, ortsabhängig und ändern sich laufend; sie sind zum Messzeitpunkt reproduzierbar, nicht dauerhaft. Aus keiner Zahl in diesem Bericht lässt sich eine Umsatz- oder Erfolgsprognose ableiten, und der Bericht stellt keine auf.

Preisangaben

Die im Leistungsverzeichnis genannten Spannen sind marktübliche Größenordnungen zur Einordnung. Sie sind **kein Angebot von Vogler Marketing**, keine Preiszusage eines Dritten und begründen keinen Anspruch auf einen bestimmten Preis. Vogler Marketing führt keine der empfohlenen Maßnahmen aus und wird von keinem Anbieter vergütet, der sie ausführt.

Beurteilung von Anbietern

Der Abschnitt zur Anbieterbeurteilung beschreibt Merkmale, die nach unserer Erfahrung auf fachliche Tiefe oder auf Klärungsbedarf hindeuten. Es handelt sich um **Hinweise auf Prüfbedarf, nicht um Feststellungen über einzelne Marktteilnehmer**. Eine Aussage über die Seriosität eines konkreten Anbieters ist damit weder getroffen noch beabsichtigt.

Marken und Kennzeichen

Genannte Marken, Produktnamen und Unternehmenskennzeichen sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber und werden ausschließlich zu Beschreibungszwecken verwendet. In diesem Musterbericht sind Wettbewerber durchgehend anonymisiert.

Urheberrecht

Der Bericht einschließlich seiner Struktur, seiner Bewertungsmethodik und seiner Darstellungen ist urheberrechtlich geschützt. Der Auftraggeber erhält das Recht, ihn unbefristet, unbeschränkt und auch auszugsweise für eigene Zwecke zu nutzen und weiterzugeben. Eine Veröffentlichung des Berichts als eigenes Werk oder seine Verwertung durch Dritte zu gewerblichen Zwecken bedarf der Zustimmung.

Kennzeichnung dieses Musterberichts

Dieses Dokument ist ein Muster. Die geprüfte Packtechniq Musterstadt GmbH ist ein konstruierter Betrieb; der Firmenname führte am 1. September 2026 bei Google zu keinem Treffer, die Produktlinien wurden gegen bestehende Marken geprüft. Ihre unternehmensbezogenen Kennzahlen sind Werte. Die Markt-, Such- und Suchergebnisdaten sind echt, stammen aus Abrufen vom 1. September 2026 und sind mit den im Methodenanhang beschriebenen Mitteln nachprüfbar. Aus diesem Musterbericht lassen sich keine Aussagen über ein reales Unternehmen ableiten.

Kontakt

Fragen zu diesem Bericht und zum Marketing-Audit: https://vogler.marketing/marketing-audit#kontakt

Allgemeines Erstgespräch, auch ohne Bezug zum Audit: https://www.vogler.marketing/erstgespraech

Wie ihr euren eigenen Bericht bekommt

Dieser Bericht folgt einem festen Verfahren. Die neun Prüfbereiche, die Messwege und die Schwellenwerte stehen fest, bevor ein Auftrag beginnt, und sie sind danach nicht mehr verschiebbar, auch von uns nicht. Was ihr hier gesehen habt, ist deshalb kein Einzelstück, sondern die Form, in der jeder dieser Berichte entsteht. Der Unterschied zu eurem ist ein einziger: Die Zahlen stammen dann aus euren Bereichen, euren Konten und eurem Wettbewerbsumfeld, und die verdeckten Seiten sind lesbar.

Warum ein gleichbleibendes Verfahren für euch der eigentliche Wert ist

Ein Unternehmen sieht im eigenen Marketing immer nur sich selbst. Es kann nicht wissen, ob 260 Suchen im Monat für seinen Markt viel oder wenig sind, ob ein Klickpreis von 9,49 Euro hoch oder niedrig ist, ob eine Antwortquote auf Bewertungen üblich oder auffällig ist. Diese Einordnung entsteht erst im Vergleich, und ein Vergleich taugt nur, wenn beide Seiten mit demselben Werkzeug am selben Tag gemessen wurden. Genau dafür ist das Verfahren da.

Was ihr bekommt, ist deshalb nicht die Einschätzung eines Beraters, sondern eine Messung, die neben drei Wettbewerbern steht. Jede Zahl trägt Messweg, Werkzeug und Datum. Ihr könnt jede einzelne selbst nachrechnen, und ihr könnt den Bericht jedem Dritten vorlegen, der sie nachrechnen soll. Ein Gutachten, das man nicht nachprüfen kann, ist keins.

Warum das ein Vorsprung gegenüber eurem Wettbewerb ist

Wer diesen Bericht hat, verhandelt anders. Er kennt die Marktpreise jeder Maßnahme, bevor das erste Angebot auf dem Tisch liegt. Er weiß, welche Bereiche sein Wettbewerb besetzt hat und welche offen liegen. Er sieht, in welchen Märkten Nachfrage entsteht, die im eigenen Vertriebsgebiet noch niemand adressiert. Und er weiß, wovon abzuraten ist, was in der Praxis die teuerste Information von allen ist: Nicht die Maßnahme, die fehlt, kostet am meisten, sondern die, die niemand hätte machen dürfen.

Der übliche Weg dagegen ist, drei Agenturen anzufragen und drei Angebote zu bekommen, die sich nicht vergleichen lassen, weil jede etwas anderes vorschlägt. Mit dem Leistungsverzeichnis aus diesem Bericht schreibt ihr dieselbe Position aus und bekommt Angebote, die sich nebeneinanderlegen lassen.

Der Ablauf

SCHRITT	WAS PASSIERT	EUER AUFWAND
1. Erstgespräch	Dreißig Minuten. Wir klären, ob ein Audit für euch überhaupt das richtige Produkt ist. Wenn nicht, sagen wir das hier und nicht danach.	30 Minuten
2. Startgespräch	Eine Stunde. Wir nehmen auf, was nur ihr wisst: Geschäftsbereiche, Auftragswerte, Abschlussquoten, Zielmärkte, und wir richten die Lesezugriffe ein.	1 Stunde
3. Prüfung	Sechs Wochen. Neun Bereiche, Wettbewerbsvergleich, und die Sichtbarkeit in KI-Antworten über den gesamten Zeitraum wiederholt gemessen statt einmal. Nach zwei Wochen erhaltet ihr einen Zwischenbericht.	keiner
4. Übergabe	Persönlich. Wir gehen die wichtigsten Punkte mit euch durch, vor Ort oder im Termin, und ihr bekommt den vollständigen Bericht samt Leistungsverzeichnis.	1 bis 2 Stunden

Euer gesamter Aufwand liegt bei einer Stunde, dazu die Gespräche am Anfang und am Ende. Das ist bewusst so geschnitten: Ein Audit, das euer Team wochenlang beschäftigt, kostet mehr, als es einbringt.

Was ihr am Ende in der Hand haltet

Einen Befundbericht über neun Bereiche, jeden Befund mit Messweg und Datum. Ein Leistungsverzeichnis, in dem jede Maßnahme eine Reihenfolge, einen Aufwand und eine marktübliche Preisspanne hat, sodass ihr damit ausschreiben könnt. Einen Wettbewerbsvergleich je Bereich. Und die Aussage, wovon wir abraten, samt Begründung.

Der Bericht gehört euch. Ihr könnt ihn vollständig weitergeben, an eure bestehende Agentur, an einen Dienstleister, der ein Angebot machen soll, oder an euer eigenes Team. Wir behalten uns daran nichts vor.

Warum ausgerechnet wir

Weil wir an dem, was im Bericht steht, nichts verdienen. Vogler Marketing führt keine der empfohlenen Maßnahmen aus und bahnt daraus keine Folgeaufträge an. Ihr bezahlt uns dafür, dass wir euch nichts verkaufen müssen. Das ist der ganze Unterschied zur kostenlosen Analyse, die am Ende ein Angebot ist.

Wir sitzen im Allgäu und kommen für die Übergabe zu euch. Das Audit macht kein Team, das ihr nie seht, sondern der Inhaber persönlich.

Das liegt am Ende auf dem Tisch

Befundbericht
Neun Prüfbereiche, jeder Befund mit Messweg und Datum

Leistungsverzeichnis
Jede Maßnahme mit Reihenfolge, Aufwand und Marktpreis

Wettbewerbsvergleich
Drei Wettbewerber je Bereich, gleiche Messung

KI-Sichtbarkeit
Über sechs Wochen wiederholt gemessen, nicht einmal

Zwischenbericht
Nach zwei Wochen, damit ihr nicht sechs Wochen wartet

Persönliche Übergabe
Vor Ort, mit den wichtigsten Punkten im Gespräch

Festpreis **9.800 Euro netto** für alle neun Prüfbereiche. Keine Stunden, keine Nachträge, kein Anschlussverkauf. Optional das Zusatzmodul mit echten Testkäufen für 4.900 Euro. Und wenn euer Marketing alle neun Prüfungen besteht, stellen wir das Audit nicht in Rechnung; den Bericht bekommt ihr trotzdem, als schriftlichen Beleg, dass ihr sauber aufgestellt seid.

VOGLER
Marketing

ERSTGESPRÄCH VEREINBAREN

30 Minuten, kein Verkaufsgespräch. Passt das Audit nicht zu euch, sagen wir das im Termin.