

DIGITALES MARKETINGKONZEPT · AUSZUG AUS EINEM BEISPIELFORMAT

Muster Filtertechnik GmbH

Analyse aller Kanäle, Ziel-Keywords und Ziel-Prompts, Sichtbarkeits-Status, Strategie, Contentplan, Google-Ads-Struktur, Kennzahlen und Maßnahmenplan für mehr Sichtbarkeit und Anfragen.

| Fiktives Unternehmen

| Gekürzter Auszug

| Stand September 2026

Jedes Konzept wird individuell erstellt. Dieser Auszug zeigt Aufbau und Tiefe anhand eines erfundenen Unternehmens mit erfundenen Daten – er ist weder vollständig noch ein fertiges Konzept.

Ein Dokument und digitale Arbeitspakete

Im echten Konzept ist das PDF der lesbare Teil. Die Arbeitslisten – Keywords, Prompts, Contentplan, Kampagnenstruktur, Technik-Befunde, Kennzahlen – erhalten Sie zusätzlich als Tabellen, damit Ihr Team und Ihre Dienstleister direkt damit arbeiten können. Die ersten Inhalte sind bereits in Ihrem CMS umgesetzt.

BESTANDTEIL	INHALT	FORMAT
Konzeptdokument (dieses PDF)	Analyse, Strategie, Maßnahmenplan – Umfang je nach Ausgangslage, in einem Präsentationstermin erklärt	PDF
Keyword-Set	Alle relevanten Suchbegriffe mit Suchvolumen, Wettbewerb, Ist-Position, Ziel-Position und Cluster; markiert: die Ziel-Keywords, zu denen Sie gefunden werden sollen	Tabelle (Excel/Sheets)
Prompt-Set	Die Fragen, die Ihre Kunden ChatGPT, Perplexity und Google AI Mode stellen – mit Ist-Nennung Ihrer Marke je KI-System und Ziel	Tabelle
Sichtbarkeits-Status	Sichtbarkeitsindex, Sichtbarkeit zu Ziel-Keywords und zu Ziel-Prompts – als Ausgangswert für alle späteren Vergleiche	Im PDF + Tabelle
Technik-Audit	Befunde aus dem Crawl Ihrer Website mit Priorität, Auswirkung und Maßnahme – als Arbeitsliste für Ihre Entwickler	Tabelle
Contentplan	12 Monate: Thema, Ziel-Keyword/-Prompt, Format, Priorität, Monat, Verantwortlich, Status	Tabelle
Erste Inhalte & Landingpages	Zwei bis drei Inhalte aus dem Contentplan sind bereits umgesetzt (Text, Struktur, Meta-Daten, Schema) – damit Sie direkt starten können	Live / Entwurf in Ihrem CMS
Google-Ads-Kampagnenstruktur	Kampagnen, Anzeigengruppen, Keywords, Anzeigentexte und Budgetverteilung – bei bestehendem Konto: Restrukturierungsvorschlag	Tabelle + Anzeigentexte
KPI-Set mit Status quo	Kennzahlen in drei Ebenen, Ist-Werte, Zielwerte nach 6 und 12 Monaten, Datenquelle je Kennzahl	Tabelle, optional Dashboard
Maßnahmenplan	Jede Maßnahme mit Aufwand, Wirkung, Zeitraum, Verantwortlichem und Erfolgskennzahl – sofort / 0–3 Monate / 3–12 Monate	Im PDF + Tabelle

Wichtig: Dies ist ein Auszug aus einem Beispielformat

Dieses Dokument ist **kein fertiges Konzept**, sondern ein gekürzter Auszug, der zeigt, wie ein Konzept aufgebaut sein kann. Die Muster Filtertechnik GmbH ist frei erfunden; alle Zahlen, Keywords, Prompts und Befunde sind fiktiv. Tabellen und Kapitel sind bewusst gekürzt, Briefings, Anzeigentexte und Detailbefunde fehlen ganz.

Jedes Konzept entsteht individuell. Welche Kanäle im Mittelpunkt stehen, welche Schwerpunkte gesetzt werden und wie umfangreich die einzelnen Kapitel ausfallen, richtet sich nach Ihrer Ausgangslage, Ihren Zielen und Ihrem Markt.

Drei Erkenntnisse, fünf Maßnahmen

0,42

Sichtbarkeitsindex
Wettbewerber A: 1,80

3 / 15

Ziel-Keyworts in Top 10
Ziel 12 Monate: 12

3 / 12

Ziel-Prompts mit Nennung
Ziel 12 Monate: 9

412 €

Kosten je qualifizierter
Anfrage
Ziel: 220 €

Erkenntnis 1 · Nachfrage ist da, Sichtbarkeit nicht

Zu den 15 Ziel-Keyworts werden monatlich rund 12.500 Suchanfragen gestellt. Muster rankt nur zu drei davon in den Top 10 – bei „entstaubungsanlage“ (1.600 Suchen) gar nicht, weil es keine eigene Seite gibt.

Erkenntnis 2 · In KI-Antworten praktisch unsichtbar

Bei 12 typischen Kundenfragen an ChatGPT, Perplexity und Google AI Mode wird Muster dreimal genannt, Wettbewerber A neunmal. Die KI-Systeme zitieren Fachportale und Verbandsseiten, auf denen Muster fehlt.

Erkenntnis 3 · Google Ads zahlt für die falschen Klicks

62 % der bezahlten Klicks kommen über Suchbegriffe ohne Kaufabsicht („filter selber bauen“, „staubsauger filter“). Das Conversion-Tracking zählt Formulare doppelt – die Kosten je Anfrage sind real höher als im Konto ausgewiesen.

Die fünf wichtigsten Maßnahmen

1. **Tracking und Consent reparieren** – sonst ist jede Budgetentscheidung geraten.
2. **Google Ads neu strukturieren** (vier Suchkampagnen, Exact/Phrase, 27 Ausschlüsse) – gleiche Kosten, doppelt so viele qualifizierte Anfragen.
3. **Drei Kern-Leistungsseiten** (Filteranlage, Schweißrauch, Kosten) – bereits umgesetzt, Freigabe ausstehend.
4. **FAQ-Blöcke und einheitliche Unternehmensbeschreibung** in Verzeichnissen und beim Verband – die Quellen, aus denen KI-Antworten entstehen.
5. **Contentplan mit 16 Inhalten** in 12 Monaten, ein Fallbeispiel je Quartal, Linkaufbau über Fachmagazine.

Budgetrahmen Jahr 1

Mediabudget 3.500 €/Monat (Google Ads 3.500 €, ab Monat 6 zusätzlich LinkedIn 800 €). **Dienstleistung** nach Umfang – Umsetzung durch Muster-Team, Agentur oder Stephan Zabel. Erwartung nach 12 Monaten: 25 qualifizierte Anfragen/Monat zu 220 € je Anfrage.

Muster Filtertechnik GmbH

Hersteller von Industriefiltern, Entstaubungs- und Absauganlagen · Sitz in Mittelfranken · 120 Mitarbeitende · Kunden: Metallverarbeitung, Maschinenbau, Automobilzulieferer, Pharma · Vertrieb über Außendienst und drei Handelspartner · Website seit 2021 (WordPress), 84 indexierte Seiten.

Ziele (aus dem Kick-off)

- Online-Anfragen von 9 auf 25 qualifizierte Anfragen je Monat steigern (12 Monate).
- Abhängigkeit vom Außendienst bei der Neukundengewinnung senken.
- Ersatzteil- und Wartungsgeschäft (Filterpatronen, Serviceverträge) digital erschließen.
- Bei Ausschreibungen und KI-Recherchen als Hersteller genannt werden.

Zielgruppen

- **Betriebs- und Produktionsleiter** (Metall, Maschinenbau): planen Anlagen für neue Hallen, suchen Hersteller und Preisrahmen.
- **Instandhaltung / Einkauf**: bestellen Filterpatronen und Wartung, suchen konkret nach Produkt und Marke.
- **Planungsbüros**: recherchieren ATEX-Vorgaben und Auslegung – zunehmend per KI-Assistent.

Was heute passiert

Anfragen kommen zu 70 % über Messen und Außendienst. Die Website liefert 9 Anfragen im Monat, davon 3 organisch, 5 über Google Ads, 1 über Direktzugriffe. Eine Agentur betreut Google Ads mit 3.500 € Mediabudget; SEO wurde 2023 einmalig beauftragt, seitdem nicht weiterverfolgt. LinkedIn-Unternehmensseite mit 1.100 Followern, unregelmäßig bespielt. Kein KI-Monitoring, kein Rank-Tracking, GA4 ohne definierte Conversions.

Datenbasis dieses Konzepts

- Search Console (16 Monate), GA4, Google-Ads-Konto (Lesezugriff)
- Crawl der Website (312 URLs), Core Web Vitals
- SEO-Tool: Sichtbarkeitsindex, Rankings, Keyword-Daten (DE)
- GEO-Tool + manuelle Prompt-Tests in ChatGPT, Perplexity, Google AI Mode (Stand: Sept. 2026)
- Backlink-Profil, Wettbewerber A–D
- Gespräch mit Vertrieb (45 Min.) und Geschäftsführung (60 Min.)

Kanal-Scorecard

Jeder Kanal wurde nach Aufgabe, Ergebnis und Zustand bewertet. Die Bewertung entscheidet über die Reihenfolge im Maßnahmenplan – nicht die Größe des Kanals.

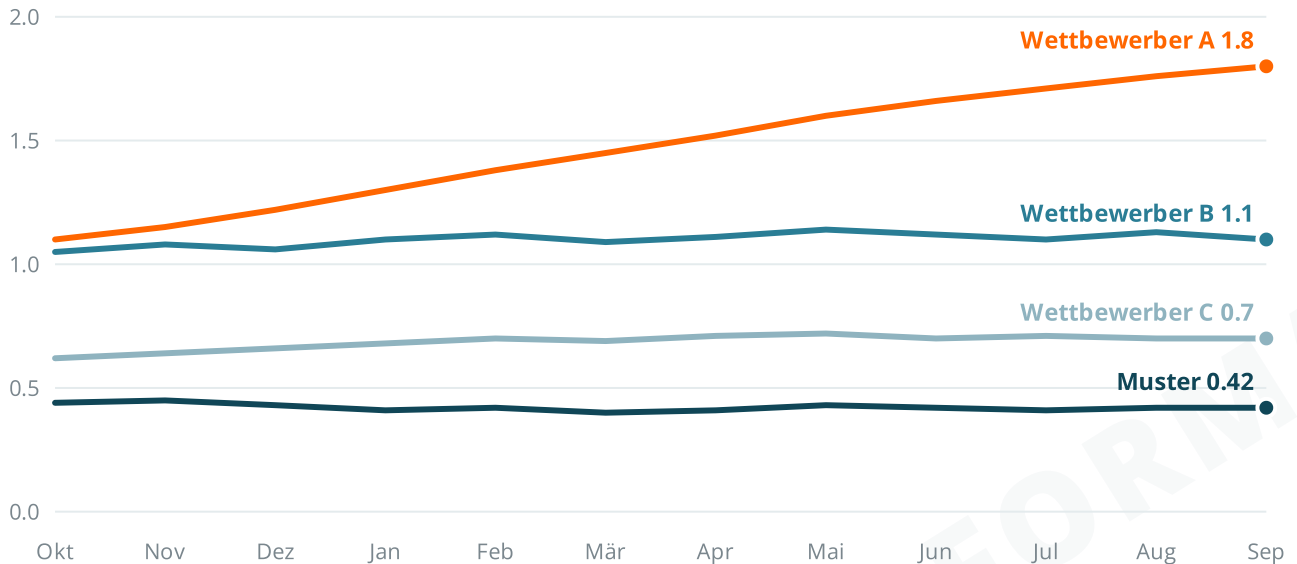
KANAL	BEFUND	ERGEBNIS HEUTE	BEWERTUNG
Website / SEO	84 Seiten indexiert, 212 Parameter-URLs zusätzlich; Leistungsseiten dünn (Ø 220 Wörter); kein Blog seit 2023	1.240 Klicks/Monat, 3 Anfragen	Fundament fehlt
KI-Sichtbarkeit (GEO)	Nennung bei 3 von 12 Ziel-Prompts; keine strukturierten Daten, keine FAQ; Verzeichniseinträge widersprüchlich (3 Firmenbeschreibungen)	–	Unsichtbar
Google Ads	1 Kampagne, 3 Anzeigengruppen, Broad Match; 62 % Klicks ohne Kaufabsicht; Tracking zählt doppelt	3.500 €/Monat, 5 Anfragen (real), 186 €/Anfrage (real)	Umbauen
LinkedIn (organisch)	1.100 Follower, 1–2 Posts/Monat, Reichweite Ø 900	0 Anfragen zuordenbar	Später
LinkedIn Ads	nicht genutzt; Zielgruppe (Betriebsleiter Metall, DE) ca. 38.000 Personen	–	Test ab Monat 6
Content & Linkprofil	14 verweisende Domains mit DR ≥ 30 (Wettbewerber A: 61); keine Fachmagazin-Nennungen seit 2022	–	Aufbauen
Tracking & Daten	GA4 ohne Conversions, Formular zählt doppelt, Telefonklicks fehlen, Consent lädt Tags vor Einwilligung; CRM ohne Feld „Quelle“	–	Sofort
E-Mail / Bestandskunden	Kundenliste 2.300 Kontakte, kein Newsletter; Ersatzteilbedarf wird nicht erinnert	–	Quick Win

Lesart

Rot = blockiert andere Maßnahmen oder verbrennt Budget, zuerst beheben. Gelb = läuft, aber mit klarer Verbesserung. Grün = kleiner Aufwand, schnelle Wirkung. Grau = bewusst später, damit Budget und Aufmerksamkeit nicht zersplittern.

Sichtbarkeitsindex im Wettbewerbsvergleich

Der Sichtbarkeitsindex fasst Rankings zu tausenden Suchbegriffen der Branche zu einer Kennzahl zusammen. Muster liegt seit einem Jahr bei rund 0,4 – Wettbewerber A hat sich in derselben Zeit von 1,1 auf 1,8 verbessert, vor allem durch Ratgeberinhalte und Fachmagazin-Links.



Organische Leistung (Search Console, 12 Monate)

148.000

Impressionen

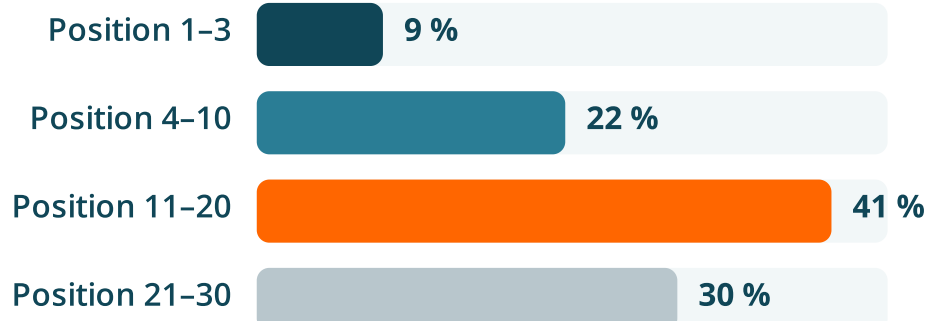
1.240

Klicks / Monat

0,84 %Klickrate
Branche: 2–3 %**312**Rankende
Keywords

Was die Zahlen bedeuten

Muster wird häufig angezeigt, aber selten geklickt: 71 % der Impressionen entfallen auf Positionen 11–30. Genau dort liegen die schnellsten Gewinne – Seiten, die mit besseren Inhalten und interner Verlinkung in die Top 10 rücken. Der Marken-Anteil an den Klicks liegt bei 46 %, das heißt: Mehr als die Hälfte der Besucher kennt Muster bereits.



15 Ziel-Keywords aus 1.180 geprüften Suchbegriffen

Aus dem vollständigen Keyword-Set (1.180 Begriffe, als Tabelle geliefert) wurden 15 Ziel-Keywords in vier Clustern definiert: hohe Nachfrage, Kauf- oder Planungsabsicht, realistisch erreichbar. Das Set ist die Grundlage für Contentplan, Google-Ads-Struktur und Rank-Tracking.

ZIEL-KEYWORD	SUCHEN/MONAT	WETTBEWERB (KD)	POSITION HEUTE	ZIEL 12 MON.	CLUSTER	ABSICHT
industriefilter	2.900	34	18	5	Kern	kommerziell
industriefilter hersteller	720	29	11	3	Kern	kommerziell
filteranlage industrie	590	31	24	6	Kern	kommerziell
entstaubungsanlage	1.600	38	nicht in Top 100	8	Kern	kommerziell
schweißrauchabsaugung	1.300	27	41	5	Absaugung	kommerziell
absauganlage metallverarbeitung	260	22	nicht in Top 100	4	Absaugung	kommerziell
ölnebelabscheider	880	25	15	3	Absaugung	kommerziell
filterpatronen industrie	480	20	9	3	Ersatz	transaktional
filtermedien	1.900	33	37	12	Ersatz	informational
hepa filter industrie	390	24	nicht in Top 100	8	Ersatz	kommerziell
staubfilter industrie	720	30	22	6	Kern	kommerziell
filteranlage kosten	210	14	nicht in Top 100	3	Ratgeber	informational
atex entstaubung	320	19	nicht in Top 100	5	Ratgeber	informational
filteranlage wartung	170	12	28	4	Ratgeber	informational
luftfilter produktion	140	16	nicht in Top 100	6	Kern	kommerziell

[...] Im Auszug gekürzt: Das vollständige Keyword-Set umfasst im Beispiel 1.180 geprüfte Suchbegriffe mit Zielseite und Priorität.

Sichtbarkeit zu den Ziel-Keywords heute

3 von 15 in den Top 10, **5** auf den Positionen 11–30, **7** ohne Ranking – für sieben Ziel-Keywords existiert schlicht keine passende Seite. Suchvolumen der Ziel-Keywords gesamt: rund 12.500 Suchen im Monat.

Cluster-Logik

Kern = Anlagengeschäft (Leistungsseiten).
Absaugung = Schweißrauch und Ölnebel, eigene Zielgruppe. **Ersatz** = Filterpatronen und Medien, transaktional. **Ratgeber** = Planungsfragen, füttern Kern-Seiten und KI-Antworten.

12 Ziel-Prompts – Nennung heute

Die Prompts stammen aus Vertriebsgesprächen, Search-Console-Anfragen im Frageformat und dem Prompt-Set des GEO-Tools. Gemessen wurde je Prompt dreimal je System (Stand: September 2026); „ja“ heißt: Muster wird in der Antwort als Anbieter genannt oder als Quelle zitiert.

#	ZIEL-PROMPT (FRAGE AN DIE KI)	CHATGPT	PERPLEXITY	GOOGLE AI MODE	WER WIRD GENANNT
1	Welche Hersteller bieten Filteranlagen für die Metallverarbeitung in Deutschland?	nein	ja (Pos. 4)	nein	Wettbewerber A, B
2	Beste Absauganlage für Schweißrauch in einer Produktionshalle mit 20 Arbeitsplätzen?	nein	nein	nein	Wettbewerber A, Fachportal
3	Was kostet eine Entstaubungsanlage für einen mittelständischen Betrieb?	nein	nein	nein	Fachportal, Wettbewerber C
4	Wie oft müssen Filterpatronen in Industriefiltern gewechselt werden?	ja	ja	nein	Muster, Wettbewerber B
5	ATEX-konforme Entstaubung: Worauf muss ich achten?	nein	nein	nein	Verband, Fachportal
6	Ölnebelabscheider für CNC-Maschinen – welche Anbieter sind empfehlenswert?	nein	ja (Pos. 6)	nein	Wettbewerber A, C
7	Industriefilter Hersteller Bayern	nein	nein	ja	Muster, Wettbewerber B
8	Unterschied Patronenfilter und Schlauchfilter in der Industrie	nein	nein	nein	Fachportal, Wikipedia
9	Wie plane ich eine Filteranlage für eine neue Produktionshalle?	nein	nein	nein	Fachportal
10	Förderung für Absauganlagen und Entstaubung 2026	nein	nein	nein	BAFA, Fachportal
11	HEPA-Filter für Reinräume in der Pharmaproduktion – Hersteller?	nein	nein	nein	Wettbewerber D
12	Filteranlage Wartungsvertrag – was ist enthalten?	nein	nein	nein	–

[...] Im Auszug gekürzt: 48 weitere Prompt-Kandidaten, zitierte Quellen je Antwort und die Einzelmessungen je KI-System.

3 / 12

Prompts mit Nennung
Wettbewerber A: 9 / 12

0

Zitierte Muster-Seiten
A: 7 Seiten

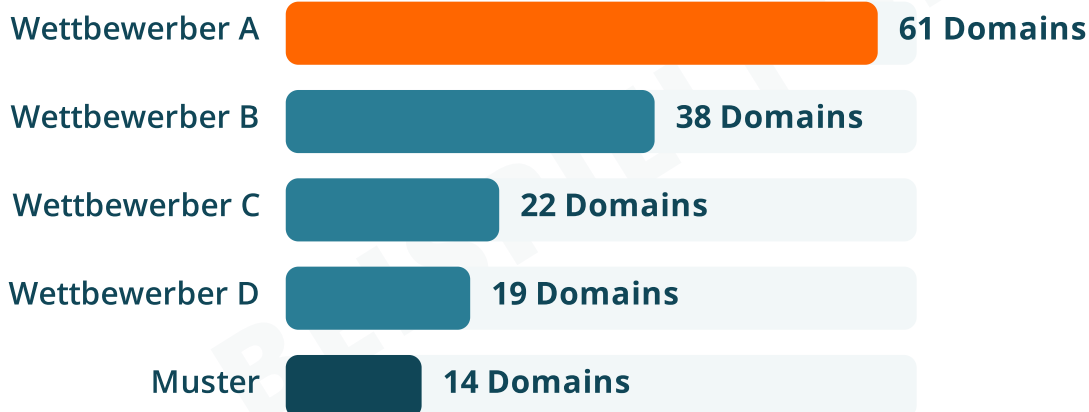
Warum Muster nicht genannt wird

Die KI-Systeme stützen sich auf Fachportale, Verbandsseiten und Ratgeberinhalte mit klaren Antworten. Muster hat keine Ratgeberinhalte, keine FAQ, keine strukturierten Daten und drei verschiedene Firmenbeschreibungen in Verzeichnissen. Wettbewerber A wird zitiert, weil seine Ratgeberseiten Kosten, Auslegung und ATEX konkret beantworten.

Vier Wettbewerber im direkten Vergleich

ANBIETER	SICHTBARKEITSINDEX	ZIEL-KEYWORDS TOP 10	PROMPTS MIT NENNUNG	VERWEISENDE DOMAINS (DR ≥ 30)	INDEXIERTE SEITEN	WOMIT SIE GEWINNEN
Muster	0,42	3 / 15	3 / 12	14	84	Produkte, keine Ratgeber
Wettbewerber A	1,80	11 / 15	9 / 12	61	410	Ratgeber, Rechner, Fallbeispiele, Fachmagazine
Wettbewerber B	1,10	7 / 15	5 / 12	38	190	Produktseiten stark, Blog unregelmäßig
Wettbewerber C	0,70	5 / 15	4 / 12	22	120	Regional stark (Standortseiten), Google Ads aggressiv
Wettbewerber D	0,55	2 / 15	2 / 12	19	96	Reinraum-Nische, HEPA

Backlink-Autorität



Die Lücke, die sich lohnt

Niemand besetzt konsequent die Planungsfragen (Kosten, Auslegung, ATEX, Förderung) *mit Bezug auf Metallverarbeitung*. Wettbewerber A ist allgemein stark, aber generisch. Muster kann mit 16 Inhalten und einem Fallbeispiel je Quartal in dieser Nische innerhalb von 12 Monaten die Top-3-Position bei den Ziel-Prompts erreichen – Wettbewerber B und C investieren dort nicht.

Neun Befunde, drei davon sofort

Vollständige Liste (41 Befunde) als Tabelle im Paket – hier die, die Rankings, Messung oder Budget direkt beeinflussen.

PRIORITÄT	BEFUND	AUSWIRKUNG	MASSNAHME
P1	Conversion-Tracking: Formular-Ereignis feuert doppelt, Telefonklicks werden nicht erfasst	Kosten je Anfrage in Google Ads um ca. 45 % zu niedrig ausgewiesen	GTM-Trigger korrigieren, Klick-Events für tel:-Links, Test in GA4-DebugView
P1	212 Parameter-URLs (Filter, Sortierung) indexiert	Crawl-Budget, Duplicate Content, verwässerte Rankings	Canonical auf Basis-URL, Parameter in robots.txt, Noindex für Sortierungen
P1	Consent-Banner lädt GA4 und Google Ads vor der Einwilligung	Rechtliches Risiko; nach Korrektur sinken gemessene Zahlen	Consent Mode v2, Tags an Einwilligung koppeln
P2	LCP 4,1 s auf Leistungsseiten (mobil); Hero-Bilder 1,8 MB	Core Web Vitals „schlecht“, Ranking-Nachteil, Absprünge	WebP, Größen, Lazy Loading, Render-Blocking-CSS
P2	Leistungsseiten Ø 220 Wörter, keine H2-Struktur, keine FAQ	Keine Rankings zu Kern-Keywords, keine KI-Zitate	Inhalte nach Contentplan, FAQ-Schema, interne Verlinkung
P2	Keine strukturierten Daten (Organization, Product, FAQ)	KI-Systeme und Google verstehen Angebot nicht maschinell	Schema.org-Auszeichnung sitewide
P3	38 Seiten mit identischen Title-Tags („Produkte – Muster“)	Schwache Klickraten in den Suchergebnissen	Titles und Descriptions je Seite nach Vorlage
P3	PDF-Datenblätter (61) ohne HTML-Entsprechung, ranken teilweise statt der Seiten	Besucher landen im PDF ohne Kontakt-Möglichkeit	Datenblatt-Inhalte als HTML, PDF verlinken
P3	Keine hreflang/Sprachversion trotz 18 % Zugriffe aus AT/CH	Kleine Reibung, später relevant	Vorerst beobachten

312

URLs im Crawl
84 indexwürdig

4,1 s

LCP mobil
(Leistungsseiten)
Ziel < 2,5 s

61

PDF-Datenblätter
ohne HTML

0

Schema-Typen
Ziel: 4

Erst messen, dann Budget verschieben

Ist-Zustand

- GA4 ohne definierte Conversions; Formular-Ereignis doppelt; Telefonklicks fehlen
- Consent: Tags vor Einwilligung
- Google Ads: Conversion aus GA4 importiert (also ebenfalls doppelt)
- CRM: kein Feld „Quelle“ – ob eine Anfrage zum Auftrag wurde, ist nicht auswertbar
- Kein Rank-Tracking, kein KI-Monitoring

Soll-Zustand (Monat 1)

- Vier Conversions: Formular, Telefonklick, Datenblatt-Download, Rückruf-Wunsch – jeweils mit Kanal und Landingpage
- Consent Mode v2, einheitliches UTM-Schema, Kanalgruppen in GA4
- CRM-Feld „Quelle“ (Pflichtfeld) + monatlicher Abgleich Anfrage → Angebot → Auftrag
- Rank-Tracking der 15 Ziel-Keywords, GEO-Monitoring der 12 Prompts
- Ein Dashboard mit allen Kanälen, monatlich in fünf Minuten gelesen

Messmodell in drei Ebenen

Geschäftsziel: qualifizierte Anfragen, Angebote, Aufträge, Kosten je Anfrage gesamt.

Kanal: Anfragen und Kosten je Kanal, Kaufabsicht-Anteil in Google Ads, organische Anfragen.

Frühindikatoren: Sichtbarkeitsindex, Top-10-Keywords, Prompt-Nennungen, Klicks, verweisende Domains.

Jede Kennzahl hat einen Ist-Wert, ein Ziel nach 6 und 12 Monaten und einen Verantwortlichen – siehe Seite 15.

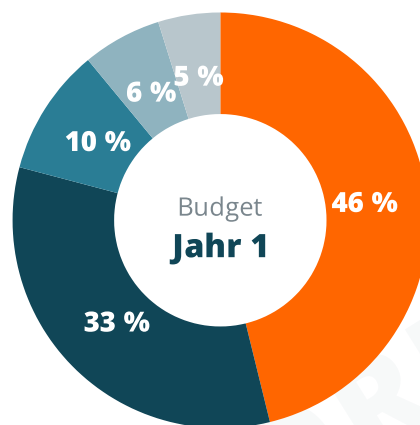
Definition „qualifizierte Anfrage“

Anfrage eines Unternehmens aus DACH mit konkretem Anlagen-, Ersatzteil- oder Wartungsbedarf, die der Vertrieb innerhalb von zwei Werktagen als „Angebot sinnvoll“ einstuft. Bewerbungen, Lieferanten und Privatanfragen zählen nicht. Gepflegt wird das im CRM – nicht in Google Ads.

Positionierung

Muster ist der Hersteller, der Filteranlagen für die Metallverarbeitung **plant, baut und wartet** – und der Betriebsleitern vor dem Kauf ehrlich sagt, was eine Anlage kostet, was ATEX verlangt und wie lange Patronen halten. Diese Offenheit ist im Wettbewerb selten und genau das, was Google und KI-Systeme zitieren.

KANAL	AUFGABE IM MIX	PRIORITÄT
SEO + Inhalte	Nachfrage abschöpfen (Kern-Keywords) und Fundament für KI-Antworten	1
GEO	Nennung bei Planungsfragen; FAQ, Schema, konsistente Quellen, Fachmagazine	1
Google Ads	Sofort planbare Anfragen für Kern und Absaugung; Ersatzteile transaktional	1
Linkaufbau / Fachmagazine	Autorität für Google und Glaubwürdigkeit für KI	2
E-Mail Bestandskunden	Ersatzteil- und Wartungsgeschäft erinnern (Quick Win)	2
LinkedIn Ads	Nachfrage aufbauen bei Betriebsleitern (Checkliste), ab Monat 6	3
LinkedIn organisch	Fallbeispiele und Messen begleiten, kein eigenes Ziel	3



Budgetrahmen Jahr 1 (gesamt ca. 91.000 €): 47.600 € Mediabudget direkt an Google/LinkedIn, 43.400 € Dienstleistung (Inhalte, Technik, Linkaufbau, Steuerung) – unabhängig davon, wer umsetzt.

Drei Regeln für die Budgetverteilung

1. Kein Kanal ohne Aufgabe, Kennzahl und Verantwortlichen. 2. Mediabudget wird quartalsweise nach Kosten je qualifizierter Anfrage umgeschichtet – auch weg von Google Ads, wenn organisch günstiger liefert. 3. Fundament (Tracking, Technik, Inhalte) wird nicht gegen Mediabudget ausgespielt: Ohne Fundament verteuert sich jeder Klick.

16 Inhalte, jeder mit Ziel-Keyword oder Ziel-Prompt

Reihenfolge nach Wirkung: erst die Kern-Leistungsseiten (Nachfrage vorhanden, Seiten fehlen), dann Planungsfragen für KI-Antworten, dann Fallbeispiele und Nische. Die ersten drei Inhalte sind bereits umgesetzt (Seite 13). Die vollständige Planung inklusive Briefings, Gliederungen und Verantwortlichen liegt als Tabelle im Paket.

#	INHALT	ZIEL-KEYWORD / PROMPT	FORMAT	PRIO	MONAT	STATUS
1	Filteranlage für die Metallverarbeitung: Auswahl, Auslegung, Kosten	filteranlage industrie · Prompt 1, 9	Leistungsseite	A	Okt	umgesetzt
2	Schweißrauchabsaugung: Anforderungen, Anlagentypen, Beispiele	schweißrauchabsaugung · Prompt 2	Leistungsseite	A	Okt	umgesetzt
3	Was kostet eine Entstaubungsanlage? Preisrahmen 2026	filteranlage kosten · Prompt 3	Ratgeber + Rechner	A	Okt	umgesetzt
4	Ölnebelabscheider für CNC-Bearbeitung	ölnebelabscheider · Prompt 6	Leistungsseite	A	Nov	Briefing fertig
5	ATEX-Entstaubung: Pflichten, Zonen, Anlagen	atex entstaubung · Prompt 5	Ratgeber	A	Nov	Briefing fertig
6	Filterpatronen: Wechselintervalle und Standzeiten	filterpatronen industrie · Prompt 4	Ratgeber	B	Nov	geplant
7	Patronenfilter vs. Schlauchfilter	Prompt 8	Vergleich	B	Dez	geplant
8	Referenz: Entstaubung bei einem Lohnfertiger (120 Arbeitsplätze)	entstaubungsanlage	Fallbeispiel	A	Dez	geplant
9	Förderung für Absauganlagen 2026	Prompt 10	Ratgeber	B	Jan	geplant
10	Wartungsvertrag Filteranlage: Leistungen und Kosten	filteranlage wartung · Prompt 12	Leistungsseite	B	Jan	geplant
11	HEPA-Filter für Reinräume	hepa filter industrie · Prompt 11	Leistungsseite	B	Feb	geplant
12	Filteranlage planen: Checkliste für neue Hallen	Prompt 9	Checkliste (PDF-Download)	A	Feb	geplant
13	Filtermedien im Überblick: Vlies, Membran, Aktivkohle	filtermedien	Ratgeber	C	Mär	geplant
14	Referenz: Ölnebel in der Automobil-Zulieferung	ölnebelabscheider	Fallbeispiel	B	Mär	geplant
15	Standort-Seite „Industriefilter Hersteller Bayern“	industriefilter hersteller bayern · Prompt 7	Standortseite	B	Apr	geplant
16	Energiekosten von Filteranlagen senken	–	Ratgeber + Rechner	C	Mai	geplant

[...] Im Auszug nicht enthalten: Briefings, Gliederungen und interne Verlinkung je Inhalt.

Redaktionsmodell

Ein bis zwei Inhalte je Monat. Muster liefert Fachwissen (30 Minuten Interview je Inhalt, Fotos aus Projekten), die Texte entstehen extern nach Briefing, Freigabe durch Vertrieb. Jeder Inhalt bekommt FAQ-Block mit Schema, interne Links aus mindestens drei bestehenden Seiten und einen Eintrag im Rank-Tracking.

Beispiel: Leistungsseite „Filteranlage für die Metallverarbeitung“

Inhalt Nr. 1 aus dem Contentplan – als Entwurf in Ihrem CMS angelegt, fertig getextet (1.900 Wörter), mit Kurzantwort, Vergleichstabelle, Kostenabschnitt, FAQ mit Schema, Meta-Daten und interner Verlinkung aus sieben bestehenden Seiten. Freigabe durch den Vertrieb, dann live.

muster-filtrertechnik.de/filteranlage-metallverarbeitung/

FILTERANLAGEN · METALLVERARBEITUNG

Filteranlage für die Metallverarbeitung: richtig auslegen, realistisch kalkulieren

Staub, Schweißrauch, Ölnebel – welche Anlage für Ihre Halle passt, was sie kostet und wie Sie ATEX einhalten. Hersteller mit eigener Fertigung in Mittelfranken.

[Auslegung anfragen](#)

Das Wichtigste in 30 Sekunden

Placeholder text for the 30-second summary.

Anlagentypen im Vergleich

Placeholder text for the comparison table.

Was kostet eine Filteranlage?

Placeholder text for the cost section.

Häufige Fragen (FAQ-Schema)

Placeholder text for the FAQ section.

Referenz: Lohnfertiger, 120 Plätze

Placeholder text for the reference case.

Ebenfalls umgesetzt

- **Nr. 2** „Schweißrauchabsaugung“ – Leistungsseite, 1.600 Wörter, FAQ, Schema
- **Nr. 3** „Was kostet eine Entstaubungsanlage?“ – Ratgeber mit Preisrahmen-Tabelle und Budget-Rechner
- Vorlagen: Title/Description-Muster, FAQ-Block, Referenz-Baustein

Warum diese drei zuerst

Sie treffen die drei Ziel-Keywords mit dem größten ungenutzten Suchvolumen (zusammen 4.100 Suchen/Monat, Muster ohne Top-10-Ranking) und beantworten fünf der zwölf Ziel-Prompts. Sie sind zugleich die Landingpages für die neuen Google-Ads-Kampagnen S-01 und S-02 – die Anzeigen müssen nicht mehr auf die Produktübersicht laufen.

Vier Suchkampagnen, ein Test

Heute: eine Kampagne, drei Anzeigengruppen, Broad Match, 62 % Klicks ohne Kaufabsicht. Neu: Kampagnen nach Geschäftsfeld mit eigenem Budget, Exact/Phrase, 27 Ausschlüsse, Landingpages aus dem Contentplan. Anzeigentexte (je 15 Titel, 4 Beschreibungen) und die vollständige Keyword-Liste liegen als Tabelle im Paket.

[...] Im Auszug nicht enthalten: Anzeigentexte, vollständige Keyword-Listen und negative Keywords.

KAMPAGNE	ANZEIGENGRUPPE	KEYWORDS (AUSZUG)	MATCH	BUDGET / MONAT
S-01 Filteranlagen (Kern)	Filteranlage Industrie	filteranlage industrie, industriefilter, staubfilter industrie	Exact/Phrase	1.400 €
	Entstaubung	entstaubungsanlage, entstaubung industrie, atex entstaubung	Exact/Phrase	
S-02 Absaugung	Schweißrauch	schweißrauchabsaugung, schweißrauch absaugung, absauganlage schweißen	Exact/Phrase	900 €
	Ölnebel	ölnebelabscheider, ölnebel absaugung, emulsionsnebel	Exact/Phrase	
S-03 Ersatz & Service	Filterpatronen	filterpatronen industrie, filterpatrone kaufen, ersatzfilter [Marke]	Exact	500 €
	Wartung	filteranlage wartung, filteranlage service	Phrase	
S-04 Marke	Muster Filtertechnik	muster filtertechnik, muster filter	Exact	100 €
P-01 Performance Max (Test ab Monat 4)	Asset-Gruppe Filteranlagen	Zielgruppensignale: Website-Besucher, Kundenliste	-	600 €

3.500 €

Mediabudget / Monat

unverändert

186 → 120 €

Kosten je Anfrage

Ziel 12 Monate

38 → 75 %

Klicks mit Kaufabsicht

Ausschlüsse und Regeln

27 negative Keywords auf Kontoebene (u. a. „selber bauen“, „staubsauger“, „auto“, „gebraucht“, „job“), Standort DACH ohne Ferien-Regionen, Anzeigenplanung Mo–Fr 6–18 Uhr mit 30 % Absenkung außerhalb, Gebotsstrategie „Conversions maximieren“ erst nach 30 sauberen Conversions – vorher manueller CPC.

Elf Kennzahlen, drei Ebenen, ein Ausgangswert

Die Ist-Werte stammen aus der Analysephase (September 2026) und sind der Referenzpunkt für alle Quartals-Reviews. Zielwerte sind konservativ gesetzt: erreichbar mit dem Maßnahmenplan und dem Budgetrahmen aus Kapitel 11.

EBENE	KENNZAHL	STATUS QUO	ZIEL 6 MON.	ZIEL 12 MON.	QUELLE
Geschäftsziel	Qualifizierte Anfragen / Monat	9	16	25	CRM (Feld „Quelle“)
	Angebote aus Online-Anfragen / Monat	4	8	12	CRM
	Kosten je qualifizierter Anfrage (gesamt)	412 €	280 €	220 €	Dashboard
Kanal	Organische Anfragen / Monat	3	7	12	GA4 + CRM
	Google Ads: Kosten je Anfrage	186 €	140 €	120 €	Google Ads + GA4
	Google Ads: Anteil Suchanfragen mit Kaufabsicht	38 %	65 %	75 %	Google Ads
Frühindikator	Sichtbarkeitsindex	0,42	0,90	1,40	SEO-Tool
	Ziel-Keywords in den Top 10	3 von 15	8 von 15	12 von 15	Rank-Tracking
	Ziel-Prompts mit Nennung (mind. 1 KI-System)	3 von 12	6 von 12	9 von 12	GEO-Monitoring
	Organische Klicks / Monat	1.240	2.600	4.500	Search Console
	Verweisende Domains (DR ≥ 30)	14	24	36	Backlink-Tool

So lesen Sie das KPI-Set

Frühindikatoren bewegen sich zuerst (Sichtbarkeit, Rankings, Prompt-Nennungen – nach 2–3 Monaten), Kanal-Kennzahlen folgen (Anfragen je Kanal – nach 3–6 Monaten), das Geschäftsziel zuletzt (Aufträge – nach 6–12 Monaten). Wer nach acht Wochen nur auf Aufträge schaut, bricht zu früh ab.

Sofort und 0–3 Monate

Sofort (Woche 1–2) – Voraussetzungen, ohne die alles andere nicht messbar oder wirkungslos wäre.

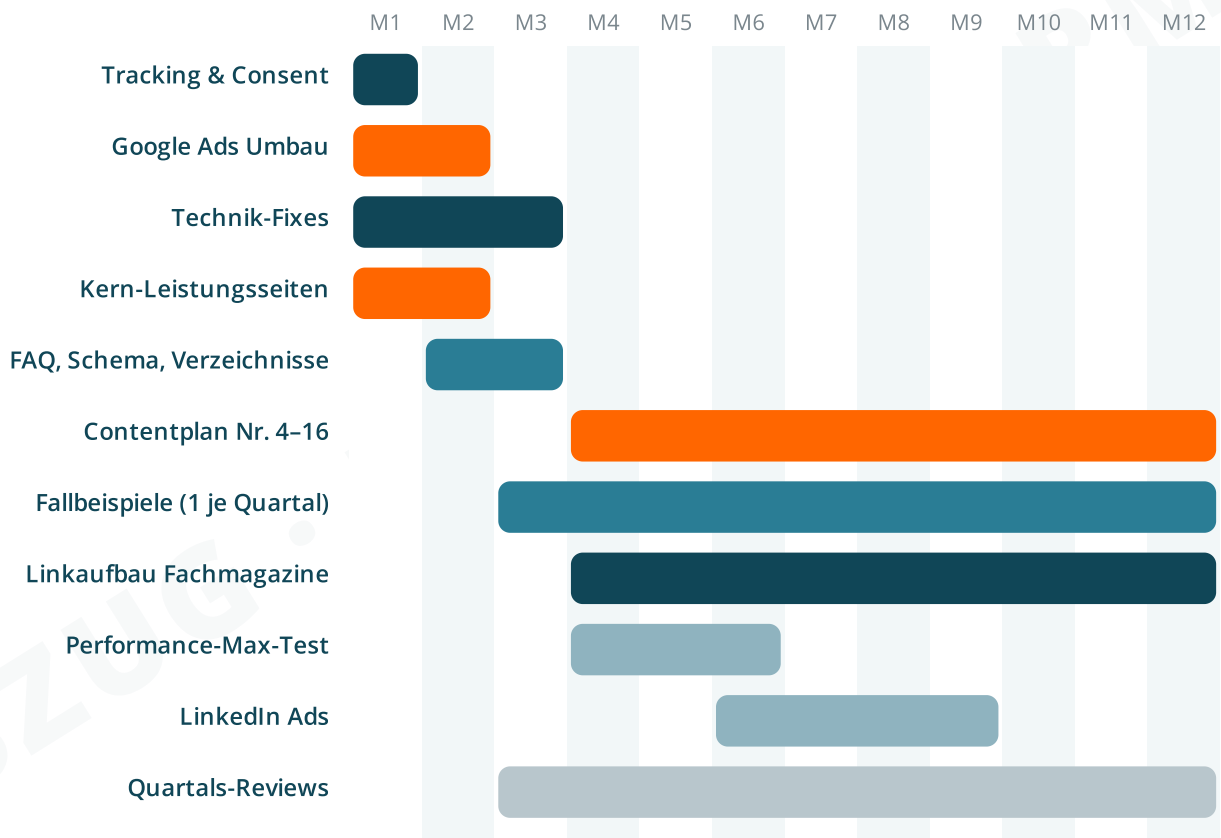
MASSNAHME	AUFWAND	WIRKUNG	ZEITRAUM	VERANTWORTLICH	KENNZAHL
Conversion-Tracking reparieren (Formular zählt doppelt, Telefonklicks fehlen)	gering	hoch	Woche 1	Muster IT + SZ	Conversions plausibel
Consent-Banner: GA4 und Ads nur nach Einwilligung laden, Server-Side-Tagging prüfen	mittel	hoch	Woche 1–2	SZ	Consent-Quote
Google Ads: 27 irrelevante Suchbegriffe ausschließen, Broad-Match auf Phrase/Exact umstellen	gering	hoch	Woche 1	SZ	Kaufabsicht-Anteil
Indexierung: 212 Parameter-URLs per Canonical/Noindex bereinigen	mittel	mittel	Woche 2	Muster IT	Indexierte Seiten

0–3 Monate – Quick Wins mit vorhandener Nachfrage.

MASSNAHME	AUFWAND	WIRKUNG	ZEITRAUM	VERANTWORTLICH	KENNZAHL
Drei Kern-Leistungsseiten aus dem Contentplan live (Nr. 1–3, bereits umgesetzt) + interne Verlinkung	gering	hoch	Monat 1	SZ	Rankings Ziel-Keywords
Google-Ads-Konto nach neuer Struktur aufsetzen (S-01 bis S-04), Anzeigentexte, Erweiterungen	mittel	hoch	Monat 1	SZ	Kosten je Anfrage
Ladezeit: Bilder komprimieren, Render-Blocking-CSS, LCP < 2,5 s auf Leistungsseiten	mittel	mittel	Monat 1–2	Muster IT	Core Web Vitals
Unternehmensprofil, Verzeichnisse und Verband: Beschreibung vereinheitlichen (Quelle für KI-Antworten)	gering	mittel	Monat 2	Muster Marketing	Prompt-Nennungen
FAQ-Blöcke mit Schema auf allen Leistungsseiten (Antworten auf Ziel-Prompts)	mittel	hoch	Monat 2–3	SZ	Prompt-Nennungen
Erstes Fallbeispiel (Referenz Lohnfertiger) mit Zahlen und Fotos	mittel	hoch	Monat 3	Muster Marketing + SZ	Anfragen organisch

3-12 Monate – Aufbau von Sichtbarkeit und Autorität.

MASSNAHME	AUFWAND	WIRKUNG	ZEITRAUM	VERANTWORTLICH	KENNZAHL
Contentplan Nr. 4-16 umsetzen (ca. 1-2 Inhalte je Monat)	hoch	hoch	Monat 4-12	Muster Marketing / SZ	Top-10-Keywords
Linkaufbau: 8-12 Fachmagazin-Beiträge und Verbandsnennungen	mittel	hoch	Monat 4-12	SZ	Verweisende Domains
Performance Max als Test neben Suchkampagnen (Budget 600 €/Monat, Abbruch bei CPA > 220 €)	gering	mittel	Monat 4-6	SZ	Kosten je Anfrage
LinkedIn Ads: Dokumenten-Anzeige „Checkliste Filteranlage planen“ für Betriebsleiter	mittel	mittel	Monat 6-9	SZ	Kosten je Lead
Quartals-Review: Budget zwischen Kanälen nach Kosten je Anfrage umschichten	gering	hoch	quartalsweise	GF + SZ	CPA gesamt

Roadmap

Vier Wege – Sie entscheiden

Mit der Übergabe des Konzepts ist der Auftrag erfüllt. Jede Maßnahme ist so beschrieben, dass Ihr Team oder eine Agentur damit arbeiten kann.

1 · Umsetzung komplett

Stephan Zabel setzt den Maßnahmenplan um – SEO, GEO, Google Ads, Inhalte, Linkaufbau – mit einem Reporting und einem Ansprechpartner.

2 · Einzelne Bausteine

Muster übernimmt Inhalte und Technik intern, Google Ads und GEO laufen extern – oder umgekehrt.

3 · Sparring

Ihr Team setzt um, zwei Termine im Monat halten Plan und Prioritäten auf Kurs.

4 · Vergabe

Sie geben Konzept und Tabellen an Ihre Agentur oder holen Angebote ein – auf Wunsch mit Prüfung der Angebote gegen den Plan.

Empfehlung für die ersten 14 Tage

1. Freigabe der drei umgesetzten Seiten durch den Vertrieb, dann live.
2. Tracking, Consent und Google-Ads-Ausschlüsse – ein Arbeitstag, größte Wirkung.
3. CRM-Feld „Quelle“ einführen und die Definition „qualifizierte Anfrage“ im Vertrieb verankern.
4. Entscheidung über den Weg (1–4) und Start des Quartalsrhythmus.

Stephan Zabel

Diplom-Wirtschaftsingenieur · SEO, GEO, Google Ads & KI · Nürnberg
stephanzabel.de · Stephan Zabel GmbH

Auszug aus einem Beispielformat

Stand: September 2026

Fiktives Unternehmen – alle Daten erfunden

Dateiübersicht

DATEI	INHALT	ZEILEN / UMFANG
01_Keyword-Set.xlsx	Alle geprüften Suchbegriffe mit Suchvolumen, KD, CPC, Ist-Position, Ziel, Cluster, Absicht, Zielseite; Filter „Ziel-Keyword“	1.180 Zeilen
02_Prompt-Set.xlsx	Ziel-Prompts mit Nennung je KI-System (3 Messungen), zitierte Quellen, Wettbewerber-Nennungen, zuständiger Inhalt	12 Prompts + 48 Kandidaten
03_Sichtbarkeit-Status-quo.xlsx	Sichtbarkeitsindex 12 Monate, Rankings je Ziel-Keyword, Search-Console-Export, Wettbewerbswerte	4 Blätter
04_Technik-Audit.xlsx	Alle Befunde aus dem Crawl mit URL, Priorität, Auswirkung, Maßnahme, Status	41 Befunde, 312 URLs
05_Contentplan.xlsx	Inhalte mit Briefing-Gliederung, Ziel-Keyword/-Prompt, Format, Monat, Verantwortlich, Status, interne Links	16 Inhalte + Briefings
06_Google-Ads-Struktur.xlsx	Kampagnen, Anzeigengruppen, Keywords mit Match-Type, negative Keywords, Anzeigentexte, Budgets, Landingpages	4 Kampagnen, 8 Gruppen, 27 Ausschlüsse
07_KPI-Set.xlsx	Kennzahlen mit Definition, Ist, Ziel 6/12 Monate, Quelle, Verantwortlich – Vorlage für Quartals-Reviews	11 Kennzahlen
08_Massnahmenplan.xlsx	Alle Maßnahmen mit Aufwand, Wirkung, Zeitraum, Verantwortlich, Kennzahl, Status	15 Maßnahmen
Im CMS	Drei Inhalte als Entwurf (Nr. 1–3), Vorlagen für Title/Description, FAQ-Block, Referenz-Baustein	Entwürfe

Arbeitsweise

Die Tabellen sind so aufgebaut, dass sie im Quartals-Review fortgeschrieben werden: Status-Spalte, Datum, Verantwortlicher. Wer das Konzept umsetzt – Muster, eine Agentur oder Stephan Zabel – arbeitet mit denselben Dateien.

Nicht Teil dieses Auszugs

Die oben genannten Dateien, vollständige Tabellen, Content-Briefings, Anzeigentexte, die Detailbefunde des Technik-Audits und die im CMS umgesetzten Inhalte. Welche Arbeitspakete Ihr Konzept enthält und wie tief sie ausgearbeitet werden, legen wir nach dem Erstgespräch gemeinsam fest.

— Ende des Auszugs · Ihr Konzept wird individuell für Ihr Unternehmen erstellt —