



SUCHMASCHINEN- & KI-SICHTBARKEIT

SEO- & GEO-Analyse

Online-Shop **shop.dyhrberg.ch** — Dyhrberg AG · Shopware 6

Kurzfassung · Stand 22. Juni 2026 · Aufbau in drei Bereichen

① Aktuelle Probleme	② Low Hanging Fruits	③ Vision
Konkrete Mängel, die heute bestehen — je als Ist-Zustand und angestrebter Soll-Zustand.	Schnell umsetzbare Massnahmen mit hohem Nutzen, die kein bestehendes Problem beheben, sondern ungenutztes Potenzial heben.	Grössere, strategische Themen mit hohem Potenzial, die nicht auf einem aktuellen Fehler beruhen.

Problem	IST (heute)	SOLL (Ziel)
Startseiten-Title KRIT	Der <title> der Startseite ist wörtlich „Deutsch“ (auch og:title). Genau so erscheint sie live im Google-Index — das wichtigste Ranking-/Klick-Element ist faktisch leer.	Sprechender, marken-/keywordstarker Title, z. B. „Räucherlachs & Seafood online kaufen Dyhrberg – seit 1965“ (≤ 60 Zeichen). In den Shopware-SEO-Einstellungen setzen.
Meta-Descriptions KRIT	Start- und Kategorieseiten haben eine leere Description (content=""), og:description ebenfalls leer. Google baut die Snippets unkontrolliert selbst zusammen.	Einzigartige, klickstarke Descriptions je Seitentyp (~150–160 Zeichen) mit USP & Handlungsaufruf — mindestens Startseite + alle 6 Hauptkategorien.
Fehlende H1 KRIT	0× <h1> auf Startseite und Kategorieseiten (nur 2× H2). Die thematische Hauptüberschrift fehlt auf den wichtigsten Einstiegsseiten (Produktseiten haben korrekt 1× H1).	Genau eine aussagekräftige H1 je Seite (Start z. B. „Schweizer Räucherlachs & Seafood-Spezialitäten“, Kategorie = Kategorienname), saubere H1 → H2 → H3-Hierarchie. Im Theme/CMS aktivieren.
Open-Graph-Tags leer MITTEL	OG-Tags (für die Vorschau beim Teilen in Social Media / Messengern) sind zwar vorhanden, aber auf Start- & Kategorieseiten nicht befüllt : og:title="Deutsch", og:description="" (leer), als og:image nur das Logo statt eines passenden Bildes. Geteilte Links sehen dadurch nichtssagend aus. (Produktseiten sind hier gut.)	Aussagekräftige OG-Werte je Seite — typischerweise automatisch aus Title/Meta-Description gespeist (siehe oben), plus ein passendes og:image (Kategorie-/Produktmotiv statt Logo). Macht geteilte Links klickstark.
Keine strukturierten Daten KRIT	0 JSON-LD-Blöcke im ganzen Shop — kein Organization, Product, Offer, BreadcrumbList. Verhindert Rich-Snippets (Preis, Verfügbarkeit, Sterne) und macht den Shop für KI schwer lesbar.	schema.org-JSON-LD ausspielen: Product + Offer (Preis CHF, Verfügbarkeit, GTIN) je Produkt, BreadcrumbList je Unterseite, Organization auf der Startseite.
Sprachen vermischt / kein hreflang HOCH	lang="de-CH", aber kein hreflang ; Deutsch & Französisch stecken teils im selben Feld (z. B. Produktnamen „...-Filet-de-saumon-...“). Sprachzuordnung für Suche & KI unscharf. ----- Beispiele: ► Sprachen vermischt (DE+FR in einem Produktnamen): shop.dyhrberg.ch/Sockeye-Lachs-wild-...-Filet-de-saumon-de-fete-pare-...-sauvage-MSC/12002 ► Kein hreflang (im Quelltext dieser Seite fehlen die hreflang -Angaben): shop.dyhrberg.ch/	Felder einsprachig führen; eigener FR-Verkaufskanal mit korrektem hreflang (de-CH ↔ fr-CH + x-default). Kurzfristig: gemischte Sprache aus DE-Feldern entfernen.

Problem	IST (heute)	SOLL (Ziel)
Bild-Alt-Texte = Dateinamen MITTEL	Alt-Attribute sind zwar überall vorhanden (Start 29/29, Kategorie 34/34, Produkt 11/11, keine leer) — aber der Inhalt ist meist der rohe Dateiname wie IMG_12003-20170727... oder kategorie_..._1920x1920 . Für Google-Bildersuche & Barrierefreiheit wertlos, kein Bild beschreibt das Produkt.	Beschreibende, keyword-sinnvolle Alt-Texte je Bild (z. B. alt="Norwegischer Bömlo-Lachs geräuchert" statt IMG_12003...); zusätzlich sprechende Dateinamen. Bei Produktbildern automatisch aus dem Produktnamen befüllbar.
Dünne Kategorietexte HOCH	Kategorieseiten funktionieren als reine Produktlisten; einzigartiger, suchintentions-gerechter Einleitungstext fehlt (CMS-Block ist technisch vorhanden, aber ungenutzt).	Je Kategorie 150–300 Wörter eigener Text (Sortenkunde, Herkunft, Zubereitung, Anlass) — kurz oben, ausführlich unter der Produktliste. Start mit den 6 Hauptkategorien.
URL-Duplikate (Gross/Klein) MITTEL	Gross- und Kleinschreibung der URL liefern beide HTTP 200 (keine Weiterleitung); Google hat die Kleinschreib-Variante indexiert. Nur das Canonical verhindert echtes Duplicate-Content-Problem.	Eine kanonische Schreibweise per 301 erzwingen statt nur via Canonical entschärfen; interne Links vereinheitlichen.
Ladegewicht / Performance MITTEL	Startseiten-HTML ~ 463 KB (sehr gross), 29 Bilder, nur 10 mit loading="lazy" . Reale Core-Web-Vitals-Feldwerte noch zu verifizieren.	Schlankeres DOM, durchgängiges Lazy-Loading (ausser LCP-Bild), moderne Bildformate (WebP/AVIF), kritisches CSS inline. Mess-Baseline via PageSpeed Insights.
robots.txt-Detail TIEF	Sonst saubere robots.txt, aber die Sitemap ist doppelt gelistet — einmal https:// und einmal http:// (gemischtes Signal).	Nur die https:// -Sitemap-Zeile behalten, die http:// -Zeile entfernen (1-Minuten-Fix).
Versions-Leak im Header TIEF	Antwort-Header x-powered-by: PHP/8.4.22 verrät die exakte Technologie-Version (Information Disclosure).	x-powered-by /Versionsangaben in PHP/Nginx unterdrücken. Übrige (gute) Security-Header beibehalten.
Überlange Produkt-URLs TIEF	Manche Produkt-Slugs sind extrem lang, weil deutscher <i>und</i> französischer Name in einen Slug gepresst sind. URL-Struktur sonst sauber (sprechend, mit ID).	Kürzere, einsprachige Slugs je Sprachkanal; Altslugs sauber per 301 umleiten. Niedrige Priorität.

Massnahme	Nutzen	Aufwand
FAQ-Bereich + FAQPage-Schema	10–15 echte Kundenfragen (Versand/Kühlkette, Haltbarkeit, Wild vs. Zucht, MSC) als Text & Schema. Bedient Featured Snippets & KI-Antworten direkt.	gering
Produkt-Bewertungen aktivieren (+ AggregateRating)	Shopware-Reviews oder Trusted Shops einschalten + Post-Purchase-Mail. Echte Produkt -Bewertungen mit Review / AggregateRating -Markup sind weiterhin für Stern-Snippets in Google qualifiziert (Produkt-Ebene; ~2–8 Wochen, nicht garantiert). Achtung: selbst-deklarierte Bewertungen auf der eigenen Organization erzeugen seit 2019 <i>keine</i> Sterne. Zusätzlich Trust-Signal für KI.	mittel
Organization-Schema + Fakten-Block „seit 1965“	Starke Marken-Entität („erste Lachsräucherei der Schweiz“) maschinenlesbar machen — Fundament für GEO/KI-Zitierbarkeit.	gering
Google-Business-Profile pflegen (beide Filialen)	Balsthal SO & Berikon AG vollständig (Zeiten, Fotos, Kategorien, konsistente NAP). Lokale Sichtbarkeit, kostenlos.	gering
Produktdaten-Feed → Google Merchant Center	Shopware-Feed-Export aktivieren → kostenlose Free-Listings in Google Shopping; Basis für spätere Anzeigen.	gering
Verlinkung Corporate ↔ Shop stärken	Prominente, beschreibende Links von dyhrberg.ch auf Top-Shop-Kategorien — bündelt Markenautorität, lenkt Brand-Traffic.	gering
Bing Webmaster Console einrichten	Bing ist nicht mehr unbedeutend: Es speist Microsoft Copilot & KI-Suchen, und schätzungsweise X % der Besucher kommen vermutlich bereits über Bing (exakter Wert wird genau hier messbar). Die Console macht zudem die KI-/Copilot-Performance sichtbar, die Google so nicht zeigt — plus Indexierungs-/Fehler-Monitoring. (<i>X % nach Einrichtung mit echten Zahlen ersetzen.</i>)	minimal
Ladezeit verbessern (Quick-Wins)	Bildkompression/WebP & durchgängiges Lazy-Loading mit Shopware-Bordmitteln aktivieren und eine PageSpeed-Insights-Baseline messen — spürbar für Ladezeit, Ranking & Conversion. Ein tiefergehendes Core-Web-Vitals-Monitoring (KPI/Performance-Budget) kann später darauf aufbauen.	gering

Thema	Worum es geht & warum es Potenzial hat
Zweisprachiger Shop DE / FR (+ Romandie)	Eigener, vollständig lokalisierter FR-Verkaufskanal mit eigener URL-Struktur, FR-Content/Rezepten & gezieltem Marketing in der Westschweiz — erschliesst einen ganzen zusätzlichen Markt für eine Premium-Marke.
Content-/Rezept-Hub mit Topic-Clustern	Redaktionelles „Genuss-Magazin“ direkt im Shop (Rezepte, Warenkunde, Anlass-Guides) mit Recipe -Schema & interner Verlinkung. Zentraler organischer Wachstums- und GEO-Motor, der früh in der Customer-Journey rankt.
Dyhrberg zur Referenz für Schweizer Räucherlachs machen — in Google & KI	Ziel: Wenn jemand Google oder eine KI (ChatGPT, Perplexity, Google AI Overviews) fragt „bester Räucherlachs der Schweiz“ oder „wo Lachs online kaufen“, soll Dyhrberg als vertrauenswürdige Quelle genannt werden. Konkret: überall im Netz einheitliche, miteinander verlinkte Firmenangaben (inkl. Wikipedia-/Wikidata-Eintrag und sameAs), die 60-jährige Manufaktur-Geschichte & Zertifikate als Experten- und Vertrauensbeleg aufbereiten (E-E-A-T), aktive Presse- & Koch-Kooperationen, sowie laufend prüfen, wo die Marke in KI-Antworten bereits auftaucht.
Verkäufe über Retargeting ankurbeln	Besucher, die im Shop waren, aber nicht gekauft haben, gezielt erneut ansprechen — z. B. mit Anzeigen für genau die angesehenen Produkte oder den liegengelassenen Warenkorb (über Google/Meta oder Werbenetzwerke). Holt einen Teil der ohnehin interessierten, aber abgesprungenen Kundschaft zurück; Wirkung ist klar messbar und nach Bedarf hoch- oder runterskalierbar.
KI-Chatbot „Lachsprofi“ (Produktberater)	Ein in den Shop integrierter KI-Assistent, der das gesamte Sortiment kennt (Produktdaten, Herkunft, Wild vs. Zucht, MSC, Mengen/Portionen) und Kund:innen wie ein erfahrener Fachverkäufer berät: Empfehlungen nach Anlass, Geschmack, Budget & Personenzahl, passende Saucen/Beilagen als Cross-Sell, Zubereitungs- & Serviertipps. Hebt die Manufaktur-Expertise („seit 1965“) auf die Produktseite, steigert Conversion & Warenkorb und liefert wertvolle First-Party-Daten zu echten Kundenfragen. Technisch über die saubere Produkt-/Schema-Datenbasis (siehe Bereich ①) als Wissensquelle (RAG) — baut direkt auf den strukturierten Daten auf.

Glossar zum GEO-/Entitäts-Programm: **sameAs** = Eigenschaft aus den strukturierten Daten (schema.org); im Organization -Schema verlinkt sie die offiziellen Profile derselben Marke (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Wikipedia/Wikidata) und weist Dyhrberg gegenüber Google & KI so als *eine* eindeutige Entität aus (verhindert Verwechslungen, bündelt Markenautorität). · **E-E-A-T-Storytelling** = Inhalte, die Googles Qualitätssignale *Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness* nicht nur behaupten, sondern glaubhaft erzählen & belegen — bei Dyhrberg z. B. 60+ Jahre eigene Manufaktur (seit 1965), Holzofen-Räucherung, MSC-/ASC-Zertifikate, Auszeichnungen, transparente Herkunft & Team. Wichtig für Lebensmittel („YMYL“) und für die Zitierbarkeit in KI-Antworten.