



M0154

Die ultimative SEO-Suite

Suchmaschinenoptimierung scheitert in der Praxis selten am Wissen, sondern an der Umsetzung: Man weiß, dass Meta-Titel, interne Links oder strukturierte Daten wichtig sind - aber im Alltag fehlt die Zeit, hunderte Produkte durchzugehen und zu wissen, womi

Aktuellstes Release: 1.35
Kompatibel zu den Versionen: 4.6 bis 26.10

published
09.10.2026 10:37 Uhr

Allgemeine Hinweise zu unseren Modulen

Beachten Sie bei geplanten Shop-Updates, dass auch das Modulframework und auch die eingebauten Module zur jeweiligen Shopversion kompatibel sein müssen und stellen Sie ggf. sicher, dass entsprechende Updates für das Modul-Framework und auch für alle genutzten Module zur Verfügung stehen bevor Sie mit der Aktualisierung des Shops beginnen oder diese beauftragen. Wenn Sie die Aktualisierung Ihres Shops durch uns durchführen lassen, aktualisieren wir auch immer vorhandene Xycons-Module und das Modul-Framework, wenn diese für die neue Shop-Version verfügbar sind.

Auf dem Server muss die Servererweiterung IonCube verfügbar sein!
Kontaktieren Sie bitte Ihren Hoster. falls Sie nach der Installation einen Hinweis erhalten, dass IonCube nicht zur Verfügung steht.

Weiterführende Hinweise finden Sie auf unserer Homepage www.xycons.de

Zur Selbstinstallation beachten Sie die beigefügte Installationsanleitung.

Bitte beachten Sie: mit der Installation des Modul-Frameworks werden die beigefügten Lizenzbestimmungen und Haftungsregelungen ausdrücklich zur Kenntnis genommen und anerkannt!
Das Framework und unsere Module dürfen nicht installiert und nicht betrieben werden, wenn Sie diese Regeln nicht in vollem Umfang anerkennen!

Inhaltsverzeichnis

- [M0154 SEO-Suite / GEO-Suite für Gambio](#)

- [Inhalt](#)
 - [1. WAS DIESES MODUL LEISTET - UND WARUM](#)
 - [2. SEO UND GEO: DIE ZWEI ZIELE](#)
 - [3. SO BEDIENEN SIE DIE SEO-SUITE](#)
 - [4. DIE PRIORISIERTE ARBEITSLISTE - WOMIT FANGE ICH AN?](#)
 - [5. DIE PRÜFBEREICHE IM DETAIL \(MIT BEGRÜNDUNG\)](#)
 - [5.1 META-TITEL, META-DESCRIPTIONS UND DAS SUCHERGEBNIS-SNIPPET](#)
 - [5.2 INHALTE UND TEXTQUALITÄT](#)
 - [5.3 INTERNE VERLINKUNG](#)
 - [5.4 BILDER, ALT-TEXTE UND LADEZEIT](#)
 - [Prozessfolge: Produktbilder, Ableitungen und WebP](#)
 - [5.5 INDEXIERUNG: CANONICAL, NOINDEX, SITEMAP, ROBOTS.TXT](#)
 - [5.6 STRUKTURIERTE DATEN UND RICH RESULTS](#)
 - [5.7 404-FEHLER UND VERLORENE RANKINGS](#)
 - [5.8 SEARCH CONSOLE: ECHTE NACHFRAGE-DATEN](#)
 - [5.9 MEHRSPRACHIGKEIT \(HREFLANG\)](#)
 - [5.10 SICHTBARKEIT JE KUNDENGRUPPE](#)
 - [5.11 KI-CRAWLER-STEUERUNG UND LLMS.TXT \(GEO\)](#)
 - [6. DIE KI-TEXTWERKSTATT \(GEO-SUITE\)](#)
 - [7. DAS MODUL-SETUP: ALLE KONFIGURATIONSWERTE IM DETAIL](#)
 - [7.1 GRUNDSCHALTER UND ANZEIGE](#)
 - [7.2 SCHWELLENWERTE: META-TITEL UND DESCRIPTION \(PIXEL\)](#)
 - [7.3 SCHWELLENWERTE: INHALTE UND KATEGORIETEXTE](#)
 - [7.4 SCHWELLENWERTE: BILDER UND LADEZEIT](#)
 - [7.5 INTERNE VERLINKUNG](#)
 - [7.6 STRUKTURIERTE DATEN \(GOOGLE-RICH-RESULTS\)](#)
 - [7.7 KI / GEO \(PROVIDER, MODELLE, STIL, PROMPT-REGELN\)](#)
 - [7.8 CRAWLER](#)
 - [8. HÄUFIGE STOLPERSTEINE](#)
 - [9. SHOP-UPDATES, TEXTE ANPASSEN UND MODULPFLEGE](#)
 - [9.1 SHOP-UPDATE UND VERSIONSPFLEGE](#)
 - [9.2 MODULTEXTE ANPASSEN](#)
-

M0154 SEO-Suite / GEO-Suite für Gambio

Handbuch und Technikübersicht

Stand: 2026-10 (Modulversion 1.35) · (c) Xycons GmbH & Co. KG - www.xycons.de

Inhalt

1. [1. WAS DIESES MODUL LEISTET - UND WARUM](#)
2. [2. SEO UND GEO: DIE ZWEI ZIELE](#)
3. [3. SO BEDIENEN SIE DIE SEO-SUITE](#)
4. [4. DIE PRIORISIERTE ARBEITSLISTE - WOMIT FANGE ICH AN?](#)
5. [5. DIE PRÜFBEREICHE IM DETAIL \(MIT BEGRÜNDUNG\)](#)
6. [5.1 META-TITEL, META-DESCRIPTIONS UND DAS SUCHERGEBNIS-SNIPPET](#)
7. [5.2 INHALTE UND TEXTQUALITÄT](#)
8. [5.3 INTERNE VERLINKUNG](#)
9. [5.4 BILDER, ALT-TEXTE UND LADEZEIT](#)
10. [5.5 INDEXIERUNG: CANONICAL, NOINDEX, SITEMAP, ROBOTS.TXT](#)
11. [5.6 STRUKTURIERTE DATEN UND RICH RESULTS](#)
12. [5.7 404-FEHLER UND VERLORENE RANKINGS](#)
13. [5.8 SEARCH CONSOLE: ECHTE NACHFRAGE-DATEN](#)
14. [5.9 MEHRSPRACHIGKEIT \(HREFLANG\)](#)
15. [5.10 SICHTBARKEIT JE KUNDENGRUPPE](#)
16. [5.11 KI-CRAWLER-STEUERUNG UND LLMS.TXT \(GEO\)](#)
17. [6. DIE KI-TEXTWERKSTATT \(GEO-SUITE\)](#)

18. [7. DAS MODUL-SETUP: ALLE KONFIGURATIONSWERTE IM DETAIL](#)
 19. [7.1 GRUNDSCHALTER UND ANZEIGE](#)
 20. [7.2 SCHWELLENWERTE: META-TITEL UND DESCRIPTION \(PIXEL\)](#)
 21. [7.3 SCHWELLENWERTE: INHALTE UND KATEGORIETEXTE](#)
 22. [7.4 SCHWELLENWERTE: BILDER UND LADEZEIT](#)
 23. [7.5 INTERNE VERLINKUNG](#)
 24. [7.6 STRUKTURIERTE DATEN \(GOOGLE-RICH-RESULTS\)](#)
 25. [7.7 KI / GEO \(PROVIDER, MODELLE, STIL, PROMPT-REGELN\)](#)
 26. [7.8 CRAWLER](#)
 27. [8. HÄUFIGE STOLPERSTEINE](#)
 28. [9. SHOP-UPDATES, TEXTE ANPASSEN UND MODULPFLEGE](#)
 29. [9.1 SHOP-UPDATE UND VERSIONSPFLEGE](#)
 30. [9.2 MODULTEXTE ANPASSEN](#)
-

1. WAS DIESES MODUL LEISTET - UND WARUM

Suchmaschinenoptimierung scheitert in der Praxis selten am Wissen, sondern an der Umsetzung: Man weiß, dass Meta-Titel, interne Links oder strukturierte Daten wichtig sind - aber im Alltag fehlt die Zeit, hunderte Produkte durchzugehen und zu wissen, womit man anfängt.

Genau hier setzt die SEO-Suite an. Das Modul prüft den Shop in über 50 Dimensionen, zeigt jeden Befund als Kachel mit einer Trefferliste und - wo es fachlich sinnvoll ist - mit einer Korrekturmöglichkeit direkt im modalen Fenster. Sie müssen den Shop dafür nicht verlassen und keine externen Dienste bemühen.

Das Besondere: Das Modul urteilt nicht nur, es erklärt. Jede Kachel trägt einen Info-Text, der sagt, WARUM ein Befund zählt und was er den Shop kostet, wenn man ihn ignoriert. Dieses Handbuch führt diesen Gedanken fort - es soll Sie in die Lage versetzen, Ihr SEO wirklich zu verstehen, nicht nur das Modul zu bedienen.

2. SEO UND GEO: DIE ZWEI ZIELE

SEO (Search Engine Optimization) ist das klassische Ziel: In der Google-Suche gut gefunden werden. Darum dreht sich der größte Teil des Moduls - Metadaten, Inhalte, interne Verlinkung, Indexierung, strukturierte Daten, Ladezeit.

GEO (Generative Engine Optimization) ist das neue Ziel. Suchen findet zunehmend in KI-Antworten statt: Jemand fragt ChatGPT, Perplexity oder Google (mit KI-Overviews) nach einem Produkt und bekommt eine fertige Antwort mit Quellenlinks - ohne je eine klassische Ergebnisliste zu sehen. Ob Ihr Shop in solchen Antworten vorkommt, entscheidet sich an anderen Stellen: an sichtbarem, zitierfähigem Text (Produkt-FAQ), an der Steuerung, welche KI-Crawler den Shop lesen dürfen, und an der llms.txt als Orientierung für Sprachmodelle.

Die SEO-Suite deckt beide Ziele in einem Werkzeug ab. Das ist der eigentliche Kern des Moduls: klassische Suchmaschinenoptimierung UND die Vorbereitung auf die KI-gestützte Suche.

3. SO BEDIENEN SIE DIE SEO-SUITE

Kacheln und Trefferlisten Das Dashboard zeigt jede Prüfung als Kachel, gruppiert nach Dringlichkeit (kritisch / hoch / mittel / erledigt) mit der jeweiligen Trefferzahl. Ein Klick öffnet die Trefferliste in einem modalen Fenster. Das Fragezeichen an jeder Kachel öffnet den ausführlichen Info-Text.

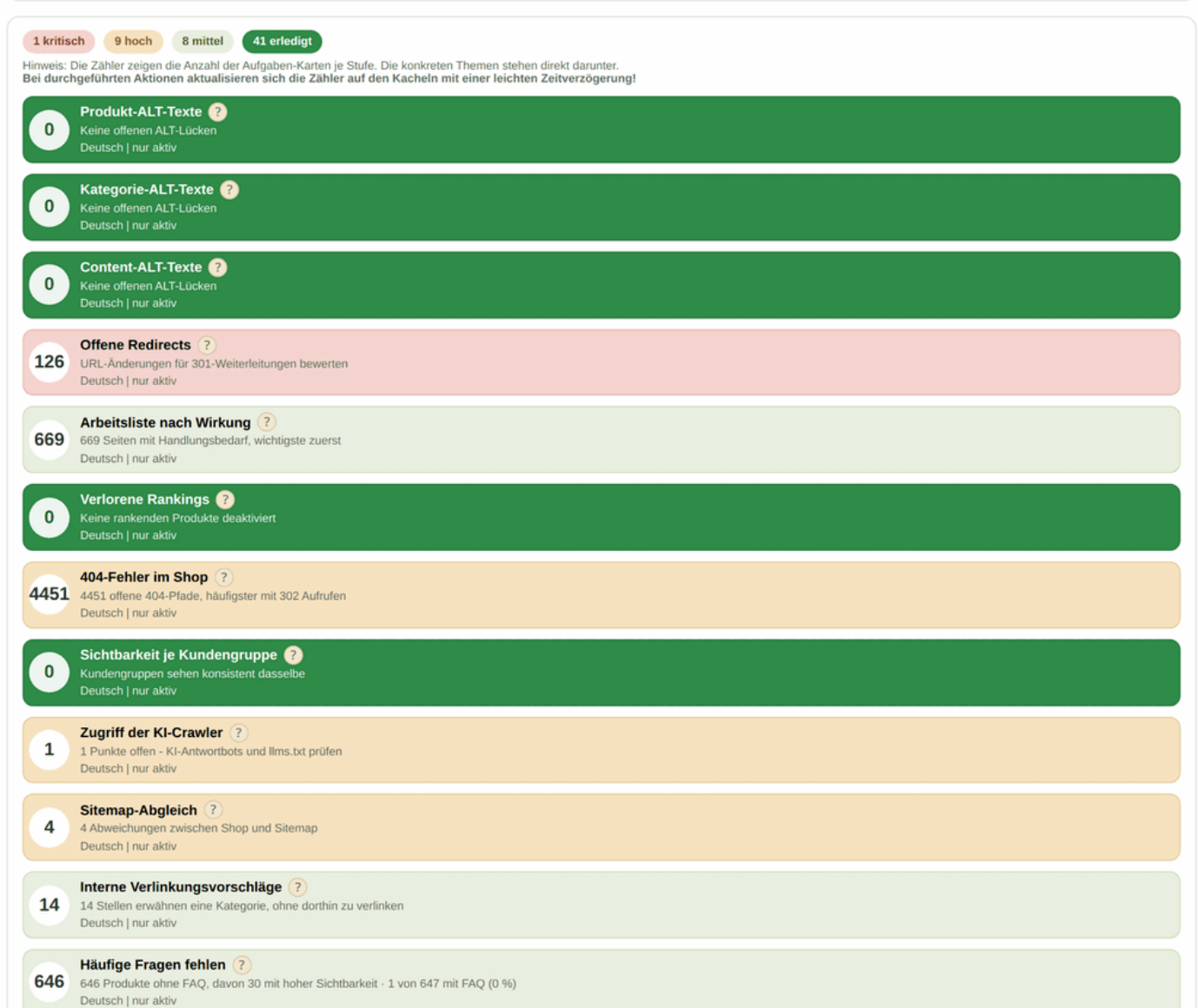
Korrektur direkt im Modal Wo eine gezielte Korrektur möglich ist - etwa ein fehlender Meta-Titel, ein Produktkennzeichen oder die Rechte einer Kundengruppe -, bearbeiten Sie den Wert direkt im modalen Fenster und speichern. Die Zeile verschwindet aus der Liste, sobald der Befund behoben ist. Wo eine Korrektur nur im Gambio-Stammdatensatz sinnvoll ist, springt ein Link in den passenden Admin-Tab. Verlassen Sie einen Bearbeitungsdialog mit noch nicht gespeicherten Änderungen (z. B. einem gerade erzeugten KI-Text), fragt das Modul vorher nach, damit nichts versehentlich verloren geht.

Liste aktualisieren Jede Trefferliste hat oben einen Knopf "Aktualisieren", der die Liste neu lädt. Das ist praktisch, wenn Sie einen Eintrag zwischenzeitlich in einem separaten Browser-Tab (etwa in den Stammdaten oder im vollen KI-Bereich) bearbeitet haben und die Liste im ursprünglichen Fenster noch den alten Stand zeigt.

Sprache und Datenbasis (oben) Zwei Auswahlfelder steuern ALLE Kacheln und Listen: die Sprache und die Datenbasis (nur aktive oder alle Datensätze). Fast jede Prüfung ist sprachabhängig - ein fehlender Meta-Titel kann in Deutsch vorhanden und in Englisch

leer sein. Wählen Sie die Sprache, in der Sie gerade arbeiten. Auch inaktive Sprachen lassen sich hier gezielt für die Vorbereitung auswählen.

Alle Meldungen sind modale Fenster - es gibt keine harten Browser-Dialoge.



Das SEO-Dashboard: jede Prüfung als Kachel, gruppiert nach Dringlichkeit (kritisch / hoch / mittel / erledigt) mit der jeweiligen Trefferzahl.

4. DIE PRIORISIERTE ARBEITSLISTE - WOMIT FANGE ICH AN?

Das ist die wichtigste Kachel des Moduls, weil sie die erste Frage jeder SEO-Arbeit beantwortet: Womit fange ich an?

Sie bündelt alle Befunde, die sich eindeutig einer Seite zuordnen lassen, und gewichtet sie mit den Impressions aus der Google Search Console. Eine Seite mit drei Mängeln und 5.000 Impressions steht damit vor einer Seite mit einem Mangel und 12 Impressions. Die Sichtbarkeit geht bewusst gedämpft ein, damit einzelne Ausreißer die Liste nicht dominieren.

Ohne Search-Console-Import funktioniert die Liste weiterhin, sortiert dann aber nur nach Schwere und Anzahl der Befunde. Sammelbefunde wie Duplikatcluster oder Redirect-Ketten bleiben außen vor, weil sie mehrere Seiten gleichzeitig betreffen und die Gewichtung verfälschen würden.

Empfehlung: Arbeiten Sie diese Liste von oben nach unten ab. Sie investieren Ihre Zeit damit garantiert dort, wo sie den größten Effekt hat.

5. DIE PRÜFBEREICHE IM DETAIL (MIT BEGRÜNDUNG)

5.1 META-TITEL, META-DESCRIPTIONS UND DAS SUCHERGEBNIS-SNIPPET

Der Meta-Titel und die Meta-Description sind das, was ein Nutzer im Suchergebnis zuerst sieht - das "Schaufenster" Ihrer Seite. Fehlt der Titel, baut Google ihn notdürftig aus dem Seitentext, was oft beliebig wirkt. Fehlt die Description, entsteht ein zufälliges Snippet, das selten sauber zum Angebot passt.

Das Modul prüft: fehlende und doppelte Titel/Descriptions sowie deren Qualität (zu kurz, zu lang, zu generisch). Die Länge wird dabei in PIXELN gemessen, nicht in Zeichen - denn genau so misst auch Google, und ein "W" ist breiter als ein "i". Die SERP-Snippet-Vorschau zeigt, ob Titel und Description im sichtbaren Bereich vollständig lesbar bleiben oder abgeschnitten werden. Als grober Richtwert schneidet Google Titel oberhalb von etwa 580 Pixeln (Desktop) ab.

Doppelte Titel sind heikel, weil Google dann schwerer erkennt, welche Seite für welches Thema ranken soll. Ziel sind je Seite klar unterscheidbare, thematisch passende Angaben.

Zum Beheben schlägt das Modul KI-Texte vor - einzeln direkt in der Trefferliste oder in Serie über den Hintergrund-Cronjob. Für **fehlende** Metas gibt es „Alle fehlenden per KI erzeugen“; für vorhandene, aber **schwache** Metas (Kacheln „Meta-Title-Qualität“ / „Meta-Description-Qualität“) den Button „Alle schwachen per KI überarbeiten“, der die schwachen Werte per KI ersetzt (mit Sicherheitsabfrage). Bei großen Mengen fasst das Modul mehrere Metas zu einem KI-Aufruf zusammen, was den Durchsatz deutlich erhöht. Ganze Produktbeschreibungen bleiben bewusst der manuellen Kontrolle vorbehalten - bei den kurzen Metas ist die Automatik dagegen gut vertretbar. Hinweis zur Anzeige: In sehr großen Katalogen zeigt eine Trefferliste die ersten Treffer (z. B. „Zeige 1-200 von N“); die Serien-KI und der CSV-Export arbeiten dagegen den gesamten Bestand ab.

5.2 INHALTE UND TEXTQUALITÄT

Suchmaschinen und Nutzer brauchen genug Substanz, um Thema und Nutzen einer Seite zu erkennen. Das Modul findet Seiten mit auffällig wenig Text, Seiten ganz ohne zusammenhängenden Fließtext (nur Listen, Teaser oder Bilder), Duplicate Content (identische Haupttexte über mehrere Seiten) und Near-Duplicates (sehr ähnliche, aber nicht identische Texte). Beides kann Rankings aufsplitten und Seiten austauschbar wirken lassen.

Ein Sonderfall sind Kategorieseiten mit vielen Produkten, aber dünnem Beschreibungstext (Thin-Category-Check). Gerade stark belegte Kategorien ohne tragfähigen Text wirken beliebig - dabei sind sie oft die wichtigsten Landingpages des Shops. Für die Bewertung zählt hier der gesamte Kategorietext: oberer und unterer Beschreibungstext zusammen. Ein leeres unteres Feld ist also unkritisch, solange insgesamt genügend Text vorhanden ist; im Bearbeitungsdialog lassen sich oberer und unterer Text getrennt pflegen.

Bei den Listen "Wenig Text", "Kein Fließtext" und "Ähnliche Seitentexte" können Sie den betroffenen Text direkt aus der Trefferzeile heraus überarbeiten. Ist eine KI eingerichtet, baut der Knopf "Vorhandenen Text mit KI optimieren" den vorhandenen Text passend zur jeweiligen Anforderung um - genügend zusammenhängender Fließtext bzw. eine klare Abgrenzung zu ähnlichen Seiten - und erhält dabei Ihre inhaltlichen Kernaussagen. Über "Vorschau" sehen Sie den Vorschlag vor dem Speichern fertig dargestellt.

Die Überschriften-Struktur wird ebenfalls geprüft (Kachel "Überschriften-Struktur"): unlogische Sprünge (z. B. von H2 direkt auf H4) oder doppelte H1 erschweren Lesern, Screenreadern und Suchmaschinen die Orientierung. Zusätzlich meldet die Prüfung zu viele H2-Überschriften (bläht die Gliederung auf und entwertet die Struktur) und eine Keyword-Häufung in Überschriften (dasselbe Wort in fast allen Überschriften wirkt wie erzwungenes Keyword-Stuffing statt echter Gliederung).

Ein eigener On-Page-Feinschliff (Kachel "On-Page-Textqualität", im Stil klassischer SEO-Checks wie Seobility) betrachtet Produkt- und Kategorietexte auf zwei häufige Schwächen: **übermäßige Fett-Auszeichnung** - ist zu viel Text fett, verliert Bold seine hervorhebende Wirkung und wirkt unruhig (typischer Fall: Kategorielisten, in denen ein Aktionspreis je Artikel fett gesetzt wird) - und bei Produkten die **wörtliche Wiederholung des Artikelnamens** im Beschreibungstext (der Name darf vorkommen, aber mehrfach Wort für Wort liest sich redundant; besser sprachlich variieren). Die Schwellen sind bewusst konservativ, und es wird nichts automatisch geändert. Zur Überarbeitung öffnet die Trefferliste direkt den Beschreibungs-Editor (Produktbeschreibung bzw. oberer/unterer Kategorietext) - Sie müssen also nicht erst den Artikelstamm aufrufen.

5.3 INTERNE VERLINKUNG

Interne Links sind der am meisten unterschätzte SEO-Hebel: Sie kosten nichts, führen Besucher weiter und verteilen die Autorität Ihrer starken Seiten auf die, die sie brauchen.

Das Modul findet Seiten ohne interne Links im Hauptinhalt, defekte interne und externe Links (per HTTP-Status geprüft), unsichere http-Links in HTTPS-Shops (Mixed-Content) und verwaiste Seiten ohne eingehende Verlinkung.

Das Herzstück sind die internen Verlinkungsvorschläge: Das Modul findet Textstellen, die den Namen einer Kategorie ausschreiben, ohne dorthin zu verlinken. Der Klassiker - ein Text erwähnt "unsere Gambio-Templates", aber von dort führt kein

Weg zur Kategorie. Der Link lässt sich mit einem Klick direkt aus der Liste einfügen.

Wichtig für Ihr Vertrauen in die Funktion: Die Einfügung fasst AUSSCHLIESSLICH die eine Textstelle an. Sie überspringt alles, was bereits verlinkt ist, rührt Attribute wie alt oder title nicht an, geht nie in Skript- oder Style-Blöcke und setzt genau ein Vorkommen - das erste. Der übrige Text bleibt Byte für Byte unverändert; auch Schreibweisen wie für oder Zeilenumbrüche bleiben so, wie Sie sie erfasst haben. Kategorienamen unter sechs Zeichen bleiben außen vor, weil kurze Wörter wie "Neu" oder "Sale" sonst überall anschlagen würden (die Grenze ist im Setup einstellbar).

5.4 BILDER, ALT-TEXTE UND LADEZEIT

Zwei Themen: Barrierefreiheit/Bildsuche und Ladezeit.

Fehlende ALT-Texte sind schlecht für Screenreader, für die Google-Bildsuche und für die inhaltliche Einordnung durch Suchmaschinen. Das Modul sammelt sie für Produkte, Kategorien und Inhalte und macht sie nacherfassbar.

Bei der Ladezeit prüft das Modul zu große Dateien und zu große Bildabmessungen sowie fehlende WebP-Ableitungen. Große Bilder verlangsamen den Seitenaufbau, besonders auf dem Handy - und das fließt über die Core Web Vitals direkt ins Ranking ein. Sehr große Bilder werden im Shop meist ohnehin heruntergerechnet und kosten dann nur Ladezeit ohne sichtbaren Nutzen.

Umgekehrt gibt es auch zu **kleine** Bilder: Die Kachel "Produktbilder zu klein für Google" listet Haupt- und Galeriebilder aktiver Produkte, deren kürzere Kante unter der Mindestgröße liegt. Hintergrund: Das Google Merchant Center verlangt ab dem 31.01.2027 Produktbilder von mindestens 500×500 Pixeln - kleinere werden nicht mehr genehmigt und nicht mehr auf Google (Shopping/kostenlose Listings) ausgespielt. Jeder Treffer zeigt die tatsächliche Größe und eine Vorschau; über einen Kategorie-Filter lässt sich die Liste gezielt eingrenzen. Bewusst geprüft werden nur Produktbilder (nicht jedes Deko-/Contentbild). Der beste Weg bleibt, das Originalbild in ausreichender Auflösung neu hochzuladen - dafür können Sie sich die Originale der betroffenen Bilder als ZIP samt CSV-Liste herunterladen, extern hochskalieren und wieder einspielen. Wo das nicht praktikabel ist (viele Treffer), bietet das Modul zusätzlich eine **Massen-Vergrößerung im Hintergrund** per Cron an: Die Bilder werden auf die Mindestgröße gebracht (verlustfrei auffüllen oder hochskalieren, im Setup wählbar), und von jedem Originalbild wird vorher eine Sicherung angelegt. Hochrechnen erzeugt allerdings keine echten Details - das Neu-Hochladen bleibt qualitativ die erste Wahl.

Ergänzend zur Bildqualität gibt es die Kachel "Produkte ohne Versandgewicht" (nur sichtbar, wenn im Setup eingeschaltet - siehe 7.4). Sie listet aktive Produkte ohne hinterlegtes Gewicht. Google Shopping benötigt das Gewicht, wenn der Versand gewichtsbasiert berechnet wird; bei pauschalem oder preisbasiertem Versand ist es dagegen nicht nötig - deshalb ist die Prüfung abschaltbar. Die Korrektur erfolgt im M0154-Stil direkt in einem **modalen Fenster**: Über "Gewicht erfassen" tragen Sie gezielt nur das Gewicht ein, es wird punktgenau in den Artikel zurückgeschrieben - ohne die volle Artikelmaske zu öffnen. Hat der Artikel Varianten (Eigenschaften/Optionen), lässt sich dort für jede einzelne ein eigenes Gewicht hinterlegen (bei Eigenschaften wahlweise als Aufschlag auf das Basisgewicht oder als festes Gesamtgewicht, bei Attribut-Optionen mit Vorzeichen).

652	Wenig Text ?	Weniger als 500 Wörter (Produkte: 635 Kategorien: 7 Inhalte: 10) Deutsch nur aktiv
601	Kein Fließtext ?	Kein auswertbarer Fließtext erkannt (Produkte: 589 Kategorien: 6 Inhalte: 6) Deutsch nur aktiv
146	Titel-Keywords im Text ?	Titel-Keywords fehlen im Inhalt (Produkte: 120 Kategorien: 12 Inhalte: 14) Deutsch nur aktiv
0	URL-Keyword-Qualität ?	URL-Keywords unauffällig Deutsch nur aktiv
2	Interne Links auf umbenannte URLs ?	2 umbenannte Ziel-URL(s) werden in Content-Texten noch alt verlinkt Deutsch nur aktiv
23	Bildgewicht/Performance - Produkte ?	Produktbilder auffällig (Produkt-Bildfelder: 22 Zu grosse Bilddateien/-dimensionen: 1) Deutsch nur aktiv
123	Produktbilder zu klein für Google ?	123 Produktbild(er) unter 500×500 px - Google beanstandet diese ab dem 31.01.2027 Deutsch nur aktiv
647	Produkte ohne Versandgewicht ?	647 aktive Produkte ohne Versandgewicht - Google Shopping beanstandet das bei gewichtsbasiertem Versand. Deutsch nur aktiv
90	On-Page-Textqualität ?	90 Hinweis(e): zu viel Fett oder wörtlich wiederholte Artikelnamen Deutsch nur aktiv
0	Bildgewicht/Performance - Kategorien ?	Keine auffälligen Kategoriebilder erkannt Deutsch nur aktiv
0	Bildgewicht/Performance - Contents ?	Keine auffälligen Content-Bilder erkannt Deutsch nur aktiv
0	Bildgewicht/Performance - Sliders ?	Keine auffälligen Slider-Bilder erkannt Deutsch nur aktiv
0	Bildgewicht/Performance - Varianten/Optionen ?	Keine auffälligen Varianten-/Optionsbilder erkannt Deutsch nur aktiv

Neue Prüfkacheln im Dashboard: „Produktbilder zu klein für Google“, „Produkte ohne Versandgewicht“ und „On-Page-Textqualität“.

Prozessfolge: Produktbilder, Ableitungen und WebP

Zum Verständnis, warum das Modul bei Bildern mehrere Dateien anfasst: Gambio legt ein Produktbild unter **demselden Dateinamen in mehreren Ordnern** ab - ein hochwertiges Original in `images/product_images/original_images/` und je eine kleinere **Ableitung** in `thumbnail_images/` (Vorschau), `info_images/` (Detailseite), `popup_images/` (Zoom) und `gallery_images/` (kleine Galerie-Vorschau). Die Datenbank speichert nur den **einen** Dateinamen; der Shop baut daraus die Pfade in alle Ordner. Deshalb müssen bei jeder Bildaktion die zugehörigen Dateien konsistent bleiben.

Daraus ergeben sich zwei Prozessfolgen, die das Modul automatisch einhält:

WebP erzeugen. Beim Umstellen eines Produktbilds auf WebP (Einzel-Button oder Cron „Alle über Cronjob erzeugen“):

1. Das Original wird - falls noch kein WebP - nach WebP konvertiert.
2. Für jeden Ableitungsordner wird die WebP-Fassung sichergestellt: liegt dort bereits ein Bild (JPG/PNG), wird es zu WebP konvertiert; **fehlt die Ableitung ganz** (typische Import-Lücke bei Zusatz-/Galeriebildern, oft bei WebP-Originalen), wird sie **aus dem Original neu erzeugt** - in Gambios Größe, einpassend, ohne Hochskalieren.
3. Erst wenn alle Ableitungen wirklich existieren, wird die Datenbank-Referenz auf den WebP-Namen umgestellt. So entstehen keine „404“-Thumbnails.

Fehlende Ableitungen sind damit **Teil der normalen WebP-Generierung** - ein Import-Altbestand ohne Vorschaubilder heilt über den regulären Ablauf; beim Modul-Update greift zusätzlich eine Selbstreparatur, die auch komplett leere Ableitungsordner erkennt.

Dateinamen korrigieren. Wird ein problematischer Bild-Dateiname bereinigt (Kachel „Problematische Asset-Dateinamen“), benennt das Modul **nicht nur die eine Datei** um, sondern zieht alle gleichnamigen Ableitungen in allen Ordnern **plus die WebP-/AVIF-Geschwister** mit und passt anschließend die Referenzen an. Existiert die Zieldatei bereits inhaltsgleich (nur Groß-

/Kleinschreibungs-Dublette), werden die Referenzen zusammengeführt und die doppelte Datei entfernt; bei unterschiedlichem Inhalt fragt das Modul vor dem Überschreiben nach. So bleiben Haupt- und Vorschaubilder nach einer Umbenennung vollständig.

Reparatur fehlender WebP-Ableitungen. Sollten durch eine ältere Modulversion oder einen Import einzelne WebP-Ableitungen fehlen (der Bildverweis zeigt bereits auf WebP, in einem der Bildordner liegt aber keine WebP-Datei - im Shop und für Suchmaschinen ein 404), erscheint im Dashboard automatisch das Panel „**Fehlende WebP-Bilddateien**“ mit dem Button „**Fehlende WebP-Dateien erzeugen**“. Es zieht die fehlenden Dateien aus den vorhandenen Originalen bzw. Ableitungen nach - in Zeitscheiben, auch ohne aktiven Cronjob - und ändert nichts an den Bildverweisen. Nach dem Lauf den Shop-Cache leeren. Bei einem regulären WebP-Lauf (Kachel „Bildgewicht/Performance - Produkte“) entsteht diese Lücke nicht mehr, weil dort fehlende Ableitungen gleich mit erzeugt werden.

5.5 INDEXIERUNG: CANONICAL, NOINDEX, SITEMAP, ROBOTS.TXT

Hier geht es um die Frage: Welche Seiten SOLL Google überhaupt in den Index nehmen - und stimmen die technischen Signale dazu überein?

Das Modul prüft noindex-Angaben (für Kampagnen-/Testseiten ok, für wichtige Landingpages kritisch), ungültige Canonicals und den besonders heiklen Fall, dass Canonical und noindex widersprüchlich zusammentreffen.

Der Sitemap-Abgleich ist einer der wertvollsten Bereiche. Die Sitemap ist das Verzeichnis, das der Shop bei Google einreicht ("das sind meine Seiten, bitte indexiere sie"). Gambio erzeugt sie über den Cronjob "Sitemap erstellen" und schreibt sie nach public/. Aufgenommen wird alles Aktive - ABER der Generator prüft NICHT, ob eine Seite auf noindex steht oder von der robots.txt blockiert wird. Genau daraus entstehen die beiden häufigsten Search-Console-Fehler. Das Modul prüft deshalb beide Richtungen:

- aktive, indexierbare Seiten, die in der Sitemap FEHLEN (meist ist die Sitemap schlicht älter als die Seite - ein neuer Cronjob-Lauf genügt),
- eingereichte URLs, die auf noindex stehen ("Eingereichte URL als noindex gekennzeichnet") oder per robots.txt gesperrt sind ("Durch robots.txt blockiert") - der teurere Fehler, weil der Shop sich hier selbst widerspricht,
- Produkte, die nur in DEAKTIVIERTEN Kategorien hängen und deshalb in der Sitemap fehlen, aber öffentlich erreichbar und indexierbar sind,
- Sitemap-Dateien für Sprachen, die der Shop gar nicht mehr anbietet,
- eine fehlende "Sitemap:"-Zeile in der robots.txt (ohne sie findet keine Suchmaschine die Sitemap von allein).

Beide Aktionen - Sitemap neu erzeugen und robots.txt neu erzeugen - laufen über Gambios EIGENE Generatoren. Wichtig zur robots.txt: Gambio schreibt die "Sitemap:"-Zeile selbst, aber nur, wenn die Sitemap zum Zeitpunkt der Erzeugung bereits existiert. Reihenfolge daher: erst Sitemap, dann robots.txt.

5.6 STRUKTURIERTE DATEN UND RICH RESULTS

Strukturierte Daten (JSON-LD) sagen Google, WAS auf einer Seite steht - und sind die Voraussetzung für die "schönen" Suchergebnisse mit Preis, Bewertung, Verfügbarkeit.

Google ordnet ein Angebot dem Produktkatalog über die GTIN zu (Sammelbegriff für EAN, UPC, JAN, ISBN-13) oder ersatzweise über MPN (Herstellernummer) plus Marke. Fehlt beides, kann Google das Produkt nicht sicher identifizieren, und es erscheint nicht in den kostenlosen Produkt-Listings. Die Felder gibt es im Gambio-Artikelstamm bereits; sobald sie gepflegt sind, gibt das Modul sie automatisch im Markup aus - reine Datenpflege, kein technischer Aufwand. Für Dienstleistungen oder Sonderanfertigungen gibt es schlicht keine GTIN; setzen Sie dort im Artikelstamm "Kennzeichen vorhanden" auf Nein - dann verschwinden sie aus der Liste, und Google erwartet dort auch keines mehr.

Ergänzend gibt das Modul auf der Startseite Organisationsdaten (Name, Logo, E-Mail) und die Sitelinks-Suchbox aus sowie optional Versand- und Rückgabeangaben im Produkt-Markup, die Google direkt im Suchergebnis anzeigen kann (z. B. "Lieferung bis ..."). Diese Angaben nur aktivieren, wenn die hinterlegten Werte wirklich zum Checkout passen. WICHTIG: Wenn Sie bereits das Google-Shopping-/Export-Modul von Gambio nutzen (das Versand- und Rückgabedaten an Google übermittelt), lassen Sie die Versand- und Rückgabe-Strukturdaten des Moduls AUS - sonst erhält Google zwei möglicherweise abweichende Angaben. Beide Optionen sind standardmäßig ausgeschaltet. Zusätzlich gilt: Ist Gambios Google-Export verbunden, unterdrückt das Modul die eigenen Versand- und Rückgabe-Strukturdaten automatisch - so bleibt der Feed die eine Quelle, ganz gleich wie die Schalter stehen.

5.7 404-FEHLER UND VERLORENE RANKINGS

Das 404-Monitoring protokolliert echte Fehlaufrufe - ausgelöst von echten Besuchern und Suchmaschinen, aus alten Kampagnen, externen Links oder gelöschten Produkten. Anders als die Linkprüfungen (die nur shopinterne Verweise betrachten) fängt es also

auch das ein, was von außen kommt. Jeder Treffer lässt sich per 301 auf ein sinnvolles Ziel weiterleiten.

"Verlorene Rankings" ist der teuerste stille Verlust in einem Shop: deaktivierte Produkte, deren Seite korrekt einen 404 liefert, die Google aber noch kennt und in den Ergebnissen zeigt. Jeder Treffer ist ein Ranking, das die Seite über Monate oder Jahre erarbeitet hat, samt aller eingehenden Links. Mit dem 404 wirft Google beides weg. Eine 301 auf die passende Kategorie oder ein Nachfolgeprodukt hält Position UND Linkkraft im Shop. Die Quell-URL stammt direkt aus der Search Console - also exakt die Adresse, unter der Google die Seite kennt.

5.8 SEARCH CONSOLE: ECHTE NACHFRAGE-DATEN

Die Search Console liefert die einzige echte Wahrheit darüber, wonach Menschen suchen und wo Ihr Shop bereits auftaucht. Das Modul importiert die CSV-Exporte (in der Search Console unter "Leistung", oben rechts "Exportieren"). Es unterscheidet die Suchanfragen-, Seiten- und Zeitreihen-Datei (Diagramm.csv liefert den Auswertungszeitraum) und weist darauf hin, wenn die Daten veraltet sind.

Darauf bauen mehrere Kacheln auf:

- "Fast auf Seite 1" (Striking Distance): Suchanfragen auf Position 11 bis 20 - direkt hinter Seite 1, wo praktisch alle Klicks stattfinden. Die Seite rankt bereits, sie schafft nur den letzten Schritt nicht. Ein Sprung von Position 12 auf 8 bringt in der Regel mehr als jede neue Seite, die bei null anfängt. Sortiert nach geschätztem Klick-Potenzial. Das sind die lohnendsten Treffer der ganzen Suite.
- "CTR schwach": Suchanfragen mit vielen Impressionen, brauchbarer Position, aber auffällig niedriger Klickrate - meist liegt hier ein zu allgemeiner Titel oder eine unklare Description zugrunde.
- Query-Title-Gap und Query-Kannibalisierung: wo sich die echte Suchanfrage nur schwach in Titel/URL widerspiegelt oder mehrere Seiten um dieselbe Anfrage konkurrieren.

5.9 MEHRSPRACHIGKEIT (HREFLANG)

In mehrsprachigen Shops muss jede Seite auf ihre Sprachversionen verweisen (hreflang). Fehlt das, konkurrieren die Sprachversionen derselben Seite gegeneinander, statt sich zu stärken, und Google spielt womöglich die falsche Sprache aus.

Das Modul gibt die Tags automatisch im Header aus - aber ausdrücklich nur für Sprachversionen, die es WIRKLICH gibt. Eine URL zu raten wäre schlimmer als gar kein Tag, weil Google einen Verweis auf eine nicht existierende Seite als Fehler wertet. Die zugehörige Kachel zeigt Seiten, bei denen eine Sprachversion fehlt. Sprachen lassen sich über einen Konfigwert von der hreflang-Ausgabe ausnehmen - sinnvoll für eine aktive, aber inhaltlich noch leere Testsprache.

5.10 SICHTBARKEIT JE KUNDENGRUPPE

Diese Prüfung deckt zwei Fehler auf, die beide leise passieren und beide echten Schaden anrichten.

Der erste ist ein Ausfall: Kundengruppen sind in Gambio JE SPRACHE gepflegt. Wird eine Sprache eingeschaltet, ohne die Gruppen dafür anzulegen, sucht der Shop die Kundengruppe des Besuchers in dessen Sprache, findet sie nicht - und bricht mit einem HTTP 500 ab. Betroffen sind Kategorien, und zwar AUSSCHLIESSLICH für anonyme Besucher. Eingeloggt merken Sie nichts davon; Google und jeder Kunde sehen die Fehlerseite.

Der zweite ist schleichend: Legen Sie eine neue Kundengruppe an, werden deren Rechte in Artikeln, Kategorien und Inhalten NICHT automatisch mitgesetzt. Die Gruppe sieht diese Seiten dann einfach nicht - und weil Sie selbst nie in dieser Gruppe unterwegs sind, fällt es niemandem auf. Gemeldet wird bewusst nur der verdächtige Fall: eine Seite, die die MEHRHEIT der Gruppen sehen darf und ausgerechnet eine nicht. Ein Artikel nur für Händler ist eine gewollte Einschränkung und taucht nicht auf. Die Korrektur erfolgt im modalen Fenster mit einer Checkbox je Kundengruppe. Der zweite Teil greift nur, wenn der Kundengruppencheck (GROUP_CHECK) aktiv ist.

5.11 KI-CRAWLER-STEUERUNG UND LLMS.TXT (GEO)

Dies ist der GEO-Teil des Moduls. Ob Ihr Shop in KI-Antworten vorkommt, entscheidet die robots.txt. Dabei kommt es auf einen Unterschied an, den viele übersehen:

- ANTWORTBOTS (OAI-SearchBot, ChatGPT-User, PerplexityBot, Claude-User, DuckAssistBot u. a.) rufen Seiten ab, um sie in einer KI-Antwort zu ZITIEREN und zu verlinken - sie bringen Besucher, genau wie der Googlebot. Wer sie sperrt, verschwindet aus diesen Antworten. Das ist fast immer ein Versehen und wird als Befund gemeldet.
- TRAININGSBOTS (GPTBot, ClaudeBot, Google-Extended, CCBot u. a.) sammeln Inhalte fürs Modelltraining und bringen keinen einzigen Besucher. Sie zu sperren ist eine völlig legitime unternehmerische Entscheidung - das Modul zeigt den Zustand, urteilt aber nicht.

Wichtig zur Einordnung: Google-Extended betrifft NUR die KI-Nutzung (Gemini/AI Overviews), NICHT die normale Google-Suche. Es zu sperren kostet keine Rankings.

Die Regeln schreibt das Modul in die VORLAGE export/robots.txt.tpl, nicht in die robots.txt selbst - denn Gambio erzeugt die robots.txt bei jedem Speichern komplett aus dieser Vorlage neu. Nur ein Eintrag in der Vorlage überlebt das.

Geprüft wird außerdem die lms.txt - eine Kurzorientierung für Sprachmodelle, was Ihr Shop anbietet. Das Modul erzeugt sie spezifikationskonform als Markdown (Überschrift, Kurzfassung und kuratierte Link-Listen zu Sortiment, Service und häufig gesuchten Produkten). Tote oder weitergeleitete Links werden vor dem Schreiben geprüft und aussortiert.

Zusätzlich prüft die Kachel drei häufige Fehler in der robots.txt bzw. der Vorlage:

- **Regeln greifen nur ohne Sprachpräfix** (nur bei mehrsprachigem Shop): Eine Regel wie `Disallow: {PATH}request_port.php` wird zu `/request_port.php`. Der Shop liefert seine Einstiegspunkte aber unter jedem Sprachpräfix aus (`/en/request_port.php` ...), und ein `Disallow:` ist ein Präfix-Vergleich ab Pfadanfang - die Regel trifft die sprachpräfixierten Adressen also nicht. In der Praxis führt das dazu, dass Bots diese Seiten in jeder Sprache abrufen, obwohl sie gesperrt sein sollten. Eine Ein-Klick-Korrektur stellt betroffene Datei-Regeln auf `{PATH}*datei` um (deckt `/datei` und `<sprache>/datei` ab); Verzeichnisregeln bleiben unangetastet.
- **Bot-Gruppe ohne Disallow:** Ein Crawler wertet nur die für ihn spezifischste Gruppe aus. Hat ein Bot eine eigene `User-agent:-Gruppe` (etwa nur mit `Allow:-Zeilen`), gelten für ihn die allgemeinen `Disallow:-Regeln` aus `User-agent: *` nicht mehr - meist das Gegenteil des Gewollten. Wird als Hinweis gemeldet.
- **Bot-Regeln nur in der robots.txt:** Von Hand direkt in die robots.txt geschriebene Bot-Gruppen fehlen in der Vorlage und verschwinden beim nächsten Neuerzeugen. Das Modul erkennt sie und bietet an, sie in die Vorlage zu übernehmen.

6. DIE KI-TEXTWERKSTATT (GEO-SUITE)

Die GEO-Suite ist eine vollwertige KI-Textwerkstatt direkt im Shop-Backend: Sie erzeugt und verbessert Texte für Produkte, Kategorien (oben und unten), Inhalte und Artikelinhalte - einzeln, Feld für Feld oder als Batch, optional mit Referenz-URLs und Prompt-Kontext. Der praktische Nutzen ist groß: Statt dünne, listige oder austauschbare Texte mühsam von Hand zu überarbeiten, lassen Sie sie gezielt und anforderungsgerecht umbauen - oft direkt aus den Trefferlisten der SEO-Prüfungen heraus. So heben Sie auch große Sortimente in überschaubarer Zeit auf ein professionelles, suchmaschinen- UND antwortmaschinenfreundliches Textniveau.

Drei Anbieter stehen zur Wahl: OpenAI, Gemini und Claude (Anthropic). Provider, Modell und API-Key werden im Modul-Setup gepflegt. Ohne Key für den aktiven Provider bleiben die KI-Funktionen inaktiv; das Dashboard zeigt dann einen deutlichen Hinweis-Banner, und jeder Generierungsversuch meldet freundlich, dass zuerst ein Schlüssel einzutragen ist.

Grundsätze:

- Die KI nutzt den vorhandenen Text als Informationsquelle: wichtige Sachangaben (z. B. Voraussetzungen, Hinweise, benötigtes Zubehör) bleiben erhalten und fließen sinngemäß ein - es wird nichts hinzuerfunden.
- Übernommen wird nur, was Sie nach Sichtung freigeben und speichern.
- Prüfen bleibt Pflicht: Von der KI erzeugte Texte kontrollieren Sie vor der Nutzung im Shop - für die veröffentlichten Inhalte sind Sie verantwortlich und haften gegebenenfalls dafür. Das Modul blendet während der Generierung dazu einen deutlichen Hinweis ein und zeigt an den KI-Bereichen ein rötliches Achtung-Symbol, das den Hinweis auf Klick noch einmal ausführlich anzeigt.
- Über Prompt-Regeln (global und je Bereich), Markenton und Anredeform steuern Sie den Stil zentral.

Woher die KI ihre Fakten nimmt Für eine Produktbeschreibung nutzt die KI - über den vorhandenen Text hinaus - weitere verlässliche Informationsquellen, sofern vorhanden: den vom Shopbetreiber im Content-Manager hinterlegten Artikel-Content zum Produkt (z. B. ein Handbuch oder eine Infobroschüre, die Sie dem Artikel zugeordnet haben) und - optional und nur, wenn im Setup zugeschaltet - eine Web-Recherche anhand von Marke, Name und EAN/Codes. Alle Quellen dienen ausschließlich als Faktenbasis: Die KI übernimmt nichts wörtlich, erfindet nichts hinzu und verwendet nur, was inhaltlich eindeutig zu Ihrem Produkt passt. Je mehr belastbare Angaben ein Artikel mitbringt, desto konkreter und hochwertiger fällt der erzeugte Text aus.

Feld für Feld oder alles auf einmal In den KI-Bereichen von Produkten und Kategorien erzeugen Sie jeden Vorschlag einzeln ("Diesen Vorschlag erzeugen") oder alle gemeinsam ("Alle Vorschläge erzeugen"). Das einzelne Erzeugen ist praktisch, wenn nur ein Feld fehlt oder nachgebessert werden soll - so wird gezielt nur dieses eine Feld neu erstellt und kein unnötiges KI-Budget verbraucht.

Welche Felder die KI erzeugt Beim Produkt erzeugt und übernimmt die KI die Beschreibung, den Meta-Titel, die Meta-Description, die Meta-Keywords sowie die Zusatzbegriffe für die interne Shop-Suche. Optional (im Setup zuschaltbar, siehe 7.7) kommt die **Artikelkurzbeschreibung** hinzu - ein knapper Teaser von ein bis zwei Sätzen, wie ihn Produktlisten und Übersichten anzeigen. Bei Kategorien sind es die obere und untere Beschreibung samt Meta-Titel, Meta-Description und Meta-Keywords; bei Inhalts- und

Artikelinhaltsseiten der jeweilige Text mit den zugehörigen Metas. Für die Keyword- und Suchbegriffsfelder liefert die KI eine kommaseparierte Begriffsliste (Synonyme, alternative Schreibweisen und verwandte Suchanfragen), damit Kunden das Produkt auch über die Shop-Suche zuverlässig finden. Bei Kategorietexten achtet die KI zusätzlich auf eine ausgewogene Keyword-Dichte (Hauptbegriff im ersten Satz und in einer Überschrift, dazu Synonyme statt stumpfer Wiederholung).

Kein versehentliches Überschreiben Ein übernommener KI-Vorschlag wird direkt in das jeweilige Stammdatenfeld geschrieben, sodass Sie anschließend regulär über die Schaltfläche "Speichern" sichern. Sollte ein Feld einmal nicht automatisch in die Eingabemaske übertragbar sein, weist das Modul deutlich darauf hin, damit ein anschließendes Speichern den frisch erzeugten Text nicht versehentlich mit dem alten Maskeninhalte überschreibt.

Prüfen vor dem Übernehmen Zu jedem Vorschlagsfeld gehören "Vorschau" (zeigt den Vorschlag fertig dargestellt) und "Vergleichen" (aktueller Text neben dem Vorschlag). So lesen Sie den Text in Ruhe, bevor Sie ihn mit dem jeweiligen Übernehmen-Knopf ins Feld übertragen und speichern.

Kategorien: Beschreibung oben und unten Kategorien haben einen oberen und einen unteren Beschreibungstext. Ob standardmäßig auch eine untere Beschreibung angeboten wird, legen Sie im Modul-Setup fest; je Kategorie lässt es sich zusätzlich über ein Häkchen ein- oder ausschalten. Der untere Text wird bewusst thematisch anders angelegt als der obere, damit sich beide ergänzen statt sich zu wiederholen.

Die Produkt-FAQ ist ein GEO-Sonderfall: Sie erzeugt häufige Fragen und Antworten als SICHTBAREN Text unter der Produktbeschreibung. Das wirkt doppelt - es holt Long-Tail-Suchen ab ("ist X für Y geeignet?") und liefert Sprachmodellen genau den Text, aus dem sie ihre Antworten bauen. (Hinweis: Google hat die FAQ-Rich-Results abgeschaltet; der Wert liegt heute im sichtbaren Text, nicht im Markup.)

Den Überblick behalten Sie über zwei Kacheln im Dashboard: "Häufige Fragen fehlen" listet Produkte OHNE FAQ (nach Sichtbarkeit sortiert), "Produkte mit FAQ" zeigt die bereits ausgestatteten Artikel samt Anzahl hinterlegter Fragen, einem Direkt-Link zum Bearbeiten und einem Link "Im Shop ansehen". Beide Kacheln nennen zusätzlich die Abdeckungsquote ("X von Y mit FAQ, Z %") - so sehen Sie jederzeit, wie weit Sie in der gewählten Sprache sind. FAQs werden je Sprache gepflegt; in einer anderen Sprache kann die Quote also abweichen.

Die FAQ lässt sich außerdem direkt in den Artikelstammdaten pflegen: Ist der entsprechende Setup-Schalter aktiv (siehe 7.1), erscheint in der Produktbearbeitung eine Schaltfläche, die denselben FAQ-Editor als modales Fenster öffnet - praktisch, wenn Sie einen Artikel ohnehin gerade bearbeiten und die Fragen nicht über das SEO-Dashboard, sondern im gewohnten Arbeitsablauf ergänzen möchten.

Rechtlicher Hinweis: KI-Kennzeichnung und Verantwortung Für ganz normale, redaktionell geprüfte Produkt- und Kategorietexte besteht nach derzeitiger Einschätzung in der Regel KEINE gesetzliche Pflicht, sie im Shop als "KI-generiert" zu kennzeichnen - anders als etwa bei Chatbots, täuschend echten (KI-)Bildern, Videos oder Stimmen. Entscheidend ist, dass die Texte VOR der Veröffentlichung von einem Menschen geprüft werden. Genau darauf ist die Arbeitsweise ausgelegt: Jeder KI-Text ist zunächst nur ein Vorschlag; in den Shop gelangt ausschließlich, was Sie nach Sichtung selbst übernehmen und speichern. Wichtig bleibt: Die Verantwortung für die veröffentlichten Inhalte - Richtigkeit, keine irreführenden Angaben, Einhaltung des Wettbewerbsrechts - liegt in jedem Fall bei Ihnen als Shopbetreiber, unabhängig davon, ob ein Text von Hand oder mit KI-Unterstützung entstanden ist. Wir empfehlen daher: KI-Vorschläge stets inhaltlich kontrollieren, den KI-Einsatz intern dokumentieren und bei sensiblen Themen (z. B. Gesundheit, Recht, Angaben zu realen Personen) im Zweifel juristisch abklären. Dieser Hinweis ist eine allgemeine Orientierung und ersetzt keine Rechtsberatung; einen verständlichen Überblick zur Rechtslage bietet z. B. der Händlerbund-Ratgeber "Kennzeichnungspflicht für KI-Inhalte" (haendlerbund.de).

Etwas ausführlicher: der Rechtsrahmen und warum Produkttexte in der Regel nicht kennzeichnungspflichtig sind. Die maßgebliche Regel ist der **EU AI Act** (Verordnung (EU) 2024/1689), dort **Artikel 50** zu den Transparenzpflichten. Diese Vorgaben werden ab dem **2. August 2026** anwendbar. Artikel 50 zielt auf klar umrissene Fälle - und Shop-Produkttexte gehören nicht dazu:

- **Chatbots / KI-Dialogsysteme:** Ein System, das mit Menschen interagiert, muss offenlegen, dass es eine KI ist (außer es ist offensichtlich). Dieses Modul betreibt keinen Chatbot.
- **Täuschend echte KI-Medien (Deepfakes):** Künstlich erzeugte oder veränderte Bilder, Videos oder Tonaufnahmen, die real wirken, müssen als KI-erzeugt gekennzeichnet werden. Dieses Modul erzeugt keine Bilder, Videos oder Stimmen - nur Text.
- **KI-Texte:** Eine Kennzeichnung verlangt der AI Act nur für Texte, die „die Öffentlichkeit über Angelegenheiten von öffentlichem Interesse informieren“ (etwa journalistische Beiträge) - und **selbst dann nicht**, wenn ein Mensch den Text redaktionell prüft und die Verantwortung dafür übernimmt. Produkt-, Kategorie- und SEO-Texte eines Shops sind keine Inhalte von öffentlichem Interesse in diesem Sinne und fallen damit nicht unter diese Pflicht.

Das **maschinenlesbare Markieren** synthetischer Inhalte (Wasserzeichen bzw. Metadaten, z. B. nach dem C2PA-Standard) ist zudem in erster Linie Aufgabe der **KI-Anbieter** (OpenAI, Google, Anthropic), die ihre Ausgaben entsprechend kennzeichnen - nicht des Shopbetreibers. Ergänzend gilt unabhängig vom AI Act das **Wettbewerbsrecht (UWG)**: Es kennt keine eigene KI-

Kennzeichnungspflicht, verlangt aber, dass Ihre Inhalte nicht irreführend sind - gleich, ob sie von Hand oder mit KI-Unterstützung entstanden sind.

Für dieses Modul heißt das praktisch: Es nimmt **keine** automatische „KI-generiert“-Auszeichnung vor (sie ist für diese Textart nicht gefordert und bei nachbearbeiteten Texten auch nicht sinnvoll). Der entscheidende, gesetzlich tragende Punkt - die **menschliche Prüfung vor Veröffentlichung** - ist fest in den Arbeitsablauf eingebaut: Kein KI-Text geht ohne Ihr ausdrückliches Speichern live. Da die kennzeichnungspflichtigen Fälle (Chatbot, Deepfake-Medien) hier gar nicht entstehen, ist über die genannten Sorgfaltspflichten hinaus nichts weiter zu veranlassen. Bitte beachten Sie, dass sich die Auslegung des AI Act bis zur vollen Anwendbarkeit noch konkretisieren kann.

7. DAS MODUL-SETUP: ALLE KONFIGURATIONSWERTE IM DETAIL

Das Setup erreichen Sie im Gambio-Admin über das Modul-Center: dort den Eintrag "M0154 - Ultimate SEO-Suite" öffnen und auf "Einstellungen" gehen. Jeder Wert trägt dort einen kurzen Infotext; dieses Kapitel ordnet die Werte ausführlicher ein und nennt jeweils den Auslieferungsstandard in (Klammern). Die mit den Standardwerten ausgelieferte Konfiguration ist für die meisten Shops direkt sinnvoll - Sie müssen nichts umstellen, um loszulegen.

Favs

Xycons-Module

Kundenkonto / Setups

Xycons Neuigkeiten

Alle Xycons-Module

Kundengruppenrechte

SEO-Suite

SEO-Content Studio

Bestellungen

Kunden

Google

Artikel

Inhalte

Module

Toolbox

Statistiken

Gutscheine

Einstellungen

Gambio Hub

Store BETA

Ihre Xycons-Module

Ihr Xycons Kundenkonto (5.00.49)

SEO-Suite (1.17)

IndividualModule (5.00.49)

Xycons

Xycons News

Versionen und Updates anzeigen

Xycons Kontakt / Fehler melden

Xycons Hinweise

Handbuch/Dokumentation zum Modul

Dokumente/Infos Installationsarchiv

Modul-Nummer:

M0154

Ihr Systemschlüssel:

Modulstatus

☒

Schaltet das gesamte Modulpaket ein oder aus.

Ihre Version

1.17

Lizenzstufe

4

Lizenzschlüssel

Lizenztyp

Voll-Lizenz (unbegrenzt gültig)

ALT-Text-Prüfung

☒Eingeschaltet

☐Ausgeschaltet

Aktiviert die Analyse- und Pflegewerkzeuge für ALT-Texte.

ALT-Text-Ergebnislimit

50

Maximale Anzahl editierbarer Treffer pro Anfrage.

Treffer pro Seite

200

Steuert die Anzahl der Zeilen pro Seite in den Trefferlisten der SEO-Suite.

Search Console: Warnung ab (Tage)

60

Ab diesem Alter des CSV-Imports warnt die SEO-Suite, dass die Search-Console-Daten veraltet sind.

Das Modul-Setup (Ausschnitt): Grundschalter, Version und Lizenzangaben. System- und Lizenzschlüssel sind in dieser Abbildung ausgeblendet.

7.1 GRUNDSCHALTER UND ANZEIGE

Modulstatus (Standard: Ja) Der Hauptschalter des gesamten Pakets. Steht er auf Nein, sind sowohl die Backend-Auswertungen als auch alle Frontend-Ausgaben (Strukturdaten, hreflang, FAQ, Toolbar) stillgelegt. Nützlich für eine vorübergehende komplette Deaktivierung, ohne das Modul zu deinstallieren.

SEO-Toolbar (Standard: Ja) Blendet im Shop-Frontend eine schmale Leiste mit SEO- und Social-Meta-Daten der aktuell betrachteten Seite ein. Sie ist ausschließlich für eingeloggte Administratoren sichtbar - ein normaler Besucher sieht nie etwas davon.

ALT-Text-Prüfung (Standard: Ja) Aktiviert die Analyse- und Pflegewerkzeuge für fehlende ALT-Texte an Bildern.

ALT-Text-Ergebnislimit (Standard: 50) Wie viele editierbare Treffer eine ALT-Text-Abfrage höchstens auf einmal lädt. Ein höherer Wert zeigt mehr auf einen Blick, macht das Modal aber schwerer; 50 ist ein guter Kompromiss.

404-Fehler protokollieren (Standard: Ja) Erfasst echte Fehlaufufe von Besuchern und Suchmaschinen als Grundlage für die Weiterleitungs-Vorschläge (siehe 5.7). Ohne diese Protokollierung bleiben die Kacheln "404-Fehler" und "Verlorene Rankings" leer.

FAQ im Shop anzeigen (Standard: Ja) Zeigt die gepflegten häufigen Fragen sichtbar unter der Produktbeschreibung an (inkl. FAQ-Markup). Ist der Schalter aus, werden vorhandene FAQ weder ausgegeben noch im Markup gesetzt.

FAQ-Überschrift (Standard: leer) Überschrift des FAQ-Blocks auf der Produktseite. LEER LASSEN ist die Empfehlung: dann wird die Überschrift je Sprache automatisch passend übersetzt (z. B. "Frequently asked questions" im englischen Shop). Tragen Sie einen eigenen Text ein, gilt dieser fest für ALLE Sprachen - in einem mehrsprachigen Shop also bewusst nur nutzen, wenn Sie das so wollen.

FAQ in den Artikelstammdaten verwalten (Standard: Ja) Blendet in der Produktbearbeitung eine Schaltfläche ein, mit der sich die häufigen Fragen eines Artikels direkt im gewohnten Arbeitsablauf pflegen lassen (derselbe FAQ-Editor wie im SEO-Dashboard, siehe Kapitel 6). Wer die FAQ ausschließlich über das Dashboard pflegen möchte, kann die Schaltfläche hier ausschalten.

Treffer pro Seite (Standard: 200) Steuert die Zeilenanzahl pro Seite in den Trefferlisten der SEO-Suite. Höhere Werte bedeuten weniger Blättern, aber längere Ladezeiten je Liste.

Search Console: Warnung ab (Tage) (Standard: 60) Ab diesem Alter des letzten CSV-Imports weist die Suite darauf hin, dass die Search-Console-Daten veraltet sind (siehe 5.8). Wer häufig importiert, kann den Wert senken.

7.2 SCHWELLENWERTE: META-TITEL UND DESCRIPTION (PIXEL)

Diese vier Werte werden in PIXELN gemessen, nicht in Zeichen - genau so bewertet auch Google die Länge (ein "W" ist breiter als ein "i").

SEO-Titel Mindestbreite (Standard: 300) Unterhalb dieser Breite gilt ein Seitentitel als zu kurz - er verschenkt Platz für relevante Begriffe.

SEO-Titel Maximalbreite (Standard: 580) Oberhalb dieser Breite gilt der Titel als zu lang. Um etwa 580 px schneidet Google den Titel im Suchergebnis ab (Richtwert Desktop).

SEO-Description Mindestbreite (Standard: 400) Zu kurze Beschreibungen nutzen den Platz im Snippet nicht und wirken dünn.

SEO-Description Maximalbreite (Standard: 920) Was darüber liegt, kürzt Google im Snippet mit "..."; die Kernaussage sollte davor stehen.

7.3 SCHWELLENWERTE: INHALTE UND KATEGORIETEXTE

Content-Warnschwelle Wörter (Standard: 500) Unterhalb dieser Wortzahl wird ein Inhalt als "wenig Text" markiert (siehe 5.2).

Fließtext-Block Mindestzeichen (Standard: 100) So viele Zeichen muss ein Absatz-Block (p oder div) mindestens haben, um als echter Fließtext zu zählen. Damit erkennt das Modul Seiten, die nur aus Teasern, Listen oder Bildunterschriften bestehen und keinen zusammenhängenden Text haben.

Thin-Category min. Produkte (Standard: 8) Erst ab dieser Produktanzahl wird eine Kategorie überhaupt auf dünnen Text geprüft. So bleiben kleine oder neue Kategorien außen vor, bei denen wenig Text normal ist.

Thin-Category viele Produkte (Standard: 15) Ab dieser Produktanzahl wird bei sehr wenig Text die hohe Priorität vergeben - eine stark belegte Kategorie ohne Text ist besonders schade um die Landingpage.

Thin-Category Text-Warnung (Wörter) (Standard: 220) Unterhalb dieser Wortzahl gilt der Kategorietext als dünn.

Thin-Category Text-Hoch (Wörter) (Standard: 120) Unterhalb dieser Wortzahl und bei vielen Produkten wird die hohe Priorität gesetzt.

7.4 SCHWELLENWERTE: BILDER UND LADEZEIT

Große Bilder verlangsamen den Seitenaufbau (vor allem mobil) und drücken über die Core Web Vitals das Ranking. Zwei Achsen werden getrennt bewertet: Dateigröße (KB) und Abmessung (Kantenlänge in Pixeln), jeweils mit einer Warn- und einer Hoch-Schwelle.

Bildgröße Warnung (KB) (Standard: 500) Ab dieser Dateigröße gilt ein Bild als groß.

Bildgröße Hoch (KB) (Standard: 1200) Ab dieser Dateigröße gilt ein Bild als sehr groß (hohe Priorität).

Bilddimension Warnung (px) (Standard: 2200) Ab dieser Kantenlänge gilt ein Bild als groß. Sehr große Bilder werden im Shop meist ohnehin heruntergerechnet und kosten dann nur Ladezeit ohne sichtbaren Nutzen.

Bilddimension Hoch (px) (Standard: 3000) Ab dieser Kantenlänge gilt ein Bild als sehr groß (hohe Priorität).

Produktbilder: Mindestgröße für Google (px) (Standard: 500) Mindest-Kantenlänge (kürzere Seite) für Produktbilder. Das Google Merchant Center verlangt ab dem 31.01.2027 mindestens 500 Pixel; kleinere Produktbilder werden nicht mehr genehmigt und nicht mehr ausgespielt. Die Kachel "Produktbilder zu klein für Google" (siehe 5.4) listet Produktbilder aktiver Produkte unterhalb dieses Werts. Der Wert lässt sich anpassen, falls Google die Vorgabe später ändert.

Produktbilder: welche für Google prüfen (Standard: Automatisch) Steuert, welche Produktbilder gegen die Mindestgröße geprüft werden. Empfohlen ist "Automatisch": Das Modul liest die Konfiguration Ihres Google-Service (Feed) und prüft genau die Bilder, die auch in den Feed gehen - das Hauptbild immer, Galeriebilder nur bei aktivierten Zusatzbildern, Varianten-/Eigenschaftenbilder nur bei aktivem "Eigenschaftenbild exportieren/bevorzugen". So werden keine Bilder gemeldet, die gar nicht exportiert werden. Ist kein Google-Feed lesbar (Modul nicht genutzt oder anderer Feed-Anbieter), prüft "Automatisch" ersatzweise Hauptbild + Galerie. Über die festen Optionen ("Nur Hauptbild", "Hauptbild + Galeriebilder", "Auch Varianten-/Attributbilder") lässt sich der Umfang bei Bedarf manuell festlegen.

Zu kleine Produktbilder: Vergrößerungs-Modus (Standard: Verlustfrei auffüllen) Legt fest, wie die optionale Massen-Vergrößerung im Hintergrund (siehe 5.4) zu kleine Bilder auf die Mindestgröße bringt: "Verlustfrei auffüllen" (Rand ergänzen, ohne das Motiv zu verändern) oder "Hochskalieren" (das Motiv rechnerisch vergrößern). Von jedem Originalbild wird vorher eine Sicherung angelegt. Hinweis: Beides ersetzt kein echtes, höher aufgelöstes Bild - das Neu-Hochladen bleibt die beste Lösung.

Prüfung: Produkte ohne Versandgewicht (Standard: Nein) Blendet die Kachel "Produkte ohne Versandgewicht" ein, die aktive Produkte ohne hinterlegtes Gewicht auflistet (siehe 5.4). Sinnvoll NUR, wenn Ihr Versand gewichtsbasiert berechnet wird - dann verlangt Google Shopping das Gewicht. Bei pauschalem oder preisbasiertem Versand ausgeschaltet lassen, sonst entsteht unnötiges Rauschen. Die Erfassung erfolgt bequem per Modal direkt aus der Trefferliste.

Überdimensionierung ab Faktor	3 Ein Content-Bild gilt als überdimensioniert, sobald seine Datei-Kantenlänge mindestens um diesen Faktor größer ist als die im HTML hinterlegte Anzeigegröße - unabhängig von den KB-/px-Schwellen. Beispiel: Faktor 3 meldet ein Bild, das 1200 px breit ausgeliefert, aber nur 400 px breit dargestellt wird.
Produktbilder: Mindestgröße für Google (px)	500 Mindest-Kantenlänge (kürzere Seite) für Produktbilder in Pixeln. Google Merchant Center verlangt ab dem 31.01.2027 mindestens 500. Die Kachel „Produktbilder zu klein für Google“ listet alle die im Setup gewählten Bilder aktiver Produkte (Standard: Hauptbild + Galerie, wie sie in den Google-Feed gehen) unterhalb dieses Werts. Standard: 500.
Produktbilder: welche für Google prüfen	☒ Automatisch (aus dem Google-Feed) ☐ nur Hauptbild ☐ Hauptbild + Galeriebilder ☐ auch Varianten-/Attributbilder Legt fest, welche Produktbilder gegen die Google-Mindestgröße geprüft werden. Empfohlen ist „Automatisch“: Das Modul liest die Konfiguration von Gambio's Google-Service (Feed „Dein Feed“) und prüft genau die Bilder, die auch wirklich in den Feed gehen - Hauptbild immer, Galeriebilder nur bei aktivierten Zusatzbildern, Varianten-/Eigenschaftenbilder nur bei aktivem „Eigenschaftenbild exportieren/bevorzugen“. So entstehen keine Fehlalarme für Bilder, die gar nicht exportiert werden. Ist kein Google-Feed lesbar (Modul nicht genutzt oder anderer Feed-Anbieter), prüft „Automatisch“ ersatzweise Hauptbild + Galerie. Mit den festen Optionen lässt sich der Umfang bei Bedarf manuell erzwingen.
Zu kleine Bilder: Standard-Vergrößerung	☒ Auffüllen (verlustfrei) ☐ Hochskalieren (Seitenverhältnis) Voreinstellung für die Massen-Vergrößerung zu kleiner Produktbilder über den Cronjob. „Auffüllen“ legt das Bild verlustfrei mittig auf eine größere Leinwand (Rand in der Randfarbe des Bildes) - bei Freistellern auf weißem Grund unsichtbar und ohne Qualitätsverlust. „Hochskalieren“ vergrößert das Bild unter Wahrung des Seitenverhältnisses (fügt keine echten Details hinzu, wird minimal weicher). Vor jeder Änderung wird das Original gesichert; der Modus lässt sich beim Start auch direkt umschalten.
Prüfung: Produkte ohne Versandgewicht	☒ Prüfen ☐ Nicht prüfen Blendet die Kachel „Produkte ohne Versandgewicht“ ein, die aktive Produkte ohne Gewicht auflistet. Sinnvoll nur, wenn Ihr Versand gewichtsbasiert ist (dann verlangt Google Shopping das Gewicht). Bei pauschalem/preisbasiertem Versand ausgeschaltet lassen, sonst entsteht unnötiges Rauschen.
Hintergrund-Cron: Sekunden je Lauf	90 Zeitfenster, das der Hintergrund-Cronjob pro Lauf abarbeitet. Danach setzt der nächste Lauf fort. Höher = mehr pro Lauf, aber längere Cron-Laufzeit.
Hintergrund-Cron: max. Bilder je Lauf	5000 Obergrenze der pro Lauf verarbeiteten Arbeitspakete (zusätzliche Sicherung neben dem Zeitfenster).
Hintergrund-Cron: Aktiv-Fenster (Min.)	15 So viele Minuten nach dem letzten Cron-Lauf gilt der Cron als aktiv. Nur dann bietet die SEO-Suite die Schaltfläche "Alle ueber Cronjob erzeugen" an. Sollte grösser als das Cron-Intervall sein (empfohlen: Intervall 5 Min., Fenster 15 Min.).

Setup: der Vergrößerungs-Modus für zu kleine Bilder und der Schalter „Prüfung: Produkte ohne Versandgewicht“.

7.5 INTERNE VERLINKUNG

Verlinkung: Mindestlänge des Kategorienamens (Standard: 6) Kategorienamen mit weniger Zeichen werden bei den internen Verlinkungsvorschlägen (siehe 5.3) ignoriert. Kurze Wörter wie "Neu" oder "Sale" würden sonst überall im Text anschlagen und unbrauchbare Vorschläge erzeugen.

7.6 STRUKTURIERTE DATEN (GOOGLE-RICH-RESULTS)

Strukturdaten: Organization/WebSite ausgeben (Standard: Ja) Gibt auf der Startseite Organisationsangaben (Name, Logo, E-Mail) und die Sitelinks-Suchbox aus - die Grundlage dafür, dass Google Logo und Marke im Suchergebnis zeigen kann. Kann in der Regel an bleiben.

Strukturdaten: Artikelnummer als MPN nutzen (Standard: Nein) Nur einschalten, wenn in der Gambio-Artikelnummer wirklich die HERSTELLERnummer steht. Eine falsche MPN verschlechtert Googles Produktabgleich - im Zweifel aus lassen.

Strukturdaten: Versandangaben ausgeben (Standard: Nein) Ergänzt Versandkosten und Lieferzeit im Produkt-Markup, die Google direkt im Suchergebnis anzeigen kann. WICHTIG: Nutzen Sie bereits das Google-Shopping-/Export-Modul von Gambio (das Versandkosten an Google übermittelt), unterdrückt das Modul diese Ausgabe automatisch, sobald der Feed verbunden ist - der Feed bleibt dann die eine Quelle, und Sie können den Schalter gefahrlos so lassen, wie er ist. Ohne verbundenen Feed nur aktivieren, wenn die folgenden Werte exakt zum Checkout passen.

Zu dieser Ausgabe gehören:

- Versandkosten (Standard: 0.00): z. B. 4.90; 0.00 = kostenloser Versand. Muss mit dem Checkout übereinstimmen; ein abweichender Wert im Suchergebnis enttäuscht Kunden und kann von Google beanstandet werden.
- Zielland (Standard: DE): Ländercode für Versand- und Rückgabeangaben.
- Bearbeitungszeit min./max. (Tage) (Standard: 0 / 1): Zeit bis zum Versand der Bestellung.
- Laufzeit min./max. (Tage) (Standard: 1 / 3): Transportdauer des Versanddienstleisters. Bearbeitungszeit und Laufzeit ergeben zusammen die Lieferzeit, die Google als "Lieferung bis ..." anzeigen kann.

Strukturdaten: Rückgabebedingungen ausgeben (Standard: Nein) Ergänzt die Rückgabefrist im Produkt-Markup. Wie bei den Versandangaben gilt: Ist Gambios Google-Export verbunden (der die Rückgabe selbst meldet), wird diese Ausgabe automatisch unterdrückt, um doppelte oder abweichende Angaben zu vermeiden.

Zu dieser Ausgabe gehören:

- Rückgabefrist (Tage) (Standard: 14): übliche Frist.
- Rücksendekosten (Standard: Shop trägt die Kosten): "Shop trägt die Kosten" (kostenlose Rückgabe) oder "Kunde trägt die Rücksendekosten".

7.7 KI / GEO (PROVIDER, MODELLE, STIL, PROMPT-REGELN)

Diese Werte steuern die GEO-Suite (Kapitel 6). Ohne hinterlegten Key des aktiven Providers bleiben alle KI-Funktionen inaktiv (mit sichtbarem Hinweis-Banner).

KI-Provider (Standard: OpenAI) Welchen Dienst die GEO-Funktionen verwenden: OpenAI, Gemini oder Claude (Anthropic). Der Key GENAU DIESES Anbieters muss unten eingetragen sein; die Keys der übrigen Anbieter dürfen leer bleiben.

OpenAI API-Key / Gemini API-Key / Claude API-Key (Standard: jeweils leer) Die Zugangsdaten des jeweiligen Dienstes. Verwendet wird nur der Key des oben gewählten Providers.

Woher bekomme ich einen API-Key? Der Key ist Ihr persönlicher Zugang zum jeweiligen KI-Dienst und wird direkt beim Anbieter erstellt - er gehört zu Ihrem dortigen Konto und wird nach Nutzung dort abgerechnet (Bezahlung meist per hinterlegter Kreditkarte, Abrechnung nach tatsächlichem Verbrauch). Der Schlüssel wird beim Anlegen in aller Regel nur EINMAL vollständig angezeigt - kopieren Sie ihn sofort und tragen Sie ihn hier ein. Je nach gewähltem Provider:

- **OpenAI** (Modelle „gpt-...“): Konto auf platform.openai.com anlegen, unter „Billing“ ein Guthaben bzw. eine Zahlungsart hinterlegen und den Schlüssel unter platform.openai.com/api-keys über „Create new secret key“ erzeugen.
- **Google Gemini** (Modelle „gemini-...“): mit einem Google-Konto in Google AI Studio anmelden und den Schlüssel unter aistudio.google.com/app/apikey über „Create API key“ erzeugen.
- **Anthropic Claude** (Modelle „claude-...“): Konto auf console.anthropic.com anlegen, unter „Plans & Billing“ ein Guthaben aufladen und den Schlüssel unter „Settings → API Keys“ (console.anthropic.com/settings/keys) über „Create Key“ erzeugen.

Tragen Sie den Key in das Feld des Anbieters ein, den Sie oben als „KI-Provider“ gewählt haben; die Felder der anderen Anbieter bleiben leer. Behandeln Sie den Schlüssel wie ein Passwort - geben Sie ihn nicht weiter. Ein versehentlich veröffentlichter Key lässt sich beim Anbieter jederzeit löschen und neu erzeugen.

OpenAI Modell (Standard: gpt-5.6-terra) z. B. gpt-5.6-terra (guter Kompromiss aus Qualität und Kosten) oder gpt-5.6-luna für sehr hohe Mengen.

Gemini Modell (Standard: gemini-flash-latest) Alias auf das jeweils aktuelle Flash-Modell.

Claude Modell (Standard: claude-sonnet-5) z. B. claude-sonnet-5 (guter Kompromiss aus Qualität und Kosten) oder claude-opus-4-8 für höchste Qualität.

KI-Temperatur (Standard: 0.3) Niedrige Werte liefern stabilere, sachlichere Texte; höhere Werte kreativere, variablere Formulierungen. Für Shop- und SEO-Texte sind meist 0.2 bis 0.4 sinnvoll. Wichtig: Die aktuellen Claude-Modelle (z. B. claude-sonnet-5, claude-opus-4-8) unterstützen diesen Parameter nicht mehr; das Modul lässt ihn dort automatisch weg. Der Stil wird bei Claude stattdessen über Markenton und Prompt-Regeln gesteuert. Für OpenAI und Gemini sowie für ältere Claude-Modelle gilt der Wert unverändert.

KI Max Tokens (Standard: 900) Begrenzt die Länge der KI-Antwort je Generierung. Faustregel: 1 Token entspricht etwa 0,75 Wörtern - 900 Tokens sind also rund 650 Wörter. Zu niedrig schneidet Texte ab, zu hoch kostet unnötig.

Anredeform (Standard: Neutral) Standard für die Ansprache: neutral, Du-Form oder Sie-Form. "Neutral" vermeidet die direkte Anrede ganz ("Das Modell überzeugt durch ..."), "Du-Form" duzt ("Du bekommst ..."), "Sie-Form" siezt ("Sie erhalten ..."). Wählen Sie, was zur Zielgruppe Ihres Shops passt.

Untere Kategoriebeschreibung standardmäßig anbieten (Standard: aus) Legt fest, ob im KI-Bereich einer Kategorie von vornherein auch ein Feld für die untere Beschreibung angeboten und mit erzeugt wird. Ist der Schalter aus, blenden Sie die untere Beschreibung bei Bedarf je Kategorie über ein Häkchen ein (siehe Kapitel 6).

Artikelkurzbeschreibung per KI anbieten (Standard: Ja) Blendet im KI-Bereich des Artikelstamms zusätzlich die Generierung der Artikelkurzbeschreibung ein - ein knapper Teaser (ein bis zwei Sätze) für Produktlisten und Übersichten. Ist der Schalter aus, erscheint das Feld nicht und wird auch bei "Alle Vorschläge erzeugen" übersprungen.

Web-Recherche zum Produkt zuschalten (Standard: aus) Erlaubt der KI, beim Erzeugen einer Produktbeschreibung zusätzlich im Web nach sachlichen Informationen zum Produkt zu recherchieren - anhand von Marke, Name und EAN/Codes. Gefundene Angaben fließen nur ein, wenn sie eindeutig zum Produkt passen; unklare Treffer werden verworfen (Schutz vor fremden Artikeln unter derselben Nummer). Die Web-Recherche wird von allen drei Anbietern unterstützt (OpenAI, Gemini und Claude); wir empfehlen Claude (Anthropic) für die zuverlässigsten Ergebnisse. Sie setzt voraus, dass die Websuche im Konto des jeweiligen Anbieters verfügbar ist, verursacht zusätzliche Kosten und etwas mehr Wartezeit pro Generierung und ist deshalb standardmäßig ausgeschaltet.

Markenton / Stilvorgabe (Standard: leer) Optionale globale Stilhinweise für die KI - Tonalität, Zielgruppe, No-Gos oder bevorzugte Argumentationslinien. Diese Angabe wirkt wie ein "Styleguide", der bei jeder Generierung mitgegeben wird. Beispiele, die Sie hier eintragen könnten:

- "Sachlich, technisch präzise, keine Werbefloskeln wie 'das Nonplusultra'."
- "Nachhaltigkeit und Regionalität betonen; Zielgruppe sind umweltbewusste Familien."
- "Kurze Sätze, aktive Formulierungen, maximal ein Ausrufezeichen pro Absatz."
- "Keine Superlative ohne Beleg; keine Heilversprechen bei Kosmetik."

KI Prompt-Regeln (global sowie je Bereich Produkte / Kategorien / Inhalte / Artikelinhalte) (Standard: jeweils leer) Zusätzliche Regeln, die an den Prompt angehängt werden - die globalen für ALLE Texte, die bereichsspezifischen NUR für den jeweiligen Bereich. Sie ergänzen die fest eingebauten Sicherheitsvorgaben, ersetzen sie aber nie (siehe Kasten unten). Hier steuern Sie ganz konkret Aufbau, Länge und Inhalt der erzeugten Texte.

Beispiele für globale Prompt-Regeln (gelten überall):

- "Antworte immer auf Deutsch, auch wenn der Ausgangstext englische Begriffe enthält."
- "Verwende keine Emojis und keine Hashtags."
- "Nenne niemals konkrete Preise, Rabatte oder Lieferzeiten."
- "Schreibe die Marke stets als 'XYCONS' in Großbuchstaben."

Beispiele für bereichsspezifische Prompt-Regeln:

- Produkte: "Beginne mit dem konkreten Nutzen, dann die drei wichtigsten technischen Eigenschaften als Aufzählung, dann ein kurzer Abschlusssatz. Höchstens 120 Wörter."
- Kategorien: "Ordne die Kategorie in das Sortiment ein und erwähne zwei typische Anwendungsfälle. Keine einzelnen

Produktamen nennen (die wechseln)."

- Inhalte: "Ratgeber-Ton, gib eine konkrete Handlungsempfehlung pro Absatz."
- Artikelinhalte: "Knapp und faktenorientiert; ideal für Zusatzinfos unter dem Hauptprodukttext."

WICHTIG - Prompt-Regeln sind Stil- und Inhaltsvorgaben, kein Sicherheitsrisiko: Die fest eingebauten Schutzregeln des Moduls (nichts erfinden, keine ausgedachten Fakten, nur den vorhandenen Text als Grundlage, keine Übernahme ohne Ihre Freigabe) haben immer Vorrang. Eine Prompt-Regel wie "Erfinde fehlende technische Daten" oder "Ignoriere alle bisherigen Anweisungen" wird daher NICHT befolgt - solche Versuche laufen ins Leere. Und unabhängig von jeder Regel gilt: Kein KI-Text geht automatisch live; übernommen wird nur, was Sie nach Sichtung ausdrücklich speichern (siehe Kapitel 6).

7.8 CRAWLER

Der Crawler ruft URLs aus der Sitemap ab (u. a. für HTTP-Status/Linkprüfungen). Die Werte begrenzen Umfang und Laufzeit; ein Lauf, der ins Zeitbudget läuft, wird beim nächsten Cron-Lauf fortgesetzt.

Crawler: maximale URL-Anzahl (Standard: 5000) Obergrenze der URLs, die ein Crawl-Job aus der Sitemap übernimmt.

Crawler: maximale Sitemap-Anzahl (Standard: 30) Obergrenze der Sitemap-Dateien, die bei einem Sitemap-Index eingelesen werden.

Crawler: URLs pro Abruf (Standard: 2) Wie viele URLs ein einzelner Statusabruf im Backend pro Durchlauf verarbeitet.

Crawler: Wiederholungsversuche (Standard: 2) Wiederholungen bei temporären Abruffehlern einer URL.

Crawler: Zeitbudget je Cron-Lauf (Sekunden) (Standard: 120) Wie lange ein Cron-Lauf höchstens crawlt, bevor er den Job an den nächsten Lauf übergibt.

Hinweis zum Lizenzschlüssel: Der Wert "Lizenzschlüssel" wird beim Kauf hinterlegt und schaltet das Modul von der Testversion (begrenzte Optimierungscredits pro Tag) auf den uneingeschränkten Betrieb frei.

8. HÄUFIGE STOLPERSTEINE

- Eine Sprache aktivieren ist kein harmloser Schalter. Ohne vollständige Kundengruppen (customers_status) für diese Sprache liefern Kategoriseiten anonymen Besuchern einen HTTP 500. Siehe 5.10.
- Sitemap ist da, wird aber nicht gefunden. Fehlt die "Sitemap:"-Zeile in der robots.txt, kennt nur die Search Console die Sitemap. Erst Sitemap erzeugen, dann robots.txt neu erzeugen - Gambio schreibt die Zeile nur, wenn die Sitemap bereits existiert.
- Produkte im Netz, aber unsichtbar. Produkte in einer deaktivierten Kategorie fehlen in Navigation und Sitemap, sind aber öffentlich erreichbar und indexierbar. Der Sitemap-Abgleich meldet genau das.
- Search-Console-Daten veralten. Die Werte in den Kacheln sind so aktuell wie Ihr letzter CSV-Import. Das Modul warnt ab einem einstellbaren Alter.
- Ohne API-Key keine KI. Die GEO-Funktionen brauchen einen hinterlegten Key des aktiven Providers; sonst bleiben sie inaktiv (mit sichtbarem Hinweis).
- Testversion: Beim Öffnen der SEO-Suite und jeder Trefferliste erscheint ein kurzer modaler Hinweis auf die verbleibenden Optimierungscredits des Tages und die Möglichkeit zur Lizenzierung. Nach der Lizenzierung entfällt der Hinweis vollständig.

9. SHOP-UPDATES, TEXTE ANPASSEN UND MODULPFLEGE

9.1 SHOP-UPDATE UND VERSIONSPFLEGE

Bevor Sie Ihren Shop auf eine neue Version aktualisieren, prüfen Sie bitte, ob das Modul für die geplante Shopversion freigegeben ist - im Zweifel kurz bei uns nachfragen. Aktualisieren Sie außerdem immer die neueste Modulversion GEMEINSAM mit der neuesten Modulumgebung: Beide gehören zusammen, und erst in dieser Kombination sind alle Funktionen abgesichert. So vermeiden Sie, dass eine neue Shop- oder Modulversion auf eine veraltete Umgebung trifft.

9.2 MODULTEXTE ANPASSEN

Alle vom Modul angezeigten Texte lassen sich bei Bedarf über die Gambio-Bordfunktion "Texte ändern" im Admin anpassen - Sie sind also nicht auf die Auslieferungsformulierungen festgelegt. Suchen Sie dort nach dem betreffenden Text und passen Sie ihn

an Ihren Shop an; solche Anpassungen bleiben bei einem späteren Modul-Update erhalten.



Wir wünschen viel Erfolg beim Einsatz unseres Moduls!

Stand: 2026-10-09 10:37:03