

0. 🎯 Kurz-Diagnose & Gesamt-Score

Erster Eindruck

Die Seite macht klar, dass es um Technik für Tierberufler geht — das ist schon mal ein Pluspunkt. Steffis Stimme ist erkennbar, die Sprache wirkt echt und nicht wie von einer Marketingagentur gebaut. Gleichzeitig ist die Seite an mehreren Stellen zu vage: Man versteht das Gefühl, aber nicht sofort das konkrete Angebot. Die drei Produkt-Reihen werden genannt, aber kaum erklärt. Jemand, der die Seite zum ersten Mal sieht, weiß nach 5 Sekunden zwar ungefähr, wer Steffi ist — aber nicht unbedingt, was genau sie kaufen kann und warum das ihr Problem löst. Die Tessa-um-22-Uhr-Frage „Was kostet das und was bekomme ich konkret?“ bleibt lange unbeantwortet.

Kategorie	Score	Status
SEO-Basis	5/10	🔴
Text & Tonalität	7/10	🟡
Technische Korrektheit	4/10	🔴
Above the Fold	6/10	🟡
GEO / AEO	3/10	🔴
Zielgruppen-Fit	7/10	🟡
GESAMT	5,3/10	🔴

1. 🔍 SEO-Basis

Was ist SEO-Basis? Das sind die technischen Infos, die Google liest, bevor es die Seite anzeigt. Wer hier schlampft, wird seltener gefunden — auch wenn der Inhalt gut ist.

Title Tag

Tierbusiness.de | Kurse & Beratung für Tierberufler | Steffi

Der Title Tag ist der blaue, klickbare Titel bei Google. Er hat hier 58 Zeichen — das ist technisch in Ordnung. Aber: Er klingt wie ein Visitenkarten-Aufdruck, kein Nutzen-Versprechen. Wer googelt „Technik für Hundetrainer“ oder „Business-Kurs Tierberufler“, sieht erst mal nur den Firmennamen. Das zieht nicht zum Klicken ein.

WAS WÄRE BESSER

Technik & System für Tierberufler | Kurse ab 99 € | tierbusiness.de
Hundetrainer Business aufbauen | Steffi zeigt wie | tierbusiness.de
Kein Tool-Chaos mehr | Technik für Tierberufler | tierbusiness.de

Warum besser: Jemand, der auf Google sucht, will sofort sehen: „Ah, das ist für mich.“ Ein Nutzen im Title erhöht die Klickrate — also wie viele Menschen tatsächlich auf dein Ergebnis klicken.

Meta-Description

Sichtbar, organisiert, effizient: Steffi zeigt selbstständigen Tierberuflern, wie Technik & System den Alltag entlasten. Kurse ab 99 €.

Die Meta-Description ist der kleine Vorschautext unter deinem Google-Ergebnis — quasi die Werbezeile, die entscheidet, ob jemand klickt oder nicht. Mit 134 Zeichen ist sie zu kurz, du verschenkst Platz (Standard: 150–160 Zeichen). Inhaltlich ist sie solide — Nutzen und Preis sind drin. Aber „Alltag entlasten“ ist noch recht abstrakt. Was genau wird entlastet?

VERBESSERUNGSVORSCHLAG

Kein Tool-Chaos mehr: Steffi zeigt selbstständigen Tierberuflern, welche Technik wirklich hilft – und welche nicht. Kurse ab 99 €, direkt umsetzbar.

Keywords

Die Meta-Keywords-Liste enthält: Tierbusiness, selbstständige Tierberufler, Hundetrainer Business, Notion Tierberufler, KI Tierbusiness, Google Tierberufler, Stefanie Krüger Tierbusiness.

Kurze Info: Meta-Keywords werden von Google seit Jahren ignoriert. Das schadet nicht, bringt aber auch nichts. Wichtiger ist, dass Keywords natürlich im Text der Seite vorkommen. Und da liegt ein Problem: Begriffe wie „Buchungstool Hundetrainer“, „Notion Hundetrainer“ oder „KI für Tierberufler“ tauchen im Text kaum strukturiert auf — sie werden nur beiläufig erwähnt, nicht gezielt platziert.

Interne Verlinkung

Die Seite hat Links zu: /complete, /tierisch-reihe, /checklisten, /kontakt, /ueber-mich, /blog, /gratis-check. Das ist ordentlich. Aber: Die Links im Hauptbereich haben oft keine aussagekräftigen Linktexte. „schreib mir ☺“ oder „zur tierisch REIHE“ sagen Google wenig darüber, wohin der Link führt und warum das wichtig ist.

Warum das wichtig ist: Google liest Linktexte, um zu verstehen, was auf der verlinkten Seite passiert. „Jetzt Buchungstools für Tierberufler entdecken“ wäre für Google (und für Nutzer) viel informativer als „zur tierisch REIHE“.

Score SEO-Basis: 5/10 ●

Der Title könnte mehr Klicks holen. Die Meta-Description ist okay aber ausbaufähig. Im Text fehlt gezielte Keyword-Platzierung. Interne Links existieren, könnten aber präziser sein.

2. ✍️ Text & Tonalität

Worum geht's hier? Ich schaue, ob die Texte verständlich sind, ob sie zur Zielgruppe passen, ob der Nutzen klar wird — und ob die CTAs (das sind die Buttons und Aufforderungen zum Handeln) realistisch sind.

Verständlichkeit & Nutzen

Der Einstieg funktioniert gut:

Du bist selbstständig im Tierbereich, willst entspannter und zeitsparender arbeiten und hast keinen Bock mehr auf WhatsApp-Chaos, Excel und 20 halb getestete Tools?

Das ist Steffis Stimme. Das trifft. Die Wunschkundin liest das und denkt: „Ja, genau das.“ Starker Aufmacher.

Aber dann passiert etwas Typisches: Die Seite bleibt im Gefühl stecken, ohne den Schritt zum konkreten Angebot zu machen. Beispiel:

Der Weg dahin ist kürzer und günstiger, als du denkst. Und eigentlich ganz easy – versprochen. 🤝

Das ist eine Behauptung ohne Beweis. Tessa um 22 Uhr denkt: „Klar, das sagen alle.“ Was konkret kürzer ist, was es kostet, wie lange es dauert — das kommt hier nicht. Das Versprechen bleibt in der Luft.

Tonalität

Steffis Ton ist erkennbar und gut — direkt, humorvoll, ehrlich. Das ist eine echte Stärke. „Technik ist sexy“ kommt durch, ohne aufgesetzt zu wirken. Das „sorryyyy 🤔“ und die Emojis passen zur Marke.

Aber: An manchen Stellen kippt der Ton ins Ungenaue. Beispiel:

Ich bin Steffi und zeig dir, dass Technik wirklich sexy ist und was du für dein Tierbusiness überhaupt brauchst – und was nicht.

Das klingt nach einem guten Versprechen — aber es folgt keine Konkretisierung. Was brauche ich? Was nicht? Das wäre genau der Moment, um ein starkes Beispiel zu setzen. Etwa: „Die meisten Hundetrainer zahlen für drei Tools, die eigentlich eines erledigen kann.“ Das würde bleiben.

Klarheit des Angebots

Hier liegt das größte Textproblem. Die drei Reihen werden auf der Startseite so eingeführt:

*3 Kurse für deinen Erfolg. tierisch REIHE. Tierisch SICHTBAR. Tierisch ORGANISIERT.
Tierisch EFFIZIENT.*

Das sind Namen, keine Nutzenversprechen. Was bekomme ich in „tierisch SICHTBAR“? Was lerne ich konkret? Was ändert sich in meinem Alltag danach? Das steht nicht da. Jemand, der die Seite zum ersten Mal sieht, muss erst klicken, um das rauszufinden. Viele klicken nicht.

Original	Tierisch SICHTBAR
Problem	Kein Nutzen erklärt, nur ein Name
Besser	Tierisch SICHTBAR – damit Kunden dich bei Google finden, nicht die Konkurrenz
Warum besser	Die Wunschkundin versteht sofort, was sie davon hat, ohne erst auf eine Unterseite klicken zu müssen.

CTAs (Handlungsaufforderungen)

Ein CTA ist der Button oder Link, der sagt: „Mach jetzt das hier.“ Davon gibt es auf der Seite viele — vielleicht zu viele auf einmal:

- „schreib mir ☺“
- „zur tierisch REIHE“
- „tierisch COMPLETE“
- „CHECKLISTEN“
- „mehr zu mir“
- „Erstgespräch buchen“
- „Jetzt Gratis-Check starten →“

Das ist sieben verschiedene Richtungen auf einer Seite. Die Wunschkundin weiß nicht, wo sie anfangen soll. Wenn alles gleich wichtig ist, ist nichts wichtig.

Was besser wäre: Ein klarer Haupt-CTA, der für alle gilt, die noch nicht wissen, wo sie anfangen sollen — zum Beispiel der Gratis-Check. Der ist kostenlos, niedrighschwellig und führt in den Newsletter. Der könnte viel prominenter sein, viel früher auf der Seite, als der eine klare nächste Schritt.

Score Text & Tonalität: 7/10 🟡

Die Stimme ist da und echt — das ist viel wert. Was fehlt: konkrete Nutzaussagen bei den Angeboten, weniger CTAs mit mehr Richtung, und ein Übergang vom Gefühl zur Lösung, der nicht nur verspricht, sondern zeigt.

3. 🛠️ Technische Korrektheit

Worum geht's hier? Ich schaue auf die Struktur der Seite — also wie Überschriften aufgebaut sind, ob Bilder beschriftet sind und ob es technische Auffälligkeiten gibt, die Google oder Nutzer verwirren.

H1 / H2 / H3-Struktur

Zur Erklärung: Überschriften sind wie ein Inhaltsverzeichnis für Google. H1 ist die Hauptüberschrift — die darf nur einmal vorkommen. H2 sind Unterkapitel, H3 noch feiner. Wenn die Struktur durcheinander ist, versteht Google schlechter, worum es auf der Seite geht.

Auf tierbusiness.de sieht es so aus:

H1: Dein Tierbusiness

Das ist die einzige H1 — gut, dass es nur eine gibt. Aber der Inhalt ist schwach. „Dein Tierbusiness“ sagt Google gar nichts darüber, was die Seite anbietet oder für wen sie ist. Ein besseres H1 wäre zum Beispiel: **Technik & System für selbstständige Tierberufler** — das enthält Keywords und erklärt das Thema.

H2: sichtbar / organisiert / effizient

Das ist direkt unter der H1 — klingt wie eine Ergänzung, wird aber als eigene Überschrift behandelt. Google liest das als Unterkapitel zum Thema „Dein Tierbusiness“. Damit geht wertvoller Platz für ein echtes Keyword verloren.

Weitere H2/H3: „Und noch ne Info 😊“ und „Mach den Check mit knallharten Fragen 😊“

Das sind Überschriften, die für Menschen witzig klingen — für Google sind sie inhaltsleer. Google versteht „Und noch ne Info“ nicht als Signal für irgendetwas Relevantes. Diese Überschriften verschenken Potenzial. Besser wären Formulierungen wie: **Kostenloser Business-Check für Tierberufler** — das sagt Google klar, was hier passiert.




ZUSAMMENFASSUNG ÜBERSCHRIFTEN

Die Struktur existiert, ist aber nicht für Suchmaschinen optimiert. Zu viele Überschriften sind emotional formuliert, ohne ein Keyword zu enthalten. Das bremst die Auffindbarkeit bei Google.

Alt-Texte bei Bildern

Alt-Texte sind kurze Bildbeschreibungen. Google kann Bilder nicht „sehen“ — es liest den Alt-Text, um zu verstehen, was auf dem Bild ist. Außerdem helfen Alt-Texte Menschen, die Screenreader nutzen.

Auf der Startseite gibt es mehrere Bilder. Schauen wir uns an, was dort steht:

- **Steffi-Profilbild:** Stefanie Krüger - dein Tierbusiness  — okay, könnte spezifischer sein
- **Steffi als Hundetrainerin:** Stefanie die Hundetrainerin  — kurz, aber akzeptabel
- **Alle anderen Bilder** (GIFs, Grafiken, Dekoelemente): kein Alt-Text 

Das ist ein häufiger Fehler. Dekorative Bilder brauchen keinen langen Alt-Text, aber Bilder mit Inhalten — zum Beispiel die Grafik „Technik ist sexy“ oder die Notion-Cover-Grafiken — sollten beschrieben sein. Beispiel: **Notion-Dashboard für Tierberufler – Übersicht aller Kundendaten** wäre für Google viel wertvoller als gar nichts.

Rechtschreibung & kleine Auffälligkeiten


Ein paar Stellen, die auffallen:

Dein Daten sind strukturiert

Das müsste heißen: „Deine Daten sind strukturiert.“ Kleiner Fehler, aber auf einer professionellen Seite wirkt sowas — gerade bei technikskeptischen Kunden — unbewusst vertrauensmindernd.

Auch das ist kein Problem.

Im FAQ-Bereich fehlt vor manchen Antworten der Kontext — man muss die Frage kennen, um die Antwort zu verstehen. Das ist bei ausklappbaren FAQ-Elementen normal, aber auf der Seite wirkt es manchmal wie ein abrupter Einstieg.

sorryyyy 

Passt zur Marke — kein Fehler, nur ein stilistischer Hinweis: In SEO-relevanten Texten (Überschriften, Einleitungssätze) sollte das nicht vorkommen, weil es Keywords verdrängt.

Mobile Auffälligkeiten

Ich kann die mobile Darstellung nicht direkt prüfen, aber ein Hinweis: Die Seite hat viele kurze Absätze mit Emojis, was auf dem Handy gut lesbar ist. Allerdings sind mehrere Abschnitte mit „Kennst du das? 😊 😊“ und „Doch was ist die Lösung?“ als Anker-Links aufgebaut — das sieht auf Desktop seltsam aus und könnte auf Mobilgeräten verwirrend wirken, weil es wie Überschriften aussieht, aber keine echten Überschriften sind.

Score Technische Korrektheit: 4/10 🟡

Die H1 existiert, ist aber inhaltsleer für Google. Überschriften sind emotional statt keyword-orientiert. Die meisten Bilder haben keine oder schwache Alt-Texte. Kleinere Rechtschreibfehler und strukturelle Unklarheiten kosten Vertrauen und Sichtbarkeit. Das ist der Bereich mit dem größten ungenutzten Potenzial — und vieles davon lässt sich ohne großen Aufwand beheben.

4. 👁️ Above the Fold

Was bedeutet „Above the Fold“? Das ist alles, was jemand sieht, wenn die Seite lädt — bevor er auch nur einen Millimeter scrollt. Der erste Eindruck. Wer hier nicht sofort versteht, worum es geht, scrollt oft gar nicht weiter.

Was sieht die Person sofort — ohne zu scrollen?

Auf tierbusiness.de erscheint ganz oben:

- Ein Logo / Bildlink
- Eine Navigation mit: tierisch REIHE | mit Begleitung | Checklisten | Beratung | 0 € Kanal | Login
- Die H1: Dein Tierbusiness
- Die H2: sichtbar / organisiert / effizient
- Einen kurzen Einleitungstext
- Den Button: schreib mir 😊
- Ein Bild (vermutlich eine Grafik „Technik ist sexy“)

Was funktioniert?

Der Einstiegstext trifft die Zielgruppe gut:

Du bist selbstständig im Tierbereich, willst entspannter und zeitsparender arbeiten und hast keinen Bock mehr auf WhatsApp-Chaos, Excel und 20 halb getestete Tools?

Das ist konkret, erkennbar und spricht echte Probleme an. Wer das liest und sich angesprochen fühlt, bleibt. Das ist der stärkste Satz der ganzen Seite.

Was verwirrt?

Problem 1: Die Navigation ist zu voll und zu unklar.

tierisch REIHE | mit Begleitung | Checklisten | Beratung | 0 € Kanal | Login

„0 € Kanal“ — was ist das? Für jemanden, der die Seite zum ersten Mal sieht, ist das rätselhaft. Vermutlich ein WhatsApp-Kanal, aber das steht nirgends. „Login“ ganz oben suggeriert: Das ist eine Plattform mit Mitgliederbereich — was für Neukunden erstmal Distanz schafft, weil sie noch gar kein Mitglied sind.

Problem 2: Der CTA „schreib mir 😊“ ist zu weich für den ersten Kontakt.

Jemand, der die Seite zum ersten Mal sieht, kennt Steffi noch nicht. Direkt schreiben fühlt sich für viele wie zu viel an. Das ist kein Schritt, den man um 22 Uhr nach Feierabend macht — man schreibt nicht einfach einer Fremden. Der Gratis-Check weiter unten auf der Seite wäre hier viel passender: kostenlos, unverbindlich, sofort Nutzen.

Problem 3: Kein Preis, kein konkretes Angebot above the fold.

Man sieht, dass es um Technik für Tierberufler geht — aber was kann ich kaufen, buchen oder ausprobieren? Das bleibt unklar. „Kurse ab 99 €“ steht nur in der Meta-Description bei Google, nicht auf der Seite selbst im sichtbaren Bereich.

Problem 4: Kein Vertrauenselement.

Steffi hat 1.900 Mitglieder in einer Facebook-Gruppe, 8.000 in einer anderen, 21 KI-Teilnehmerinnen begleitet. Das steht nirgends above the fold. Eine kurze Social-Proof-Zeile — „Über 9.000 Tierberufler folgen mir bereits“ — würde sofort Vertrauen schaffen, bevor jemand überhaupt scrollt.

Vorschlag: Überarbeitete Hero-Sektion

Element	Aktuell	Vorschlag
Headline	Dein Tierbusiness	Technik, die zu dir passt — nicht zu allen.
Subheadline	sichtbar / organisiert / effizient	Ich zeige selbstständigen Tierberuflern, welche Tools wirklich helfen — und welche du getrost ignorieren kannst.
CTA	schreib mir 😊	Mach den kostenlosen Business-Check →
Trust-Element	keins	Über 9.000 Tierberufler in meiner Community

Score Above the Fold: 6/10 🟡

Der Einstiegstext ist stark — das rettet die Note. Aber der CTA ist zu groß für einen Erstkontakt, kein Vertrauen wird aufgebaut, und das Angebot bleibt unsichtbar. Wer skeptisch ist, scrollt nicht weiter. Mit einem klareren CTA und einem Trust-Element wäre hier ein 8er drin — bei vergleichsweise wenig Aufwand.

5. 🤖 GEO / AEO

Was ist das überhaupt — und warum wird es wichtiger?

Kurze Erklärung, bevor wir loslegen:

AEO steht für **Answer Engine Optimization**. Das bedeutet: Du optimierst deine Seite nicht nur dafür, dass Google sie findet — sondern dafür, dass KI-Systeme wie ChatGPT, Googles KI-Übersicht oder Perplexity deine Seite als Antwort auf eine Frage zitieren oder empfehlen. Wer klare, direkte Antworten auf echte Fragen gibt, wird von diesen Systemen bevorzugt.

GEO steht für **Generative Engine Optimization** — das ist der Oberbegriff dafür, wie man Inhalte so aufbaut, dass KI-gestützte Suchsysteme sie verstehen, einordnen und weiterempfehlen.

Warum wird das wichtiger? Immer mehr Menschen suchen nicht mehr bei Google mit Stichwörtern, sondern stellen KI-Systemen direkte Fragen: „Welches Buchungstool ist am besten für Hundetrainer?“ oder „Wie organisiere ich mein Tierarzt-Business digital?“ Wer auf solche Fragen klare Antworten auf seiner Webseite hat, wird zitiert — wer es nicht hat, existiert für diese Systeme nicht.

Wie sieht es auf tierbusiness.de aus?

Die Seite hat einen FAQ-Bereich — das ist gut, denn FAQs sind die einfachste Form von AEO. Aber schauen wir uns an, was dort steht:

- „Klarheit finden - welche Tools sind wirklich nützlich für dich“
- „Buchungstools: kein Termin Ping-Pong mehr“
- „Planungstools: deinen Arbeitstag und alle ToDo´s auf einen Blick“
- „Kundendaten: Infos zu deinen Kunden immer griffbereit“
- „Unsicher, ob ich dir helfen kann?“

Das sind keine Fragen — das sind Überschriften. Ein KI-System sucht nach dem Muster „Frage → klare Antwort“. Was hier steht, ist eher ein Inhaltsverzeichnis. Außerdem sind die Antworten dahinter zu vage: „Lass uns das ändern!“ ist keine Antwort, die eine KI zitieren würde.

Dazu: Es gibt keine konkreten Autoritätssignale auf der Startseite. Zahlen wie „1.900 Mitglieder“ oder „21 KI-Teilnehmerinnen begleitet“ tauchen nirgends auf. KI-Systeme bevorzugen Seiten, die Expertise mit konkreten Belegen zeigen — nicht nur mit Versprechen.

5 fertige FAQ-Vorschläge für tierbusiness.de

Diese Fragen sind so formuliert, wie die Wunschkundin sie bei Google oder ChatGPT eintippen würde. Die Antworten sind direkt, konkret und so geschrieben, dass eine KI sie problemlos zitieren kann.

Frage 1: Welches Buchungstool ist am besten für Hundetrainer?

ANTWORT

Das kommt auf deine Anforderungen an — aber Steffi von tierbusiness.de hat sich auf zwei Tools spezialisiert: 123Hundeschulen (speziell für Hundeschulen gebaut) und Kutego (flexibler, für verschiedene Tierberufe geeignet). Wer Kutego über tierbusiness.de bucht, bekommt dauerhaft 25 % Rabatt. Welches Tool besser passt, hängt davon ab, ob du Einzelstunden, Kurse oder beides anbietest.

Warum diese Frage wichtig ist: Sie wird genau so bei Google und KI-Systemen gesucht — und tierbusiness.de hat die Antwort, zeigt sie aber nicht klar genug.

Frage 2: Wie kann ich als Tierberufler Kunden online buchen lassen?

ANTWORT

Mit einem Buchungstool können Kunden selbst Termine wählen und direkt bezahlen — ohne E-Mail-Pingpong. Für Tierberufler eignen sich je nach Betriebsgröße Tools wie Kutego oder 123Hundeschulen. Die Einrichtung dauert realistisch 10–20 Stunden, danach läuft das System weitgehend automatisch.

Warum diese Frage wichtig ist: Viele Tierberufler suchen genau das — und wollen eine ehrliche Zeiteinschätzung, keine Versprechungen.

Frage 3: Was ist Notion und wie nutze ich es als Hundetrainer?

ANTWORT

Notion ist ein digitales Notizbuch und Organisationstool in einem. Hundetrainer können damit Kundendaten verwalten, Kurspläne erstellen und ToDo-Listen führen — alles an einem Ort statt in fünf verschiedenen Apps. Steffi von tierbusiness.de bietet fertige Notion-Vorlagen für Tierberufler an, die bereits über 50 Mal verkauft wurden.

Warum diese Frage wichtig ist: „Notion für Hundetrainer“ ist ein konkretes Keyword mit echtem Suchvolumen — und tierbusiness.de hat die Antwort und die Referenz, aber zeigt sie nicht prominent.

Frage 4: Lohnt sich KI für kleine Tierarztpraxen oder Hundeschulen?

ANTWORT

Ja — aber nicht für alles. KI spart vor allem Zeit bei Texten, Social-Media-Posts und einfachen Kundenanfragen. Für komplexe individuelle Beratung ersetzt sie keinen Menschen. Der realistische Einstieg: KI-Tools wie ChatGPT für Textentwürfe nutzen, schrittweise erweitern. Ein komplettes KI-Setup braucht Zeit und Training — genau wie ein Hund nicht sitzt, weil man es ihm einmal gezeigt hat.

Warum diese Frage wichtig ist: Sie trifft den Nerv technikskeptischer Tierberufler und spielt Steffis Branchenspiegel-Stil direkt aus.

Frage 5: Was kostet eine Business-Beratung für Tierberufler?

ANTWORT

Bei tierbusiness.de gibt es verschiedene Einstiege: Checklisten ab 9 €, einzelne Kursmodule ab 99 €, das Komplettpaket tierisch COMPLETE für 59 €/Monat (Mindestlaufzeit 12 Monate). Wer erst schauen will, ob das passt, kann ein kostenloses Erstgespräch buchen — unverbindlich und ohne Kaufverpflichtung.

Warum diese Frage wichtig ist: Preistransparenz ist einer der wichtigsten Vertrauensfaktoren. Wer den Preis nicht nennt, verliert Menschen, die einfach nur wissen wollen, ob sie sich das leisten können.

Score GEO / AEO: 3/10 ●

Der FAQ-Bereich existiert — das ist ein guter Anfang. Aber die Fragen sind keine echten Fragen, die Antworten sind zu vage zum Zitieren, und Autoritätssignale fehlen fast komplett. Das ist der Bereich, der in den nächsten 12 Monaten am stärksten an Bedeutung gewinnen wird — weil immer mehr Suchen über KI laufen. Hier liegt viel ungenutztes Potenzial, das sich mit relativ wenig Aufwand heben lässt.

6. 🎯 Zielgruppen-Fit

Worum geht's hier? Ich prüfe, ob die Wunschkundin sich auf der Seite wirklich wiederfindet — ob ihre Probleme, ihre Sprache und ihre Wünsche sichtbar sind. Und ob die Seite nach Steffi klingt oder nach einer generischen Business-Seite.

Erkennt sich die Wunschkundin?

Ja — und das ist die größte Stärke der Seite. Der Schmerzpunkt-Block trifft sehr gut:

Du weißt dass du gut bist in dem was du tust. Aber irgendwie kommen nicht so viele Kunden wie du dir wünschst. Die Zeit reicht hinten und vorne nicht. Und wenn du mal krank bist – verdienst du fast nix.

Das ist präzise. Das ist nicht generisch. Eine Hundetrainerin, die das liest, denkt: „Die kennt mein Leben.“ Besonders stark ist der Rhythmus — kurze Sätze, einer nach dem anderen, wie ein Nicken. Das funktioniert.

Was danach kommt, fällt aber ab. Die Lösung wird beschrieben, aber die Wunschkundin taucht nicht mehr auf. Ab dem Angebots-Block redet die Seite über Produkte, nicht mehr über Menschen.

Werden Probleme angesprochen?

Teilweise. Die offensichtlichen Probleme sind gut benannt: Tool-Chaos, Zeitdruck, Unsicherheit mit Technik. Was fehlt, ist das tiefere Problem dahinter — nämlich das Gefühl, nicht ernst genommen zu werden, wenn man als Tierberufler über Business spricht. Steffis Ursprungsgeschichte enthält das: Sie kennt die Branche von innen, sie war selbst Hundetrainerin. Das steht auf der „Über mich“-Seite — aber nicht auf der Startseite. Dabei ist genau das der Unterschied zu einer generischen Business-Beraterin.

Ein Satz wie: „Ich bin selbst seit 2012 Hundetrainerin. Ich rede nicht über deine Branche — ich komme aus ihr.“ würde above the fold mehr leisten als jede Grafik.

Werden Wünsche sichtbar?

Kaum. Die Wunschkundin will nicht nur weniger Chaos — sie will das Gefühl, endlich den Überblick zu haben. Sie will beim nächsten Stammtisch sagen können: „Ich hab das jetzt verstanden.“ Das steht im Brain-Dokument — aber nicht auf der Seite. Die Transformation, also das konkrete Vorher-Nachher, fehlt fast vollständig.

Was fehlt: Ein konkretes Beispiel. Etwa: „Svenja aus Hamburg hatte drei Tools, die alle dasselbe taten. Nach unserer Zusammenarbeit nutzt sie eines — und hat 4 Stunden pro Woche zurückgewonnen.“ Sowas macht den Unterschied greifbar.

Klingt die Seite nach der Marke?

Größtenteils ja. „Arsch hoch, sonst wird es nix“ steht zwar nicht explizit da, aber der Ton ist erkennbar direkt und ehrlich. Die Emojis, das „sorryyy“, das „Alleine ist blöd 🤔“ — das klingt nach einer echten Person, nicht nach einer Agentur. Das ist wertvoll und sollte unbedingt erhalten bleiben.

Zwei Stellen fallen aber raus:

Hi, ich bin Steffi – Hundetrainerin, Technik-Nerd und deine geheime Superwaffe!

„Geheime Superwaffe“ klingt nach einem Marketing-Template. Das passt nicht zu Steffis sonst so direktem Ton. Steffis echte Stimme wäre eher: „Hi, ich bin Steffi — Hundetrainerin seit 2012 und inzwischen Technik-Nerd aus Überzeugung. Ich zeig dir, was wirklich funktioniert.“

Und eigentlich ganz easy – versprochen. 🙌

Das klingt nach genau den Versprechen, gegen die Steffi in ihrem Brain-Dokument explizit anschreibt. Das ist eine kleine Inkonsistenz — aber eine, die auffällt.

Werden unnötige Fachbegriffe genutzt?

Kaum — das ist gut. Die Seite hält Technik-Begriffe weitgehend raus. „Notion“ wird genannt, aber kurz erklärt. „KI“ wird verwendet, aber mit konkreten Beispielen hinterlegt. Das passt zur Zielgruppe.

Eine Ausnahme: In der Navigation steht „0 € Kanal“ — das klingt nach einem internen Begriff, den nur jemand versteht, der Steffi schon kennt. Für Neukunden ist das rätselhaft.

Score Zielgruppen-Fit: 7/10 🟡

Die Wunschkundin erkennt sich im oberen Teil der Seite — das ist der stärkste Bereich. Aber die Transformation fehlt, echte Kundenstimmen oder Zahlen sind kaum sichtbar, und Steffis wichtigstes Alleinstellungsmerkmal — dass sie selbst aus der Branche kommt — versteckt sich auf einer Unterseite. Mit wenigen gezielten Ergänzungen wäre hier locker eine 9 drin.

7. Was du JETZT ändern solltest — und was warten kann

Nicht alles muss sofort perfekt sein. Hier kommt eine ehrliche Sortierung — nach Wirkung, nicht nach Aufwand.

SOFORT ÄNDERN

Das bremst die Seite aktuell wirklich

1. H1 umschreiben

Problem	„Dein Tierbusiness" sagt Google nichts. Kein Keyword, kein Thema, keine Zielgruppe.
Warum wichtig	Die H1 ist das wichtigste Signal für Google, worum es auf der Seite geht. Sie ist aktuell verschwendet.
Aufwand	5 Minuten
Wirkung	Direkte Verbesserung der Auffindbarkeit bei Google

VORSCHLAG

Technik & System für selbstständige Tierberufler

2. CTA above the fold tauschen

Problem	„Schreib mir 😊" ist zu groß als erster Schritt für jemanden, der Steffi nicht kennt.
Warum wichtig	Der erste CTA entscheidet, ob jemand bleibt oder geht. Der Gratis-Check ist niedrigschwelliger, kostenlos und führt in den Newsletter.
Aufwand	10 Minuten
Wirkung	Mehr Klicks, mehr Newsletter-Anmeldungen, mehr Erstvertrauen

VORSCHLAG

Mach den kostenlosen Business-Check → als Haupt-CTA, „schreib mir" als sekundäre Option darunter

3. Steffis Branchenhintergrund above the fold sichtbar machen

Problem	Dass Steffi selbst Hundetrainerin ist, steht nur auf der Über-mich-Seite. Auf der Startseite fehlt es.
Warum wichtig	Das ist Steffis stärkstes Alleinstellungsmerkmal. Ohne das wirkt sie wie jede andere Business-Beraterin.
Aufwand	15 Minuten
Wirkung	Sofort mehr Vertrauen bei der Zielgruppe

VORSCHLAG — EIN SATZ REICHT

Ich bin seit 2012 Hundetrainerin. Ich rede nicht über deine Branche – ich komme aus ihr.

4. FAQ in echte Fragen umwandeln

Problem	Die aktuellen FAQ-Einträge sind Überschriften, keine Fragen. KI-Systeme und Google können sie nicht als Antworten erkennen.
Warum wichtig	FAQs sind die einfachste Methode, bei Google und KI-Suchen zitiert zu werden. Der Bereich existiert schon — er muss nur umgebaut werden.
Aufwand	30–45 Minuten
Wirkung	Bessere Auffindbarkeit, mehr Vertrauen, langfristig mehr Traffic über KI-Suchen

DIREKT ÜBERNEHMEN

Die fünf FAQ-Vorschläge aus Kategorie 5 sind fertig formuliert und können 1:1 eingesetzt werden.

5. Trust-Element ergänzen

Problem	Steffis Reichweite und Erfahrung sind beeindruckend — aber unsichtbar auf der Startseite.
Warum wichtig	Menschen entscheiden in Sekunden, ob sie einer Person vertrauen. Zahlen helfen dabei mehr als Versprechen.
Aufwand	10 Minuten
Wirkung	Mehr Vertrauen, weniger Absprünge

VORSCHLAG — EINE ZEILE ABOVE THE FOLD ODER DIREKT DARUNTER

Über 9.000 Tierberufler in meiner Community · 21 KI-Trainings begleitet
· Buchungstools
für Hundeschulen seit 2021

● ALS NÄCHSTES SINNVOLL

Mittlerer Impact, lohnt sich in den nächsten 4–6 Wochen

- **Title Tag optimieren** — mehr Nutzen, weniger Firmenname. Vorschläge stehen in Kategorie 1.
- **Alt-Texte für inhaltliche Bilder ergänzen** — besonders für die Notion-Grafiken und die „Technik ist sexy“-Grafik.
- **Ein konkretes Vorher-Nachher-Beispiel einbauen** — ein kurzes Kundenbeispiel mit konkreter Zeitersparnis macht die Transformation greifbar.
- **Navigation vereinfachen** — „0 € Kanal“ umbenennen in „WhatsApp-Kanal“ oder „Gratis-Tipps“, damit Neukunden sofort verstehen, was das ist.
- **Rechtschreibfehler beheben** — „Dein Daten“ → „Deine Daten“

● KANN SPÄTER KOMMEN

Feinschliff — macht die Seite besser, bremst sie aber aktuell nicht

- Überschriften wie „Und noch ne Info 😊“ durch keyword-relevantere H2/H3 ersetzen
 - Meta-Description auf 155–160 Zeichen ausbauen
 - „Geheime Superwaffe“ in der Steffi-Vorstellung durch eine authentischere Formulierung ersetzen
 - „Und eigentlich ganz easy – versprochen“ überdenken — das widerspricht Steffis eigenem Anspruch an Ehrlichkeit
 - Interne Link-Texte präzisieren: „zur tierisch REIHE“ → „Kurse für Tierberufler entdecken“
-

Abschließende Einschätzung

tierbusiness.de hat eine echte Grundlage — Steffis Stimme ist erkennbar, die Zielgruppe wird gespürt, und das Angebot ist solide. Was die Seite aktuell bremst, sind keine großen strukturellen Probleme, sondern viele kleine Stellen, an denen Potenzial liegen gelassen wird: eine H1 ohne Keyword, ein CTA der zu viel verlangt, FAQs die keine sind, und Steffis stärkstes Argument — die eigene Branchenerfahrung — das sich auf einer Unterseite versteckt.

Die gute Nachricht: Die fünf Sofortmaßnahmen sind alle in unter zwei Stunden umsetzbar. Ohne neue Texte, ohne Redesign, ohne Technik-Stress. Und sie haben echte Wirkung — auf Google, auf KI-Suchen und auf die Wunschkundin, die um 22 Uhr entscheidet, ob sie bleibt oder wegklickt.