merchant CENTRAL

www.merchantcentral.de

BENUTZERHANDBUCH

SEO Engine

SEO-Audit & Content-Entwürfe in Business Central

Aus dem Inhalt

- **Was die Engine prüft** — Kapitel 2–3
- **Installation & Lizenz** — Kapitel 4–5
- **Einrichtung & Regelwerk** — Kapitel 6–7
- **Die tägliche Arbeit** — Kapitel 8
- **Content-Entwürfe mit Copilot** — Kapitel 9
- **Fehlerbehebung & Glossar** — Kapitel 15–16

Prüfen. Entwerfen. Übernehmen.

Jedes Listing wird an dem gemessen, was eine Suchmaschine anzeigt – Copilot entwirft, entschieden wird von Hand.

Die jeweils aktuellste Fassung dieses Handbuchs finden Sie online unter help.merchantcentral.de.

© ALTENBRAND Datentechnik GmbH · www.merchantcentral.de

INHALT

Inhaltsverzeichnis

1 Über dieses Handbuch . . . 5

1.1 Für wen ist dieses Handbuch? . . . 5

1.2 Darstellungskonventionen . . . 5

2 Der Überblick: Was die SEO Engine leistet . . . 6

2.1 Warum SEO in einem B2B-Shop zählt . . . 6

2.2 Die Prüfkette . . . 6

2.3 Was die SEO Engine bewusst nicht tut . . . 6

3 Abgrenzung: SEO Engine und „merchantCENTRAL Product Enrichment" . . . 8

4 Installation . . . 9

4.1 Voraussetzungen . . . 9

4.2 Apps installieren . . . 9

4.3 Berechtigungen zuweisen . . . 9

5 Lizenz und Aktivierung . . . 10

5.1 KI-Entwürfe in der Demo . . . 10

6 Grundeinrichtung . . . 11

6.1 Der Einrichtungsassistent . . . 11

6.2 Die SEO-Engine-Einrichtung . . . 11

7 Das Regelwerk . . . 17

7.1 Die drei Schweregrade . . . 20

7.2 Warum „Slug doppelt" ein Fehler ist, „Titel doppelt" aber nur eine Warnung . . . 20

7.3 Warum die Grenzen so gesetzt sind, wie sie gesetzt sind . . . 21

7.4 Sprachen . . . 21

7.5 Kanalprofile: was der Kanal nimmt . . . 23

7.6 Was genau gemessen wird . . . 24

8 Das Fokus-Keyword . . . 25

8.1 Wo es gepflegt wird . . . 25

8.2 Was die Regeln damit tun . . . 25

8.3 Die Gegenprobe: wird das Keyword überhaupt gesucht? . . . 26

8.4 Wo es sonst noch wirkt . . . 26

9 Der Alt-Text . . . 27
9.1 Wo er gepflegt wird . . . 27
9.2 Die Regel . . . 27
9.3 Alt-Texte aus dem Bild . . . 27

10 Die tägliche Arbeit . . . 29
10.1 Das SEO-Engine-Dashboard . . . 29
10.2 Die Befundliste . . . 30
10.3 An der Marktplatz-Artikelkarte . . . 31
10.4 Audit auf einen Filter . . . 31
10.5 Der tägliche Lauf . . . 31
10.6 Wenn der volle Lauf zu lange dauert . . . 32

11 Score und Fortschritt . . . 33
11.1 Die Skala . . . 33
11.2 Die Zustandszeile . . . 33
11.3 Durchschnitt und Kurve . . . 33
11.4 Der Verlauf . . . 33

12 Content-Entwürfe mit Copilot . . . 35
12.1 Der Faktenzwang . . . 35
12.2 Die Wege zum Entwurf . . . 37
12.3 Die Vorschlagsqueue . . . 38
12.4 Was „Übernehmen" genau schreibt . . . 39
12.5 Die Deckelungen . . . 40

13 Die Google Search Console . . . 41
13.1 Zwei Wege hinein . . . 41
13.2 Der Abruf . . . 43
13.3 Was Sie danach sehen . . . 45
13.4 Fokus-Keyword-Vorschläge . . . 46
13.5 Was die neuen Texte gebracht haben . . . 46

14 Kosten und Datenschutz . . . 48

15 Aufbewahrung . . . 49

16 Zusammenspiel mit den Connectoren . . . 50

17 Das merchantCENTRAL Dashboard . . . 51

18 Berechtigungssätze 52

19 Fehlerbehebung und häufige Fragen 53

19.1 Warum nichts geprüft wird 53

19.2 Copilot ist nicht bereit 53

19.3 Der Entwurf konnte nicht übernommen werden 53

19.4 Weitere häufige Fragen 54

20 Glossar 56

AD merchantCENTRAL SEO Engine für Microsoft Dynamics 365 Business Central

ALTENBRAND Datentechnik GmbH · www.merchantcentral.de · help.merchantcentral.de

KAPITEL 1

1 Über dieses Handbuch

Dieses Handbuch beschreibt die Einrichtung und den täglichen Betrieb der **merchantCENTRAL SEO Engine** in Microsoft Dynamics 365 Business Central. Es richtet sich an alle, die mit den Texten hinter einem Online-Katalog zu tun haben – vom Administrator, der die Regelgrenzen festlegt und die Lizenz verwaltet, über die Content-Verantwortliche, die morgens die Befunde durchsieht, bis zum Produktmanager, der wissen will, warum ausgerechnet dieses Angebot nicht gefunden wird.

1.1 Für wen ist dieses Handbuch?

Sie müssen weder Entwickler noch SEO-Fachkraft sein. Vorausgesetzt werden Grundkenntnisse in Business Central (Seiten öffnen, Suche verwenden, Filter setzen) und ein Bild davon, welche Artikel Sie in welchem Shop verkaufen.

Rolle	Empfohlene Kapitel
Administrator / Projektleitung	Überblick, Installation, Lizenz, Grundeinrichtung, Das Regelwerk, Die Google Search Console, Kosten und Datenschutz, Aufbewahrung
Content / Produktmanagement	Das Regelwerk, Das Fokus-Keyword, Die tägliche Arbeit, Score und Fortschritt, Content-Entwürfe mit Copilot, Die Google Search Console
Shop-Betreuung / Connector-Betrieb	Zusammenspiel mit den Connectoren, Das merchantCENTRAL Dashboard
Alle	Fehlerbehebung und häufige Fragen

1.2 Darstellungskonventionen

Darstellung	Bedeutung
Fettschrift	Namen von Feldern, Aktionen und Seiten, z. B. **SEO-Audit ausführen**
Kursivschrift	Menüpfade und Suchbegriffe, z. B. *Unterstützte Einrichtung*
`Nichtproportionalschrift`	Werte, die Sie eingeben, sowie technische Bezeichner, z. B. `SEOENGINE`
1. 2. 3.	Nummerierte Schritte, die Sie in der angegebenen Reihenfolge ausführen

Die SEO Engine folgt der **Anzeigesprache Ihres Business Central**. Dieses Handbuch nennt alle Feld-, Aktions- und Seitennamen so, wie sie in der **deutschen** Oberfläche erscheinen – zum Beispiel **SEO-Engine-Einrichtung** oder **SEO-Audit-Befunde**. Läuft Ihr Business Central auf Englisch, finden Sie dieselben Seiten unter den englischen Namen (z. B. *SEO Engine Setup*, *SEO Audit Findings*); wo eine Verwechslung droht, steht der englische Name in Klammern dahinter.

KAPITEL 2

2 Der Überblick: Was die SEO Engine leistet

2.1 Warum SEO in einem B2B-Shop zählt

Ein reiner B2B-Shop bekommt keine Google-Shopping-Anzeigen. Der Weg, auf dem neue Kunden kommen, ist die **organische Suche**: Jemand tippt eine Teilenummer, eine Produktgattung oder eine Kombination aus Marke und Eigenschaft ein und landet auf einer Produktseite. Ob Ihre Produktseite dabei ist, entscheidet sich an wenigen Feldern je Angebot – Titel, Meta-Title, Meta-Description, Produktbeschreibung, URL-Pfad, Bilder und Identitätsdaten wie Marke, Hersteller-Artikelnummer und EAN.

Diese Felder sind einzeln trivial zu pflegen und im Katalog mit mehreren tausend Artikeln unmöglich zu überblicken. Niemand sieht, dass 400 Angebote dieselbe Meta-Description aus derselben Vorlage tragen, oder dass zwei Artikel unter demselben URL-Pfad liegen und einer davon deshalb nicht erreichbar ist. **Genau das macht die SEO Engine sichtbar** – und in der zweiten Ausbaustufe schreibt sie auf Wunsch gleich einen Vorschlag, wie es besser aussähe.

2.2 Die Prüfkette

1. **Angebote lesen.** Geprüft werden die Marktplatz-Angebote des Hubs (`ALN MC Marketplace Item`) – also das, was ein Connector an einen Kanal ausspielt, nicht die Artikelstammdaten. Ein Artikel in drei Shops sind drei Angebote mit drei eigenen Texten und drei eigenen Befundmengen.
2. **Duplikate indizieren.** Über den Prüfumfang werden Titel, Meta-Title, Meta-Description und Slug einmal gezählt – je Marktplatz und Unterkonto, normalisiert (kleingeschrieben, getrimmt). „Kabel USB-C" und „kabel usb-c " sind für eine Suchmaschine dasselbe.
3. **Regeln anwenden und Befunde ersetzen.** Jeder Verstoß wird ein **Befund** mit Schweregrad, gemessenem Wert, Grenze und einem Satz, der sagt, was eine Suchmaschine daraus macht. Die alten Befunde des Angebots werden gelöscht, die neuen geschrieben – die Tabelle zeigt deshalb immer den Stand des letzten Audits je Angebot, nie einen Verlauf.
4. **Anzeigen.** Auf dem **SEO-Engine-Dashboard**, in der Liste **SEO-Audit-Befunde**, als Infobox **SEO-Befunde** neben der Marktplatz-Artikelkarte und – nur die Fehler – auf dem zentralen merchantCENTRAL Dashboard.
5. **Entwerfen (optional) und übernehmen.** Für ein Angebot oder einen Stapel fragt die Engine Copilot nach neuen Texten; der Entwurf wird ein **Content-Vorschlag** und wartet auf einen Menschen. Erst **Übernehmen** schreibt die Texte auf das Angebot, markiert es für die nächste Artikelübertragung des Connectors und prüft es sofort erneut.
6. **Bewerten und fortschreiben.** Jedes geprüfte Angebot bekommt einen **Score** und eine Zustandszeile – auch eines, an dem nichts zu beanstanden war. Nur so lässt sich „geprüft und sauber" von „nie angesehen" unterscheiden, und nur so entsteht eine Kurve, an der man sieht, ob die Arbeit etwas bringt (siehe *Score und Fortschritt*).
7. **Nachmessen (optional).** Ist eine **Google Search Console** angebunden, holt die Engine die echten Zahlen: wie oft eine Seite gesehen und geklickt wurde, unter welchen Suchbegriffen sie gefunden wird, und was sich geändert hat, seit jemand einen Entwurf übernommen hat. Aus den Suchbegriffen schlägt sie die **Fokus-Keywords** vor, gegen die alles Übrige gemessen wird (siehe *Die Google Search Console*).

2.3 Was die SEO Engine bewusst nicht tut

- **Sie kennt keinen Connector.** Sie liest und schreibt ausschließlich kanalneutrale Hub-Felder. Welcher Kanal daraus `metaTitle` oder `seoPathInfo` macht, ist Sache des jeweiligen Connectors. **Was ein Kanal überhaupt nimmt**, erfährt sie aus dem **Inhaltsprofil** des Marktplatzes im Hub, das der Connector anlegt: Amazon hat keinen Meta-Title, also schweigen dort die Meta-Title-Regeln (siehe *Kanalprofile*).
- **Sie schreibt keine Kategorietexte und erzeugt keine strukturierten Daten (JSON-LD).** Beides gehört in das Theme des Shops; der Connector überträgt Felder, keine Seitenvorlagen.
- **Sie übersetzt nicht Wort für Wort.** Ein Verkaufskanal in einer anderen Sprache als die Artikeltexte (amazon.fr neben amazon.de) bekommt eigene Texte in seiner Sprache, die Copilot aus den Artikeltexten neu schreibt – siehe *Sprachen*. Übersetzt wird allein der Marketingtext der Artikelkarte, und auch er nur auf Anfrage und als Vorschlag (siehe *Der Marketingtext in anderen Sprachen*) – dazu, nur zum Lesen, ein Entwurf in fremder Sprache (*Übersetzung*

zur Prüfung, wird nicht gespeichert). Welche Sprache ein Kanal hat und in welcher Sprache die Artikeltexte stehen, legt der Hub fest (Unterkonto **Sprache**, merchantCENTRAL-Einrichtung **Sprache der Artikeltexte**).

- **Sie überträgt nichts an einen Kanal.** Übernommene Texte reisen mit der nächsten regulären Artikelübertragung des Connectors – die Engine setzt nur das Kennzeichen **Artikel aktualisieren** (`Update Item`). Bei Amazon ist das der Inhaltsversand des Connectors: von selbst etwa stündlich, wenn in den Amazon-Einstellungen **Inhalte automatisch senden** eingeschaltet ist und das Angebot **Inhalte senden** hat, sonst von Hand mit **Inhalte an Amazon senden**. Jeder Marktplatz bekommt die Texte seiner Sprache.
- **Sie entscheidet nicht selbst.** Kein Entwurf erreicht ein Angebot ohne eine Aktion eines Menschen – auch nicht die Entwürfe des automatischen Entwurfsauftrags, der nur Vorschläge anlegt. Es gibt keinen Automatikmodus, der Angebotstexte im Hintergrund austauscht. Einzige, ab Werk ausgeschaltete Ausnahme sind fehlerfreie Alt-Text-Vorschläge, wenn Sie **Fehlerfreie Vorschläge automatisch akzeptieren** einschalten.

KAPITEL 3

3 Abgrenzung: SEO Engine und „merchantCENTRAL Product Enrichment"

Beide Apps arbeiten am selben Produkttext, aber an entgegengesetzten Enden:

	merchantCENTRAL Product Enrichment	merchantCENTRAL SEO Engine
Rolle	**Quelle**	**Prüfung und Erzeugung**
Was sie tut	Füllt Texte, Bilder, Datenblätter und Attribute aus einer externen Herstellerdatenbank (Icecat), wo Marke und GTIN zugeordnet werden können	Beurteilt, was am Ende beim Kunden ankommt, und schreibt eigene Texte, wo keine Quelle greift
Stärke	Herstellergepflegte Inhalte für Markenware	Long Tail, Eigenmarken, B2B-spezifische Formulierung, Suchmaschinen-Optimierung eines vorhandenen Textes

Sie hängen am selben Punkt zusammen: am **Description Resolver** des Hubs. Das Audit beurteilt Beschreibung und Bilder nicht so, wie das Marktplatz-Angebot sie speichert, sondern **so, wie der Kanal sie ausspielt** – der Text über die Kaskade *eigener Kanaltext → Marketingtext → externe Quelle (z. B. Icecat) → Artikelbeschreibung*, wobei der erste Treffer gewinnt; die Bilder über die **Medienauswahl des Hubs je Shop** – also genau die Bilder, die dieser Shop aus der Artikelgalerie bekommt, nicht jedes Bild der Galerie. Ist für ein Angebot gar kein Bild ausgewählt, aber eine **Primärbild-URL** gepflegt, zählt das als ein Bild.

Ein Angebot, dessen Beschreibung aus Icecat kommt, gilt damit **nicht** als leer. Das ist der Kern der Abgrenzung: Die SEO Engine misst das Ergebnis, nicht die Herkunft. Sie zeigt, wo trotz aller Quellen etwas fehlt oder schwach ist.

KAPITEL 4

4 Installation

4.1 Voraussetzungen

- **Business Central** Essentials oder Premium, **Cloud (SaaS)**, ab Version **28**
- Die App **AD merchantCENTRAL** (Hub) ab Version **2.235**, vorher installiert und eingerichtet – die App verlangt diese Hub-Version als Mindestversion
- Mindestens ein **merchantCENTRAL Marktplatz- oder Shop-Connector**, der Angebote führt – ohne Angebote gibt es nichts zu prüfen
- Für die KI-Funktionen (Content-Entwürfe, Marketingtext-Übersetzung, Alt-Texte aus dem Bild) zusätzlich eine eingerichtete **merchantCENTRAL KI-Einrichtung** (`ALN MC AI Setup`) mit Azure OpenAI-Ressource; das Audit selbst braucht sie nicht

4.2 Apps installieren

1. Installieren Sie **AD merchantCENTRAL** (Hub) über die Erweiterungsverwaltung und führen Sie dessen Unterstützte Einrichtung aus.
2. Installieren Sie **AD merchantCENTRAL SEO Engine**. Für das Audit und die KI-Entwürfe braucht sie **keine eigene HttpClient-Berechtigung**: Das Audit ruft nichts auf, und der KI-Aufruf läuft über den Client des Hubs. Nur die optionale Search Console-Anbindung spricht selbst mit `googleapis.com` und ruft danach die Adressen Ihres eigenen Shops auf (siehe *Was der Shop antwortet*) – wer sie nicht nutzt, bei dem ruft die App nichts auf.

Die Installation legt den Einrichtungsdatensatz an, registriert den Einrichtungsassistenten in der Gruppe *AD merchantCENTRAL-Einrichtung*, meldet das Modul an die Erweiterungsverwaltung des Hubs, gibt die wachsenden Tabellen für die Aufbewahrungsrichtlinien frei (siehe *Aufbewahrung*), nimmt die bereits vorhandenen Kanäle in den Prüfumfang auf und registriert die drei Copilot-Funktionen **Angebots-Content-Entwurf**, **Marketingtext-Übersetzung** und **Bild-Alt-Texte** (diese als Preview). Jede davon ist unter *Copilot- und KI-Funktionen* einzeln abschaltbar.

4.3 Berechtigungen zuweisen

Berechtigungssatz	Für wen
mC SEO Engine - User (`ALN MCSQ User`)	Tagesgeschäft: Audit starten, Befunde lesen, Entwürfe anfordern, Vorschläge übernehmen oder ablehnen
mC SEO Engine - Admin (`ALN MCSQ Admin`)	Alles, zusätzlich die Einrichtung ändern – Regelgrenzen, Stilvorgaben, Laufgrenze – und Search Console-Verbindungen anlegen und autorisieren

Die Trennung liegt bei der **Einrichtung**, nicht bei der Arbeit: Wer täglich Befunde abbaut, darf Vorschläge übernehmen, aber keine Regelgrenze verschieben.

KAPITEL 5

5 Lizenz und Aktivierung

Die SEO Engine ist das merchantCENTRAL-Modul `SEOENGINE`. Die Lizenz ist an **Tenant + Modul** gebunden und wird zentral im Hub verwaltet. Sie gilt nie für den Tenant allein – dann aber für alle Umgebungen (auch Sandboxes) und alle Mandanten des Tenants.

- Auf der **SEO-Engine-Einrichtung** und auf dem **SEO-Engine-Dashboard** zeigt die Infobox **Lizenz** den aktuellen Modulstatus.
- Die Aktion **Im Hub aktivieren** öffnet die Erweiterungskarte im merchantCENTRAL-Hub (gibt es den Eintrag noch nicht, das Einrichtungscockpit). Dort wird das Modul aktiviert – Feld **Aktiviert**, wie bei jedem merchantCENTRAL-Modul –, dort läuft die Lizenzprüfung, und dort registrieren Sie über **Demo registrieren** eine kostenlose, zeitlich begrenzte Demo – im Produktivsystem **einmal je Tenant und Modul**, in einer Sandbox frei. Die Registrierung braucht eine Internetverbindung und wird über einen Link an die angegebene Adresse bestätigt.
- **Einen eigenen Hauptschalter hat die SEO Engine nicht.** Ein- und ausgeschaltet wird sie ausschließlich auf ihrer Erweiterungskarte im Hub. Ausgeschaltet prüft sie nichts, entwirft nichts und übernimmt keinen Vorschlag; vorhandene Befunde bleiben stehen, altern aber.
- **Auch eine Sandbox braucht eine Lizenz.** Sie wird nicht abgerechnet und kennt keine Terminal-Grenzen, aber ohne Lizenz oder laufende Demo prüft die Engine dort so wenig wie im Produktivsystem.

Ohne gültige Lizenz – und ebenso, solange das Modul im Hub nicht aktiviert ist – gilt: **Es wird nichts geprüft** – ein interaktiv gestartetes Audit bricht mit der Meldung „Die SEO Engine ist nicht aktiv" ab und bietet den Sprung in die Einrichtung an, der geplante Lauf beendet sich **still** und meldet den Grund nur in die Telemetrie (`MCSQ_AUDIT_SKIPPED`). **Es wird nichts entworfen und nichts übernommen** – beides ist bewusst gesperrt: Ein Entwurf kostet Ihre Tokens, und ein übernommener Text ohne anschließende Prüfung ließe das Angebot mit Befunden zurück, die nicht mehr zu ihm passen. **Die Einrichtung bleibt möglich** – Grenzen und Stilvorgaben pflegen Sie jederzeit.

> **Hinweis:** Ein Vorschlag, der zu lizenzierter Zeit entworfen wurde, lässt sich nach Ablauf der Lizenz nicht mehr übernehmen. Das ist Absicht – siehe oben.

5.1 KI-Entwürfe in der Demo

Die Demo prüft ohne Begrenzung, entwirft aber Texte und Alt-Texte nur für **20 Produkte**.

- **Gezählt wird der Artikel**, nicht der Aufruf. Ein Artikel, für den die Demo einmal entworfen hat, lässt sich beliebig oft neu entwerfen, auch für einen anderen Kanal, für seine Bilder und für die Übersetzung seines Marketingtexts. Umgekehrt verbraucht schon die erste Übersetzung eines Artikels eines der 20 Produkte.
- **Gezählt wird erst, wenn das Modell geantwortet hat.** Ein fehlgeschlagener Aufruf verbraucht kein Produkt.
- **Die Übersetzung zur Prüfung zählt nicht.** Sie liest einen Entwurf, sie entwirft nichts.
- **Sind alle 20 verbraucht**, bricht ein Einzelentwurf mit „Die KI-Entwürfe der Demo sind verbraucht" ab. Der Stapel „Content für Fehler entwerfen" nennt die betroffenen Angebote in seiner Zusammenfassung als „Nicht entworfen, Demo-Grenze erreicht" und legt für sie keine fehlgeschlagenen Vorschläge an. Die Rückfrage vor dem Stapel zeigt, wie viele Produkte noch frei sind.
- **Die geplanten Läufe** überspringen solche Angebote und Bilder, ohne einen Versuch zu zählen. Nach der Lizenzierung kommen sie im nächsten Lauf an die Reihe.
- **Die Zählung bleibt erhalten**, auch wenn Vorschläge gelöscht werden. Eine Lizenz hebt die Grenze auf.

KAPITEL 6

6 Grundeinrichtung

6.1 Der Einrichtungsassistent

Suchen Sie *Unterstützte Einrichtung* und starten Sie **merchantCENTRAL SEO Engine einrichten** in der Gruppe *AD merchantCENTRAL-Einrichtung*. Auf der Einrichtungskarte startet ihn die Aktion **Einrichtungsassistent** jederzeit erneut. Ist der Hub noch nicht eingerichtet, leitet der Assistent zuerst dorthin – die Reihenfolge „Hub zuerst" ist fest verankert.

Die Reihenfolge der neun Schritte ist die Reihenfolge, in der die Engine verstummt: keine Lizenz oder nicht im Hub aktiviert, kein Kanal im Umfang, kein geplanter Lauf, nie geprüft. Die beiden optionalen Teile stehen dazwischen, wo sie in der Einrichtung hingehören – wer sie nicht will, klickt durch. Jeder Schritt liest seinen eigenen Stand: Auf einem bereits eingerichteten Mandanten zeigt der Assistent, was vorhanden ist, und Durchklicken ändert nichts.

1. **Willkommen bei der SEO Engine** – was die Engine prüft, was sie dafür braucht und welche Teile optional sind.
2. **Lizenz** – der Status des Moduls `SEOENGINE` in einem Satz, grün oder rot. **Lizenz öffnen** führt zur Einrichtungskarte, von der aus **Im Hub aktivieren** zur Erweiterungskarte führt – dort wird das Modul aktiviert und die Demo gestartet.
3. **Was die Engine prüft** – **Nur Online-Angebote prüfen** und die vier im Alltag am häufigsten angefassten Grenzen: **Meta-Title Maximallänge**, **Meta-Description Maximallänge**, **Beschreibung Mindestlänge**, **Min. Bilder**. Die übrigen stehen auf der Einrichtungskarte.
4. **Welche Kanäle die Engine beurteilt** – eine Zeile je registriertem Marktplatz mit dem Haken **SEO-Inhalte prüfen**, dazu **Im Umfang** („x von y Kanälen werden geprüft"). Jeder Kanal ist zu Anfang eingeschaltet – auch die, die es schon vor der Installation der Engine gab, und das bleibt in aller Regel so. **Welche Felder** die Engine bei einem Kanal prüft, entscheidet nicht der Haken, sondern das **Inhaltsprofil**, das der Connector liefert (siehe *Kanalprofile*): Bei Amazon schweigen die Regeln zu Meta-Texten und URL-Slug, dafür prüft die Engine Aufzählungspunkte und Suchbegriffe. Ausschalten nur für einen Kanal, dessen Inhalte Sie gar nicht in Business Central pflegen, oder für einen Kanal ohne Inhaltsprofil, der selbst keine Meta-Texte und keinen URL-Slug führt – sonst meldet das Audit jedes seiner Angebote für Felder, die der Kanal gar nicht tragen kann. Wer den Marktplatz nicht bearbeiten darf, sieht die Liste, kann sie aber nicht ändern – die Entscheidung gehört dem Administrator. Derselbe Haken steht später jederzeit auf der **Marktplatz-Karte** des Hubs als Feld **SEO-Inhalte prüfen**; es braucht den Assistenten dafür nicht.
5. **Copilot-Entwürfe (optional)** – der Status der KI-Einrichtung, dazu **Content-Sprache**, **Stilvorgaben** und **Max. Vorschläge je Lauf**. **KI-Einrichtung öffnen** führt zur zentralen Azure OpenAI-Einrichtung des Hubs, **Copilot-Bereitschaft** zeigt je KI-Funktion, was noch fehlt. Ohne Ressource arbeitet alles übrige unverändert; die Entwurfsaktionen lehnen sauber ab.
6. **Google Search Console (optional)** – der Stand der Verbindungen in einem Satz; **Verbindungen öffnen** führt zur Liste, in der Property, OAuth-Client und Zustimmung je Shop eingetragen werden. Sie können das genauso gut später anlegen.
7. **Geplanter Lauf** – der Status des täglichen Aufgabenwarteschlangenpostens; **Posten erstellen** legt ihn an. Derselbe Posten holt zuerst die Suchzahlen und prüft dann. Die Posten für den Entwurfsauftrag und die Alt-Texte legt der Assistent nicht an – sie gehören zu Funktionen, die ab Werk ausgeschaltet sind, und stehen auf der Einrichtungskarte.
8. **Erstes Audit** – **Jetzt prüfen** läuft einmal über den ganzen Katalog und zeigt, wie viel Arbeit vor Ihnen liegt. Bei großen Katalogen dauert das einige Minuten.
9. **Bereit** – dieselbe Prüfung, die auch das Dashboard anstellt: Entweder steht dort „Die Einrichtung ist abgeschlossen", oder es steht dort, was noch fehlt.

Wichtig: Anders als bei manchen anderen merchantCENTRAL-Assistenten schreibt dieser Assistent Ihre Änderungen **bei jedem Klick auf Weiter** – nicht erst am Ende. Erst **Fertigstellen** hakt den Eintrag in der Liste der unterstützten Einrichtungen ab; Durchklicken allein markiert die Einrichtung nicht als erledigt.

6.2 Die SEO-Engine-Einrichtung

Die Seite **SEO-Engine-Einrichtung** (Suche: *SEO-Engine-Einrichtung*) zeigt alle Einstellungen als Karte, dazu die Liste **Automatische Entwürfe in anderen Sprachen** und die Lizenz-Infobox. Dieselben Einstellungen erscheinen auch als Teilseite **SEO-Engine-Einstellungen** auf der Erweiterungskarte des Hubs, wenn dort die Zeile `SEOENGINE` ausgewählt ist – es ist dieselbe Seite, sie können nicht auseinanderlaufen. Das gilt auch für die Gruppe **Search Console**: Wer das Modul auf der Erweiterungskarte einrichtet, findet die Google-Anbindung dort, ohne die Seite zu wechseln. Einen Schalter, der das Modul ein- oder ausschaltet, gibt es hier nicht – das geschieht auf der Erweiterungskarte im Hub (siehe *Lizenz und Aktivierung*).

Gruppe · Feld	Standard	Bedeutung
Allgemein · Nur Online-Angebote prüfen	aus	Ob die Prüfung sich auf die Angebote beschränkt, die auf ihrem Marktplatz als **online** gekennzeichnet sind. Aus ist die richtige Voreinstellung: Das Kennzeichen schreibt der jeweilige Connector, und nicht jeder tut das – ein Katalog, der längst online ist, stünde sonst als leer da. Einschalten nur, wenn Ihr Connector das Kennzeichen pflegt **und** Sie Texte erst beurteilt haben wollen, wenn sie live sind
Allgemein · Geplanter Lauf prüft nur Änderungen	aus	Ob der Nachtlauf sich auf die Angebote beschränkt, die sich seit dem letzten Volllauf geändert haben. Für große Kataloge, deren voller Lauf zu lange dauert. **Von Hand** gestartete Läufe prüfen immer alles. Vor dem ersten Volllauf wirkt die Einstellung nicht
Allgemein · Volllauf am	Sonntag	Der Wochentag, an dem der geplante Lauf trotzdem den ganzen Katalog prüft. Nötig, weil ein Änderungslauf ein Angebot nie sieht, dessen **Nachbar** sich geändert hat – Duplikate braucht es deshalb regelmäßig ganz. Nur bearbeitbar, wenn **Geplanter Lauf prüft nur Änderungen** eingeschaltet ist
Optionale Regeln · Ähnliche Meta-Descriptions melden	aus	Meldet Meta-Descriptions, die sich nur in ihren Zahlen unterscheiden. Auf einem Katalog voller Längen und Größen ist das Rauschen; auf einem Katalog unterschiedlicher Produkte findet es die kopierten Texte, die der exakte Vergleich übersieht
Optionale Regeln · Angebote ohne Fokus-Keyword melden	aus	Meldet Angebote, für die weder eigenes noch geerbtes Keyword gilt. Aus, damit ein Katalog, der noch keine Keywords pflegt, nicht je Angebot einen Hinweis sammelt (siehe *Das Fokus-Keyword*)
Regelgrenzen · Meta-Title Mindestlänge	`30`	Kürzer → Warnung
Regelgrenzen · Meta-Title Maximallänge	`60`	Länger → Warnung. Suchmaschinen zeigen etwa 60 Zeichen
Regelgrenzen · Meta-Description Mindestlänge	`70`	Kürzer → Warnung
Regelgrenzen · Meta-Description Maximallänge	`155`	Länger → Warnung. Suchmaschinen zeigen etwa 155 Zeichen
Regelgrenzen · Titel Mindestlänge	`20`	Kürzer → Warnung
Regelgrenzen · Titel Maximallänge	`150`	Länger → Warnung
Regelgrenzen · Beschreibung Mindestlänge	`300`	**Sichtbare** Zeichen ohne HTML-Auszeichnung. Kürzer → Warnung
Regelgrenzen · Min. Bilder	`1`	Weniger → Warnung **Zu wenige Bilder**. Gar kein Bild ist immer der Fehler **Bild fehlt**, unabhängig von diesem Wert – beim Standard `1` meldet **Zu wenige Bilder** deshalb nie etwas, sondern erst ab `2`

Gruppe · Feld	Standard	Bedeutung
Regelgrenzen · Min. Bildkante in Pixeln	`800`	Wie viele Pixel die **kürzere** Seite eines Bildes haben soll. Darunter lässt sich das Bild auf der Produktseite nicht vergrößern, und die großen Kanäle weisen solche Angebote ab oder stufen sie herab. Bilder, deren Größe der Hub noch nicht gemessen hat, werden nicht gemeldet. `0` schaltet die Prüfung ab
Regelgrenzen · Bilder ohne Alt-Text melden	aus	Meldet Angebote, deren Bilder keinen Alt-Text tragen, als Hinweis. Aus, damit ein Katalog, der noch keine Bildbeschreibungen pflegt, nicht am Morgen nach dem Update je Angebot einen Hinweis sammelt (siehe *Der Alt-Text*)
Regelgrenzen · Ziel-Klickrate %	`2`	Unterhalb dieser Klickrate gilt eine Seite als gefunden und dann übergangen. Sortiert nur die Suchkennzahlen (**Seiten, die sich lohnen**); eine Änderung rechnet die entgangenen Klicks aller abgelegten Zeiträume neu. Der ehrliche Wert ist der, den Ihre eigenen besten Seiten erreichen
Regelgrenzen · Max. Keyword-Dichte %	`4`	Ab diesem Anteil an den Wörtern der Beschreibung gilt das Fokus-Keyword als überstrapaziert. `0` schaltet die Prüfung ab
Keyword-Vorschläge · Min. Impressionen für einen Vorschlag	`10`	Wie oft ein Suchbegriff das Angebot gezeigt haben muss, bevor er als Fokus-Keyword vorgeschlagen werden darf. Gilt auch für die Regel **Fokus-Keyword wird nicht gesucht**. `0` wiegt jeden Begriff, den Google meldet
Keyword-Vorschläge · Max. Position für einen Vorschlag	`20`	Wie weit unten in den Ergebnissen ein Begriff stehen darf und trotzdem vorgeschlagen wird. Zwanzig ist das Ende der zweiten Ergebnisseite. `0` hebt die Grenze auf
Copilot-Entwürfe · Content-Sprache	leer	Sprache der Entwürfe für Angebote in der Sprache der Artikeltexte. Leer = Sprache des Benutzers, der den Entwurf anfordert. Ein Angebot in einer anderen Sprache wird immer in der Sprache seines Verkaufskanals entworfen
Copilot-Entwürfe · Stilvorgaben	leer	Freitext bis 250 Zeichen, geht in **jeden** Entwurfs-Prompt ein, bei Übersetzungen des Marketingtexts nur im Stil **An den Markt angepasst** – z. B. „Leser siezen, Produktfamilie zuerst nennen, keine Wettbewerber erwähnen". Ihre Vorgaben haben Vorrang vor den eingebauten Tonregeln
Copilot-Entwürfe · Max. Vorschläge je Lauf	`50`	Obergrenze für einen von Hand gestarteten Stapellauf. `0` hebt die Grenze auf
Automatische Entwürfe · Für neue Angebote automatisch entwerfen	aus	Ob der Entwurfsauftrag für Angebote entwirft, für die noch nie entworfen wurde. Aus, weil Entwürfe Tokens kosten und ein Katalog mit mehreren tausend Angeboten eine Rechnung ist, über die man entscheidet. Je Angebot wird einmal entworfen; zurück in die Warteschlange kommt es nur über **Für Neuentwurf freigeben** oder **Nach neuen Befunden erneut entwerfen**. Wird der Schalter eingeschaltet, obwohl nichts eingereiht ist, weist eine Meldung auf **Angebote ohne Entwurf einreihen** hin (siehe *Automatische Entwürfe*)
Automatische Entwürfe · Automatische Entwürfe je Lauf	`25`	Wie viele Entwürfe ein Lauf des Entwurfsauftrags schreibt – einen je Angebot, für ein Angebot mit weiteren Sprachen einen je Sprache; die automatischen Übersetzungen des Marketingtexts zählen mit. Erlaubt sind 1 bis 250

Gruppe · Feld	Standard	Bedeutung
Automatische Entwürfe · Nach neuen Befunden erneut entwerfen	aus	Ein Angebot, für das schon entworfen wurde, kommt wieder in die Warteschlange, wenn ein Audit etwas **Neues** daran findet, das ein Entwurf beheben kann – siehe *Neuentwurf nach neuen Befunden*. Nie nach einem abgelehnten Entwurf
Automatische Entwürfe · Wartezeit vor neuem Entwurf (Tage)	`28`	So lange nach der Übernahme eines Entwurfs darf kein neuer Befund das Angebot wieder einreihen – ein Search Console-Zeitraum, damit die Wirkung der übernommenen Texte messbar ist. 0 bis 365; `0` = keine Wartezeit
Automatische Entwürfe · Neue Befunde, die einen Entwurf auslösen	Warnung	**Fehler**: nur neue Fehler; **Warnung**: neue Fehler und Warnungen. Hinweise lösen nie einen Entwurf aus
Automatische Entwürfe · Entwurfsauftrag	—	Nicht bearbeitbar: ob der Aufgabenwarteschlangenposten für Entwürfe existiert und läuft (*Eingerichtet und aktiv* oder *Nicht eingerichtet – es läuft nichts von selbst*)
Automatische Entwürfe · Angebote, die auf einen Entwurf warten	—	Nicht bearbeitbar: wie viele Angebote eingereiht sind. Ein Klick zeigt welche
Automatische Entwürfe · Letzter automatischer Entwurfslauf · Erstellte automatische Entwürfe	—	Nicht bearbeitbar: wann der Auftrag zuletzt einen Text geschrieben hat und wie viele Vorschläge er seit dem Einschalten insgesamt geschrieben hat
Alt-Texte aus den Bildern · Alt-Texte aus den Bildern entwerfen	aus	Ob der Alt-Text-Job die Galeriebilder prüft und Alt-Texte vorschlägt. Aus, weil der erste Lauf über einen Katalog echtes Geld kostet – etwa einen Cent je Bild. Auf ein Bild wird nichts geschrieben, bevor jemand den Vorschlag akzeptiert (siehe *Alt-Texte aus dem Bild*)
Alt-Texte aus den Bildern · Bildgröße für die KI (px)	`1024`	Längere Seite, auf die ein Bild verkleinert wird, bevor die KI es ansieht. 256 bis 2048
Alt-Texte aus den Bildern · Bilddetail für die KI	Hoch	*Hoch* liest Kleingedrucktes – daran fällt eine falsche Typnummer auf; *Niedrig* kostet einen Bruchteil und sieht nur die Form
Alt-Texte aus den Bildern · Vorhandene Alt-Texte ersetzen	aus	Ob auch Bilder mit Alt-Text einen neuen Vorschlag bekommen. Aus: Ein vorhandener Satz bleibt, sein Bild wird nur darauf geprüft, ob es den Artikel zeigt
Alt-Texte aus den Bildern · Fehlerfreie Vorschläge automatisch akzeptieren	aus	Ob ein Vorschlag, der jede Prüfung bestanden hat, ohne Person auf das Bild geschrieben wird. Für den ersten Katalog-Lauf nicht empfohlen. Zurückgehaltene Bilder und Sätze mit Regelverstoß warten immer auf eine Person
Alt-Texte aus den Bildern · Bilder je Lauf	`200`	Wie viele Bilder ein Lauf des Alt-Text-Jobs höchstens prüft. 1 bis 1000
Alt-Texte aus den Bildern · Alt-Text-Job	—	Nicht bearbeitbar: ob der Aufgabenwarteschlangenposten für Alt-Texte existiert und läuft
Search Console · Verbindungen	—	Kein Feld, sondern der Stand in einem Satz: *nicht verbunden*, *verbunden, aber nie abgerufen*, *letzter Abruf mindestens eines Shops fehlgeschlagen* oder *Zahlen zuletzt abgerufen …*. Ein Klick öffnet die **Search Console-Verbindungen**, wo Property, OAuth-Client und Zustimmung je Shop eingetragen werden. Optional: Ohne Verbindung bleiben nur die Suchzahlen leer
Geplanter Lauf · Nächtlicher Auftrag	—	Nicht bearbeitbar: ob der tägliche Aufgabenwarteschlangenposten existiert und läuft (*Eingerichtet und aktiv* oder *Nicht eingerichtet – es läuft nichts von selbst*). Ohne ihn werden Zahlen nur von Hand abgerufen und Angebote nur von Hand geprüft

Gruppe · Feld	Standard	Bedeutung
Letztes Audit	—	Vier nicht bearbeitbare Felder: **Letzter Audit-Lauf**, **Angebote letztes Audit**, **Befunde letztes Audit** und **Letzter Volllauf am** – gegen den letzten Volllauf misst ein Änderungslauf, was sich seitdem geändert hat

Die Felder unter **Für neue Angebote automatisch entwerfen** sind nur bearbeitbar, wenn der Schalter eingeschaltet ist; **Wartezeit vor neuem Entwurf** und **Neue Befunde, die einen Entwurf auslösen** zusätzlich nur mit **Nach neuen Befunden erneut entwerfen**.

Unter der Einrichtung steht die Liste **Automatische Entwürfe in anderen Sprachen** (**Sprache**, **Name**): die Sprachen anderer Verkaufskanäle, für die der Entwurfsauftrag selbst entwirft – als erste Sprache eines Kanals wie als weitere (Französisch auf amazon.com.be). Leer heißt: Der Auftrag entwirft nur in der Sprache der Artikeltexte, andere Sprachen entstehen nur auf Knopfdruck. In denselben Sprachen übersetzt der Auftrag veraltete Marketingtexte neu. Die Liste wirkt nur mit **Für neue Angebote automatisch entwerfen**. Nehmen Sie eine Sprache nur auf, wenn jemand ihre Vorschläge prüft.

Die Gruppe **Regelgrenzen** trägt den Hinweis, der ihr Wesen erklärt: *Was Suchmaschinen anzeigen, nicht was ein Kanal akzeptiert.* Der Wert `0` schaltet die jeweilige Prüfung ab – solange das Inhaltsprofil des Kanals für dieses Feld keinen eigenen Wert nennt (siehe *Kanalprofile*).

Zehn Aktionen:

Aktion	Wirkung
Aufgabenwarteschlangenposten erstellen	Legt den täglichen Lauf an oder frischt ihn auf: erst Search Console-Zahlen abrufen, dann prüfen
Aufgabenwarteschlangenposten für Entwürfe erstellen	Legt den Entwurfsauftrag an (alle 15 Minuten) oder frischt ihn auf. Er hat nur zu tun, wenn **Für neue Angebote automatisch entwerfen** eingeschaltet ist
Aufgabenwarteschlangenposten für Alt-Texte erstellen	Legt den Alt-Text-Job an (alle 15 Minuten) oder frischt ihn auf. Er hat nur zu tun, wenn **Alt-Texte aus den Bildern entwerfen** eingeschaltet ist
Angebote ohne Entwurf einreihen	Reiht jedes geprüfte Angebot ein, das nie einen Entwurf hatte, und jedes Angebot für jede freigegebene Sprache, in der es noch nie einen hatte. Einmal nötig für einen Katalog, der vor den automatischen Entwürfen geprüft wurde; danach reihen sich Angebote beim Audit selbst ein
Alt-Text-Prüfung	Öffnet die geprüften Bilder: Vorschläge zum Akzeptieren und Bilder, die ihren Artikel womöglich nicht zeigen
Im Hub aktivieren	Öffnet die Erweiterungskarte des Moduls im Hub, auf der es aktiviert wird; existiert sie noch nicht, das Einrichtungscockpit
Dashboard	Öffnet das SEO-Engine-Dashboard
Einrichtungsassistent	Startet die Unterstützte Einrichtung erneut. Was hier eingetragen ist, bleibt erhalten
Search Console-Verbindungen	Führt zu den optionalen Google-Verbindungen je Shop
Copilot-Bereitschaft	Zeigt für jede KI-Funktion der SEO Engine – Entwürfe, Marketingtext-Übersetzung, Alt-Texte –, ob sie nutzbar ist und was noch fehlt, mit einem Weg, es zu beheben

Die Aktionen kommen aus zwei Quellen. Die Einrichtungskarte selbst trägt **Aufgabenwarteschlangenposten erstellen**, **Aufgabenwarteschlangenposten für Entwürfe erstellen**, **Angebote ohne Entwurf einreihen**, **Im Hub aktivieren**, **Dashboard**, **Einrichtungsassistent**, **Search Console-Verbindungen** und **Copilot-Bereitschaft**. Die Teilseite **SEO-Engine-Einstellungen** – auf der Einrichtungskarte wie auf der Erweiterungskarte des Hubs – trägt die drei Aktionen für die Aufgabenwarteschlangenposten, **Angebote ohne Entwurf einreihen** und **Alt-Text-Prüfung**; **Aufgabenwarteschlangenposten für Alt-Texte erstellen** und **Alt-Text-Prüfung** gibt es nur dort. Läufe starten Sie nicht

hier, sondern auf dem Dashboard (**SEO-Audit ausführen**, **Content für Fehler entwerfen**).

KAPITEL 7

7 Das Regelwerk

Das Audit kennt **48 Regeln**. Jede hat einen eigenen Wert im Feld **Regel**, damit sich Befunde filtern, zählen und erklären lassen. Für alle gilt:

- **Der Schweregrad steht je Regel fest** – nicht pro Mandant, nicht pro Kanal. Einzige Abstufung: Ein Text über der **Höchstlänge des Kanals** ist ein Fehler, weil der Kanal ihn ablehnt oder abschneidet; über der Anzeigegrenze aus der Einrichtung oder der empfohlenen Länge des Kanals bleibt er eine Warnung. Die Regeln … *zu lang* für Titel, Meta-Title und Meta-Description und **Aufzählungspunkt zu lang** können deshalb beides melden.
- **Grenzen sind Einstellungen.** Eine Grenze von `0` schaltet die jeweilige Prüfung ab. Nennt das Kanalprofil eine eigene Mindestlänge, Mindestzahl oder empfohlene Höchstlänge, ersetzt sie den Wert der Einrichtung – auch eine `0`: Dann prüft das Audit auf diesem Kanal mit dem Wert des Profils (siehe *Kanalprofile*).
- **Ein Feld, das ganz fehlt, erzeugt nur den Fehlt-Befund** – die Längen-, Duplikat- und Fokus-Keyword-Prüfungen desselben Feldes schweigen dann.
- **Nimmt der Kanal ein Feld nicht** (laut Kanalprofil), schweigen alle Regeln dazu. Aufzählungspunkte und Untertitel prüft das Audit nur, wo das Kanalprofil sie ausdrücklich führt.

Die Kanalwerte in der Tabelle sind die Vorgaben, die die Connectoren ins Kanalprofil schreiben (Stand November 2026); Ihre eigenen Änderungen im Profil gehen vor.

Geprüftes Feld	Regel	Schweregrad	Grenze (Standard)
Titel	**Titel fehlt**	Fehler	—
Titel	**Titel zu kurz**	Warnung	`20`
Titel	**Titel zu lang**	Warnung; über der Höchstlänge des Kanals Fehler	`150` bzw. empfohlene Länge des Kanals (Kaufland `80`); Höchstlänge laut Kanalprofil (Amazon `75`, eBay `80`, Kaufland `512`)
Titel	**Titel doppelt**	Warnung	mehr als ein Angebot im selben Shop
SEO-Meta-Title	**Meta-Title fehlt**	Fehler	—
SEO-Meta-Title	**Meta-Title zu kurz**	Warnung	`30`
SEO-Meta-Title	**Meta-Title zu lang**	Warnung; über der Höchstlänge des Kanals Fehler	`60` bzw. empfohlene Länge des Kanals (Shopify `70`); Höchstlänge laut Kanalprofil (Shopify `100`)
SEO-Meta-Title	**Meta-Title doppelt**	Warnung	mehr als ein Angebot im selben Shop
SEO-Meta-Description	**Meta-Description fehlt**	Fehler	—
SEO-Meta-Description	**Meta-Description zu kurz**	Warnung	`70`
SEO-Meta-Description	**Meta-Description zu lang**	Warnung; über der Höchstlänge des Kanals Fehler	`155` bzw. empfohlene Länge des Kanals (Shopify `160`); Höchstlänge laut Kanalprofil (Shopify `250`)
SEO-Meta-Description	**Meta-Description doppelt**	Warnung	mehr als ein Angebot im selben Shop
SEO-Meta-Description	**Ähnliche Meta-Description**	Warnung	nur wenn eingeschaltet; schweigt, wenn schon **Meta-Description doppelt** gemeldet ist, und läuft nicht beim Prüfen eines einzelnen Angebots
Beschreibung	**Beschreibung fehlt**	Fehler	—
Beschreibung	**Beschreibung zu kurz**	Warnung	`300` sichtbare Zeichen

Geprüftes Feld	Regel	Schweregrad	Grenze (Standard)
Beschreibung	**Beschreibung zu lang**	Fehler	nur mit Höchstlänge im Kanalprofil (Amazon `2.000`, Otto `2.000`, eBay `500.000`) – eine Suchmaschine hat keine
Suchbegriffe	**Suchbegriffe fehlen**	Hinweis	weder eine Suchbegriffsliste (Angebot, Artikel, externe Quelle) noch **SEO-Schlüsselwörter**
Suchbegriffe	**Zu viele Suchbegriffe**	Warnung	nur mit Höchstzahl im Kanalprofil (Kaufland `10`)
Suchbegriffe	**Suchbegriffe zu lang**	Warnung	nur mit Höchstgröße in Byte im Kanalprofil (Amazon `250`); ein Umlaut zählt zwei
Suchbegriffe	**Suchbegriff steht schon im Titel**	Hinweis	nur wo das Kanalprofil eine Zeile für Suchbegriffe hat
Aufzählungspunkte	**Aufzählungspunkte fehlen**	Fehler, wenn das Kanalprofil eine Mindestzahl nennt (Otto, Amazon); sonst Warnung (eBay, Kaufland)	nur mit Kanalprofil
Aufzählungspunkte	**Zu wenige Aufzählungspunkte**	Warnung	Mindestzahl laut Kanalprofil (Otto `1`, Amazon `3`)
Aufzählungspunkte	**Zu viele Aufzählungspunkte**	Hinweis	Höchstzahl laut Kanalprofil (Otto und Amazon `5`); der Connector sendet nur die ersten
Aufzählungspunkte	**Aufzählungspunkt zu kurz**	Warnung	Mindestlänge laut Kanalprofil (Otto `3`)
Aufzählungspunkte	**Aufzählungspunkt zu lang**	Fehler über der Höchstlänge des Kanals; Aufzählungspunkt über der empfohlenen Länge (Warnung)	Höchstlänge laut Kanalprofil (Otto `180`, Amazon `500`); empfohlene Länge laut Kanalprofil (Amazon `250`)
Aufzählungspunkte	**Doppelter Aufzählungspunkt**	Warnung	ein Punkt wiederholt einen anderen wörtlich
Aufzählungspunkte	**Aufzählungspunkt wiederholt Titel**	Hinweis	ein Punkt ist wörtlich der Titel
Untertitel	**Untertitel zu lang**	Fehler	nur mit Höchstlänge im Kanalprofil (eBay `55`, Amazon `125`); ein fehlender Untertitel ist kein Befund
Sprache	**Übersetzung fehlt**	Fehler	nur für Angebote eines Kanals in einer anderen Sprache als die Artikeltexte und für die weiteren Sprachen eines Kanals: kein Titel oder keine Beschreibung in dieser Sprache. Ein Befund je Sprache
Sprache	**Übersetzung veraltet**	Warnung	nur wo das Angebot die Übersetzung des Marketingtexts sendet: Der Marketingtext hat sich seit der Übersetzung geändert (siehe *Der Marketingtext in anderen Sprachen*)
SEO-Slug	**Slug fehlt**	Hinweis	—
SEO-Slug	**Slug ungültig**	Warnung	—
SEO-Slug	**Slug doppelt**	**Fehler**	mehr als ein Angebot im selben Shop

Geprüftes Feld	Regel	Schweregrad	Grenze (Standard)
Bilder	**Bild fehlt**	Fehler	kein Bild in der Medienauswahl des Shops und keine **Primärbild-URL**
Bilder	**Zu wenige Bilder**	Warnung	**Min. Bilder** (1) oder die Mindestzahl des Kanalprofils. Beim Standard `1` meldet sie nie etwas – gar kein Bild ist **Bild fehlt** –, sondern erst ab `2`
Bilder	**Bild zu klein**	Warnung	`800` Pixel kürzere Seite; ein Befund je Angebot
Bilder	**Bild ohne Alt-Text**	Hinweis	nur wenn eingeschaltet; ein Befund je Angebot
Marke	**Marke fehlt** (nur wenn auch Hersteller leer ist)	Hinweis	—
EAN	**EAN fehlt**	Hinweis	—
MPN	**MPN fehlt**	Hinweis	weder **Gemeinsame Artikelnr.** am Artikel noch MPN am Angebot
MPN	**MPN nicht in den Texten**	Hinweis	nur wenn eine MPN vorliegt
Marktplatzkategorie	**Kategorie fehlt**	Warnung	zählt auch die Kategorie aus der Kategoriezuordnung und die des Kanals (siehe *Woher die Kategorie kommt*)
Fokus-Keyword	**Fokus-Keyword fehlt**	Hinweis	nur wenn eingeschaltet
Titel	**Fokus-Keyword nicht im Titel**	Warnung	—
SEO-Meta-Title	**Fokus-Keyword nicht im Meta-Title**	Warnung	—
Beschreibung	**Fokus-Keyword nicht am Beschreibungsanfang**	Hinweis	erste 100 Zeichen
Beschreibung	**Fokus-Keyword überstrapaziert**	Warnung	`4` % ab 50 Wörtern
Fokus-Keyword	**Fokus-Keyword wird nicht gesucht**	Hinweis	nur mit Suchzahlen

Die letzten sechs Regeln hängen alle am **Fokus-Keyword**. Fünf davon **schweigen, solange keines gilt** – sie messen ja, ob die Texte zum Begriff passen. Die sechste, **Fokus-Keyword fehlt**, meldet genau den umgekehrten Fall und ist deshalb standardmäßig ausgeschaltet. Dazu das nächste Kapitel.

Längen und Wiederholungen der **Aufzählungspunkte** ergeben **einen** Befund je Angebot und Richtung, nicht einen je Punkt. Liegt ein Punkt über der Höchstlänge des Kanals, meldet **Aufzählungspunkt zu lang** einen Fehler, und nur diesen einen Befund. Liegt keiner darüber, aber mindestens einer über der Länge, die das Kanalprofil empfiehlt, meldet dieselbe Regel eine Warnung: Der Kanal nimmt den Punkt, rät aber zu kürzeren. Bei Amazon (empfohlen `250`, Höchstlänge `500`) greift beides praktisch nie, weil der Hub einen Aufzählungspunkt mit höchstens 250 Zeichen speichert.

7.0.1 Warum die MPN zweimal geprüft wird und die EAN nur einmal

Beide sind Identitätsdaten, und trotzdem behandelt die Engine sie verschieden. Der Grund ist, wer sie liest.

Die **Hersteller-Artikelnummer** liest ein Mensch. Im B2B ist sie der Suchbegriff mit der klarsten Kaufabsicht überhaupt: Wer `ZN1U0000RS` eintippt, hat sich für das Produkt bereits entschieden und sucht nur noch den Lieferanten. Eine Seite, die diese Zeichenfolge nirgends trägt, kommt für diese Suche nicht in Frage – egal wie gut sie sonst ist. Deshalb wird nicht nur geprüft, ob die Nummer **gepflegt** ist, sondern auch, ob die Texte sie **verwenden**: Titel, Schlüsselwörter, Beschreibung, Suchbegriffe oder Aufzählungspunkte, eines davon genügt. Meta-Title und Meta-Description zählen bewusst nicht mit – beide sind auf wenige Dutzend Zeichen begrenzt, und die gehören der Beschreibung des Produkts,

nicht einer Nummer, die der Suchende schon kennt.

Die **EAN** liest eine Maschine. Dreizehn Ziffern tippt praktisch niemand bei Google ein; ihr Wert liegt darin, dass Preisvergleiche und Google Shopping Ihr Angebot damit demselben Produkt zuordnen wie das der Mitbewerber. Dafür muss sie in den **strukturierten Daten** des Shops stehen, und dorthin bringt sie der Connector als eigenes Feld – nicht die Engine und nicht der Fließtext. Deshalb prüft die Engine nur, ob sie gepflegt ist, und hält sie ausdrücklich aus den Texten heraus.

Woher die Nummer kommt. Zuerst aus dem Feld **Gemeinsame Artikelnr.** des Business Central-Artikels. Nur wenn dort nichts steht, greift die Engine auf die MPN des Angebots zurück – die füllen Connectoren von Marktplätzen mit eigenem Produktkatalog (eBay, Kaufland, Otto) aus *deren* Katalog. Eine Artikelnummer gehört zum Produkt und ändert sich nie; ein fremder Katalog darf Ihre also nicht überschreiben. Und es hält Text und strukturierte Daten auf derselben Nummer: Der Shopware-Connector veröffentlicht ebenfalls die **Gemeinsame Artikelnr.**

Nicht verwendet wird **Lieferantenartikelnr.** Die ist Ihre Bestellnummer bei *einem* Lieferanten, wechselt mit ihm und geht einen Kunden nichts an.

7.0.2 Woher die Kategorie kommt

Kategorie fehlt prüft nicht nur das Feld **Marktplatzkategorie** des Angebots, sondern fragt den Hub nach der Kategorie des Angebots. Als Kategorie zählt deshalb jede dieser drei:

- die **Marktplatzkategorie**, von Hand gepflegt oder vom Marktplatz übernommen,
- die Kategorie, die die **Kategoriezuordnung** für die Artikelkategorie oder eine übergeordnete Artikelkategorie ergibt, auch wenn sie noch nicht ins Feld übernommen wurde,
- die Kategorie, die der **Connector** des Kanals selbst führt: bei Amazon der Produkttyp, bei Kaufland die Kaufland-Kategorie, bei eBay die eBay-Kategorie oder die Standardkategorie des eBay-Marktplatzes. Ein Shopware-Shop hat einen eigenen Kategoriebaum; dort zählt eine Zuordnung zu einer **aktiven** Kategorie auf der **Shopware 6-Artikelkarte** im Teil **Kategorien**, bei Varianten die des Variantenmasters.

Bei Shopware bleibt das Feld Marktplatzkategorie leer, und der Connector sendet es nicht. Tragen Sie dort trotzdem etwas ein, verschwindet die Meldung, im Shop kommt aber nichts an.

Meldet die Regel ein Shopware-Angebot, ordnen Sie den Artikel dort einer aktiven Kategorie zu und übertragen ihn in den Shop. **Content mit Copilot entwerfen** hilft hier nicht: Copilot schreibt Texte, die Kategorie ist Stammdatenpflege. Umgekehrt bekommt Copilot die Kategorie, die der Hub hier ermittelt, als Fakt für seine Entwürfe. Stehen die Kategorien schon im Shop, aber noch nicht in Business Central – etwa nach einem Umzug von Shopware 5 –, holt sie die Datenübernahme des Connectors mit dem Schritt **Zuordnungen**. Er ersetzt die Zuordnungen in Business Central durch den Stand im Shop.

7.1 Die drei Schweregrade

Fehler (rot): Die Suchmaschine kann die Seite so nicht ranken – etwas, das sie braucht, fehlt, oder die Seite ist unter ihrem Pfad gar nicht erreichbar. **Warnung** (gelb): Es ist da, kostet aber Ranking – zu lang, zu kurz, wie bei einem anderen Angebot. **Hinweis**: Könnte besser sein. Die Befundliste ist ab Werk nach Schweregrad, dann Regel sortiert, Fehler zuerst.

7.2 Warum „Slug doppelt" ein Fehler ist, „Titel doppelt" aber nur eine Warnung

Das ist der Unterschied zwischen *schlechter gefunden werden* und *gar nicht erreichbar sein*. Zwei Angebote mit demselben **Titel** sind für eine Suchmaschine zwei Seiten, die wie Kopien aussehen; sie rankt dann typischerweise nur eine davon gut. Sie verlieren Sichtbarkeit, aber beide Seiten existieren, beide sind aufrufbar, beide verkaufen.

Zwei Angebote mit demselben **URL-Slug** sind dagegen ein technischer Konflikt: Hinter einem Pfad kann nur eine Seite liegen. Der Kanal spielt eine der beiden aus – welche, hängt vom Kanal ab –, und die andere ist unter diesem Pfad schlicht nicht erreichbar. Das ist kein Rankingverlust, das ist ein verlorenes Angebot. Deshalb Fehler.

Duplikate werden immer **je Marktplatz und Unterkonto** beurteilt. Derselbe Titel in Ihrem Shopware-Shop und in Ihrem eBay-Konto sind zwei verschiedene Seiten im Netz.

7.3 Warum die Grenzen so gesetzt sind, wie sie gesetzt sind

Es gibt zwei mögliche Maßstäbe, und die SEO Engine wählt bewusst den zweiten. **Was ein Kanal akzeptiert:** Ein Meta-Title mit 70 Zeichen wird von jedem Shopsystem anstandslos gespeichert – das Hub-Feld ist 70 Zeichen lang, es gibt keine Fehlermeldung. **Was eine Suchmaschine anzeigt:** Auf der Ergebnisseite wird nach etwa 60 Zeichen abgeschnitten; die letzten zehn Zeichen sind gespeichert, übertragen, korrekt – und für den Leser nicht vorhanden.

Ein Audit am Kanallimit würde also ausgerechnet dort schweigen, wo die Texte wirkungslos werden. Deshalb warnt die Engine an der **Anzeigegrenze** – ebenso bei der Meta-Description (etwa 155 Zeichen) und, am anderen Ende, bei den Mindestlängen: Eine Produktbeschreibung mit 40 sichtbaren Zeichen bietet einer Suchmaschine nichts, womit sie eine Suchanfrage abgleichen kann. Weil sich diese Anzeigegrenzen mit den Suchmaschinen verschieben, ist jede Grenze ein **Einrichtungsfeld** und keine Konstante. Wer es besser weiß, soll kein Release brauchen.

7.4 Sprachen

Ein Verkaufskanal kann in einer anderen Sprache verkaufen als die Artikeltexte geschrieben sind: amazon.fr, amazon.it und amazon.es neben amazon.de, oder ein zweiter Shop auf Französisch. Die Sprache steht im Hub am Unterkonto, die **Sprache der Artikeltexte** in der merchantCENTRAL-Einrichtung. Solange diese leer ist, unterscheidet niemand Sprachen, und die Engine arbeitet wie bisher.

- **Prüfen.** Ein Angebot wird mit den Texten seiner Sprache geprüft: Aufzählungspunkte, Suchbegriffe und Beschreibung kommen aus der Sprache des Kanals, nie aus den Artikeltexten. Fehlen Titel oder Beschreibung in dieser Sprache, meldet die Regel **Übersetzung fehlt** einen Fehler – der Kanal erhielte sonst nichts. Ein Titel, der nur die übernommene Artikelbeschreibung ist, zählt nicht als Titel dieser Sprache. Duplikate werden je Kanal und damit je Sprache gesucht.
- **Entwerfen.** Ein Entwurf für ein Angebot in einer anderen Sprache entsteht in dieser Sprache. Copilot bekommt dazu die Artikeltexte – Titel, Beschreibung, Aufzählungspunkte – als Ausgangstext und schreibt sie für den Markt neu, nicht Wort für Wort. Das Fokus-Keyword der Artikelkategorie gilt dort nicht, weil es in der Sprache der Artikeltexte steht – weder für den Entwurf noch für die Keyword-Regeln des Audits. Es gilt das Keyword am Angebot oder das der Kategorie in der Sprache des Kanals (siehe *Das Fokus-Keyword*).
- **Für andere Sprachen entwerfen** (Marktplatz-Artikelkarte): ein Vorschlag je Angebot des Artikels in einer anderen Sprache, mit Rückfrage, Fortschritt und Zusammenfassung wie jeder Stapel. Jeder Vorschlag trägt seine **Sprache**; **Übernehmen** schreibt Aufzählungspunkte und Suchbegriffe unter dieser Sprache – mit Ziel **Artikel** für jeden Kanal dieser Sprache.
- **Automatisch.** Der geplante Lauf entwirft in einer anderen Sprache nur für die Sprachen in der Liste **Automatische Entwürfe in anderen Sprachen**. Ein Angebot kommt in seine Warteschlange, wenn die Übersetzung fehlt (neuer Befund) oder wenn in der Sprache der Artikeltexte ein Vorschlag übernommen wurde: Dann ist der Ausgangstext ein anderer, und die Angebote der freigegebenen Sprachen werden neu entworfen.

7.4.1 Weitere Sprachen eines Kanals

Manche Kanäle verkaufen in zwei Sprachen: amazon.com.be zeigt jedes Angebot auf Niederländisch und auf Französisch, ein Schweizer Shop auf Deutsch und Französisch. Die zweite Sprache steht im Hub am Unterkonto unter **Weitere Sprachen**, die Texte eines Angebots in dieser Sprache auf der Marktplatz-Artikelkarte unter **Texte in weiteren Sprachen**.

- **Prüfen. Übersetzung fehlt** prüft jede Sprache des Kanals und meldet je Sprache, was fehlt. Für eine weitere Sprache zählt der Titel und die Beschreibung des Angebotstextes dieser Sprache, sonst die Artikelübersetzung – nie die Texte der ersten Sprache. Bei Kanälen, die alle Sprachen in einer Nachricht bekommen, wie amazon.com.be, wiegt das doppelt: Ein Feld geht dort in **keiner** Sprache hinaus, bis es in jeder da ist.
- **Entwerfen. Für andere Sprachen entwerfen** legt zusätzlich je weitere Sprache eines Kanals einen Vorschlag an. Copilot schreibt in dieser Sprache aus den Artikeltexten; das Fokus-Keyword ist das der Artikelkategorie in dieser Sprache. Ein Angebot kann gleichzeitig einen offenen Vorschlag je Sprache haben.

- **Übernehmen.** Ein Vorschlag in einer weiteren Sprache schreibt Titel, Untertitel und Beschreibung in den Angebotstext dieser Sprache, die Listen unter dieser Sprache. Die Felder der ersten Sprache bleiben unberührt; Meta-Texte, Schlüsselwörter und Slug gibt es nur in der ersten Sprache.
- **Automatisch.** Steht eine weitere Sprache in der Liste **Automatische Entwürfe in anderen Sprachen**, entwirft der geplante Lauf ein Angebot in allen seinen freigegebenen Sprachen im selben Lauf – auf amazon.com.be Niederländisch und Französisch, wenn beide freigegeben sind. Jede Sprache ist ein eigener KI-Aufruf und zählt gegen **Automatische Entwürfe je Lauf**. Das Angebot verlässt die Warteschlange erst, wenn jede dieser Sprachen einen Vorschlag hat. Scheitert schon die erste Sprache, lässt der Lauf die übrigen aus und versucht das Angebot beim nächsten Mal erneut – ein Ausfall des Modells träfe sie ohnehin alle. Scheitert eine spätere Sprache, holt der nächste Lauf nur sie nach.
- **Wann eine weitere Sprache in die Warteschlange kommt.** Mit dem Angebot, wenn es neu ist. Allein, wenn in der Sprache der Artikeltexte ein Vorschlag übernommen wurde – die Texte der ersten Sprache bleiben dann stehen. Und über **Angebote ohne Entwurf einreihen**: Das reiht jedes Angebot für jede freigegebene Sprache ein, in der es noch nie einen Entwurf hatte – etwa Französisch für Angebote, die schon auf Niederländisch entworfen waren, bevor Französisch dazukam. Eine Sprache mit einem abgelehnten Vorschlag bleibt draußen.

7.4.2 Der Marketingtext in anderen Sprachen

Der Marketingtext auf der Artikelkarte steht in der Sprache der Artikeltexte und erreicht nur die Kanäle dieser Sprache. Für jede andere Sprache führt der Hub einen eigenen Marketingtext je Artikel: Artikelkarte → **Marketingtexte in anderen Sprachen**. Alle Kanäle dieser Sprache senden ihn, solange ein Angebot keine eigene Beschreibung hat – in der Kaskade des Description Resolvers steht er an der Stelle des Marketingtexts. Die Seite nennt die **Sprachen der Verkaufskanäle** und welche davon **Ohne Text** sind, und sie öffnet auf der ersten Sprache ohne Text.

Anders als ein Angebotsentwurf ist das eine **Übersetzung**, kein neuer Text: Jede Angabe des Marketingtexts kommt an, keine kommt hinzu, die Absätze bleiben, wo sie waren, und Marken- und Produktnamen bleiben unberührt.

- **Übersetzen. Marketingtext übersetzen** übersetzt in die gewählte **Sprache**. Leeren Sie das Feld, übersetzt es in jede Sprache unter **Ohne Text**. Ohne Marketingtext auf der Artikelkarte öffnet sich kein Dialog, eine Meldung nennt den Grund. Hat schon jede Sprache einen Text, wählen Sie die Sprache, die neu übersetzt werden soll.
- **Der Dialog.** Oben stehen eine optionale **Anweisung** – ein Begriff, eine Anrede, was an der letzten Übersetzung nicht passte; neue Fakten bringt sie nicht in den Text – und der **Stil**: **Getreue Übersetzung** (Standard, Satz für Satz, im Ton des Originals) oder **An den Markt angepasst** (formuliert, wie ein Texter dieser Sprache schreiben würde; nur hier gelten auch die **Stilvorgaben** aus der Einrichtung). Die Fakten sind in beiden Stilen dieselben. Zwei Vorlagen füllen die Anweisung: **Käufer förmlich ansprechen** und **Englische Fachbegriffe beibehalten**. **Übersetzen** übersetzt in jede Sprache der Anfrage, **Erneut übersetzen** nur in die angezeigte. Mit **Sprache** wechseln Sie zwischen den Entwürfen; **Sprachen** zeigt, welche fertig sind und welche nicht; warum eine fehlt, steht unter ihrem Entwurf, sobald Sie zu ihr wechseln. Den angezeigten Entwurf können Sie bearbeiten, ein geleerter wird nicht übernommen. Darunter steht zum Vergleich der Marketingtext – er wird nie verändert.
- **Beibehalten** übernimmt jede Sprache, die einen Entwurf hat, als Marketingtext dieser Sprache, mit der **Herkunft** Copilot. Jeder Kanal dieser Sprache sendet ihn mit der nächsten Artikelübertragung. Jede Sprache wird für sich übernommen: Scheitert eine, wartet ihr Entwurf in den **Marketingtext-Vorschlägen**, und die Zusammenfassung zählt sie mit dem letzten Grund. **Verwerfen** behält nichts.
- **Marketingtext-Vorschläge** (Aktion auf dem Dashboard). Hier wartet, was der geplante Lauf übersetzt hat und was aus dem Dialog nicht übernommen werden konnte – je Artikel und Sprache, offene zuerst. Die Karte zeigt die **Vorgeschlagene Übersetzung**, den **Marketingtext** und den **Aktuellen Text in dieser Sprache**. **Übernehmen** und **Ablehnen** gehen auch für eine Auswahl, mit Rückfrage, Fortschritt und Zusammenfassung; **Erneut übersetzen** auf der Karte nimmt deren Stil und Anweisung. Hat sich der Marketingtext seit dem Entwurf geändert, zeigt die Karte **Marketingtext geändert**, und **Übernehmen** wird verweigert: Übernommen gälte die Übersetzung als aktuell und verdeckte genau die Änderung, die ihr fehlt. Übersetzen Sie erst neu. Nach dem Übernehmen prüft das Audit die Angebote sofort erneut, deren Befunde diese Übersetzung betrafen – **Übersetzung veraltet** verschwindet also nicht erst mit dem nächsten Lauf. Die Status sind dieselben wie bei den Content-Vorschlägen, **Zurückgezogen** heißt hier: Der Artikel wurde gelöscht, bevor jemand entschieden hat.
- **Prüfen.** Ändert sich der Marketingtext auf der Artikelkarte, sind seine Übersetzungen veraltet – im Hub mit dem Status **Veraltet**. Die Regel **Übersetzung veraltet** meldet das als Warnung am Angebot, mit der Sprache am Befund.

Sie meldet nur, wo das Angebot die Übersetzung wirklich sendet: auf einem Kanal, der eine Beschreibung nimmt, und ohne eigene Beschreibung des Angebots in dieser Sprache (einen übernommenen Entwurf, einen Import vom Kanal) – die ginge der Übersetzung vor. Fehlen in einer Sprache Titel oder Beschreibung, meldet das weiterhin **Übersetzung fehlt** – und nur das.

- **Automatisch.** Der geplante Lauf übersetzt veraltete Marketingtexte neu, in den Sprachen der Liste **Automatische Entwürfe in anderen Sprachen** und immer nur als Vorschlag – als **Getreue Übersetzung**, ohne Anweisung. Wie jeder geplante Entwurf setzt das **Für neue Angebote automatisch entwerfen** voraus; die Funktion **Angebots-Content-Entwurf** braucht es nicht. Der Lauf folgt den Befunden **Übersetzung veraltet**, je Artikel und Sprache einmal je Fassung des Marketingtexts: Ein übernommener oder abgelehnter Vorschlag zum heutigen Marketingtext erledigt die Sprache, bis sich der Marketingtext wieder ändert – eine Ablehnung ist eine Entscheidung. Solange ein Vorschlag der Sprache **offen** ist, gleich zu welcher Fassung, übersetzt der Lauf sie nicht neu: Einen offenen Vorschlag zu einem älteren Marketingtext lehnen Sie ab oder übersetzen ihn auf der Karte neu. Ein Fehlversuch steht als **Fehlgeschlagen** in den Marketingtext-Vorschlägen; nach drei lässt der Lauf die Sprache bis zur nächsten Änderung liegen, nach drei in Folge endet er. Fehlende Übersetzungen übersetzt der Lauf nicht; diese Lücke füllen die Angebotsentwürfe der Sprache. Die Übersetzungen teilen sich **Automatische Entwürfe je Lauf** mit den Angebotsentwürfen und kommen nach ihnen an die Reihe: Ein Angebot ganz ohne Text wiegt schwerer als ein Text, der eine Fassung zurückliegt.
- **Voraussetzungen.** Die **Sprache der Artikeltexte** im Hub, das eingeschaltete und lizenzierte Modul, die KI-Ressource und die eigene Funktion **Marketingtext-Übersetzung** unter *Copilot- und KI-Funktionen*. Sie ist von **Angebots-Content-Entwurf** getrennt: Wer nur Übersetzungen will oder nur Angebotsentwürfe, schaltet die andere ab. Fehlt eine Voraussetzung, bietet der Hub die Aktion nicht an.

7.5 Kanalprofile: was der Kanal nimmt

Ein Shop braucht einen Meta-Title, Amazon hat keinen. Otto nimmt bis zu fünf Aufzählungspunkte zu höchstens 180 Zeichen, Amazon nimmt Titel bis 75 Zeichen und erwartet mindestens drei Aufzählungspunkte, Kaufland liest zehn Suchbegriffe. Welche Inhalte ein Kanal nimmt und mit welchen Grenzen, steht im Hub je Marktplatz im **Kanal-Inhaltsprofil** (Marktplatzkarte, Aktion **Inhaltsprofil**) – eine Zeile je Inhaltsfeld mit **Unterstützt**, **Übergabe** (eigenes Feld oder in der Beschreibung), **Min. Länge** / **Max. Länge**, **Empfohlene max. Länge**, **Min. Anzahl** / **Max. Anzahl** und **Max. Bytes**. Die Vorgaben liefert der Connector; jede Zeile lässt sich ändern und bleibt dann beim erneuten Laden erhalten (**Connector-Vorgaben laden**; **Auf Connector-Vorgaben zurücksetzen** verwirft die Änderungen). Die SEO Engine liest das Profil bei jedem Audit. Hat sich eine Profilzeile seit dem letzten vollen Lauf geändert, prüft der nächste geplante Lauf den ganzen Katalog statt nur der geänderten Angebote – eine neue Grenze ändert das Urteil auch über Angebote, die niemand angefasst hat.

- **Nimmt der Kanal ein Feld nicht** (**Unterstützt** aus), schweigen alle Regeln dazu – auch die Fokus-Keyword-Regel des Feldes. Ein Amazon-Angebot verliert keinen Score an einen Meta-Title, den es nirgends eintragen kann.
- **Nennt der Kanal eine Höchstlänge**, meldet die Engine darüber einen **Fehler**. Die Anzeigegrenze aus der Einrichtung bleibt die **Warnung**, es sei denn, der Kanal nennt eine **Empfohlene max. Länge** (Kaufland: Titel bis 80 Zeichen) – dann gilt sie. Ein Kanal, der 255 Zeichen Meta-Title nimmt, bringt die Warnung bei 60 nicht zum Schweigen.
- **Nennt der Kanal eine Mindestlänge oder Mindestzahl** (Bilder, Aufzählungspunkte) oder eine empfohlene Höchstlänge, ersetzt sie den Wert aus der Einrichtung – auch eine `0`, mit der Sie die Prüfung dort abgeschaltet haben. `0` im Profil lässt den Wert der Einrichtung stehen.
- **Aufzählungspunkte und Untertitel** prüft die Engine **nur**, wo das Profil sie ausdrücklich führt. Ein Shop ohne Aufzählungspunkte sammelt keine Befunde für ein Feld, das er nicht hat.
- **Suchbegriffe** prüft die Engine, solange das Profil nicht sagt, dass der Kanal keine nimmt. Ihre Grenzen (Anzahl, Bytes) und **Suchbegriff steht schon im Titel** gelten nur, wo das Profil eine Zeile dafür hat.
- **Ohne Profil** – der Connector beschreibt seinen Kanal noch nicht, darunter Shopware 6 – prüft die Engine wie bisher: alle Felder, die jede Seite hat, mit den Grenzen aus der Einrichtung.

Was die Connectoren beim ersten Laden ins Profil schreiben (Stand November 2026):

Kanal	Nimmt nicht	Grenzen
Amazon	Meta-Title, Meta-Description, URL-Slug, Bild-Alt-Text	Titel höchstens 75 Zeichen – einen längeren lehnt Amazon nicht ab, ersetzt ihn aber durch einen eigenen. Untertitel höchstens 125, Beschreibung höchstens 2.000 Zeichen ohne HTML. Aufzählungspunkte als eigenes Feld, 3 bis 5, je höchstens 500 Zeichen, empfohlen bis 250. Suchbegriffe höchstens 250 Bytes. Mindestens 1 Bild
eBay	Suchbegriffe, Meta-Title, Meta-Description, URL-Slug, Bild-Alt-Text	Titel höchstens 80, Untertitel höchstens 55 Zeichen, Beschreibung höchstens 500.000 Zeichen. Aufzählungspunkte in der Beschreibung. 1 bis 24 Bilder
Kaufland	Untertitel, Meta-Title, Meta-Description, URL-Slug	Titel höchstens 512 Zeichen, empfohlen bis 80 – eine Mindestlänge nennt Kaufland nicht. Aufzählungspunkte in der Beschreibung. Höchstens 10 Suchbegriffe. Mindestens 1 Bild
Otto	Titel (Otto setzt den Produktnamen aus Marke, Produktlinie und Kategorie selbst zusammen), Untertitel, Suchbegriffe, Meta-Title, Meta-Description, URL-Slug, Bild-Alt-Text	Aufzählungspunkte als eigenes Feld, 1 bis 5, je 3 bis 180 Zeichen. Beschreibung höchstens 2.000 Zeichen. Mindestens 1 Bild
Shopify	Titel, Untertitel, Aufzählungspunkte, URL-Slug, Bild-Alt-Text, Kategorie	Meta-Title höchstens 100 Zeichen, empfohlen bis 70. Meta-Description höchstens 250, empfohlen bis 160

Weil Otto und Amazon **Aufzählungspunkte** mit einer Mindestzahl verlangen, ist **Aufzählungspunkte fehlen** dort ein **Fehler**; bei eBay und Kaufland ist es eine Warnung.

Unterstützt heißt „kommt im Kanal an". Die Engine prüft und schreibt im Hub, der Connector überträgt nur die Felder, die er auf ein Feld des Kanals abbildet. Ein Feld, das der Connector nicht abbildet, ist im Hub gespeichert und kommt nie an. Führt ein Kanalprofil Felder, die Sie dort nie gesehen haben, prüfen Sie es.

Aufzählungspunkte und Suchbegriffe liest die Engine so, wie der Connector sie sendet: die Liste des Angebots, sonst die des Artikels, sonst eine externe Quelle, bei Suchbegriffen zuletzt das Feld **SEO-Schlüsselwörter**. Ob der Kanal die Punkte als eigenes Feld oder in der Beschreibung bekommt (**Übergabe**), ändert an der Prüfung nichts. Ein Angebot, das fünf gute Punkte vom Artikel erbt, gilt nicht als leer.

7.6 Was genau gemessen wird

- **Beschreibung:** die **sichtbaren** Zeichen. HTML wird entfernt, die gängigen Entitäten (` `, `&`, …) werden aufgelöst, Leerraum auf ein Zeichen reduziert. Eine Beschreibung, die zu 80 % aus `<div>`-Gerüst besteht, gilt nicht als lang.
- **Slug:** gültig sind Kleinbuchstaben `a–z`, Ziffern und Bindestriche, Segmente durch `/` getrennt, ohne führendes, abschließendes oder doppeltes Trennzeichen. Umlaute, Leerzeichen und Großbuchstaben verwandeln Shops in kodierte Zeichen oder Weiterleitungen – beides rechnet eine Suchmaschine der Seite an.
- **Bilder:** gezählt wird, was der Kanal zeigt (siehe Kapitel *Abgrenzung*).
- **Bildgröße:** beurteilt wird die **kürzere** Seite. 2000 × 300 ist kein großes Bild, sondern ein Banner — nach der längeren Seite beurteilt bestünde es die Regel.

Bilder ohne gemessene Größe werden nicht gemeldet. Der Hub misst die Maße, seit er ein Bild in seine Galerie aufnimmt; jedes Bild, das vorher hineinkam, trägt 0 — und 0 heißt „nie gemessen", nicht „null Pixel". Die Regel schweigt darüber, bis die Bilder erneut durch die Galerie gelaufen sind. Die Meldung sagt deshalb „**x von y gemessenen** Bildern", damit erkennbar bleibt, auf wie viele sich das Urteil überhaupt stützt.

KAPITEL 8

8 Das Fokus-Keyword

Die Regeln des vorigen Kapitels messen **Form**: lang genug, kurz genug, nicht doppelt. Ein Titel mit 58 Zeichen, in dem kein einziges Wort vorkommt, das jemand eintippt, besteht sie alle. Das **Fokus-Keyword** ist die Antwort darauf: der eine Suchbegriff, auf den ein Angebot zielt – und gegen den die Engine seine Texte prüft.

8.1 Wo es gepflegt wird

Das Feld **Fokus-Keyword** gibt es an zwei Stellen:

Ort	Seite	Wirkung
Am Angebot	**Marktplatz-Artikel**, Gruppe *SEO*, erstes Feld	Gilt nur für dieses eine Angebot und schlägt die Kategorie
An der Artikelkategorie	**Artikelkategorie-Karte**, Gruppe *Allgemein*	Gilt für jedes Angebot jedes Artikels dieser Kategorie – **und jeder Unterkategorie**
An der Artikelkategorie, je Sprache	**Artikelkategorie-Karte**, Liste *Fokus-Keywords in anderen Sprachen*	Wie das Feld, aber für Angebote auf Verkaufskanälen dieser Sprache

Die Vererbung ist der Kern, nicht das Feld. Ein Keyword, das auf jedem Angebot getippt werden müsste, wird nirgends getippt. Gepflegt werden ein paar Dutzend Kategoriezeilen; das Angebot überschreibt sie dort, wo ein Shop wirklich um ein einzelnes Produkt kämpft. Eine Kategorie ohne eigenes Keyword fragt ihre Oberkategorie – „Kabel" gilt damit auch für `Kabel/Netzwerk/Cat 7`, ohne dass dort etwas steht.

Trägt das Angebot selbst keines, zeigt seine Karte unter dem leeren Feld ein zweites, nicht bearbeitbares: **Fokus-Keyword aus der Artikelkategorie**. So ist sichtbar, was gerade gilt, ohne den Kategoriebaum aufzuklappen. Steht im Angebot etwas, verschwindet die Zeile – dann gilt ja das, was dort steht.

Geerbt wird je Sprache. Das Feld **Fokus-Keyword** der Kategorie steht in der Sprache, in der die Artikeltexte geschrieben sind. Ein Angebot auf einem Verkaufskanal einer anderen Sprache – amazon.fr neben amazon.de, ein französischer Shop – erbt es nicht: „Kabel“ in einem französischen Titel ist kein Begriff, den dort jemand eintippt, und jede Keyword-Regel würde einen Fehler melden, den das Angebot nicht hat. Es erbt stattdessen das Keyword seiner Sprache aus der Liste **Fokus-Keywords in anderen Sprachen** auf der Artikelkategorie-Karte – eine Zeile je Sprache, etwa Französisch „câble usb“. Auch das gilt für Unterkategorien; eine Kategorie ohne französische Zeile fragt ihre Oberkategorie nach Französisch, nie nach Deutsch. Die Sprache der Artikeltexte selbst lässt die Liste nicht zu, dafür ist das Feld da.

Gibt es weder am Angebot noch in der Kategorie ein Keyword in der Sprache des Kanals, schweigen die Keyword-Regeln für dieses Angebot, die Karte zeigt kein geerbtes Keyword, und **Angebote ohne Fokus-Keyword melden** nennt die Sprache, in der es fehlt.

8.2 Was die Regeln damit tun

Vier Regeln prüfen, ob die Texte das Keyword tragen: **Titel**, **Meta-Title**, die **ersten 100 Zeichen der Beschreibung** – und ob es **überstrapaziert** ist. Die ersten drei sind das, was jede SEO-Anleitung empfiehlt; die vierte ist da, weil man mit den ersten dreien genau den Text schreibt, den Suchmaschinen seit Jahren abstrafen. Die Grenze liegt bei **4 % der Wörter** und gilt erst ab **50 Wörtern** – in zwei Sätzen ist eine Nennung schon ein Zehntel.

> **Ohne Keyword schweigen alle fünf Regeln.** Kein Befund, kein Punktabzug. Ein Katalog, der noch nicht mit Fokus-Keywords arbeitet, verliert seinen Score nicht an eine Funktion, die er nicht benutzt. Wer die Lücken sehen **will**, schaltet **Angebote ohne Fokus-Keyword melden** ein und bekommt je Angebot ohne Keyword einen Hinweis.

Der Abgleich ist absichtlich großzügig: Auszeichnung entfernt, Groß- und Kleinschreibung egal, doppelte Leerzeichen egal, Teilwörter zählen. „Kabel" gilt in „Kabelsatz" als gefunden. Die Regeln melden nur ein **fehlendes** Keyword, und eine Warnung, die man wegzuklicken lernt, ist schlechter als gar keine.

8.3 Die Gegenprobe: wird das Keyword überhaupt gesucht?

Die vier Regeln oben fragen, ob die **Texte** das Keyword tragen. Eine fünfte fragt, ob das Keyword es wert war: **Fokus-Keyword wird nicht gesucht** meldet, wenn Google für dieses Angebot Suchbegriffe berichtet hat und **keiner davon** das Keyword enthält.

Das ist die einzige Regel der ganzen Engine, die mit einer Zahl von außen antwortet. Alle anderen sind ihre Meinung über einen Text; diese ist Googles Bericht, dass das Wort niemand eintippt.

Sie braucht keinen Schalter, weil sie sich selbst verschließt. Drei Dinge müssen zutreffen, bevor sie etwas sagt: Ein Keyword gilt, der Mandant hat überhaupt Suchbegriffe abgerufen, und im jüngsten Zeitraum stehen für das Angebot Begriffe mit mindestens so vielen Impressionen wie **Min. Impressionen für einen Vorschlag**. Reine Artikelnummern ohne Wörter zählen nicht als Begriff. Ein Katalog ohne Search Console-Verbindung erreicht schon die zweite Bedingung nie — ein CSV-Import liefert keine Suchbegriffe; der Lauf fragt einmal, ob der Mandant Suchbegriffe hat, und überspringt die Regel dann für den ganzen Durchlauf.

Sie ist ein **Hinweis**, keine Warnung. Die Engine kann nicht wissen, dass ein Shop den Begriff als Lockangebot führt oder dass das Keyword der Fachbegriff ist, während Käufer etwas anderes tippen und der Shop beides will. Die Meldung nennt deshalb auch, **wie viele Begriffe** abgewogen wurden — „keiner von elf" liest sich anders als „keiner von einem".

Welchen Begriff Sie stattdessen nehmen sollten, steht in den **Fokus-Keyword-Vorschlägen** (Kapitel *Die Google Search Console*). Regel und Vorschlagsliste lesen dieselben Suchbegriffe mit derselben Impressionsschwelle und lassen reine Nummern gleichermaßen außen vor – aber nicht genau dieselbe Auswahl: Die Liste nimmt den jüngsten Zeitraum **je Shop** und bietet nur Begriffe innerhalb von **Max. Position für einen Vorschlag** an; die Regel liest den jüngsten Zeitraum **des Angebots**, in dem Begriffe ab der Schwelle stehen, und kennt keine Positionsgrenze. Die Regel kann also melden, ohne dass die Liste für dieses Angebot einen Begriff anbietet – etwa wenn alle gesuchten Begriffe zu weit hinten stehen.

8.4 Wo es sonst noch wirkt

- **Im Copilot-Entwurf.** Das geltende Keyword geht als Tatsache in den Prompt und bekommt einen eigenen Abschnitt: Der Entwurf zielt damit auf denselben Begriff, gegen den das Audit ihn hinterher prüft.
- **Im Score.** Die fünf Regeln zählen wie alle anderen (siehe *Score und Fortschritt*).

Was der Score macht, wenn Sie Keywords einführen: er fällt. Nicht weil die Texte schlechter geworden wären, sondern weil zum ersten Mal gemessen wird, ob sie zum Suchbegriff passen. Deshalb die Empfehlung, **Kategorie für Kategorie** zu pflegen statt den Katalog auf einmal – dann ist der Knick in der Kurve klein genug, um erklärbar zu bleiben.

Woher die Keywords kommen, wenn man sie nicht raten will, steht im Kapitel *Die Google Search Console*.

KAPITEL 9

9 Der Alt-Text

Der Alt-Text ist der Satz, der ein Bild in Worte fasst. Er wird an drei Stellen gebraucht, und an keiner davon sieht ihn jemand:

- Ein **Screenreader** liest ihn vor. Ohne ihn hört ein blinder Kunde an der Stelle des Bildes nichts – oder den Dateinamen, was schlimmer ist.
- Eine **Bildersuche** hat sonst nichts zu indizieren. Für viele Produktkategorien ist die Google-Bildersuche der zweitgrößte Zulauf auf eine Produktseite.
- Ein **Browser**, der die Datei nicht laden konnte, zeigt ihn anstelle des Bildes. Das passiert öfter, als man denkt: langsame Verbindungen, blockierte Inhalte, ein Bildserver mit einem schlechten Tag.

9.1 Wo er gepflegt wird

Am **Artikelbild in Business Central**, in der Bildergalerie der Artikelkarte – nicht am Angebot. Ein Bild zeigt in jedem Shop dasselbe, also gibt es auch nur einen Satz dafür. Die Connectoren tragen ihn beim nächsten Bildabgleich hinaus; der Shopware 6-Connector schreibt ihn zum Beispiel am Medium im Shop fest.

Das hat eine Folge, die man kennen sollte: **Ein Alt-Text, den Sie hier ändern, ändert sich in jedem Shop.** Das ist gewollt, aber es ist der Grund, warum die Regel am Angebot meldet und die Korrektur am Artikel stattfindet.

> **Hinweis:** Bilder, die nur zu einem Kanal gehören (Marktplatzbilder statt Artikelbilder), haben kein Alt-Text-Feld. Sie werden weder gezählt noch gemeldet – ein Angebot, das ausschließlich aus solchen Bildern besteht, schweigt hier also.

9.2 Die Regel

Bild ohne Alt-Text ist ein **Hinweis**, keine Warnung. An der Seite ist nichts kaputt: Sie lädt, sie rankt, sie verkauft. Sie ist nur für einen Teil ihrer Besucher stumm.

Die Regel ist **ab Werk ausgeschaltet** – aus demselben Grund wie *Angebote ohne Fokus-Keyword melden*. Ein Katalog, der noch nie einen Alt-Text geschrieben hat, sammelte sonst am Morgen nach dem Update je Angebot einen Hinweis und verlöre drei Punkte je Angebot an ein Feld, das niemand füllen konnte. Schalten Sie sie ein, wenn Sie anfangen, die Bilder zu beschreiben.

Gemeldet wird, **wie viele** der Bilder dieses Angebots beschrieben sind und wie viele es sein könnten – nicht, welches. Welches, sehen Sie in der Galerie. Die Regel schweigt auf Kanälen, deren Kanalprofil den **Bild-Alt-Text** nicht unterstützt (etwa Amazon, eBay, Otto und Shopify).

9.3 Alt-Texte aus dem Bild

Die SEO Engine schreibt Alt-Texte **aus dem Bild selbst**: Ein bildfähiges KI-Modell sieht sich jedes Galeriebild an, und nur für Bilder, die nachweislich zum Artikel passen, entsteht ein Satz. Zwei Grundsätze tragen das Verfahren:

- **Kein Alt-Text für ein Bild, das nicht passt.** Zeigt ein Bild etwas anderes als den Artikel – ein Headset an einer Ladestation, eine Etikettenrolle mit fremder Artikelnummer –, wird es zurückgehalten, und es entsteht **gar kein** Satz dafür.
- **Kein Satz erreicht ein Bild ohne Menschen.** Jeder Vorschlag wartet in der **Alt-Text-Prüfung**, bis ihn jemand akzeptiert.

Die Funktion ist als **Preview** registriert: voll nutzbar, kann sich nach den ersten Katalog-Läufen aber noch ändern.

Voraussetzungen: ein bildfähiges Modell als eigene Bereitstellung in der merchantCENTRAL-KI-Einrichtung (mit **Nimmt Bilder an**), unter **Modell je Funktion** der Funktion **Bild-Alt-Texte** zugeordnet, und die Funktion unter **Copilot- und KI-Funktionen** aktiv. Fehlt die Zuordnung, weicht die Funktion nicht auf das Standardmodell aus, sondern meldet, was fehlt.

Der Ablauf je Artikel, in fünf Stufen:

1. **Blinde Analyse:** Das Modell sieht **nur das Bild**, nicht den Artikel – es kann also nicht sehen, was es erwartet. Die Analyse wird je Datei gespeichert; dieselbe Datei an vielen Artikeln wird nur einmal bezahlt.
2. **Abgleich:** Ein eigener Aufruf vergleicht jede Analyse mit den Artikeldaten und urteilt **passt**, **passt nicht** oder **unklar** – etwa bei anderem Produkttyp, abweichender Marke oder Typnummer oder deutlich anderer Gehäusefarbe.
3. **Schreiben:** Nur Bilder mit „passt" gehen weiter. Widerspricht das eigene Urteil des Schreibaufrufs dem Abgleich, wird das Bild zurückgehalten.
4. **Code-Prüfung:** höchstens 125 Zeichen, Produktname enthalten, kein „Bild von …", verschiedene Dateien bekommen verschiedene Sätze. Bei einem Verstoß folgt eine Nachbesserungsrunde.
5. **Freigabe:** Der Vorschlag wartet in der Alt-Text-Prüfung auf **Akzeptieren**.

Bild und Artikeldaten gehen nie im selben Aufruf an das Modell. Keine Preise, keine Bestände, keine Kunden- oder Lieferantendaten. Vorhandene Alt-Texte der Galerie dienen beim Schreiben als Stilvorlage.

Wann der Ablauf läuft: für einen Artikel über **Alt-Texte mit Copilot entwerfen** auf der Marktplatz-Artikelkarte, für den Katalog und neue Bilder über den Aufgabenwarteschlangenposten der Alt-Texte (ab Werk aus, weil der erste Katalog-Lauf echtes Geld kostet). **Fehlerfreie Vorschläge automatisch akzeptieren** ist ab Werk ebenfalls aus; zurückgehaltene Bilder und Sätze mit Regelverstoß warten immer auf eine Person. Die Einrichtungsfelder stehen in der SEO-Engine-Einrichtung in der Gruppe **Alt-Texte aus den Bildern**; die **Alt-Text-Prüfung** öffnen Sie über die Suche, über die gleichnamige Aktion der Einrichtung oder über die Posten **Zu prüfende Bilder** und **Alt-Texte zum Akzeptieren** auf dem Dashboard.

Die Einzelheiten – Status je Bild, die Aktionen der Alt-Text-Prüfung, Einrichtungsfelder und gemessene Kosten – stehen in der Online-Hilfe unter *Alt-Texte aus dem Bild*.

KAPITEL 10

10 Die tägliche Arbeit

10.1 Das SEO-Engine-Dashboard

Die Seite **SEO-Engine-Dashboard** ist der Einstieg – über die Suche *SEO-Engine-Dashboard*, über die Aktion **Dashboard** der Einrichtungskarte oder in der **merchantCENTRAL-Einrichtung** unter *Erweiterungen* mit einem Klick auf **SEO Engine** (**Einrichten** daneben öffnet die Einstellungen). Die Gruppe **Warum nichts geprüft wird** erscheint nur, wenn es einen Grund gibt (siehe *Fehlerbehebung*). Darunter steht der Monitor: **sechs Kennzahlen** und **fünf Karten**. **Jede Zahl ist anklickbar** und öffnet genau die Datensätze, die sie gezählt hat – eine Kachel kann nie eine andere Menge zeigen als die, die sie öffnet. Einstellungen gibt es hier bewusst nicht; die liegen auf der Einrichtungskarte.

Kennzahl	Was sie sagt	Klick öffnet
SEO-Score	Der aktuelle Durchschnittsscore aller Angebote mit Zustandszeile, daneben die Kurve. Die Unterzeile vergleicht mit dem letzten vollständigen Lauf, solange sich der Stand seitdem bewegt hat, sonst diesen Lauf mit dem davor (siehe *Durchschnitt und Kurve*). Steht ganz vorn, weil sie als Einzige beantwortet, ob es **besser wird** – die übrigen sagen, was heute Morgen im Argen liegt. Ein Strich statt einer Null, solange nichts geprüft wurde	**SEO-Audit-Läufe**, gefiltert auf die vollständigen Läufe
Blockierende Fehler	Befunde vom Schweregrad Fehler, darunter, auf wie vielen Angeboten sie liegen – oder *nichts verhindert das Ranking*	die Fehlerbefunde
Warnungen	Befunde vom Schweregrad Warnung, darunter, auf wie vielen Angeboten – oder *nichts kostet Ranking*	die Warnungsbefunde
Angebote geprüft	Wie viele Angebote eine Zustandszeile haben, von wie vielen im Umfang – die **Abdeckung**. Darunter, ob der gesamte Umfang in einem Lauf war oder wie viele noch auf ihren ersten Lauf warten. Die wichtigste Zahl gegen Selbsttäuschung: „0 Fehler" heißt entweder „sauber" oder „nie angesehen"	**Geprüfte Angebote**
Wartet auf Prüfung	Offene Content-Vorschläge (Status *Vorgeschlagen*), darunter, wie viele heute entworfen wurden	die offenen Vorschläge
Heute übernommen	Heute übernommene Vorschläge, mit der Kurve der letzten sieben Tage	die heute übernommenen Vorschläge

Karte	Inhalt
Befunde – Was die Regeln zu sagen hatten	Fehler, Warnungen, Hinweise als Segmente, jedes ein Absprung in die gefilterte Befundliste, dazu über wie viele geprüfte Angebote gezählt wurde
Zustand der Angebote – Wie der Katalog dasteht, Angebot für Angebot	**Sauber** (kein Befund), **Nur Hinweise**, **Mit Warnungen** (ohne Fehler), **Gesperrt** (mindestens ein Fehler) – und darunter, wie viele Angebote im Umfang noch nie geprüft wurden
Was die neuen Texte gebracht haben – Die Zahlen der Suchmaschine, vorher und nachher	**Klickrate im Schnitt**, **Ergebnis** (wie viele besser, wie viele schlechter) und **Schon messbar**. Nur gefüllt, wenn Suchkennzahlen vorliegen (siehe *Die Google Search Console*)

Karte	Inhalt
Wartet auf Sie – Was sich nicht von selbst erledigt	Sechs Posten, die keiner ohne einen Menschen erledigt; ein Posten auf null zeigt *Keine*: **Blockierte Angebote** (Angebote mit mindestens einem Fehler), **Wartende Vorschläge**, **Keyword-Vorschläge** (nur mit Search Console), **Fehlgeschlagene Entwürfe**, **Zu prüfende Bilder** (Bilder, die ihren Artikel womöglich nicht zeigen – rot markiert, weil ein falsches Bild jeder Shopbesucher sieht) und **Alt-Texte zum Akzeptieren** (Alt-Text-Vorschläge, die alle Prüfungen bestanden haben). Die beiden letzten öffnen die Alt-Text-Prüfung, passend gefiltert
Audit-Lauf – Die Maschinerie hinter den Zahlen	**Letzter Lauf**, **Nächtlicher Auftrag** (*Geplant*, *Angehalten* oder *Nicht geplant*), **Umfang** (*Jedes Angebot* oder *Nur Online-Angebote*), **Copilot** (*Bereit* oder *Nicht eingerichtet*) und **Suchzahlen** (*Keine Verbindung*, *Braucht einen Blick* oder wie lange der letzte Abruf her ist) – der Blick unter die Haube, wenn die Zahlen nicht stimmen können

Aktionen: **SEO-Audit ausführen** (der volle Lauf von Hand, immer als Volllauf), **Content für Fehler entwerfen** (der Stapel, siehe *Content-Entwürfe mit Copilot*). Unter **Navigieren** liegen **Content-Vorschläge**, **Marketingtext-Vorschläge** (siehe *Der Marketingtext in anderen Sprachen*), **Alle Befunde**, **Geprüfte Angebote**, **Fokus-Keyword-Vorschläge**, **Was die neuen Texte gebracht haben**, **Audit-Läufe** und **Marktplatz-Artikel**, unter **Search Console** die **Suchkennzahlen**, **Suchbegriffe** und **Search Console-Abrufe**. Die Infobox **Lizenz** zeigt den Modulstatus aus dem Zwischenspeicher; aufgefrischt wird sie auf der Einrichtungskarte. Die Seite aktualisiert sich, sobald Sie zu ihr zurückkehren – ein Audit, das jemand anders gestartet hat, ist beim nächsten Blick sichtbar.

10.2 Die Befundliste

SEO-Audit-Befunde ist die Arbeitsliste: eine Zeile je Befund, nach Schweregrad und Regel sortiert, Fehler zuerst, mit Marktplatz, Unterkonto, Artikelnummer und Artikelbeschreibung, **Geprüftes Feld**, **Ist**, **Grenze**, **Meldung** und **Festgestellt am**; **Variantencode**, **Titel** und – bei den Sprachregeln – **Sprache** blenden Sie bei Bedarf ein. Die Spalte **Meldung** ist der eigentliche Inhalt der Zeile – sie sagt nicht „Meta-Title fehlt", sondern warum das zählt: *„Das Angebot hat keinen Meta-Title. Suchmaschinen zeigen dann, was sie selbst von der Seite wählen, meist den Shopnamen."* Wer die Liste abarbeitet, soll nicht nachschlagen müssen, was eine Regel bedeutet.

Aktionen: **Marktplatz-Artikel** (Eingabetaste) öffnet die Karte, auf der die Texte gepflegt werden – der Weg, den Sie am häufigsten gehen; **Artikelkarte** öffnet den Business Central-Artikel dahinter; **Dieses Angebot erneut prüfen** lässt den Befund nach der Korrektur sofort verschwinden, statt ihn bis zum Nachtlauf stehen zu lassen; dazu **SEO-Audit ausführen** und **Content mit Copilot entwerfen** – für die Angebote der markierten Zeilen, jedes Angebot einmal: bei einem Angebot öffnet sich die Karte des neuen Vorschlags, mehrere gehen als Stapel.

10.2.1 Der einzelne Befund

Zehn Spalten passen nicht auf einen Bildschirm, und ausgerechnet die **Meldung** – die Spalte, die den Befund erklärt – wird als erste abgeschnitten. Ein Klick auf den **Schweregrad** öffnet deshalb den Befund als Karte: die vollständige Meldung, das Angebot samt Artikelbeschreibung und Titel, und darunter, was der Befund kostet.

Feld	Bedeutung
Gewicht dieses Schweregrads	Was ein Befund dieser Art abzieht: 25 Punkte für einen Fehler, 10 für eine Warnung, 3 für einen Hinweis
Score dieses Angebots	Was das letzte Audit vergeben hat
Score nach der Korrektur	Was herauskäme, wenn dieser eine Befund weg wäre und die übrigen blieben

Warum zwei Zahlen und nicht nur das Gewicht. Weil der Score bei 0 aufhört. Ein Angebot mit fünf Fehlern steht bei 0, und einen davon zu beheben lässt es bei 0 – „25 Punkte" wäre dort ein Versprechen, das die Skala nicht halten kann. Sind beide Zahlen gleich, sagt die Karte es in einem Satz und nennt den Weg: erst die Fehler, dann bewegt sich die Zahl.

Die Infobox daneben zeigt **alles, was an diesem Angebot gefunden wurde** – der Befund steht also nie ohne seine Nachbarn da. Aktionen: **Marktplatz-Artikel**, **Dieses Angebot erneut prüfen**, **Content mit Copilot entwerfen**, **Artikelkarte** und **Regelgrenzen** (die Einrichtung, in der die Grenze steht, gegen die gemessen wurde).

Auch in der Infobox **SEO-Befunde** an der Artikelkarte öffnet ein Klick auf den Schweregrad diese Karte – dort ist die Meldung am kürzesten abgeschnitten.

10.3 An der Marktplatz-Artikelkarte

Neben den Texten, die sie beurteilt, liegt die Infobox **SEO-Befunde**: Schweregrad, Regel und Meldung für genau dieses Angebot. Ist sie leer, hat das Angebot bestanden – oder es wurde nie geprüft. Welches von beidem, klärt die Aktion **SEO prüfen**, die das Angebot sofort prüft und das Ergebnis zusammenfasst. Dazu kommen **Content mit Copilot entwerfen** (öffnet den Copilot-Dialog), **Für andere Sprachen entwerfen** (siehe *Sprachen*), **Alt-Texte mit Copilot entwerfen** (Sätze nur für Bilder, die zum Artikel passen, siehe *Der Alt-Text*) und, unter Navigation, **Content-Vorschläge** (alle Vorschläge dieses Angebots), **Suchbegriffe** und **Suchkennzahlen** – die Suchkennzahlen gefüllt, sobald eine Search Console angebunden oder eine Datei importiert ist, die Suchbegriffe nur mit angebundener Search Console. Unter der Bildergalerie zeigt der Bereich **Alt-Texte aus dem Bild** die geprüften Bilder dieses Artikels.

Die Gruppe **SEO** der Karte trägt als erstes Feld das **Fokus-Keyword**, darunter Meta-Title, Meta-Description, Schlüsselwörter und Slug.

10.4 Audit auf einen Filter

In der Liste **Marktplatz-Artikel** prüft **SEO-Audit ausführen** genau das, worauf die Liste gerade gefiltert ist – ein Shop, eine Kategorie, die seit Montag online gestellten Artikel. Die Engine fragt vorher nach und zeigt einen Fortschrittsdialog. Pro Zeile führt **SEO-Befunde** direkt zu den Befunden dieses einen Angebots.

Hinweis: Duplikate werden immer über **alle Angebote des Shops** ermittelt, auch wenn der Lauf nur eine Kategorie prüft – eine Dopplung betrifft zwei Angebote, und beide sollen sie zeigen. Ist **Nur Online-Angebote prüfen** eingeschaltet, zählt der Lauf dabei nur die Online-Angebote, die Prüfung eines einzelnen Angebots von seiner Karte aus auch die übrigen. Angebote gesperrter Artikel zählen in keinem Fall mit.

10.5 Der tägliche Lauf

Die Aktion **Aufgabenwarteschlangenposten erstellen** legt einen Posten für die Codeunit `ALN MCSQ Audit Mgmt` mit einem Intervall von **1440 Minuten** an – ein Lauf pro Tag. Täglich und nicht wöchentlich, weil ein Text, den jemand am Freitag ändert, nicht bis Montag auf sein Urteil warten soll. Die Uhrzeit ändern Sie in den **Aufgabenwarteschlangenposten**.

Derselbe Lauf holt **zuerst die Search Console-Zahlen** aller eingeschalteten Verbindungen und prüft dann – in dieser Reihenfolge, weil das Audit die Zahlen liest. Ohne Verbindung kostet der erste Schritt nichts. Wie es um die Zahlen steht, sagt im Dashboard der Punkt **Audit-Lauf · Suchzahlen**; ein Klick darauf öffnet die **Search Console-Abrufe**, und von dort führt jede Zeile zu ihrer Verbindung, wenn ein Abruf abgelehnt wurde.

Der geplante Lauf prüft **alle Angebote im Umfang** – und im Umfang ist zunächst jedes Angebot eines eingeschalteten Kanals. Weder **Artikel online** noch der Synchronisationsstatus entscheiden darüber, und das mit Absicht: Beide Kennzeichen schreibt der jeweilige Connector, und keines davon führen alle. Von dreizehn Connectoren setzen neun das Online-Kennzeichen, fünf den Synchronisationsstatus, zwei keines von beiden und nur drei beide. Filterte die Engine auf eines davon, stünde ein Katalog, der längst verkauft, als leer da – der einzige Zustand, in dem die App nicht untätig, sondern kaputt aussieht. Ein Angebot, das es gibt, soll verkauft werden; dass seine Texte fehlen, erfährt man besser vorher als nachher. Wer es enger will, schaltet **Nur Online-Angebote prüfen** ein und nimmt damit in Kauf, dass sein

Connector das Kennzeichen pflegen muss.

Gesperrte Artikel gehören nicht zum Umfang. Ist der Artikel eines Angebots **gesperrt** oder **für den Verkauf gesperrt**, prüft die Engine das Angebot nicht. Dasselbe gilt für ein Angebot mit Variantencode, dessen **Artikelvariante** gesperrt oder für den Verkauf gesperrt ist – etwa weil der Hersteller eine Ausführung nicht mehr anbietet. Ein Angebot ohne Variantencode bleibt im Umfang, auch wenn alle Varianten seines Artikels gesperrt sind. Geprüft wird ein solches Angebot nirgends – nicht im geplanten Lauf, nicht über eine gefilterte Liste, nicht nach einer Textübernahme und nicht über **Dieses Angebot erneut prüfen**. Der automatische Copilot-Entwurf und die Alt-Texte lassen es ebenfalls aus, und als Duplikat eines anderen Angebots zählt es nicht mehr. Befunde aus der Zeit vor der Sperre entfernt der nächste geplante Lauf, ob voll oder nur über die Änderungen, ebenso ein von Hand gestarteter Volllauf; **Dieses Angebot erneut prüfen** entfernt sie sofort. Hebt jemand die Sperre auf, prüft der nächste Volllauf das Angebot wieder.

Neben dem täglichen Lauf gibt es zwei weitere Posten, beide alle 15 Minuten und beide nur auf der Einrichtungskarte anzulegen, weil ihre Funktionen ab Werk ausgeschaltet sind: den **Entwurfsauftrag** (**Aufgabenwarteschlangenposten für Entwürfe erstellen**, siehe *Automatische Entwürfe*) und den **Alt-Text-Job** (**Aufgabenwarteschlangenposten für Alt-Texte erstellen**, siehe *Alt-Texte aus dem Bild*).

Ist das Modul im Hub ausgeschaltet oder die Lizenz abgelaufen, beendet sich der geplante Lauf ohne Fehlermeldung und ohne Eintrag in der Aufgabenwarteschlange; nur die Telemetrie hält fest, dass er übersprungen wurde. Fehlt der Posten oder ist er angehalten, sagt das Dashboard es Ihnen.

10.6 Wenn der volle Lauf zu lange dauert

Für große Kataloge gibt es **Geplanter Lauf prüft nur Änderungen**. Eingeschaltet prüft der Nachtlauf nur noch die Angebote, die sich seit dem letzten **Volllauf** geändert haben – bei einem Katalog, in dem täglich ein paar Dutzend Artikel angefasst werden, ist das der Unterschied zwischen Minuten und Stunden.

Zwei Dinge bleiben davon unberührt, und beide mit Absicht:

- **Der Wochentag in Volllauf am** (Standard Sonntag) prüft trotzdem alles. Ein Änderungslauf sieht ein Angebot nie, dessen **Nachbar** sich geändert hat – für „Titel doppelt" und „Slug doppelt" braucht es den Katalog regelmäßig als Ganzes.
- **Von Hand gestartete Läufe** prüfen immer alles, was im Filter steht. **SEO-Audit ausführen** heißt, was es sagt.

> Vor dem allerersten Volllauf tut die Einstellung nichts: Ein Änderungslauf misst gegen den Zeitpunkt des letzten Volllaufs, und ohne diesen Zeitpunkt hätte er keinen Boden und würde nichts prüfen. Bis der erste Volllauf gelaufen ist, läuft also weiter alles.

KAPITEL 11

11 Score und Fortschritt

Eine Befundliste ist eine Momentaufnahme. Sie beantwortet nicht die Frage, an der sich die Arbeit von Monaten misst: **wird es besser?** Dafür bekommt jedes geprüfte Angebot einen Score und eine Zustandszeile, und jeder Lauf wird protokolliert.

11.1 Die Skala

Jedes Angebot startet bei **100 Punkten**, abgezogen werden **25 je Fehler**, **10 je Warnung** und **3 je Hinweis**; unter null geht es nicht. Ein Angebot ohne Befund hat 100, eines mit einem Fehler und zwei Warnungen 55. Die Farbe ist überall dieselbe: **grün ab 80**, **gelb ab 50**, **rot darunter**.

> **Die Gewichte sind bewusst keine Einstellung.** Der Score existiert, um mit dem Score des Vormonats verglichen zu werden. Eine Skala, die sich per Einstellung verschiebt, macht jeden solchen Vergleich zur Lüge – man wüsste nie, ob die Kurve gestiegen ist oder nur der Maßstab.

11.2 Die Zustandszeile

Auch ein Angebot ohne Befund bekommt seine Zeile in **Geprüfte Angebote**. Sie ist das Einzige, was „geprüft und sauber" von „nie angesehen" unterscheidet – und damit die Grundlage der Abdeckungszahl auf dem Dashboard. Die Liste zeigt Score, Fehler-, Warnungs- und Hinweiszähler, den Zeitpunkt der letzten Prüfung und ob das Angebot auf einen automatischen Entwurf wartet, **schlechtester Score zuerst**: Sie ist der Arbeitsvorrat, den man von oben abarbeitet. Die Zeile wird bei **jedem** Audit des Angebots neu geschrieben – im geplanten Lauf, im Lauf über eine gefilterte Liste, mit **SEO prüfen**, mit **Dieses Angebot erneut prüfen** und nach dem Übernehmen eines Vorschlags.

Aktionen je Zeile: **Erneut prüfen**, **Inhalte entwerfen**, **Für Neuentwurf freigeben**, **Befunde** und **Marktplatz-Artikel**.

11.3 Durchschnitt und Kurve

Die Kennzahl **SEO-Score** auf dem Dashboard zeigt den Durchschnitt **aller Angebote, die eine Zustandszeile haben** – so, wie er jetzt ist. Weil jede Übernahme eines Vorschlags und jede Einzelprüfung die Zustandszeile eines Angebots neu schreibt, bewegt sich die Zahl auch zwischen zwei Läufen.

Die Unterzeile vergleicht deshalb so:

- **Hat sich der Durchschnitt seit dem letzten vollständigen Lauf bewegt** (um mindestens 0,1 Punkte), vergleicht sie den heutigen Stand mit diesem Lauf: „x Punkte besser als beim letzten Lauf" bzw. „… schlechter …".
- **Direkt nach einem Lauf**, wenn beides gleich ist, vergleicht sie den letzten vollständigen Lauf mit dem davor: „x Punkte besser als beim Lauf davor", „… schlechter …" oder „Unverändert gegenüber dem Lauf davor".
- Solange es dafür noch nichts gibt: „Noch kein zweiter vollständiger Lauf zum Vergleich".

Die **Kurve** daneben zeigt die Durchschnitte der letzten vollständigen Läufe, ältester zuerst – und, sobald sich der heutige Stand vom letzten Lauf entfernt hat, als letzten Punkt den heutigen Stand. Die Kurve endet so dort, wo die Zahl steht.

11.4 Der Verlauf

SEO-Audit-Läufe – vom Dashboard aus heißt der Sprung dorthin **Audit-Läufe** – führt eine Zeile je Lauf über mehrere Angebote, neueste zuerst: **Gestartet am**, **Durchschnittlicher Score** (der Angebote, die **dieser Lauf** geprüft hat – nicht des ganzen Katalogs), **Vollständiger Lauf**, geprüfte Angebote, Angebote ohne Befund, die drei Befundzähler, Dauer und wer den Lauf gestartet hat. Mit **Nur vollständige Läufe anzeigen** und **Alle Läufe anzeigen** wechseln Sie die Sicht; die Kennzahl **SEO-Score** öffnet die Liste auf die vollständigen Läufe gefiltert, die Aktion **Audit-Läufe** mit allen.

Lauf	Vollständig?
Geplanter Lauf über den ganzen Katalog, auch am Tag aus Volllauf am	ja

Lauf	Vollständig?
SEO-Audit ausführen auf dem Dashboard oder in der Befundliste	ja
Geplanter Lauf mit Geplanter Lauf prüft nur Änderungen	nein
SEO-Audit ausführen in der gefilterten Liste Marktplatz-Artikel	nein
SEO prüfen, Dieses Angebot erneut prüfen, Erneut prüfen, Übernehmen eines Vorschlags	schreibt **keine** Zeile in den Verlauf – nur die Zustandszeile des Angebots

Ein Lauf, der kein einziges Angebot geprüft hat, hinterlässt keine Zeile.

Nur vollständige Läufe zählen für Vergleich und Kurve. Ein Lauf über elf gefilterte Angebote und der Nachtlauf über den ganzen Katalog dürfen nie dieselbe Kurve teilen – der gefilterte sähe am nächsten Morgen wie ein Einbruch aus, obwohl niemand etwas verschlechtert hat. Protokolliert wird jeder Lauf, in Vergleich und Kurve auf dem Dashboard gehen nur die vollständigen.

KAPITEL 12

12 Content-Entwürfe mit Copilot

12.1 Der Faktenzwang

Das Modell schreibt, es weiß nichts. Diese Trennung ist die wichtigste Eigenschaft der zweiten Ausbaustufe, und sie ist technisch durchgesetzt: Jede Tatsache, die im Entwurf vorkommen darf, wird als JSON mitgegeben.

Was das Modell bekommt	
Identität	Artikelnummer, Variante, Marktplatz, Marke, Hersteller, MPN, EAN, Marktplatzkategorie
Artikel	Artikelbeschreibung (beide Zeilen), Artikelkategorie
Attribute	Die Artikelattribute als Name/Wert-Paare – die technischen Daten, die genannt werden dürfen, und die einzigen
Fokus-Keyword	Das aufgelöste Keyword (eigenes vor geerbtem) – als Tatsache **und** als eigener Abschnitt der Anweisung
Suchbegriffe	Wo eine Search Console verbunden ist: die zehn stärksten Formulierungen der jüngsten Periode, damit der Entwurf nicht das Vokabular des Katalogs wiederholt
Ist-Stand	Titel, Meta-Title, Meta-Description, Schlüsselwörter, Slug und die wirksame Beschreibung (bis 4.000 Zeichen); wo der Kanal sie nimmt, auch die Aufzählungspunkte, Suchbegriffe und der Untertitel, die das Angebot heute sendet
Befunde	Was das letzte Audit an diesem Angebot bemängelt hat
Nachbarn	Bis zu fünf andere Angebote desselben Shops, die heute denselben Titel, Meta-Title, dieselbe Meta-Description oder denselben Slug haben – mit Artikelbeschreibung, Attributen, MPN und der Angabe, welche Texte gleich sind

Nicht dabei sind Preise, Bestände sowie Kunden- und Lieferantendaten.

Die **Marktplatzkategorie** ist dieselbe, die das Audit prüft (siehe *Woher die Kategorie kommt*): Der Hub ermittelt sie, nicht das Feld allein. Eine von Hand gepflegte oder vom Marktplatz übernommene Marktplatzkategorie geht unverändert mit. Ist keine gepflegt, kennt ein Shopware-Entwurf die Shop-Kategorie des Artikels, etwa „Scanner > Handscanner“, und ein Amazon-Entwurf den Produkttyp; eBay und Kaufland liefern dann nur die Nummer ihrer Kategorie. Steht bei einem Shopware-Angebot trotzdem etwas im Feld, schreibt Copilot für diesen Eintrag, nicht für die Kategorie im Shop.

Der Prompt verbietet ausdrücklich alles, was nicht in den Fakten steht: keine erfundene Spezifikation, keine Zahl, keine Kompatibilität, keine Zertifizierung, keine Behauptung. Sind die Fakten dünn, soll das Modell **weniger** schreiben statt zu raten. Der Grund ist praktisch: Ein Modell, das die Datenrate eines Kabels „wissen" darf, erzeugt eine plausible – und der Händler veröffentlicht sie.

Zusätzlich stehen im Prompt die **Grenzen, gegen die das Audit den Entwurf hinterher prüfen wird** – die aus Ihrer Einrichtung, und wo das Inhaltsprofil des Kanals eine strengere nennt, die des Kanals (Amazon: Titel höchstens 75 Zeichen) – die Sprache (die des Verkaufskanals, sonst die **Content-Sprache**), Ihre **Stilvorgaben** (die den eingebauten Tonregeln vorgehen), Formvorgaben – 3 bis 6 Schlüsselwörter, ein Slug aus Kleinbuchstaben und Bindestrichen mit höchstens 80 Zeichen, eine Beschreibung als HTML mit ausschließlich `<p>`, `<h2>`, `<ul>` und `<li>`, ohne `<h1>`, Inline-Styles, Links oder Bilder – und die Auflage, dass ein Entwurf **jeden** vorliegenden Befund auflösen muss.

Die Antwort kommt als ein JSON-Objekt zurück, und danach **wird nachgemessen**. Zeichen zu zählen ist das eine, was ein Sprachmodell beim Schreiben nicht zuverlässig kann: Es schätzt, und bei sechzig Zeichen liegt die Schätzung regelmäßig um zehn daneben. Die SEO Engine misst deshalb jeden Text gegen Ihre Grenzen und fragt bei einer Überschreitung **genau einmal** nach – mit der tatsächlichen Zahl: „metaTitle hat 74 Zeichen, die Grenze ist 60." Mit dieser Auskunft trifft das Modell die Länge fast immer.

Drei Dinge dazu, die in der Praxis zählen:

- **Nur einmal.** Sitzt die zweite Antwort auch daneben, geht der Entwurf so in die Vorschlagsliste, und das Audit meldet ihn wie jeden anderen Text. Das ist ehrlicher als ein drittes Nachfragen, das dieselben Tokens noch einmal kostet.

- **Nur bei Bedarf.** Ein Entwurf, der die Grenzen einhält, verursacht keinen zweiten Aufruf.
- **Eine Nachbesserung, die es schlimmer macht, wird verworfen.** Die Bitte um einen kürzeren Meta-Title darf nicht die Beschreibung kosten, die schon stimmte.

Eine Grenze auf `0` ist abgeschaltet – für den Entwurf genauso wie für das Audit. Und ein Feld, das der Kanal nimmt und das Modell **leer** gelassen hat – auch eine Pflichtliste wie die Aufzählungspunkte bei Otto –, wird in derselben Nachbesserung als **fehlend** nachgefordert, nicht als zu kurz: „verlängere das Nichts" würde einen erfundenen Satz erzeugen, „schreibe es" nicht. Felder, die der Kanal nicht nimmt, werden nie nachgefordert.

Die Antwort ist auf höchstens 4.000 Token begrenzt – genug für Titel, Metapaar, Schlüsselwörter, Slug und einige Absätze Beschreibung. Die Temperatur des Aufrufs liegt knapp über null: Zwei Entwürfe desselben Angebots kommen zu denselben Aussagen. Wer eine andere Richtung will, ändert die **Anweisung** oder die **Stilvorgaben**, nicht den Zufall.

12.1.1 Dubletten im selben Shop

Zwei Angebote eines Shops mit demselben Titel sind für eine Suchmaschine Kopien, und sie rankt nur eine davon. Der Befund allein half dem Modell dabei nicht: „Ein anderes Angebot verwendet denselben Meta-Title" sagt nicht, **welches**. Zwei Drucker, die sich nur in der Farbe unterscheiden, bekamen deshalb zweimal denselben Titel – die Farbe war das Wort, das für die Länge gestrichen wurde.

- **Die Nachbarn gehen mit.** Hat das Angebot heute Dubletten, stehen sie in den Fakten, und der Prompt verlangt, dass sich Titel, Meta-Title, Meta-Description und Slug davon unterscheiden – über das Merkmal, in dem sich die Fakten unterscheiden (Farbe, Größe, Kapazität, Laufzeit, Gerät), und nur über ein solches.
- **Der Entwurf wird gegengeprüft.** Verwendet ein Entwurf einen Text, den ein anderes Angebot des Shops schon hat **oder den ein anderer offener Vorschlag gerade vorschlägt**, geht das in dieselbe Nachbesserung wie eine Längenüberschreitung – mit Artikelnummer und Beschreibung des anderen Artikels und mit den Fakten. So entstehen auch in einem Stapellauf keine neuen Dubletten, nur weil zwei ähnliche Artikel nacheinander entworfen wurden.
- **Ohne Unterschied in den Stammdaten bleibt die MPN.** Zeigen die Fakten keinen Unterschied, enden Titel und Meta-Title mit der Herstellerteilenummer, wo es eine gibt. Erfunden wird kein Unterschied. Fehlt auch die MPN, bleibt die Warnung stehen: Dann unterscheiden sich die Artikel in Business Central tatsächlich nicht, und die Abhilfe liegt dort – **Beschreibung 2** oder ein **Artikelattribut** pflegen, das sie unterscheidet (etwa das Gerät, für das ein Servicevertrag gilt), dann **Für Neuentwurf freigeben**.

12.1.2 Automatische Entwürfe

Wer nicht jeden Entwurf von Hand anfordern will, schaltet in der Einrichtung **Für neue Angebote automatisch entwerfen** ein und legt mit **Aufgabenwarteschlangenposten für Entwürfe erstellen** den **Entwurfsauftrag** an. Er läuft alle 15 Minuten und schreibt je Lauf bis zu **Automatische Entwürfe je Lauf** Entwürfe (Standard `25`) – so wird ein großer Katalog über Nächte abgearbeitet statt in einem stundenlangen Lauf.

- **In die Warteschlange** kommt ein Angebot, wenn das Audit auf ein Angebot trifft, für das noch nie entworfen wurde. Für einen Katalog, der schon vor dieser Funktion geprüft wurde, füllt **Angebote ohne Entwurf einreihen** die Warteschlange einmalig. Wie viele warten, zeigt **Angebote, die auf einen Entwurf warten**; in **Geprüfte Angebote** steht es je Angebot.
- **Andere Sprachen** entwirft der Auftrag nur für die Sprachen in der Liste **Automatische Entwürfe in anderen Sprachen** (siehe *Sprachen*). Danach übersetzt er dort veraltete Marketingtexte neu (siehe *Der Marketingtext in anderen Sprachen*).
- **Nichts geht ohne Menschen hinaus:** Jeder Entwurf landet als Vorschlag in den **Content-Vorschlägen**. Die Funktion **Angebots-Content-Entwurf** muss eingeschaltet sein; in der Demo überspringt der Auftrag Angebote jenseits der 20 Produkte, ohne einen Versuch zu zählen.

12.1.3 Neuentwurf nach neuen Befunden

Der Entwurfsauftrag entwirft für jedes Angebot **einmal**. Neue Befunde späterer Audits holen es nicht von selbst zurück – übernommene Texte werden gegen ihre Suchzahlen gemessen, und ein automatischer Ersatz würde diesen Vergleich zerstören. Der Weg zurück ist **Für Neuentwurf freigeben** (in **Geprüfte Angebote** und **Was die neuen Texte gebracht haben**).

Wer es automatisch will, schaltet **Nach neuen Befunden erneut entwerfen** ein. Dann reiht jedes Audit ein Angebot wieder ein, wenn alles zutrifft:

- **Der Befund ist neu seit dem letzten Entwurf.** Beim Anlegen eines Vorschlags merkt sich die Engine, welche Regeln am Angebot gerade anschlagen. Was der letzte Entwurf schon gesehen und nicht behoben hat, zählt nie – sonst bezahlte der Auftrag jede Nacht für denselben Fehlschlag.
- **Ein Entwurf kann ihn beheben.** Texte, Längen, Dubletten, Schlüsselwörter, Fokus-Keyword im Text, Aufzählungspunkte. Fehlende Bilder, Alt-Texte, EAN, Marke, Kategorie, MPN oder ein fehlendes Fokus-Keyword lösen nie einen Entwurf aus.
- **Er ist schwer genug** – Fehler, oder Fehler und Warnungen, je nach Einstellung.
- **Der letzte Vorschlag wurde übernommen**, und das ist länger her als die Wartezeit. Nach einem **abgelehnten** Vorschlag bleibt das Angebot draußen, ebenso solange ein Vorschlag offen ist.

Angebote, für die vor diesem Update entworfen wurde, haben noch keinen gemerkten Stand. Bei ihrem nächsten Audit gilt der heutige als Ausgangspunkt, und nichts wird eingereiht – das Einschalten schickt also nicht den ganzen Katalog auf einmal zurück an das Modell.

12.1.4 Aufzählungspunkte, Suchbegriffe, Untertitel

Nimmt der Kanal laut **Inhaltsprofil** Aufzählungspunkte, Suchbegriffe als Liste oder einen Untertitel, fragt der Entwurf sie mit den Grenzen des Kanals mit ab: bei Otto einen bis fünf Punkte zu höchstens 180 Zeichen, bei Amazon Suchbegriffe bis 250 Byte, bei Kaufland höchstens zehn Begriffe. Suchbegriffe sollen ergänzen, was der Titel nicht enthält – Synonyme, Schreibvarianten, Einsatzzwecke. Es gilt derselbe Faktenzwang.

Nachgemessen wird auch hier: Ein Punkt über der Länge oder Suchbegriffe über der Byte-Grenze gehen mit der Zahl zurück an das Modell. Mehr Einträge, als der Kanal nimmt, werden ohne Nachfrage gestrichen – der sechste von fünf Punkten wäre ohnehin nie angekommen. Antwortet das Modell mit einem Feld, das der Kanal gar nicht nimmt, wird es verworfen, bevor jemand den Vorschlag liest.

12.2 Die Wege zum Entwurf

Weg	Wo	Verhalten
Einzeln, interaktiv	Marktplatz-Artikelkarte → **Content mit Copilot entwerfen**	Der Copilot-Dialog **Angebots-Content entwerfen**
Aus dem Befund	Befundliste → **Content mit Copilot entwerfen**	Für die Angebote der markierten Befunde, jedes Angebot einmal. Bei genau einem Angebot öffnet sich nach einer Rückfrage die Karte des neuen Vorschlags, bei mehreren läuft ein Stapel
Aus den geprüften Angeboten	**Geprüfte Angebote → Inhalte entwerfen**	Nach einer Rückfrage wird der Entwurf ein Vorschlag, dessen Karte sich sofort öffnet
Aus den Zahlen	**Suchkennzahlen der Angebote → Content mit Copilot entwerfen**	Derselbe Weg, nur ausgehend von der Seite, die Impressionen ohne Klicks sammelt
Stapel	Dashboard → **Content für Fehler entwerfen**, oder Vorschlagsliste → **Für Angebote mit Fehlern entwerfen**	Alle Angebote, die das letzte Audit mit einem **Fehler** markiert hat, bis zur Laufgrenze
Andere Sprachen	Marktplatz-Artikelkarte → **Für andere Sprachen entwerfen**	Ein Vorschlag je Angebot des Artikels in einer anderen Sprache und je weiterer Sprache eines Kanals, wie ein Stapel (siehe *Sprachen*)
Automatisch	Entwurfsauftrag	Siehe *Automatische Entwürfe*

12.2.1 Der Copilot-Dialog

Der Dialog folgt dem Standardmuster von Business Central: oben die **Anweisung**, unten der Entwurf, dazu die Schaltflächen **Entwurf**, **Erneut entwerfen**, **Beibehalten** und **Verwerfen**. Die Anweisung ist freiwillig und beschreibt, was der Entwurf betonen soll oder was am letzten falsch war; drei Vorschläge stehen als Schaltflächen bereit: **Mit dem Einsatzzweck beginnen**, **Mit den technischen Daten beginnen**, **Kurz halten**. Alle Felder – auch die vorgeschlagene

Beschreibung – sind bearbeitbar, bevor Sie beibehalten.

Beibehalten im Dialog tut genau das, was **Übernehmen** an einem Vorschlag tut: Der Entwurf wird zuerst als Vorschlag festgehalten und dann auf das Angebot angewandt. Wo der Kanal Aufzählungspunkte oder Suchbegriffe nimmt, wählen Sie auch hier mit **Listen schreiben an**, ob sie an dieses Angebot oder an den Artikel gehen. Scheitert das Anwenden, bleibt der Vorschlag in der Warteschlange stehen, und eine Meldung nennt den Grund – die Arbeit geht nicht verloren.

Steht der Entwurf in einer anderen Sprache als der Sitzung, etwa Spanisch für eBay Spanien, zeigt der Dialog darunter eine **Übersetzung zur Prüfung** in die Sprache der Sitzung. Sie ist wörtlich, glättet nichts, wird nicht gespeichert und kostet einen weiteren KI-Aufruf. Wer danach ein Feld ändert, sieht über der Übersetzung den Hinweis, dass sie womöglich nicht mehr zum Text passt. Auf der Vorschlagskarte gibt es die Übersetzung über die Aktion **Zur Prüfung übersetzen**; dort verschwindet sie, sobald ein Text geändert oder neu entworfen wird.

12.2.2 Der Stapel

Er zeigt einen Fortschrittsdialog je Angebot – ein Entwurf ist ein Netzwerkaufruf, und fünfzig davon sind eine Minute, die jemand zusieht – und fasst danach zusammen: **Erstellte Vorschläge**, **Fehlgeschlagene Entwürfe**, **Übersprungen, Vorschlag bereits offen**, **Nicht entworfen, Laufgrenze erreicht** und **Nicht entworfen, Demo-Grenze erreicht**. Vor dem Lauf nennt eine Rückfrage die Zahl der Angebote, die Kosten und die Laufgrenze.

Die von Hand gestarteten Stapel überspringen nur Angebote mit einem **offenen** Vorschlag. Ein Angebot, dessen letzter Vorschlag abgelehnt wurde, entwerfen sie erneut – wer den Stapel startet, hat danach gefragt. Abgelehnte Vorschläge hält nur der automatische Entwurfsauftrag fern.

12.3 Die Vorschlagsqueue

Content-Vorschläge listet alle Entwürfe, offene zuerst, danach nach Erstellzeitpunkt absteigend:

Status	Bedeutung	Darstellung
Vorgeschlagen	Entworfen, noch nicht gelesen. Nur in diesem Status ist ein Vorschlag bearbeitbar, übernehmbar und ablehnbar	hervorgehoben
Angewendet (Applied)	Über **Übernehmen** auf das Angebot geschrieben	grün
Abgelehnt	Gelesen und verworfen; das Angebot blieb unverändert. Der Datensatz bleibt – als Antwort auf „wurde dafür schon einmal etwas entworfen?" und damit der **automatische Entwurfsauftrag** dasselbe Angebot nicht ungefragt erneut entwirft, auch nicht nach neuen Befunden. Die von Hand gestarteten Stapel (**Content für Fehler entwerfen**, **Für Angebote mit Fehlern entwerfen**, **Für andere Sprachen entwerfen**) überspringen nur offene Vorschläge und entwerfen ein abgelehntes Angebot erneut	blass
Fehlgeschlagen	Es kam kein Entwurf zurück; der Grund steht im Feld **Fehlertext**	rot
Zurückgezogen	Das Angebot wurde gelöscht, während der Vorschlag noch auf Prüfung wartete – niemand hat entschieden, und niemand kann es mehr. Der Datensatz bleibt, damit ein später unter demselben Schlüssel wieder angelegtes Angebot nicht als „nie entworfen" gilt	blass

Dass auch der Fehlschlag einen Datensatz hinterlässt, ist Absicht: Ein Stapel über fünfzig Angebote soll nachher beantworten können, was er nicht konnte.

In der Liste wirken **Übernehmen** und **Ablehnen** auf alle markierten Zeilen – eine oder fünfzig. Nach einer Rückfrage läuft ein Fortschrittsdialog, und eine Zusammenfassung nennt, wie viele übernommen bzw. abgelehnt wurden, wie viele übersprungen wurden, weil sie schon entschieden waren, und wie viele nicht übernommen werden konnten (mit dem letzten Grund). Ein veralteter Vorschlag hält die übrigen nicht auf.

Übernehmen beendet eine laufende Messung. Die Texte, die gerade auf einem Angebot stehen, werden erst mit dem ersten Search Console-Zeitraum beurteilt, der ganz nach ihrer Übernahme liegt. Wer sie vorher ersetzt, verliert diesen Vergleich für immer. Ist eine solche Messung noch ausstehend, fragt **Übernehmen** deshalb nach und nennt den Tag, ab dem die Zahlen vorliegen. In der Liste bietet die Rückfrage an, nur die Vorschläge ohne laufende Messung zu übernehmen; die übrigen erscheinen in der Zusammenfassung als *Übersprungen, Texte werden noch gemessen*. Ohne Search Console gibt es keine Messung und keine Rückfrage.

12.3.1 Die Vorschlagskarte

Oben auf der Karte steht der Bereich **Vergleich**. Er zeigt, was **Übernehmen** am Angebot ändern würde, und markiert es Wort für Wort: Entferntes ist links rot und durchgestrichen, Hinzugefügtes rechts grün und unterstrichen. Die Kopfzeile nennt, wie viele der Texte sich ändern. Einen Text, den der Kanal nicht nimmt, enthält der Entwurf nicht; er erscheint im Vergleich als **Bleibt bestehen**.

- **Suchergebnis-Vorschau.** Meta-Titel (ersatzweise der Titel), Slug und Meta-Beschreibung, so wie eine Suchmaschine sie ungefähr anzeigt – gekürzt auf die Anzeigegrenzen der Einrichtung, einmal für den aktuellen Stand und einmal für den Stand nach dem Übernehmen.
- **Texte.** Titel, Meta-Titel, Meta-Beschreibung, Schlüsselwörter und Slug, jeweils mit Kennzeichen **Geändert**, **Unverändert** oder **Bleibt bestehen** (das Vorschlagsfeld ist leer, der aktuelle Text bleibt – siehe unten). Unter jedem Text steht seine Länge; liegt sie außerhalb der Grenzen der Einrichtung, erscheint **Zu kurz**, **Zu lang** oder **Fehlend**. Schlüsselwörter werden als Menge verglichen: welche Begriffe wegfallen und welche hinzukommen, unabhängig von der Reihenfolge.
- **Beschreibung** in drei Ansichten: **Textänderungen** vergleicht den Text, den Besucher lesen, ohne HTML-Markup; **Vorschau** zeigt beide Fassungen gerendert nebeneinander, wie ein Shop sie darstellt; **HTML-Quelltext** vergleicht das Markup selbst. Die Vorschau führt keine Skripte aus, die im Beschreibungstext stehen könnten.

Die aktuellen Texte werden **live vom Angebot gelesen**, nicht gespeichert: Sie vergleichen immer mit dem, was der Kanal jetzt hat, und nach dem Übernehmen zeigt der Vergleich keine Änderung mehr. Darunter stehen die **Vorgeschlagenen Texte**, Feld für Feld bearbeitbar, solange der Vorschlag offen ist – wer ein Wort ändern will, muss nicht den ganzen Entwurf ablehnen. Jede Änderung dort aktualisiert den Vergleich sofort. Ein Feld, das der Kanal laut Inhaltsprofil nicht nimmt, erscheint nicht. Nur wo der Kanal sie nimmt, folgen die **Kanalinhalte** – **Untertitel**, **Aufzählungspunkte** und **Suchbegriffe**, aktuell und vorgeschlagen nebeneinander, dazu **Listen schreiben an**: **Dieses Angebot** (Standard) oder **Artikel (alle Kanäle)**. Der Kopf der Karte nennt die **Sprache** des Vorschlags (leer für die Sprache der Artikeltexte) und die **Anweisung**, mit der er angefordert wurde. Rechts liegt die Infobox **SEO-Befunde**. Aktionen: **Übernehmen**, **Ablehnen**, **Erneut entwerfen** (fragt das Modell noch einmal, mit der Anweisung aus dem Kopf der Karte, und ersetzt die vorgeschlagenen Texte), **Zur Prüfung übersetzen** (nur bei einem Vorschlag in einer anderen Sprache als Ihrer) und **Marktplatz-Artikel**.

12.4 Was „Übernehmen" genau schreibt

1. **Lizenz und Offenheit prüfen.** Ohne aktive Lizenz, mit im Hub ausgeschaltetem Modul oder an einem bereits entschiedenen Vorschlag bricht die Aktion ab.
2. **Die Texte auf das Angebot schreiben** – **Titel**, **SEO-Meta-Title**, **SEO-Meta-Description**, **SEO-Schlüsselwörter**, **SEO-Slug**, die Beschreibung und der **Untertitel**, aber **nur, was der Kanal nimmt**. Ein Meta-Title an einem Amazon-Angebot würde gespeichert, als übernommen gezählt und nirgendwohin gesendet; die Vorschlagskarte und der Copilot-Dialog zeigen solche Felder deshalb gar nicht erst. Ein Vorschlag in einer **weiteren Sprache** des Kanals geht in den Angebotstext dieser Sprache.
3. **Aufzählungspunkte und Suchbegriffe** gehen über den Hub, je nach Feld **Listen schreiben an**: an **dieses Angebot** als eigene Liste für diesen einen Kanal, oder an den **Artikel**, von dem jedes Angebot ohne eigene Liste sie übernimmt. Im zweiten Fall wird eine eigene Liste dieses Angebots ersetzt – sonst käme die geprüfte Liste ausgerechnet hier nicht an. Der Hub markiert dabei alle Angebote, die die Änderung erreicht.
4. **Leere Vorschlagsfelder lassen den Bestand stehen.** Ein leeres Feld heißt „behalte, was da ist", nicht „lösche es". Wer ein Feld in der Vorschlagskarte leert, schützt damit den vorhandenen Text – das ist der schnellste Weg, einen Entwurf teilweise zu übernehmen.

5. **Das Angebot für den Connector markieren: Artikel aktualisieren** (`Update Item`) wird gesetzt und der Aktualisierungszeitpunkt geschrieben. Die Texte reisen mit der nächsten regulären Artikelübertragung des zuständigen Connectors – nicht sofort.
6. **Andere Sprachen neu einreihen.** Ein Vorschlag in der Sprache der Artikeltexte reiht die Angebote des Artikels in den freigegebenen anderen Sprachen neu ein – ihr Ausgangstext hat sich geändert.
7. **Den Vorschlag entscheiden:** Status **Angewendet**, mit **Entschieden am** und **Entschieden von**.
8. **Das Angebot sofort erneut prüfen.** Ohne eigene Rückfrage; eine Meldung bestätigt danach beides – übernommen und erneut geprüft – und erinnert daran, dass der Connector die Texte mit der nächsten Artikelübertragung sendet. Damit hinken die Befunde den Texten nie hinterher – und Sie sehen unmittelbar, ob der Entwurf wirklich alles aufgelöst hat, was er auflösen sollte.

Ablehnen rührt das Angebot nicht an und setzt den Vorschlag auf **Abgelehnt**.

12.5 Die Deckelungen

Ein Entwurf kostet Geld. Deshalb ist der Weg zum KI-Aufruf mehrfach begrenzt:

- **Aktivierung und Lizenz.** Ohne im Hub aktiviertes und lizenziertes Modul kommt kein Aufruf zustande – geprüft, bevor irgendetwas gelesen wird.
- **Copilot-Bereitschaft.** Die Azure OpenAI-Ressource muss in der merchantCENTRAL KI-Einrichtung hinterlegt **und** die Funktion **Angebots-Content-Entwurf** unter *Copilot- und KI-Funktionen* eingeschaltet sein. Beides wird vor dem ersten Aufruf geprüft – niemand soll erst durch Rückfrage, Fortschrittsbalken und fünfzig fehlgeschlagene Vorschläge laufen, um zu erfahren, was der Dialog gleich hätte sagen können.
- **Tokenbudget.** Jeder Entwurf ist **ein** KI-Aufruf – dazu höchstens eine Nachbesserung – gegen das monatliche Tokenbudget der Hub-KI-Einrichtung. Ist es erschöpft, blockt der Hub-Client, und der Lauf meldet es.
- **Max. Vorschläge je Lauf** (Standard `50`). Die Rückfrage vor dem Stapel nennt die Grenze; bei `0` sagt sie stattdessen, dass keine gesetzt ist.
- **Abbruch nach drei Fehlschlägen in Folge.** Ein vierter Aufruf gegen ein erschöpftes Budget oder einen toten Endpunkt scheitert genauso. Der Lauf endet mit der Meldung „Nach 3 fehlgeschlagenen Entwürfen in Folge abgebrochen" und dem letzten Fehlertext.
- **Überspringen bei offenem Vorschlag.** Ein Angebot, für das bereits ein Vorschlag im Status **Vorgeschlagen** wartet, wird im Stapel übersprungen.
- **Demo-Grenze.** In der Demo entwirft die Engine für höchstens 20 Produkte; darüber hinaus zählt der Stapel die Angebote als *Nicht entworfen, Demo-Grenze erreicht* (siehe *KI-Entwürfe in der Demo*).

Im Stapel wird nach jedem Angebot festgeschrieben: Fünfzig Netzaufrufe dürfen nicht neunundvierzig fertige Entwürfe verlieren, weil der letzte scheitert.

KAPITEL 13

13 Die Google Search Console

Alles Bisherige in diesem Handbuch ist die **Meinung der Engine**: Der Score, die Regeln, die Zähler. Die Search Console liefert die einzigen Zahlen, die von außen kommen – wie oft eine Seite in den Suchergebnissen **gesehen** und wie oft sie **geklickt** wurde, und unter welchen Begriffen. Damit lassen sich drei Dinge tun, die vorher nicht gingen: die Arbeit **priorisieren** (Seite mit 4.000 Impressionen und 0,4 % Klickrate zuerst), die Fokus-Keywords **herleiten** statt raten, und **nachweisen**, ob ein übernommener Text etwas gebracht hat.

Die Anbindung ist **optional**. Ohne sie funktioniert alles Übrige unverändert.

13.1 Zwei Wege hinein

Weg	Was er liefert	Aufwand
CSV-Export importieren	Impressionen, Klicks, Klickrate und Position **je Seite**, für den Zeitraum des Exports	Ein Download in der Search Console, ein Dialog in Business Central
API anbinden	Dasselbe, **plus die Suchbegriffe je Seite**, automatisch jede Nacht, ohne Zeilenlimit	Einmalige Einrichtung eines eigenen Google-OAuth-Clients

Warum die Suchbegriffe nur über die API kommen. In der Search Console sind „Suchanfragen" und „Seiten" **zwei getrennte Dimensionen ohne Verknüpfung**. Der Export liefert beide Tabellen nebeneinander, aber nicht gepaart – welche Anfrage zu welcher Seite gehört, steht nirgends. Wer das wissen will, filtert in der Oberfläche auf **eine** Seite und exportiert, oder nimmt die API, die `query` und `page` gemeinsam liefert.

13.1.1 Der CSV-Weg

Aus der Search Console importieren (Aktion auf **Suchkennzahlen der Angebote**): Marktplatz und Unterkonto wählen, Zeitraum angeben, bestätigen – **erst danach** fragt Business Central nach der Datei. Der Parser liest die Spalten **nach Position**, nicht nach Überschrift – die Überschriften sind übersetzt, die Reihenfolge ist es nicht –, erkennt das Trennzeichen selbst und versteht beide Zahlenschreibweisen (`1.234,5` und `1,234.5`).

13.1.2 Der API-Weg

Die Seite **Search Console-Verbindungen** führt eine Zeile je Shop.

Sie bringen Ihren eigenen OAuth-Client mit. Der Search Console-Zugriff ist bei Google ein sensibler Bereich. Eine App, die ihren eigenen Client allen Kunden anbietet, müsste durch Googles Verifizierung, und der Zugang **aller** Kunden hinge dann an dieser einen Registrierung. Ein eigenes Projekt braucht für den Eigenbedarf keine Verifizierung, und das Zurückziehen liegt bei Ihnen. Denselben Weg geht der eBay-Connector seit Jahren. Angefordert wird ausschließlich das Leserecht der Search Console (`webmasters.readonly`); die SEO Engine kann dort nichts ändern.

In der Google Cloud Console, einmalig: Melden Sie sich mit dem Google-Konto an, dem die Property in der Search Console gehört. Ein anderes Konto legt zwar einen Client an, sieht die Property aber nicht – und das fällt erst bei **Verbindung testen** auf.

1. Projekt anlegen (oder ein vorhandenes nehmen).
2. **Search Console API** aktivieren.
3. **Google Auth Platform** (früher *OAuth-Zustimmungsbildschirm*): Branding und Zielgruppe ausfüllen. Ohne das lässt sich kein Client anlegen. Zum Veröffentlichungsstatus siehe den Kasten unten – er entscheidet, ob die Verbindung länger als eine Woche hält.
4. Unter *APIs & Dienste* → *Anmeldedaten* einen **OAuth-Client** vom Typ *Desktop* anlegen.
5. **Client-ID** und **Clientgeheimnis** notieren. Das Geheimnis zeigt Google nur einmal.

Stellen Sie den Veröffentlichungsstatus auf „In production". Auf **„Testing"** lässt Google **nur ausdrücklich eingetragene Testnutzer zu** – **Zugriff erteilen** endet dann sofort auf einer Seite *„Zugriff blockiert"* mit `403: access_denied`, noch bevor Sie etwas zustimmen können.

Sich dort als Testnutzer einzutragen, behebt das nur scheinbar: In „Testing" gibt Google ein Aktualisierungstoken aus, das **nach sieben Tagen abläuft** – das gilt für jeden Bereich außer Name, E-Mail und Profil, unserer fällt also darunter. Die Verbindung arbeitet dann eine Woche tadellos und scheitert danach bei jedem Abruf mit `invalid_grant`; Sie müssten den ganzen Zustimmungsweg wöchentlich wiederholen.

Veröffentlichen lässt sich die App erst, wenn unter **Branding** Startseite, Datenschutzerklärung, Nutzungsbedingungen und die autorisierte Domain eingetragen sind – sonst bleibt die Schaltfläche ausgegraut. Bestehende Seiten genügen; erreichbar müssen sie sein.

„In production" hat zwei Nebenwirkungen, die hier beide belanglos sind: Bei der Zustimmung erscheint einmal der Bildschirm *„Google hat diese App nicht überprüft"* – über **Erweitert** kommen Sie durch, denn es ist Ihr eigener Client für Ihr eigenes Konto, nicht für Dritte. Und es gilt ein Deckel von 100 Nutzern über die Lebensdauer des Projekts, den Sie bei einem Zustimmenden je Shop nie erreichen.

Läuft Ihr Konto unter **Google Workspace**, ist die Zielgruppe **„Intern"** die sauberere Wahl: kein Warnbildschirm, kein Deckel, keine Sieben-Tage-Grenze. Voraussetzung ist, dass das Projekt der Organisation gehört.

In Business Central, je Shop:

1. Zeile anlegen: **Marktplatzcode**, **Unterkontocode**, **Property-URL** (exakt so, wie die Property-Auswahl der Search Console sie zeigt – `sc-domain:example.de` für eine Domain-Property oder `https://www.example.de/` mit abschließendem Schrägstrich; Google vergleicht wörtlich) und **OAuth-Client-ID**. Die Client-ID steht im Klartext in der Zeile – sie ist kein Geheimnis, Google zeigt sie offen, und sie steht in jeder Zustimmungsadresse. Der **Unterkontocode** ist der Shop, wie der Hub ihn führt; die Auswahl wird beim Öffnen der Seite beim jeweiligen Connector nachgefragt, ein eben angelegter Shop steht also sofort zur Wahl.
2. **Clientgeheimnis eingeben** – es wird im merchantCENTRAL Credential Store abgelegt und ist danach nirgends mehr lesbar, auch nicht für Administratoren; das Feld **Clientgeheimnis** zeigt nur noch *Hinterlegt*.
3. **Zugriff erteilen** öffnet Googles Zustimmungsseite im Browser. Melden Sie sich mit dem Konto an, das die Property in der Search Console besitzt.
4. Google leitet anschließend auf `http://localhost` weiter. **Diese Seite lädt nicht** – das ist richtig so. Kopieren Sie die **ganze Adresse** aus der Adressleiste; den Code darin sucht die Seite selbst heraus.
5. **Autorisierungscode eingeben**, in **Adresse oder Code** einfügen, bestätigen. Der Code gilt nur einmal und nur wenige Minuten – direkt nach der Zustimmung einfügen. **Autorisiert am** füllt sich, **Zugriff** zeigt *Erteilt*. (Wer den Code lieber selbst hinter `code=` herausschneidet, kann auch ihn allein einfügen – nötig ist es nicht.)
6. **Verbindung testen** fragt Google, ob die Property mit dem hinterlegten Zugang gelesen werden darf, und meldet die Berechtigung des Kontos. Zahlen holt der Test nicht – dafür ist **Zahlen jetzt abrufen** da.

Warum der Umweg über die Adressleiste? Business Central online hat keinen Endpunkt, auf den Google zurückleiten könnte. Der Weg ist hässlich zu beschreiben, seit Jahren zuverlässig, und es muss nichts gehostet werden.

Meldet Google *„Zugriff erteilt, aber kein Aktualisierungstoken"*, hatte das Konto diesen Client schon einmal bestätigt – Google erteilt die dauerhafte Berechtigung nur bei der ersten Zustimmung. Entfernen Sie die App im Google-Konto unter *Drittanbieterzugriff* und erteilen Sie die Zustimmung erneut. Sieht das Konto die Property nur als **eingeschränkter Nutzer**, gelingen die Abrufe, liefern aber keine Zahlen; geben Sie ihm in der Search Console vollen Zugriff.

Weitere Felder der Zeile: **Aktiviert** (ob für diesen Shop Zahlen abgerufen werden – aus, um die Verbindung zu behalten, ohne etwas zu sammeln), **Autorisiert von**, **Letzter Abruf am** und **Letzter Abruffehler**. Weitere Aktionen:

- **Zugriff zurückziehen** entfernt das hinterlegte Clientgeheimnis und den dauerhaften Zugriff dieses Shops, etwa um die Property an ein anderes Google-Konto zu übergeben. Die bereits abgerufenen Zahlen bleiben – sie gehören Ihnen. Der Zugriff im Google-Konto selbst bleibt bestehen, bis Sie ihn dort entfernen.
- **Zahlen jetzt abrufen** ruft die Suchzahlen für diesen Shop ab – derselbe Abruf wie nachts, aber ohne die anschließende Seitenprüfung und ohne Audit.

- **Weiterleitungsliste exportieren** lädt eine Textdatei herunter, die jeder Artikelnummer des Shops den heutigen URL-Pfad ihres Angebots zuordnet, fertig für eine Apache-RewriteMap. Nach geänderten Slugs leiten Sie damit alte Produktadressen, die auf die Artikelnummer enden, per 301 weiter statt ins 404; die Direktiven stehen im Dateikopf.
- **Abrufverlauf** und **Suchbegriffe** öffnen die Search Console-Abrufe und die abgerufenen Suchbegriffe.

Clientgeheimnis und Zugriff erfassen, ersetzen oder entfernen kann nur, wer die Verbindungen ändern darf – der Berechtigungssatz **mC SEO Engine - Admin**. Mit **mC SEO Engine - User** sind die Verbindungen nur lesbar; die Seite fragt das ab, bevor ein Eingabedialog aufgeht.

Wo die Zugangsdaten liegen:

Was	Wo
OAuth-Client-ID	Im Klartext im Feld **OAuth-Client-ID** der Verbindungszeile. Sie ist kein Geheimnis
Clientgeheimnis	Im merchantCENTRAL Credential Store des Hubs, je Mandant und Shop. Nach der Eingabe nirgends mehr lesbar, auch nicht für Administratoren
Aktualisierungstoken (die dauerhafte Berechtigung)	Ebenfalls im Credential Store, je Mandant und Shop – zwei Mandanten mit demselben Shop teilen sich keine Zustimmung
Zugriffstoken	Wird nie gespeichert. Es gilt etwa eine Stunde und liegt nur für die Dauer einer Sitzung im Arbeitsspeicher

13.2 Der Abruf

Zahlen jetzt abrufen holt die Zahlen von Hand; der **tägliche Lauf** der SEO Engine holt sie nachts – als ersten Schritt, **vor** dem Audit, damit die Regel „Fokus-Keyword wird nicht gesucht" und die Keyword-Vorschläge auf den frischen Zahlen laufen. Einen eigenen Posten gibt es nicht; der eine aus der Einrichtung genügt. Abgerufen wird immer **derselbe Fensterschnitt: 28 Tage, endend vor drei Tagen**.

> **Warum nicht „seit dem letzten Mal"?** Googles Zahlen der letzten Tage sind unvollständig und bewegen sich noch. Sie abzurufen hieße, Zahlen zu schreiben, die sich unter dem Leser ändern – und den Vorher-Nachher-Vergleich einen abgeschlossenen gegen einen unfertigen Zeitraum wägen zu lassen. Weil jeder Lauf dasselbe Fenster neu schreibt, ist er **wiederholbar**: Zweimal laufen ändert nichts, und eine verpasste Nacht holt die nächste von selbst ein.

Die Zuordnung „welche Google-URL gehört zu welchem Angebot" läuft zuerst über den **SEO-Slug** – er ist die eigene Adresse des Angebots und gewinnt, wo mehreres passt. Passt eine Adresse zu keinem Slug, versucht die Engine es in dieser Reihenfolge weiter; die Stufen 1 bis 3 greifen auch bei Angeboten ohne Slug:

1. **Was der Shop geantwortet hat:** Hat die Seitenprüfung gesehen, dass die Adresse auf ein Angebot weiterleitet, gehört sie diesem Angebot (siehe *Was der Shop antwortet*).
2. **Die Nummer im Parameter** `number`**.** Shopware 5 wählte eine Variante über einen Parameter (`/Shop/Etiketten/Zebra/13726/Zebra-Etiketten-102-mm-x-38-mm?number=13.102.038.58`), und Google meldet solche Adressen noch lange nach dem Umzug. Kategoriepfad, alte Artikel-ID und alter Name darin passen zu nichts mehr – die Artikelnummer im Parameter schon. Sie kommt vor der Nummer am Ende des Pfads: Der Parameter nennt die Variante, die die Seite zeigte, der Pfad höchstens das Produkt.
3. **Das letzte Pfadsegment als Nummer** (Shopware-Adressen wie `/Produktname/12.3456.78`).
4. **Das letzte Segment des Slugs** – für Shopify, das jedes Produkt unter `/products/<handle>` führt, übersetzte Shops mit vorangestelltem Markt (`/en/products/<handle>`), Kollektionen als `/collections/<name>/products/<handle>`; im SEO-Slug steht nur der Handle. Endet der Slug zweier Angebote gleich, ordnet die Engine keinem von beiden etwas zu – die Zeile zählt dann als *ohne Angebot*, statt die Zahlen beim falschen Produkt abzulegen.

Verglichen wird in Stufe 2 und 3 mit der **SKU** des Angebots, ersatzweise – bei Angeboten ohne Variante – mit der Artikelnummer. Ein Angebot ohne Slug, ohne Nummer in der Adresse und ohne geprüfte Weiterleitung hat nichts, womit sich eine gemeldete URL vergleichen ließe.

Search Console-Abrufe protokolliert jeden Versuch:

Spalte	Bedeutung
Ergebnis	Was der Abruf erreicht hat – oder was ihn gestoppt hat, im Klartext
Zugeordnete Angebote	Für wie viele Angebote Google Zahlen gemeldet hat
Angebote mit Slug	Wie viele Angebote dieses Shops überhaupt zuordenbar **wären**
Geschriebene Suchbegriffe	Wie viele Suchbegriffe abgelegt wurden
Zeilen ohne Angebot	Gemeldete Zeilen, die zu keinem Angebot gehören – Kategorieseiten, Blog, Startseite oder Produktadressen ohne Angebot. Ein Klick auf die Zahl öffnet die **Seiten dahinter** (siehe *Seiten ohne Angebot*)
Abgerufene Impressionen	Die Summe über alle zugeordneten Angebote
Ende des Zeitraums	Der letzte Tag, den der Abruf **angefragt** hat – immer vor drei Tagen
Daten bis	Der letzte Tag, für den Google beim Abruf **tatsächlich** fertige Zahlen hatte
Keine neuen Tage	Google hatte keinen Tag, den der vorige Abruf nicht schon hatte. Die Zeile erscheint abgeblendet, und das **Ergebnis** sagt es dazu

Warum „Daten bis" und „Ende des Zeitraums" auseinanderliegen. Google schließt seine Tage unterschiedlich schnell ab: Manchen Morgen ist der angefragte Tag schon fertig, manchen erst der Tag davor. Ein Abruf an so einem Morgen bringt **nichts Neues von Google** – ändern sich seine Zahlen trotzdem, kommt das aus der eigenen Zuordnung, etwa weil die Seitenprüfung eine alte Adresse über ihre Weiterleitung einem Angebot zugeordnet hat. Wer Abrufe miteinander vergleicht, vergleicht deshalb **Daten bis**, nicht das Ende des Zeitraums.

Die zwei Spalten nebeneinander sind der Trick. Meldet Google 400 Seiten und nur 11 finden ein Angebot, während **Angebote mit Slug** ebenfalls 11 sagt, dann haben Sie ein **Slug-Problem**, kein Search Console-Problem. Ohne die zweite Spalte sähe beides gleich aus.

13.2.1 Seiten ohne Angebot

Die Zahl **Zeilen ohne Angebot** sagt nicht, *was* da nicht zugeordnet wurde – ein Kategoriebaum sieht dort genauso aus wie ein paar hundert Produktadressen, die seit neuen Slugs ins Leere laufen. Ein Klick auf die Zahl (oder die Aktion **Seiten ohne Angebot**) öffnet deshalb die **Search Console-Seiten ohne Angebot**: je Adresse eine Zeile mit Impressionen, Klicks, Position und Anzahl der Suchbegriffe, die meistgesehene zuerst, dazu der **Grund**:

Grund	Bedeutung	Zu tun?
Startseite	Die Wurzel der Property	Nein
Kategorie- oder Inhaltsseite	Die Adresse endet auf `/` – so schreibt Shopware Kategorien und Inhaltsseiten	Nein
Datei	Ein Datenblatt, ein Bild (`.pdf`, `.jpg` …)	Nur wenn die Datei fehlt
Unbekannte Artikelnummer	Die Adresse nennt eine Artikelnummer – am Ende des Pfads oder im Parameter `number` –, die kein Angebot dieses Shops trägt. Meist ein entfernter oder umbenannter Artikel, dessen Adresse jetzt mit 404 antwortet	**Ja:** Weiterleitung einrichten
Von mehreren Angeboten geteilt	Das Ende der Adresse passt auf die Slugs mehrerer Angebote	**Ja:** Slugs unterscheidbar machen
Nicht erkannt	Nichts davon. Meist ein Angebot ohne Slug oder ein Slug, der sich ohne Weiterleitung geändert hat – oder eine alte Adresse, die nur noch auf einen Namen endet	Prüfen

Eine Artikelnummer erkennt die Engine an ihrer Form: ein letztes Pfadsegment mit Ziffer und ohne Bindestrich (`13.0100.31`, `44.3000.00M`). Slugs sind Wörter mit Bindestrichen, Nummern nicht.

Die Liste zeigt **immer nur den jüngsten Stand je Shop**: Jeder Abruf und jeder CSV-Import ersetzt sie. Eine reparierte Adresse verschwindet also mit dem nächsten Abruf, und ältere Abrufe im Protokoll haben keine Seiten mehr – die Zahl

dort bleibt als Verlauf stehen.

> **Warum weniger Seiten als Zeilen?** Der Abruf zählt eine Zeile je Suche auf einer Seite. Die Liste fasst die Suchen je Seite zusammen, weil eine Weiterleitung oder ein Slug je Seite eingerichtet wird, nicht je Suchbegriff.

Was der Shop antwortet

Am Grund allein lässt sich nicht ablesen, ob eine alte Adresse sauber weiterleitet oder ins Leere läuft – beide sehen gleich aus. Deshalb **ruft die SEO Engine die Adressen auf**: nach jedem erfolgreichen nächtlichen Abruf die **100 meistgesehenen**, die noch nicht oder vor mehr als **zwei Wochen** geprüft wurden, und auf Wunsch über die Aktion **Adressen prüfen** in der Liste (etwa eine Sekunde je Seite). Startseite und Dateien werden nicht aufgerufen. Antwortet der Shop fünfmal in Folge nicht, bricht die Prüfung für diesen Shop ab – er ist dann nicht erreichbar oder blockiert den Aufruf. Das Ergebnis steht in der Spalte **Antwort des Shops**, dazu **Führt zu** (die Seite, auf der die Adresse endet) und bei einem Angebot dessen Artikelnummer:

Antwort des Shops	Bedeutung	Zu tun?
Führt zu einem Angebot	Der Shop leitet auf ein Angebot weiter oder antwortet mit dessen Seite	Nein. Ab dem nächsten Abruf zählen die Zahlen der Adresse für das Angebot, und sie verschwindet aus dieser Liste
Führt zu einer Seite ohne Angebot	Meist ein Produkt, das auf eine **Kategorie** weitergeleitet wird. Google behandelt das wie eine verschwundene Seite („Soft-404“)	**Ja:** auf das passende Produkt weiterleiten, falls es eines gibt
Nicht gefunden	404 oder 410 – auch am Ende einer Weiterleitungskette	**Ja:** Weiterleitung einrichten
Nicht prüfbar	Der Shop war nicht erreichbar oder antwortete mit einem Fehler	Beim nächsten Lauf wird es erneut versucht
Nicht geprüft	Noch nicht aufgerufen	Abwarten oder **Adressen prüfen**

Aufgerufen werden nur Adressen auf der Domain der Property (mit ihren Subdomains), nur über `http`/`https`, und eine Weiterleitung auf eine fremde Domain wird nicht verfolgt. Wohin eine Adresse führt, liest die Engine aus der Weiterleitung oder – wenn Business Central der Weiterleitung selbst folgt – aus dem `<link rel="canonical">` der Seite, den Shopware auf jeder Seite setzt.

> **Voraussetzung:** Unter **Erweiterungsverwaltung** → **Konfigurieren** muss für die SEO Engine **HttpClient-Anforderungen zulassen** aktiv sein. Das ist für den Search Console-Abruf ohnehin nötig.

Ein fehlgeschlagener Abruf **bricht die anderen Shops nicht ab** – eine abgelaufene Zustimmung darf die übrigen Shops nicht ihre Zahlen kosten. Er wird protokolliert, und die Zeile in **Search Console-Verbindungen** trägt den Fehler.

> `invalid_grant`**, nachdem es eine Woche lang lief?** Dann steht der OAuth-Client in der Google Cloud Console noch auf dem Veröffentlichungsstatus **„Testing"**, und Google hat das Aktualisierungstoken nach sieben Tagen verfallen lassen. Status auf **„In production"** setzen (siehe *Der API-Weg*) und **Zugriff erteilen** einmal wiederholen – Client-ID und Clientgeheimnis bleiben dieselben. Die bereits abgerufenen Zahlen sind davon nicht berührt.

13.3 Was Sie danach sehen

Suchkennzahlen der Angebote zeigt je Angebot und Zeitraum Impressionen, Klicks, Klickrate und Durchschnittsposition, dazu den **SEO-Score** und die **entgangenen Klicks**: wie viele Klicks die Seite bei der **Ziel-Klickrate** gehabt hätte, über die tatsächlichen hinaus. Die Aktion **Seiten, die sich lohnen** sortiert danach – nicht nach Schweregrad und nicht nach Impressionen; **Alle Seiten anzeigen** hebt den Filter wieder auf, **Content mit Copilot entwerfen** fordert für die gewählte Zeile direkt einen Entwurf an. „4.000 Impressionen, 0,4 % Klickrate" ist ein Meta-Description-Problem mit Preisschild: Die Leute sehen die Seite, sie klicken nur nicht.

Warum nicht nach Impressionen? Weil die größte Reichweite nicht der größte Verlust ist. Bei einem Ziel von 3 % entgehen einer Seite mit 10.000 Impressionen und 2,9 % gerade zehn Klicks, einer mit 4.000 und 0,2 % dagegen 112. Nach Impressionen sortiert stünde die erste oben – und sie ist die, für die sich keine Stunde Arbeit lohnt.

Die entgangenen Klicks sind gegen die Ziel-Klickrate gerechnet und mit ihr gespeichert. Ändern Sie das Ziel, rechnet die App alle abgelegten Zeiträume neu durch; bei vielen Zeiträumen dauert das einen Moment und zeigt einen Fortschrittsdialog.

Suchbegriffe zeigt, was tatsächlich eingetippt wurde, je Angebot und Zeitraum, mit Impressionen, Klicks, Klickrate und Position – und daneben das gesetzte **Fokus-Keyword**, damit der gewählte Begriff neben den benutzten steht.

Google hält Suchanfragen zurück, die zu wenige Menschen verwendet haben. Seltene Suchen fehlen hier also **absichtlich**, nicht aus Versehen. Beim API-Abruf bildet die Engine die Seitenzahlen aus genau diesen Suchbegriff-Zeilen – Suchbegriffe und Seitenzahlen ergeben dieselbe Summe, die etwas unter den Seitensummen liegt, die die Search Console selbst anzeigt. Seitenzahlen aus einem CSV-Import sind dagegen Googles Seitensummen und liegen deshalb etwas höher. Beide Zahlen sind richtig.

13.4 Fokus-Keyword-Vorschläge

Die Seite **Fokus-Keyword-Vorschläge** dreht die Suchbegriffe zu Arbeit um: eine Zeile je Angebot, dessen Zahlen dem gesetzten Keyword widersprechen, **stärkstes zuerst**. Die Spalte **Grund** sagt, worum es geht:

Grund	Bedeutung
Noch kein Fokus-Keyword	Eine Lücke. Füllen und weiter
Keyword in keiner Suche gefunden	Der unbequeme Befund: Sie zielen auf einen Begriff, den niemand eintippt
Es gibt einen stärkeren Begriff	Das Keyword ist nicht falsch, nur kleiner als das, wofür die Seite gefunden wird
Gesuchtes Keyword außer Reichweite	Das Ziel stimmt und ist trotzdem aussichtslos – die Seite steht für diesen Begriff viel zu weit hinten

Daneben stehen **Vorgeschlagenes Keyword**, **Aktuelles Keyword**, die Zahlen des vorgeschlagenen Begriffs, sein **Anteil an den Impressionen** (ein hoher Anteil heißt: der Begriff *ist* die Seite; ein niedriger: die Seite wird für vieles gefunden und kein Begriff spricht für sie), **Andere Begriffe** und **Keyword aus der Artikelkategorie**.

Akzeptieren schreibt den Begriff als Fokus-Keyword auf die markierten Angebote – mehrere auf einmal – und prüft sie sofort neu. Ein eigenes Keyword des Angebots wird dabei ersetzt, ein geerbtes ab dann für dieses eine Angebot überschrieben. **An einen Kanal geht dabei nichts**: Ein Fokus-Keyword ist nichts, was ein Shop anzeigt, sondern das, worauf Audit und Entwürfe zielen.

Drei Dinge, die das Ergebnis brauchbar halten:

- **Vorgeschlagen wird nicht der lauteste Begriff, sondern der stärkste in Reichweite.** Eine Shopseite sammelt Impressionen auf breiten Begriffen ein, für die sie auf Platz 40 steht. Die Texte darauf auszurichten kostet die Begriffe, die sie **gewinnt**. Die Grenzen setzen Sie mit **Min. Impressionen für einen Vorschlag** und **Max. Position für einen Vorschlag**.
- **Ausgewertet wird nur der jüngste Zeitraum je Shop.** Reine Nummern ohne Wörter, die Google Shopping als Suchanfrage meldet, gelten nicht als Begriff – weder hier noch in der Regel **Fokus-Keyword wird nicht gesucht**.
- **Ein Angebot, dessen stärkster Begriff sein Keyword bereits trägt, steht nicht in der Liste.** Das ist der Zustand, auf den die Funktion hinarbeitet. Die Überschrift nennt beides: „18 von 260 Angeboten mit Suchzahlen wird ein anderes Fokus-Keyword vorgeschlagen" heißt, dass die übrigen 242 richtig zielen.

Die Vorschläge kosten keinen Punkt. Sie sind ein Angebot, keine Regel. Die Engine kann nicht wissen, dass Sie einen Begriff als Lockangebot führen und dafür zufällig ranken – wer eine Zeile überstimmt, benutzt die Funktion richtig.

13.5 Was die neuen Texte gebracht haben

Die Seite **Was die neuen Texte gebracht haben** ist die einzige Stelle, an der sich die App **überprüfen** lässt. Sie vergleicht je übernommenem Vorschlag die Zahlen des Zeitraums davor mit denen des Zeitraums danach, größter Zuwachs zuerst – und zeigt die Verschlechterungen in derselben Liste.

Drei Regeln halten die Antwort ehrlich, und alle drei erzeugen **weniger** Zeilen, nicht mehr:

1. **Vorher** ist der letzte Zeitraum, der **vor** der Übernahme endete. Ein Zeitraum, der über den Wechsel hinweggeht, trägt beide Texte – und genau den würde ein naiver Vergleich greifen.
2. **Nachher** ist der jüngste Zeitraum, der **nach** der Übernahme begann.
3. **Nachher endet an der nächsten Übernahme desselben Angebots.** Sonst bekäme der erste Text die Zahlen des zweiten gutgeschrieben.

Ein Vorschlag ohne Zeitraum auf **beiden** Seiten bekommt **keine Zeile**, zählt aber in der Überschrift mit: „11 von 40 vergleichbar, 29 warten auf einen Zeitraum danach". Wartend ist nicht dasselbe wie wirkungslos.

Gemessen wird in **Prozentpunkten der Klickrate**, nicht in Prozent: von 0,4 auf 1,8 ist „1,4 Punkte". „350 % besser" wäre korrekt gerechnet und ein nutzloser Satz. Impressionen und Klicks stehen daneben, sind aber nur bei gleicher Zeitraumlänge vergleichbar – das Feld **Zeiträume gleicher Länge** sagt, ob das zutrifft. **Für Neuentwurf freigeben** reiht die markierten Angebote wieder in die automatische Entwurfswarteschlange ein, sobald Sie sehen, was die übernommenen Texte bewirkt haben.

KAPITEL 14

14 Kosten und Datenschutz

Das Audit kostet nichts außer Rechenzeit. Es ruft keinen externen Dienst auf; es liest Ihre Hub-Tabellen und schreibt Befunde.

Ein Entwurf ist ein KI-Aufruf. Er läuft über die Azure OpenAI-**Ressource Ihres Unternehmens**, die in der merchantCENTRAL KI-Einrichtung (`ALN MC AI Setup`) hinterlegt ist, und zählt gegen deren **Monatliches Token-Budget**. Endpunkt, Deployment, Schlüssel, Autorisierung und Tokenabrechnung liegen vollständig beim Hub – eine Ressource für alle merchantCENTRAL-Module mit KI-Funktion. Die SEO Engine steuert nur bei, was mit Angebots-Content, der Übersetzung des Marketingtexts und den Alt-Texten zu tun hat: die drei abschaltbaren Funktionen, die Prompts und das Lesen der Antwort. Eine Übersetzung ist ein Aufruf je Sprache; mit ihr gehen der Marketingtext, die Artikelbeschreibung und der Hersteller hinaus – die beiden letzten nur, damit Copilot Namen erkennt und unübersetzt lässt. Die Alt-Texte kosten im Pilot etwa 1,2 Cent je neuem Bild (siehe *Alt-Texte aus dem Bild*). Wie viel verbraucht wurde und wofür, steht im KI-Verbrauchsprotokoll des Hubs.

Was an Azure OpenAI geht: die oben aufgezählten Artikel- und Angebotsdaten – keine Preise, keine Bestände, keine Kunden- oder Lieferantendaten. **Was an ALTENBRAND geht:** ausschließlich Zähler und Dauern, an die Application Insights des Herausgebers, je **Lauf** und nie je Angebot:

Ereignis	Inhalt
`MCSQ_AUDIT_RUN`	geprüfte Angebote, Fehler, Warnungen, Hinweise, Dauer
`MCSQ_AUDIT_SKIPPED`	der Grund, warum ein geplanter Lauf nicht stattfand
`MCSQ_DRAFT_RUN`	betrachtete Angebote, erstellte und fehlgeschlagene Entwürfe, Dauer
`MCSQ_DRAFT_SKIPPED`	der Grund, warum ein Lauf des Entwurfsauftrags nicht stattfand
`MCSQ_PROPOSAL_DECIDED`	ob ein Vorschlag übernommen oder abgelehnt wurde
`MCSQ_PAGE_CHECK`	Zähler der Seitenprüfung: aufgerufen, führt zu einem Angebot, zu einer anderen Seite, nicht gefunden, nicht prüfbar
`MCSQ_PAGE_CHECK_FAILED`	bei einem Abbruch der Seitenprüfung der Fehlercode

Artikelnummern, Titel, Texte, Adressen, Suchbegriffe und Marktplatzcodes sind nicht dabei. Dazu meldet die Installation einmal, dass das Modul installiert wurde. Die Befunde selbst bleiben in Ihrem Mandanten, wo Sie sie lesen.

Der Search Console-Abruf kostet nichts – Googles API ist für den Eigenbedarf kostenfrei, und sie läuft über **Ihren eigenen** OAuth-Client, nicht über einen der ALTENBRAND. **Was an Google geht:** die Property-URL und der abgefragte Zeitraum; zur Anmeldung gehen Client-ID, Clientgeheimnis und Token an Googles Anmeldedienst. Ihre Artikel-, Text- und Preisdaten verlassen Business Central dabei nicht. **Was zurückkommt**, sind URLs, Suchbegriffe und Zahlen Ihrer eigenen Property. Die Seitenprüfung ruft nur Adressen auf der Domain Ihrer eigenen Property auf. Die **OAuth-Client-ID** steht im Klartext im Feld **OAuth-Client-ID** der Verbindungszeile – sie ist kein Geheimnis. **Clientgeheimnis und Aktualisierungstoken** liegen im merchantCENTRAL Credential Store und sind nach der Eingabe nirgends mehr lesbar – auch nicht für Administratoren. Das **Zugriffstoken wird nie gespeichert**, sondern nur für die Dauer einer Sitzung im Arbeitsspeicher gehalten.

KAPITEL 15

15 Aufbewahrung

Die Tabellen wachsen unterschiedlich, und das entscheidet, welche eine Richtlinie braucht.

Tabelle	Wächst sie?
Befunde (`ALN MCSQ Audit Finding`)	Nein. Bei jedem Lauf **je Angebot ersetzt** – alte gelöscht, aktuelle geschrieben. Sie wächst nur durch Angebote, die es nicht mehr gibt
Zustand je Angebot (`ALN MCSQ Listing Audit State`)	Nein. Eine Zeile je Angebot, die bei jedem Lauf überschrieben wird
Audit-Läufe (`ALN MCSQ Audit Run`)	Langsam: eine Zeile je Lauf, also etwa eine pro Tag
Vorschläge (`ALN MCSQ Content Proposal`)	**Ja.** Jeder übernommene, abgelehnte, fehlgeschlagene und zurückgezogene Entwurf bleibt samt Beschreibungstext stehen. Ein täglicher Stapel oder der automatische Entwurfsauftrag macht daraus im Jahr mehrere tausend Zeilen
Marketingtext-Vorschläge (`ALN MCSQ Mkt. Text Proposal`)	**Ja.** Jede Übersetzung des Marketingtexts bleibt samt Text stehen, je Artikel und Sprache, auch die übernommenen und abgelehnten
Suchbegriffe (`ALN MCSQ Listing Query`)	**Ja, am stärksten.** Eine Zeile je Angebot, Zeitraum **und Suchbegriff** – und jeder Nachtlauf legt einen neuen Zeitraum an
Search Console-Abrufe (`ALN MCSQ Fetch Run`)	Langsam: eine Zeile je Shop und Abruf
Seiten ohne Angebot (`ALN MCSQ Unmatched Page`)	Nein. Jeder Abruf und jeder Import **ersetzt** die Seiten seines Shops
Seitenprüfung (`ALN MCSQ Page Check`)	Langsam: eine Zeile je jemals geprüfter Adresse, höchstens 100 neue je Nacht. Für Aufbewahrungsrichtlinien freigegeben (**Geprüft am**); eine gelöschte Antwort wird beim nächsten Lauf einfach neu erfragt

Für die **Aufbewahrungsrichtlinien** von Business Central freigegeben sind **Befunde** (**Festgestellt am**), **Content-Vorschläge** und **Marketingtext-Vorschläge** (je **Erstellt am**), **Suchbegriffe** (**Abgerufen am**), **Search Console-Abrufe** (**Ausgeführt am**) und die **Seitenprüfung** (**Geprüft am**). Die Freigabe erfolgt bei der Installation. Eine Richtlinie legt die SEO Engine **nicht** an – wie lange Sie Historie aufheben, entscheiden Sie.

Zwei Empfehlungen:

- Für `ALN MCSQ Content Proposal` und `ALN MCSQ Mkt. Text Proposal` je eine Richtlinie mit dem Filter **Status <> Vorgeschlagen**. So werden entschiedene Vorschläge nach Ihrer Frist aufgeräumt, während ein offener Vorschlag nie verschwindet, bevor jemand ihn gelesen hat.
- Für `ALN MCSQ Listing Query` eine Frist von etwa **einem Jahr**, sobald die API angebunden ist. Ausgewertet wird immer nur der jüngste Zeitraum je Shop; alles Ältere ist Historie, die Sie behalten können, aber nicht müssen.

KAPITEL 16

16 Zusammenspiel mit den Connectoren

Die SEO-Felder liegen **kanalneutral im Hub**, am Marktplatz-Artikel (`ALN MC Marketplace Item`). Jeder Connector bildet sie beim Export auf seine eigenen Kanalfelder ab; für **Shopware 6** gilt ab **Connector-Version 1.11** die rechte Spalte:

Hub-Feld	Länge	Bedeutung	Shopware 6
`SEO Meta Title`	70	Seitentitel im Suchergebnis	`metaTitle`
`SEO Meta Description`	160	Kurztext unter dem Titel im Suchergebnis	`metaDescription`
`SEO Keywords`	250	Kommagetrennt; Suchmaschinen ignorieren sie, manche Kanäle zeigen sie	`keywords`
`SEO Slug`	500	URL-Pfad, z. B. `marke-produktname`	`seoPathInfo`

Daraus folgt die Arbeitsteilung: Die SEO Engine prüft und schreibt **im Hub**, der Connector überträgt **an den Kanal**. Ein übernommener Vorschlag steht deshalb zunächst nur in Business Central; sichtbar wird er im Shop, wenn der Connector den Artikel das nächste Mal überträgt – dafür sorgt das Kennzeichen **Artikel aktualisieren**. Weil die Felder kanalneutral sind, gilt jede Regel dieses Handbuchs für jeden angebundenen Kanal; die Engine muss von einem neuen Connector nichts wissen.

KAPITEL 17

17 Das merchantCENTRAL Dashboard

Die SEO Engine meldet zwei Zeilen an die „Wartet auf Sie"-Karte des zentralen merchantCENTRAL Dashboards. Beide erscheinen nur, wenn das Modul im Hub aktiviert ist und es etwas zu zählen gibt, und beide öffnen per Klick die passend gefilterte Liste:

Zeile	Ton	Bedeutung
SEO Engine · SEO-Fehler an Angeboten	Aufmerksamkeit	Die Fehlerbefunde des letzten Audits – Angebote, die eine Suchmaschine so nicht ranken kann
SEO Engine · Content-Vorschläge warten auf Prüfung	neutral	Entwürfe, die noch niemand gelesen hat

Warnungen und Hinweise erscheinen dort bewusst **nicht**: Sie sind Arbeit, die man planen kann, das zentrale Dashboard zeigt Arbeit, die wartet. Der wartende Vorschlag ist neutral gefärbt, weil er kein Problem ist, sondern die Engine, die ihren Teil erledigt hat.

KAPITEL 18

18 Berechtigungssätze

Satz	Rechte
mC SEO Engine - User (`ALN MCSQ User`)	Einrichtung lesen (und die Laufstatistik fortschreiben), Audit starten, Befunde lesen und schreiben, Entwürfe anfordern, Vorschläge übernehmen und ablehnen, Marktplatz-Artikel lesen und deren Texte schreiben, Suchkennzahlen importieren, Search Console-Zahlen abrufen und Keyword-Vorschläge übernehmen. Search Console-**Verbindungen** nur **lesen**
mC SEO Engine - Admin (`ALN MCSQ Admin`)	Alles, zusätzlich die Einrichtung ändern – Regelgrenzen, Content-Sprache, Stilvorgaben, Laufgrenze –, Search Console-Verbindungen anlegen und autorisieren sowie das Fokus-Keyword an der **Artikelkategorie** pflegen

Dass auch der einfache Benutzer schreibend auf Befunde, Vorschläge und den Marktplatz-Artikel zugreift, liegt an der Arbeitsweise: Das Audit läuft in der Sitzung dessen, der es startet, und das Übernehmen schreibt die Texte auf das Angebot. Zwei Dinge bleiben bewusst beim Administrator: eine **Property anzubinden** ist ein Zugriffsrecht auf ein fremdes System, und ein Keyword an einer **Artikelkategorie** gilt für jedes Angebot jedes Artikels darunter.

KAPITEL 19

19 Fehlerbehebung und häufige Fragen

19.1 Warum nichts geprüft wird

Diese Frage beantwortet die Engine selbst. Sowohl das **Dashboard** (Gruppe *Warum nichts geprüft wird*) als auch der letzte Schritt des Einrichtungsassistenten prüfen fünf Tore **in der Reihenfolge, in der die Engine auf sie trifft** – genannt wird immer das erste, das zu schließen ist:

1. **„Die SEO Engine ist ausgeschaltet."** Das Modul steht im Hub auf seiner Erweiterungskarte auf **Aktiviert = Nein**. Kein Angebot wird geprüft, keine Befunde werden geschrieben; vorhandene Befunde bleiben stehen, altern aber. Einen eigenen Schalter in der SEO-Engine-Einrichtung gibt es nicht – den Weg zur Erweiterungskarte öffnet **Im Hub aktivieren** auf der Einrichtungskarte.
2. **„Die SEO Engine hat keine aktive Lizenz."** Es wird nichts geprüft, bis eine Lizenz oder Demo aktiv ist – siehe die Infobox **Lizenz**. Auch in einer Sandbox braucht es Lizenz oder Demo.
3. **„Es gibt noch keine Marktplatz-Angebote."** Verbinden Sie einen Marktplatz oder Shop und ordnen Sie ihm Artikel zu; das Audit prüft diese Angebote – ein voller Artikelstamm ohne Angebot ergibt kein einziges Audit.
4. **„Es gibt Angebote, aber keines davon liegt im Prüfumfang."** Eine von drei Ursachen: Jeder Kanal ist auf seiner Marktplatzkarte aus dem Audit genommen (**SEO-Inhalte prüfen**); **Nur Online-Angebote prüfen** ist eingeschaltet, aber kein Angebot als online gekennzeichnet; oder die Artikel aller Angebote sind gesperrt oder für den Verkauf gesperrt.
5. **„Der geplante Aufgabenwarteschlangenposten fehlt oder ist angehalten."** Befunde ändern sich dann nur, wenn jemand das Audit von Hand startet. Abhilfe: **Aufgabenwarteschlangenposten erstellen** in der Einrichtung – die Aktion steht sowohl auf der Einrichtungskarte als auch im Einstellungsteil der Erweiterungskarte im Hub – und den Posten auf Status „Bereit" prüfen. Der Punkt **Nächtlicher Auftrag** sagt Ihnen, ob der Posten läuft.

Steht dort nichts, ist die Einrichtung vollständig. Ist das letzte Tor offen und trotzdem weniger zu sehen als erwartet, vergleichen Sie auf dem Dashboard **Angebote geprüft** mit dem Umfang dahinter und prüfen Sie, welche Kanäle **SEO-Inhalte prüfen** eingeschaltet haben.

19.2 Copilot ist nicht bereit

Die Meldung **„Copilot ist für Angebots-Content nicht bereit"** erscheint, bevor ein Aufruf versucht wird. Zwei Dinge können fehlen, und beide verhindern ihn: In der **merchantCENTRAL KI-Einrichtung** sind Azure OpenAI-**Endpunkt**, **Deployment** und **Schlüssel** nicht hinterlegt, oder die Funktion **Angebots-Content-Entwurf** ist unter *Copilot- und KI-Funktionen* ausgeschaltet. Beides ist Administratorarbeit. **Copilot-Bereitschaft öffnen** in der Meldung – ebenso die Aktion **Copilot-Bereitschaft** der Einrichtung – zeigt je KI-Funktion, was fehlt. Lautet die Meldung stattdessen **„Die SEO Engine ist nicht aktiv"**, ist das Modul im Hub ausgeschaltet oder die Lizenz fehlt – diese Prüfung kommt zuerst, weil ein Entwurf Ihre Tokens kostet; **Einrichtung öffnen** in der Meldung führt zur Einrichtungskarte.

Für die Übersetzung des Marketingtexts lautet die Meldung **„Copilot ist für die Übersetzung des Marketingtexts nicht bereit"**. Dort ist es die Funktion **Marketingtext-Übersetzung**, die eingeschaltet sein muss – unabhängig von **Angebots-Content-Entwurf**. Für die Alt-Texte gilt die eigene Funktion **Bild-Alt-Texte**, dazu ein bildfähiges Modell, das in der KI-Einrichtung dieser Funktion zugeordnet ist.

19.3 Der Entwurf konnte nicht übernommen werden

Typische Ursachen, in der Reihenfolge, in der die Übernahme sie prüft:

- **Modul aus oder Lizenz abgelaufen.** Ein zu lizenzierter Zeit entworfener Vorschlag lässt sich danach nicht mehr anwenden.
- **„Vorschlag … kann nicht mehr geändert werden."** Der Vorschlag ist bereits **Angewendet**, **Abgelehnt**, **Fehlgeschlagen** oder **Zurückgezogen**; nur offene sind entscheidbar. Brauchen Sie die Texte noch einmal, entwerfen Sie neu.

- **„Das Angebot von Vorschlag … existiert nicht mehr."** Der Marktplatz-Artikel wurde zwischenzeitlich gelöscht.

Scheitert die Übernahme aus dem **Copilot-Dialog** heraus, geht der Entwurf nicht verloren: Die Übernahme wird zurückgerollt, der Vorschlag bleibt in der Warteschlange stehen, und die Meldung nennt den Grund.

19.4 Weitere häufige Fragen

Ein Angebot hat eine Beschreibung aus Icecat, wird aber als „Beschreibung fehlt" gemeldet. Prüfen Sie, ob der Artikel hinter dem Angebot existiert und ob der Description Resolver für diesen Kanal einen Text liefert. Das Audit beurteilt genau den Text, den der Kanal ausspielt – findet der Resolver nichts, ist die Seite tatsächlich leer.

Ein Angebot hat Bilder im Shop, wird aber als „Bild fehlt" gemeldet. Gezählt wird die **Medienauswahl dieses Shops**, nicht die Artikelgalerie: Bilder, die für diesen Shop abgewählt sind, spielt der Kanal nicht aus und das Audit zählt sie deshalb auch nicht. Prüfen Sie die Auswahl am Artikel. Bilder, die erst im Shop selbst hinzugefügt wurden und nie durch die Galerie gelaufen sind, kennt Business Central nicht.

Ein Befund bleibt stehen, obwohl ich den Text korrigiert habe. Befunde ändern sich nur bei einem Lauf. Verwenden Sie **Dieses Angebot erneut prüfen** in der Befundliste oder **SEO prüfen** an der Marktplatz-Artikelkarte.

Der Stapellauf hat weniger Vorschläge erzeugt als erwartet. Die Zusammenfassung sagt, warum: **Übersprungen, Vorschlag bereits offen**, **Nicht entworfen, Laufgrenze erreicht** (**Max. Vorschläge je Lauf**) oder **Nicht entworfen, Demo-Grenze erreicht**.

Es entstehen keine automatischen Entwürfe. Für neue Angebote automatisch entwerfen einschalten, **Aufgabenwarteschlangenposten für Entwürfe erstellen** und – für einen Katalog, der vorher schon geprüft wurde – einmal **Angebote ohne Entwurf einreihen**. **Entwurfsauftrag** und **Angebote, die auf einen Entwurf warten** in der Einrichtung zeigen den Stand.

Es entstehen keine Alt-Text-Vorschläge. Alt-Texte aus den Bildern entwerfen einschalten, **Aufgabenwarteschlangenposten für Alt-Texte erstellen** und in der KI-Einrichtung der Funktion **Bild-Alt-Texte** ein bildfähiges Modell zuordnen.

Ein übernommener Text ist im Shop nicht zu sehen. Das Übernehmen schreibt in den Hub und setzt **Artikel aktualisieren**. Sichtbar wird der Text mit der nächsten Artikelübertragung des Connectors.

Kann die Engine Texte ohne mein Zutun austauschen? Angebotstexte nicht: Auch der automatische Entwurfsauftrag legt nur Vorschläge an. Jeder Weg zum Angebot führt über **Übernehmen**, und jedes Übernehmen ist die Aktion eines angemeldeten Benutzers, die mit Namen und Zeitstempel am Vorschlag festgehalten wird. Einzige, ab Werk ausgeschaltete Ausnahme sind Alt-Texte mit **Fehlerfreie Vorschläge automatisch akzeptieren**.

Der Score ist gefallen, obwohl wir Texte verbessert haben. Vermutlich haben Sie gerade Fokus-Keywords eingeführt. Dann wird zum ersten Mal gemessen, ob die Texte zum Suchbegriff passen – die Texte sind nicht schlechter geworden, es wird mehr geprüft. Siehe *Das Fokus-Keyword*.

Die Seite `http://localhost` **lädt nicht, nachdem ich Google zugestimmt habe.** Das ist richtig so und Teil des Verfahrens. Kopieren Sie die **ganze Adresse** aus der Adressleiste und fügen Sie sie über **Autorisierungscode eingeben** in **Adresse oder Code** ein – den Code darin sucht die Seite selbst heraus.

Der Abruf meldet viele „Zeilen ohne Angebot". Google meldet alle URLs Ihrer Property, auch Kategorieseiten, Blog und Startseite – dafür hat die SEO Engine keine Angebote, und das ist kein Fehler. Vergleichen Sie **Zugeordnete Angebote** mit **Angebote mit Slug**: Liegen beide Zahlen nah beieinander, arbeitet der Abruf korrekt. Ist **Angebote mit Slug** niedrig, fehlen Ihren Angeboten die SEO-Slugs – dann hat der Shop ein Slug-Problem, kein Search Console-Problem. Welche Seiten genau dahinterstecken, zeigt ein Klick auf die Zahl: Filtern Sie dort den **Grund** auf *Unbekannte Artikelnummer* und *Nicht erkannt* – das sind die Adressen, die eine Weiterleitung oder einen Slug brauchen.

Die Summe der Suchbegriffe ist kleiner als die Impressionen der Seite. So ist es richtig. Google hält Suchanfragen zurück, die zu wenige Menschen verwendet haben. Beim API-Abruf bildet die Engine die Seitenzahlen aus genau diesen Suchbegriffen; sie liegen deshalb etwas unter den Seitensummen, die die Search Console selbst anzeigt. Seitenzahlen aus einem CSV-Import sind Googles Seitensummen und liegen etwas höher – beide Zahlen stimmen.

Es werden keine Keyword-Vorschläge angezeigt, obwohl Suchbegriffe da sind. Drei Möglichkeiten, in dieser Reihenfolge zu prüfen: Die Angebote zielen bereits auf die richtigen Begriffe (dann sagt die Überschrift „x von y"), die Begriffe liegen unter **Min. Impressionen für einen Vorschlag**, oder die Seite steht für alle gemeldeten Begriffe hinter **Max. Position für einen Vorschlag**.

KAPITEL 20

20 Glossar

Begriff	Bedeutung
Angebot	Ein Marktplatz-Artikel (`ALN MC Marketplace Item`): ein Artikel in einem Shop bzw. Unterkonto, mit eigenen Texten und eigenen Befunden
Befund	Ein Regelverstoß an einem Angebot, mit Schweregrad, gemessenem Wert, Grenze und Erläuterung
Schweregrad	Fehler (nicht rankbar), Warnung (kostet Ranking), Hinweis (könnte besser sein)
Slug	Der URL-Pfad der Produktseite; in Shopware 6 das Feld `seoPathInfo`
Description Resolver	Die Hub-Logik, die aus Kanaltext, Marketingtext, externer Quelle (z. B. Icecat) und Artikelbeschreibung den Text bestimmt, den der Kanal ausspielt – die „wirksame Beschreibung"
Content-Vorschlag	Ein Entwurf für ein Angebot, der auf eine Entscheidung wartet
Faktenzwang	Der Grundsatz, dass im Entwurf nur vorkommen darf, was als Fakt mitgegeben wurde
Tokenbudget	Das monatliche KI-Kontingent der merchantCENTRAL KI-Einrichtung, gegen das jeder Entwurf zählt
Score	100 Punkte je Angebot, abzüglich 25 je Fehler, 10 je Warnung, 3 je Hinweis, Untergrenze 0
Abdeckung	Wie viele Angebote im Umfang eine Zustandszeile haben – also überhaupt schon einmal geprüft wurden
Volllauf	Ein Lauf über den ganzen Umfang („Vollständiger Lauf"). Nur Volllläufe gehen in Vergleich und Kurve des Scores ein
Kanal-Inhaltsprofil	Die Angabe im Hub je Marktplatz, welche Inhaltsfelder ein Kanal nimmt und mit welchen Grenzen; die Vorgaben liefert der Connector
Entwurfsauftrag	Der Aufgabenwarteschlangenposten, der alle 15 Minuten automatisch Entwürfe als Vorschläge anlegt, wenn **Für neue Angebote automatisch entwerfen** eingeschaltet ist
Fokus-Keyword	Der Suchbegriff, auf den ein Angebot zielt; am Angebot gesetzt oder von der Artikelkategorie geerbt
Impression	Eine Anzeige der Seite in den Suchergebnissen – gesehen, nicht geklickt
Klickrate (CTR)	Anteil der Impressionen, aus denen ein Klick wurde
Position	Der durchschnittliche Rang in den Suchergebnissen. Niedriger ist besser
Property	Eine in der Google Search Console angemeldete Website, z. B. `sc-domain:example.de`
Credential Store	Der zentrale Geheimnisspeicher von merchantCENTRAL. Was dort abgelegt wird, ist danach nicht mehr lesbar

Die jeweils aktuellste Fassung dieses Handbuchs finden Sie online unter help.merchantcentral.de/seo-engine – dort auch als kontextsensitive Hilfe direkt aus jeder Seite der SEO Engine in Business Central (Strg+F1).