Website Intelligence Report

KI-gestützte Website-Analyse für die grüne Branche

ANALYSIERTE WEBSITE

verdaplan.ch

UNTERNEHMENSART

Garten & Landschaftsbau

DATUM DER ANALYSE

03.11.2026

Vertraulich — nur für den Empfänger bestimmt

9 spezialisierte KI-Agenten analysieren unterschiedliche Bereiche Ihrer Website. Ein übergeordneter Chief Consultant führt die Ergebnisse zusammen, priorisiert die wichtigsten Erkenntnisse und leitet daraus Handlungsempfehlungen ab.

verdaplan.ch

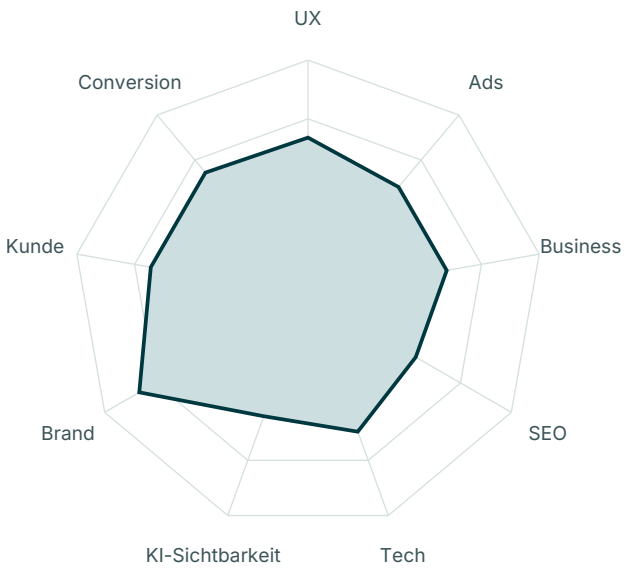
Strategische Website-Analyse · Unternehmensart: Garten & Landschaftsbau

WEBSITE INTELLIGENCE SCORE

63 /100

Kundenbewertungen wurden im analysierten Crawl nicht erkannt; daraus folgt keine belegte Abwesenheit auf der gesamten Website.

UX 67	Ads 60	Business 60
SEO 53	Tech 62	KI-Sicht. 55
Brand 83	Kunde 68	Conversion 68



FÜR DIE GESCHÄFTSLEITUNG

Executive Summary

Die Verdaplan AG präsentiert sich online als starker, regional verankerter Komplettanbieter für Gartenbau, Gartenpflege und Poolbau in der Innerschweiz. Der Auftritt überzeugt visuell und strukturell mit einer breiten Abdeckung relevanter Leistungsbereiche, die potenzielle Kunden gezielt abholen. Kundenbewertungen wurden im analysierten Crawl nicht erkannt; daraus folgt keine belegte Abwesenheit auf der gesamten Website. Hinzu kommen technische Hürden, insbesondere eine stark verzögerte mobile Ladezeit sowie essenzielle SEO-Mängel, die Sichtbarkeit und Conversion Rate beeinträchtigen können. Die wichtigste Priorität liegt in der Beschleunigung der mobilen Performance gepaart mit dem systematischen Aufbau von Social Proof, um aus interessierten Besuchern qualifizierte Leads zu generieren.

BENCHMARK

Wettbewerbliche Einordnung

Im Vergleich zum Wettbewerb glänzt Verdaplan mit einer exzellenten Desktop-Performance (97), fällt mobil (62) jedoch leicht zurück. Mit 16 untergliederten Leistungsseiten bietet Verdaplan inhaltlich mehr Tiefe als viele regionale Mitbewerber, muss diese Substanz aber technisch und verkaufspsychologisch besser nutzen.

KUNDENWEBSITE VS. 3 WETTBEWERBER

Wettbewerbs-Benchmark

WEBSITE	MOBILE	DESKTOP	SEO	A11Y	WÖRTER	SCHEMA	META
verdaplan.ch KUNDENWEBSITE	62	97	92	82	1168	2	190
gartenbau-alpha.ch	46	54	92	89	758	4	147
gruenwerk-beta.ch	62	76	100	94	166	2	103
gartenbau-gamma.ch	90	94	73	72	332	0	0

BEDEUTUNG DER KENNZAHLEN

Performance Mobile / Desktop
Google Lighthouse-Geschwindigkeitsscore (0–100). Mobile Werte sind aussagekräftiger, da der Grossteil des Traffics mobil kommt.

A11y
Accessibility-Score (Barrierefreiheit): Kontrast, Alt-Texte, ARIA-Beschriftungen, Tastaturbedienbarkeit — wichtig für Inklusion und SEO.

Schema
Anzahl der erkannten Schema.org-Entitäten (JSON-LD) auf der Startseite. Hilft Suchmaschinen & KI-Systemen, Inhalte zu verstehen.

SEO (LH)
Google Lighthouse SEO-Score: technische Suchmaschinenoptimierung (Meta-Tags, Überschriften, Crawlbarkeit, Mobile-Friendliness).

Wörter
Geschätzte Wortzahl der Startseite. Mehr bedeutet nicht automatisch besser — Relevanz und Lesbarkeit zählen.

Meta-Desc
Länge der Meta-Beschreibung in Zeichen. 120–158 Zeichen sind ideal für Google-Snippets.

Alle Lighthouse-Werte stammen aus der mobilen Messung von Google PageSpeed Insights. Messfehler (z. B. 429/Timeout) werden als „–" dargestellt und bedeuten nicht automatisch ein Website-Problem.

BENCHMARK-SKALA & NÄCHSTE SCHRITTE

Einordnung deiner Werte pro Kennzahl. Die markierte Spanne zeigt, wo deine Website aktuell liegt.

Performance Mobile

Dein Wert: 62

Schwach	Verbesserungswürdig	Sehr gut
0–49	50–89	90–100

NÄCHSTER SCHRITT:
LCP-Element vorladen, ungenutztes JS/CSS entfernen, Bilder mit width/height ausliefern.

Performance Desktop

Dein Wert: 97

Schwach	Verbesserungswürdig	Sehr gut
0–49	50–89	90–100

NÄCHSTER SCHRITT:
Niveau halten — Kernprozesse regelmässig re-messen.

SEO (Lighthouse)

Dein Wert: 92

Schwach	Verbesserungswürdig	Sehr gut
0–49	50–89	90–100

NÄCHSTER SCHRITT:
Auf Content-SEO fokussieren (Themencluster, Ranking-Keywords, E-E-A-T-Signale).

Accessibility (A11y)

Dein Wert: 82

Schwach	Verbesserungswürdig	Sehr gut
0–49	50–89	90–100

NÄCHSTER SCHRITT:
ARIA-Rollen prüfen, Fokus-States sichtbar machen, Tastaturnavigation testen.

Wortzahl Startseite

Dein Wert: 1168 Wörter

Zu dünn	Solide	Content-stark
< 300	300–800	800+

NÄCHSTER SCHRITT:
Struktur (H2/H3, Absätze) und Lesbarkeit optimieren — Qualität vor Quantität.

Schema.org-Entitäten (JSON-LD)

Dein Wert: 2

Fehlt	Basis	Ausgebaut
0	1–2	3+

NÄCHSTER SCHRITT:
Product-, Service-, LocalBusiness- oder FAQPage-Schema je nach Geschäftsmodell ergänzen.

Meta-Description

Dein Wert: 190 Zeichen

Zu kurz/fehlt	Ideal	Zu lang
< 120	120–158	> 158

NÄCHSTER SCHRITT:
Description auf 150–158 Zeichen kürzen — Google kappt längere Snippets.

WORAUF SIE AUFBAUEN KÖNNEN

Stärken

Breites und detailliertes Leistungsangebot
Die Website deckt mit dedizierten Unterseiten für Gartenbau, Pflege und Poolbau das gesamte Spektrum ab und bietet so spezifische Einstiegspunkte für unterschiedliche Kundenbedürfnisse.

Beleg: 16 gecrawlte Seiten mit spezifischen Leistungsangeboten wie Neuanlagen, Gartenplanung oder Poolbau-FAQ

Klare Positionierung im Einstiegsbereich
Besucher verstehen sofort, was angeboten wird und wo das Unternehmen tätig ist. Dies reduziert die kognitive Last und führt den Nutzer schnell zum Thema.

Beleg: Meta Description der Startseite benennt 'Gartenbau, Gartenpflege und Poolbau aus einer Hand in Luzern & der Innerschweiz.'

Niederschwellige Kontaktmöglichkeiten
Die Bereitstellung verschiedener Kontaktkanäle (Telefon, Formular, WhatsApp) kommt den individuellen Präferenzen der Nutzer entgegen und senkt die Hürde für eine Anfrage.

Beleg: 4 unterschiedliche Zugangs-/Abschlusswege im Crawl belegt (Kontakt, Telefon, Formular, WhatsApp)

Hervorragende Desktop-Performance
Auf Desktop-Geräten lädt die Seite extrem schnell und bietet ein reibungsloses Nutzererlebnis, was besonders bei der Recherche komplexer Projekte von Vorteil ist.

Beleg: Performance-Score Desktop: 97/100, LCP Desktop: 1,2 s

Solide technische SEO-Grundlage
Crawlbarkeit, Meta-Struktur und Mobilfreundlichkeit sind technisch korrekt umgesetzt.

Beleg: Lighthouse SEO: 92/100

WAS IHR POTENZIAL AKTUELL BEGRENZT

Wachstumsblocker

Kritische mobile Ladezeiten
Ein LCP von 13,5 Sekunden auf Mobilgeräten kann können führen zu langen Wartezeiten, was die Wahrscheinlichkeit eines vorzeitigen Abbruchs drastisch erhöhen und den Erfolg mobiler Kampagnen gefährden kann.

Geschäftliche Folge: Eine langsame mobile Auslieferung kann die Absprungwahrscheinlichkeit erhöhen, erschwert die organische Sichtbarkeit und kann zu einem Verlust potenzieller Anfragen führen.

Vertrauen
Bei investitionsintensiven Dienstleistungen wie Poolbau sind Referenzprojekte und Kundenstimmen essenziell zur Risikoreduktion. Diese fehlen im analysierten Crawl vollständig.

Geschäftliche Folge: Potenzielle Kunden könnten vor der Kontaktaufnahme zögern, da handfeste Belege für die versprochene Qualität und Erfahrung fehlen; dies kann die Hürde bis zur Anfrage deutlich erhöhen.

Lücken in der technischen SEO-Grundausstattung
Das vollständige Fehlen von Canonical-Tags und einer XML-Sitemap erschwert es Suchmaschinen, die Relevanz und Struktur der Seite korrekt zu erfassen und zu indexieren.

Geschäftliche Folge: Die organische Sichtbarkeit bleibt unter ihren Möglichkeiten, da Duplicate Content riskiert und das Crawling ineffizient gesteuert wird.

WAS PASSIERT, WENN NICHTS GETAN WIRD

Risiken bei Untätigkeit

Verlust mobiler Nutzer durch Ladezeiten
Der extrem hohe mobile LCP von 13,5 Sekunden frustriert Nutzer auf Smartphones.

Folge: Potenzielle Kunden können vorzeitig abspringen, bevor sie das Angebot wahrnehmen können, was insbesondere bei mobilem Werbetraffic das Risiko von Streuverlusten erhöht.

hoch

Indexierungsprobleme durch fehlende Canonicals
Die Suchmaschinen erhalten keine klaren Signale zur bevorzugten URL-Version.

Folge: Risiko von Duplicate Content und einer ineffizienten Verteilung der organischen Sichtbarkeit.

mittel

Mangelndes Vertrauen durch fehlende Belege
Es fehlen sichtbare Beweise für die Qualität der Arbeit in Form von Referenzen.

Folge: Nutzer vergleichen das Angebot und könnten sich bei fehlenden Qualitätsbeweisen eher für transparenter auftretende Wettbewerber entscheiden.

hoch

SOFORT UMSETZBAR

Top-5 Quick Wins

H1-Struktur bereinigen und fokussieren
Reduzieren Sie die H1 auf allen Seiten strikt auf genau ein Exemplar. Ersetzen Sie werbliche Phrasen auf der Startseite ('Willkommen im Garten Ihrer Träume!') und Unterseiten durch präzise, kaufnahe Fokus-Keywords wie 'Gartenbau, Poolbau & Gartenpflege in Luzern'.

Impact hoch | Aufwand niedrig

Spezifische Unterseiten als primäre Zielseiten für Non-Brand Search nutzen
Kampagnen für Poolbau, Neuanlagen und Gartenpflege sollten keinesfalls auf die generische Startseite geleitet werden, sondern auf die vorhandenen Fachseiten (/poolbau, /gartenbau/neuanlagen, /gartenpflege), um eine direkte Kongruenz zwischen Anzeigentext und Inhalt herzustellen.

Impact hoch | Aufwand niedrig

Implementierung eines digitalen Projekt-Planers zur Vorqualifizierung
Ersetzen Sie rein statische Kontaktformulare auf den Hauptleistungsseiten durch einen mehrstufigen Bedarfs-Check (z. B. Vorhaben: Neuanlage, Pool oder Pflege; Grundstücksgrösse; gewünschter Zeithorizont).

Impact hoch | Aufwand mittel

Realisierte Projekte und Beispielfotos präsentieren
Ich würde mir wünschen, eine Galerie oder kleine Berichte über bereits gebaute Gärten und Pools ansehen zu können, idealerweise mit Vorher-Nachher-Eindrücken.

Impact hoch | Aufwand mittel

Konkurrierende CTAs im mobilen Sichtbereich entkoppeln
Wenn direkt unter dem CTA 'Ihre unverbindliche Beratung' ein kompakter Vertrauenshinweis (z. B. 'Langjährige Erfahrung in der Innerschweiz' oder 'Kostenfreie Erstbesichtigung vor Ort') ergänzt wird, könnte die Klickrate auf den Button steigen, weil Interessenten eine sofortige Risikominimierung wahrnehmen.

Impact mittel | Aufwand niedrig

EINE LISTE — NACH BUSINESS-IMPACT SORTIERT

Priorisierte Massnahmen

P1

Mobile Performance und LCP optimieren
Reduktion des ungenutzten JavaScripts und Vermeidung von Weiterleitungsketten beim initialen Seitenaufruf, um den mobilen LCP deutlich unter 2,5 Sekunden zu drücken.

0–30 Tage | Impact hoch | Aufwand mittel | Tech & Ads

P1

Referenzprojekte und Kundenstimmen integrieren
Aufbau einer Sektion für realisierte Garten- und Poolprojekte mit echten Kundenstimmen aus der Region, um Vertrauen bei hochpreisigen Investitionen zu schaffen.

31–60 Tage | Impact hoch | Aufwand mittel | Conversion & Brand, SEO & Tech

P2

XML-Sitemap generieren und einreichen
Erstellung einer dynamischen sitemap.xml und Hinterlegung in der robots.txt sowie der Google Search Console zur verbesserten Crawling-Steuerung.

0–30 Tage | Impact mittel | Aufwand niedrig | SEO & Tech

P2

Digitale Vorqualifizierung (Projekt-Planer) einführen
Integration eines mehrstufigen Bedarfs-Checks auf den Hauptleistungsseiten, um Anfragen vorzuqualifizieren und den Vertrieb gezielter zu steuern.

61–90 Tage | Impact mittel | Aufwand mittel | CEO & Conversion

P3

Spezifische Unterseiten als primäre Zielseiten für Non-Brand Search nutzen
Kampagnen für Poolbau, Neuanlagen und Gartenpflege sollten keinesfalls auf die generische Startseite geleitet werden, sondern auf die vorhandenen Fachseiten (/poolbau, /gartenbau/neuanlagen, /gartenpflege), um eine direkte Kongruenz zwischen Anzeigentext und Inhalt herzustellen.

61–90 Tage | Impact hoch | Aufwand niedrig | Paid-Traffic-Qualität

FUNDIERTE BEWERTUNG JE HANDLUNGSFELD

Deep Dive

TECH & PERFORMANCE

Kritische mobile Ladezeiten bremsen den Erstkontakt

Während die Website auf Desktop-Geräten mit einem LCP von 1,2 Sekunden glänzt, offenbart die mobile Ansicht eklatante Schwächen. Ein LCP von 13,5 Sekunden bedeutet, dass mobile Nutzer extrem lange auf das Hauptbild warten müssen. Dies wird massgeblich durch ungenutztes JavaScript (~1490 ms) und Weiterleitungsketten verursacht. Die technische Zugänglichkeit (A11y) ist mit 82/100 solide, weist aber Fehler bei der Benennung von Buttons auf.

Warum das zählt: Immer mehr Hausbesitzer recherchieren Dienstleister mobil. Eine solch lange Ladezeit kann die Absprungwahrscheinlichkeit massiv erhöhen und führt dazu, dass teuer eingekaufter Ads-Traffic wirkungslos verpufft.

- LCP Mobile: 13545 ms
- LCP Desktop: 1203 ms
- Performance-Score Mobile: 62/100

CONVERSION & TRUST

Solider Einstieg, aber fehlende Beweisführung

Die Website punktet mit einem klaren Einstieg und platziert den Haupt-CTA 'Ihre unverbindliche Beratung' prominent 'above the fold'. Die Kontaktwege sind mit Telefon, Formular und WhatsApp vielfältig. Kundenbewertungen wurden im analysierten Crawl nicht erkannt; daraus folgt keine belegte Abwesenheit auf der gesamten Website. Der heuristische Vertrauenssignale liegt bei niedrigen 10/100, was die fehlenden externen Validierungen widerspiegelt.

Warum das zählt: Garten- und Poolbau sind hochpreisige Investitionen, bei denen das Vertrauen in den Dienstleister entscheidend ist. Kundenbewertungen wurden im analysierten Crawl nicht erkannt; daraus folgt keine belegte Abwesenheit auf der gesamten Website.

- Kundenbewertungen wurden im analysierten Crawl nicht erkannt; daraus folgt keine belegte Abwesenheit auf der gesamten Website.
- CTAs above the fold: 57
- Vertrauenssignale: 10

SEO & SICHTBARKEIT

Gute inhaltliche Substanz, aber technische Indexierungsrisiken

Mit durchschnittlich 786 Wörtern pro Seite bietet Verdaplan viel inhaltlichen Mehrwert für Suchmaschinen. Leider wird dieses Potenzial durch grundlegende technische Versäumnisse gefährdet: Auf keiner der 16 analysierten Seiten ist ein Canonical-Tag vorhanden, und eine XML-Sitemap fehlt komplett. Zudem schwächen multiple H1-Überschriften auf 10 Seiten die thematische Fokussierung.

Warum das zählt: Ohne klare Signale wie Canonicals und Sitemaps müssen Suchmaschinen 'raten', welche Seiten wichtig sind. Dies kann zu Duplicate-Content-Problemen führen und die organische Sichtbarkeit in der Region Luzern beeinträchtigen.

- Seiten ohne Canonical: 16
- sitemap.xml vorhanden: Nein
- Seiten mit mehreren H1: 10

UMSETZUNG IN PHASEN

90-Tage-Roadmap

PHASE 1: SOFORTMASSNAHMEN

0–30 Tage

- Mobile Performance und LCP optimieren
- XML-Sitemap generieren und einreichen
- H1-Struktur bereinigen und fokussieren
- Spezifische Unterseiten als primäre Zielseiten für Non-Brand Search nutzen

PHASE 2: STRUKTURELLE VERBESSERUNGEN

31–60 Tage

- Referenzprojekte und Kundenstimmen integrieren

PHASE 3: WACHSTUM & OPTIMIERUNG

61–90 Tage

- Digitale Vorqualifizierung (Projekt-Planer) einführen

PERSÖNLICHE EINSCHÄTZUNG

Chief Consultant Notes

Die Verdaplan AG hat eine hervorragende Ausgangslage: Das Angebot ist klar, die Bildsprache hochwertig. Was jetzt fehlt, ist der Brückenschlag vom informativen Auftritt zur echten Lead-Maschine. Wenn wir die Ladezeiten in den Griff bekommen und echte Kundenerfolge sichtbar machen, kann die Website ihre PS im regionalen Markt deutlich besser auf die Strasse bringen.

FÜR DIE MARKETING-LEITUNG

Ausführliche Management-Zusammenfassung

Der digitale Auftritt von Verdaplan ist eine solide Basis, fungiert derzeit jedoch primär als digitaler Prospekt statt als aktiver Vertriebsmotor. Das breite Leistungsspektrum wird verständlich kommuniziert, doch im investitionsintensiven Garten- und Poolbau ist Vertrauen die wichtigste Währung. Kundenbewertungen wurden im analysierten Crawl nicht erkannt; daraus folgt keine belegte Abwesenheit auf der gesamten Website. Dies erschwert es potenziellen Kunden, den finalen Schritt zur Kontaktaufnahme zu gehen. Technisch stehen wir vor der Herausforderung, dass die mobile Ladezeit mit 13,5 Sekunden (LCP) weit ausserhalb des akzeptablen Bereichs liegt und somit ein signifikantes Absprungrisiko darstellt. Zusammen mit

der fehlenden technischen SEO-Grundausstattung (Canonicals, XML-Sitemap) riskieren wir hier unnötige Reibungsverluste bei der organischen und bezahlten Neukundengewinnung. Unsere Priorisierung fokussiert sich daher auf schnelle technische Fixes und den strategischen Aufbau von Vertrauenselementen.

WIE DIESER REPORT ENTSTANDEN IST

Methodik

Grundlage dieser Analyse sind echte Messdaten. Analysiert werden die Startseite und bis zu 15 automatisch ausgewählte, geschäftlich relevante Unterseiten: Google-Lighthouse-Messungen für Mobil und Desktop, das direkt ausgelesene HTML Ihrer Seiten, strukturierte Daten, robots.txt und Sitemap sowie inhaltliche Auswertungen der gecrawlten Seiten. Auf dieser gemeinsamen Datenbasis bewerten neun Fachperspektiven — von Performance über SEO und KI-Sichtbarkeit bis Conversion, Marke und Kundensicht — jeweils ihren Bereich. Der Gesamtscore ergibt sich rechnerisch aus diesen Fachbewertungen und wird nicht frei vergeben. Vor Erstellung des Reports werden alle Aussagen gegen die gemessenen Werte abgeglichen, doppelte Empfehlungen zusammengeführt und nur belegbare Erkenntnisse übernommen. Aussagen zu Barrierefreiheit beruhen auf automatisierten Prüfungen und ersetzen keine manuelle Konformitäts- oder Rechtsprüfung.

EINZELBEWERTUNGEN

Berichte der 9 KI-Agenten

UX & DESIGN

Senior UX Designer

67

„Solider visueller Ersteindruck mit klarer Positionierung, der jedoch durch mobile Performance-Hürden und Barrierefreiheits-Mängel bei interaktiven Elementen geschwächt wird."

Die Website von Verdaplan vermittelt im Einstiegsbereich sofort die Kernkompetenzen rund um Gartenbau, Pflege und Poolbau. Die visuelle Gestaltung im Desktop-Bereich wirkt aufgeräumt und zielgerichtet. Allerdings weist die mobile Darstellung funktionale Reibungspunkte auf: Ein seitlich fixierter 'GRATIS PLANER'-Tab überdeckt auf kleinen Bildschirmen den primären Beratungs-CTA, und die lange Ladezeit (LCP Mobile: 13,5 s) verzögert die Interaktion. Zudem fehlen 12 Links und 2 Buttons zugängliche Namen, was Screenreader-Nutzer vor Hürden stellt.

EMPFEHLUNGEN

Sticky-Elemente mobil entkoppeln oder positionieren

Positionieren Sie den fixierten Tab 'GRATIS PLANER' auf Viewports unter 768px so, dass er keine zentralen Handlungsaufrufe wie 'IHRE UNVERBINDLICHE BERATUNG' überlagert – beispielsweise als dezente Footer-Leiste.

Mobile Hero-Ressourcen optimieren

Optimieren Sie die Auslieferung des Hero-Bildes für Mobilgeräte (responsive Bildgrössen, moderne Formate wie WebP/AVIF), um den mobilen LCP von 13,5 s deutlich zu senken.

Zugängliche Namen für Links und Buttons ergänzen

Ergänzen Sie alle 12 textlosen Links und die 2 unbenannten Buttons im Template mit prägnanten 'aria-label'-Attributen oder sichtbarem Text (z. B. für Schliessen- oder Icon-Buttons).

Heading-Struktur bereinigen

Reduzieren Sie pro Seite auf genau eine H1, die das jeweilige Hauptthema benennt, und ordnen Sie H2 und H3 strikt hierarchisch ohne Ebenensprünge an.

VERKAUFSPSYCHOLOGIE

Conversion-Optimierer

68

„Solide Positionierung mit klar sichtbarem Primär-CTA above the fold, die ihr Conversion-Potenzial jedoch durch fehlende sichtbare Kundenbewertungen und Fallstudien bremst.“

Die Website kommuniziert ihre Kernkompetenzen im Garten- und Poolbau für die Region Innerschweiz direkt im Hero-Bereich mit einer verständlichen Nutzenbotschaft. Mit dem Button 'Ihre unverbindliche Beratung' und dem seitlichen 'Gratis Planer' sind relevante Handlungsaufforderungen im sichtbaren Einstiegsbereich verankert. Kundenbewertungen wurden im analysierten Crawl nicht erkannt; daraus folgt keine belegte Abwesenheit auf der gesamten Website. Zudem wird die Fokussierung durch eine sehr hohe Anzahl an Links und Unterseiten im Menü verwässert.

EMPFEHLUNGEN

Social Proof und Kundenstimmen prominent im Sichtfeld integrieren

Fügen Sie auf der Startseite direkt unter dem Hero-Bereich sowie auf den Leistungsseiten verifizierte Kundenstimmen mit Ortsangabe (z. B. 'Familie M. aus Luzern') oder Kundenbewertungs-Sterne ein. Im hochpreisigen Garten- und Poolbau ist dieser Nachweis ein primärer Hebel zur Risikoreduktion.

CRO-Hypothese: Trust-Badge direkt neben dem Primär-CTA platzieren

Wenn direkt unter dem CTA 'Ihre unverbindliche Beratung' ein kompakter Vertrauenshinweis (z. B. 'Über 20 Jahre Erfahrung in der Innerschweiz' oder 'Kostenfreie Erstbesichtigung vor Ort') ergänzt wird, könnte die Klickrate auf den Button steigen, weil Interessenten eine sofortige Risikominimierung wahrnehmen.

Navigation und sekundäre CTAs im Header-Bereich straffen

Reduzieren Sie die Vielzahl der direkten Unterkategorien in der Hauptnavigation auf übergeordnete Cluster (z. B. 'Gartenbau', 'Poolbau', 'Pflege') und führen Sie Detailthemen auf den jeweiligen Übersichtsseiten ein, statt den Header mit 57 Linkzielen zu belasten.

PAID-TRAFFIC-QUALITÄT

Google Ads Spezialist

60

„Die Website bietet eine gute thematische Struktur für differenzierte Google-Ads-Kampagnen, leidet jedoch unter langen mobilen Ladezeiten und mangelndem Social Proof auf den Einstiegsseiten.“

Verdaplan verfügt über ein breites Repertoire an spezifischen Leistungsseiten (z. B. Poolbau, Neuanlagen, Gartenplanung), wodurch Non-Brand-Kampagnen zielgerichtet auf passende Unterseiten geleitet werden können. Der visuelle Einstiegsbereich bietet zwar eine klare Überschrift und den CTA 'Ihre unverbindliche Beratung', konkurriert jedoch direkt mit dem seitlichen Sticky-Element 'Gratis Planer'. Kundenbewertungen wurden im analysierten Crawl nicht erkannt; daraus folgt keine belegte Abwesenheit auf der gesamten Website. Zudem birgt der gemessene mobile LCP von 13545 ms ein relevantes Absprungrisiko für Klicks von Smartphones.

EMPFEHLUNGEN

Mobile Ladezeit und LCP der Zielseiten priorisiert optimieren

Vor Skalierung des mobilen Ad-Budgets müssen die Ursachen des mobilen LCP von 13545 ms behoben werden. Laut Lighthouse-Audit gehören hierzu die Reduktion ungenutzten JavaSkripts (~1490 ms Einsparpotenzial) und die Vermeidung von Weiterleitungsketten (~751 ms).

Spezifische Unterseiten als primäre Zielseiten für Non-Brand Search nutzen

Kampagnen für Poolbau, Neuanlagen und Gartenpflege sollten keinesfalls auf die generische Startseite geleitet werden, sondern auf die vorhandenen Fachseiten (/poolbau, /gartenbau/neuanlagen, /gartenpflege), um eine direkte Kongruenz zwischen Anzeigentext und Inhalt herzustellen.

Trust-Signale direkt im sichtbaren Einstiegsbereich platzieren

Binden Sie oberhalb des Folds auf den Haupt-Landingpages kompakte Vertrauenselemente ein (z. B. regionale Kundenzitate, Verbandslogos des Schweizer Gartenbaus oder konkrete Erfahrungsbelege), um Neubesuchern aus bezahlten Anzeigen sofort Sicherheit zu vermitteln.

CTA-Führung im Hero-Bereich vereinheitlichen

Klären Sie die visuelle Priorität zwischen dem Hauptbutton 'Ihre unverbindliche Beratung' und dem seitlich fixierten 'Gratis Planer'-Element auf Landingpages, um dem Nutzer einen unmissverständlichen nächsten Schritt vorzugeben.

ORGANISCHE SICHTBARKEIT

SEO Spezialist

53

„Verdaplan besitzt eine breite Themenbasis im Garten- und Poolbau, schöpft das regionale Kundengewinnungspotenzial jedoch durch unpräzise Keyword-Ausrichtung und technische Versäumnisse bei Canonicals und Sitemaps nicht voll aus.“

Die Website weist mit durchschnittlich 786 Wörtern pro Seite eine beachtliche Content-Substanz auf, lässt jedoch bei der Ausrichtung auf transaktionale und regionale Suchintentionen deutliche Lücken erkennen. Das grösste organische Wachstumspotenzial liegt im systematischen Aufbau von kommerziellen Zielseiten für spezifische Gartenbau- und Poolbau-Leistungen kombiniert mit regionalen Einzugsgebieten in Luzern und der Innerschweiz. Technisch schwächen das Fehlen einer XML-Sitemap sowie das vollständige Fehlen von Canonical-Tags auf allen 16 analysierten URLs die Indexierungsstabilität. Zudem verwässern multiple H1-Überschriften und werbliche Slogans auf Kernseiten die thematische Relevanz. Kommerziell relevante Suchanfragen wie 'Gartenbau Luzern' oder 'Poolbau Kosten Innerschweiz' werden bislang primär über allgemeine Unterseiten bedient, während strukturierte Fallstudien und dedizierte Leistungs-Hubs fehlen.

KERNBEWERTUNG

Grösstes organisches Wachstumspotenzial

Das grösste organische Potenzial liegt im gezielten Ausbau lokaler und transaktionaler Leistungsseiten für Garten- und Poolbau in den spezifischen Gemeinden der Innerschweiz. Durch die Verknüpfung von kaufnahen Suchbegriffen mit realen Projektbeispielen und transparenten Prozessbeschreibungen kann Verdaplan suchstarke Nachfrage direkt abfangen. Derzeit verschenkt die Website diese Relevanz an generische Überschriften und eine unzureichende regionale Verschlagwortung.

EMPFEHLUNGEN

Kommerzielle Keyword-Ausrichtung der H1-Überschriften und Bereinigung auf Einzahl

Reduzieren Sie die H1 auf allen Seiten strikt auf genau ein Exemplar. Ersetzen Sie werbliche Phrasen auf der Startseite ('Willkommen im Garten Ihrer Träume!') und Unterseiten durch präzise, kaufnahe Fokus-Keywords wie 'Gartenbau, Poolbau & Gartenpflege in Luzern'.

Implementierung selbstreferenzierender Canonical-Tags

Fügen Sie im <head>-Bereich aller 16 bestehenden Seiten und zukünftiger URLs ein selbstreferenzierendes rel='canonical'-Tag ein, das exakt auf die kanonische HTTPS-URL verweist.

Generierung und Einbindung einer dynamischen XML-Sitemap

Erstellen Sie eine valide sitemap.xml, die alle indexierbaren Inhalts- und Leistungsseiten auflistet, und hinterlegen Sie den Verweis 'Sitemap: https://verdaplan.ch/sitemap.xml' in der robots.txt sowie in der Google Search Console.

Optimierung der Title-Tags auf die empfohlene Zeichenlänge

Kürzen Sie die 7 überlangen Seitentitel auf den Idealbereich von 30 bis 65 Zeichen. Kürzen Sie den Startseiten-Title beispielsweise auf: 'Gartenbau & Poolbau Luzern | Verdaplan AG'.

LLM-SICHTBARKEIT

GEO / KI-Sichtbarkeits-Experte

55

„Verdaplan AG ist für KI-Systeme als regionaler Anbieter für Garten- und Poolbau in der Innerschweiz gut verständlich, wird jedoch mangels belegter Referenzen und Autoren-Entitäten bei vergleichenden Empfehlungen zurückhaltend bewertet."

Suchmaschinen und LLMs können die Kernentität Verdaplan AG sowie das Leistungsspektrum rund um Gartenbau, Pflege und Poolbau in der Region Luzern klar erfassen. Sämtliche gängigen KI-Bots dürfen die Inhalte crawlen, und strukturierte Typen wie LocalBusiness und FAQPage unterstützen das semantische Verständnis. Allerdings fehlen strukturierte Autoren- und Personendaten sowie im Crawl belegte Referenzprojekte, was die Validierung von Praxiserfahrung erschwert. Zudem existiert keine llms.txt, und Breadcrumb-Strukturen sind nicht maschinenlesbar hinterlegt. Pflicht-Antworten: 1. Ein LLM versteht eindeutig, dass die Verdaplan AG ein Gartenbau-, Gartenpflege- und Poolbauunternehmen mit Sitz in Luzern für die Region Innerschweiz ist. 2. Unklar bleiben exakte Projektbudgets, spezifische Kundenstimmen und konkrete Urheber bzw. Fachqualifikationen der Blogautoren. 3. Ein LLM könnte das Unternehmen aufgrund des breiten Leistungsspektrums aus einer Hand (inklusive Systempool-Bau und Gartenplanung) empfehlen. 4. Kundenbewertungen wurden im analysierten Crawl nicht erkannt; daraus folgt keine belegte Abwesenheit auf der gesamten Website. 5. Strukturierte Begriffsdefinitionen, Praxis-Fallstudien mit Leistungsdaten und FAQPage-Auszeichnungen auf allen Unterseiten würden die Zitierfähigkeit steigern. Beispiel-Prompts: 'Wer baut Swimmingpools und Gärten in Luzern?' (aktueller Content reicht für Nennung aus); 'Beste Gartenbauer für Biodiversitätsgärten in der Innerschweiz' (Content reicht für Erwähnung, aber Belege fehlen); 'Was kostet ein Poolbau in Luzern?' (FAQ-Seite liefert Anhaltspunkte, Content reicht teilweise aus).

KERNBEWERTUNG

Was eine KI über das Unternehmen verstehen kann

Die Verdaplan AG ist ein Fachbetrieb für Gartenbau, Gartenpflege und Poolbau mit Sitz in Luzern, der Kunden in der gesamten Innerschweiz bedient. Über spezialisierte Unterseiten werden konkrete Leistungen von Neuanlagen, Gartenplanung und Umänderungen bis hin zu Aussenküchen und Systempools transportiert.

Was für eine KI unklar bleibt

Kundenbewertungen wurden im analysierten Crawl nicht erkannt; daraus folgt keine belegte Abwesenheit auf der gesamten Website. Zudem lässt sich die historische Unternehmensentwicklung mangels belegter Gründungsdaten nicht präzise zeitlich einordnen.

Recommendation Readiness

mittel. Die Entität und das Leistungsspektrum sind eindeutig erfassbar, jedoch fehlen verifizierbare Vertrauensbelege und Referenzen für eine vorrangige Empfehlung gegenüber Mitbewerbern.

Fehlende Empfehlungssignale

Strukturierte Kundenbewertungen, belegte Referenzprojekte mit Vorher-Nachher-Daten sowie detaillierte Personen-Profile der ausführenden Landschaftsgärtner und Planer.

Citation Readiness

mittel. Es sind 54 statistische bzw. numerische Angaben und FAQ-Bereiche vorhanden, allerdings fehlen formale Begriffsdefinitionen und namentliche Autorenschaften.

EMPFEHLUNGEN

Praxis-Referenzen und Case Studies mit Projektfakten aufbauen

Erstellen Sie dedizierte Projektseiten für realisierte Garten- und Poolbauprojekte in der Region Luzern. Nennen Sie konkrete Rahmenbedingungen (z. B. Hanglage, Beckenmass, Pflanzkonzept, Umsetzungsdauer), damit LLMs

konkrete Fakten zur praktischen Erfahrung verarbeiten können.

Experten- und Autorenprofile für Fachartikel etablieren

Weisen Sie Blogbeiträgen und Ratgeberseiten namentliche Fachexperten aus dem Team zu. Hinterlegen Sie kurze Kurzbiografien (Rolle, Ausbildung im Garten- und Landschaftsbau) im sichtbaren Text sowie im HTML-Markup.

Prägnante Begriffsdefinitionen und Kriterienkataloge integrieren

Ergänzen Sie Leistungsseiten um klare Definitions- und Abgrenzungssätze (z. B. 'Unter einer Gartenumänderung versteht man...') sowie tabellarische Entscheidungsmatrizen (z. B. Wann lohnt sich ein Biotop vs. Pool?).

Technische AI-Readiness via llms.txt und BreadcrumbList-Schema komplettieren

Hinterlegen Sie im Root-Verzeichnis eine prägnante llms.txt mit Zusammenfassungen der Kernkompetenzen (Gartenbau, Poolbau, Dauerpflege in Luzern) und ergänzen Sie das bestehende LocalBusiness-JSON-LD um BreadcrumbList-Auszeichnungen für alle Unterseiten.

MARKENWAHRNEHMUNG

Brand Designer

83

„Verdaplan präsentiert sich als hochwertiger, regionaler Komplettanbieter für Garten und Pool, verschenkt jedoch Markenkraft durch das Fehlen sichtbarer Kundenreferenzen."

Die Marke vermittelt im ersten Sichtbereich durch grossflächige Garten- und Poolfotografie sofort einen gepflegten, gehobenen Gesamteindruck. Das Markenversprechen 'Alles aus einer Hand' für Gartenbau, Pflege und Poolbau ist verständlich formuliert und regional in Luzern verankert. Typografie und Farbgestaltung fügen sich harmonisch in das Garten- und Landschaftsbau-Segment ein. Differenzierungspotenziale bleiben jedoch ungenutzt, da im Crawl weder Kundenstimmen noch dedizierte Referenz-Projektberichte belegt sind. Dadurch stützt sich das Qualitätsversprechen primär auf Selbstdeklaration statt auf belegbare Ergebnisse.

KERNBEWERTUNG

Spontane Markenattribute

Gepflegt, regional, vielseitig

Wahrgenommenes Preisniveau

Gehoben. Die Kombination aus massgeschneidertem Gartenbau, Poolbau und Design-Ausstattung für Outdoor Living signalisiert einen qualitätsorientierten, investitionsbereiten Kundenkreis.

Unverwechselbarkeit

Teilweise eigenständig. Die Bündelung von klassischem Gartenbau mit Poolbau und Outdoor Living hebt das Angebot vom Standard-Gärtner ab, die visuelle Umsetzung folgt jedoch bekannten Branchenmustern.

Erinnerungswert

Hängen bleibt die Bildwelt aus Pool und Gräsern sowie das Versprechen des ganzheitlichen Gartenservices in der Innerschweiz. Der Markenname selbst tritt hinter den dominierenden Leistungsbegriffen etwas zurück.

Soll-Ist-Gap der Positionierung

Die Marke beansprucht umfassende Partnerschaft und Leidenschaft für anspruchsvolle Aussenräume, belegt diese Premium-Ambition im sichtbaren Bereich jedoch kaum mit authentischen Einblicken in abgeschlossene Kundenprojekte.

EMPFEHLUNGEN

Marken-Guidelines für die Nomenklatur etablieren

Definieren Sie eine verbindliche Schreibweise für den Markennamen (z. B. einheitlich 'Verdaplan AG' im Text) und bereinigen Sie die abweichenden Kleinschreibungen im Content, um das Markenbild formell zu schärfen.

Visuelle Projektreferenzen als Markenanker einführen

Bauen Sie eine dedizierte Rubrik für realisierte Garten- und Poolprojekte auf. Zeigen Sie konkrete Entstehungsgeschichten mit Projektumfang, Herausforderungen und dem fertigen Ergebnis aus der Innerschweiz.

Lokale Kundenstimmen und Zitate einbinden

Integrieren Sie verifizierte Kundenstimmen von Garten- und Poolbesitzern auf der Startseite und relevanten Leistungsseiten, um das Vertrauen von Neukunden gezielt zu stärken.

BUSINESS & GROWTH

CEO-Perspektive

60

„Verdaplan bildet ein umfassendes Leistungsspektrum rund um Garten und Pool solide ab, verschenkt jedoch Akquisitionskraft durch fehlende Fallbelege und eine passive Vertriebsführung."

Die Website positioniert die Verdaplan AG verständlich als regionalen Komplettanbieter für Gartenbau, Gartenpflege und Poolbau in der Innerschweiz. Zwar sind über 16 Unterseiten mit detaillierten Leistungen vorhanden, jedoch fungiert der Auftritt primär als digitaler Prospekt statt als strategischer Vertriebsmotor. Kundenbewertungen wurden im analysierten Crawl nicht erkannt; daraus folgt keine belegte Abwesenheit auf der gesamten Website. Wachstumsbremsen liegen zudem in der diffusen Gewichtung der Einzelleistungen und den langen Ladezeiten auf Mobilgeräten.

KERNBEWERTUNG

Strategische Gesamtbewertung

Die Website bildet das operative Leistungsspektrum von Verdaplan verständlich ab, agiert vertrieblich jedoch weitgehend reaktiv. Hochwertige Projekte wie Poolbau oder Komplettumgestaltungen werden inhaltlich aufgezählt, aber strategisch nicht durch sichtbare Projekterfolge oder systematische Qualifizierungsprozesse in Neukundenabschlüsse übersetzt.

Top-3 digitale Wachstumshebel

Etablierung einer strukturierten Referenz- und Projektarchitektur mit konkreten Vorher-Nachher-Fallstudien zur Steigerung des Kundenvertrauens bei grossen Vergabevolumen.

Ungenutzte Chancen

Einführung eines interaktiven Budget- und Bedarfs-Konfigurators für Garten- und Poolplanungen, Etablierung sichtbarer Kundenstimmen zur Vertrauensuntermauerung und gezieltes Cross-Selling zwischen den Sparten Neuanlage, Outdoor Living und wiederkehrender Gartenpflege.

Grösstes Wachstumsrisiko

Verlust von potenziellen Neukunden an digital überzeugendere Mitbewerber, da kaufbereite Interessenten ohne sichtbare Referenzen und bei mobilen Ladeverzögerungen den Entscheidungsprozess vorzeitig abbrechen könnten.

Investitionspriorität

Die Geschäftsführung sollte prioritär in die systematische Aufbereitung von Projektreferenzen und einen vorqualifizierenden digitalen Beratungseinstieg investieren, um hochwertige Anfragen gezielt zu filtern und abzuschliessen.

EMPFEHLUNGEN

Aufbau eines strategischen Referenz- und Projekt-Showrooms

Führen Sie eine prominente Sektion für realisierte Garten- und Poolprojekte ein. Präsentieren Sie ausgewählte Vorhaben mit Problemstellung, planerischer Lösung, Bilddokumentation und Kundenaussage, um die Fachkompetenz bei Neuanlagen und Umänderungen greifbar zu belegen.

Implementierung eines digitalen Projekt-Planers zur Vorqualifizierung

Ersetzen Sie rein statische Kontaktformulare auf den Hauptleistungsseiten durch einen mehrstufigen Bedarfs-Check (z. B. Vorhaben: Neuanlage, Pool oder Pflege; Grundstücksgrösse; gewünschter Zeithorizont).

Strategische Straffung und Schärfung der Angebotsarchitektur

Ordnen Sie die Vielzahl von Einzelleistungen in drei klare Hauptsäulen (z. B. 'Planung & Neuanlagen', 'Pool & Outdoor Living', 'Gartenpflege & Werterhalt') und verknüpfen Sie diese systematisch für Cross-Selling-Ansätze (etwa Dauerpflege-Angebote nach Abschluss eines Neubaus).

KUNDENSICHT

Potenzieller Kunde

68

„Ein optisch einladender Auftritt mit klarem regionalem Angebot, bei dem mir für das letzte Vertrauen jedoch echte Erfahrungsberichte und Referenzprojekte fehlen."

Ich verstehe beim Aufrufen der Seite sofort, womit sich das Unternehmen beschäftigt: Gartenbau, Gartenpflege und Poolbau in der Region Luzern. Die Bildsprache wirkt hochwertig und der Button für eine unverbindliche Beratung zeigt mir direkt den nächsten Schritt. Allerdings vermisse ich konkrete Stimmen von anderen Hausbesitzern sowie eine Galerie mit realisierten Projekten, um die handwerkliche Qualität beurteilen zu können. Zudem dauert das Laden auf dem Smartphone spürbar lange, was beim ersten Eindruck etwas Geduld erfordert. Würde ich anfragen/kaufen? Vielleicht – das Angebot spricht mich an, aber vor einer festen Entscheidung würde ich mir erst noch echte Referenzbeispiele zeigen lassen.

EMPFEHLUNGEN

Echte Kundenstimmen und Zitate einbinden

Ich würde mir wünschen, dass zufriedene Garten- und Poolbesitzer aus der Innerschweiz kurz zu Wort kommen und von ihren Erfahrungen berichten.

Realisierte Projekte und Beispielfotos präsentieren

Ich würde mir wünschen, eine Galerie oder kleine Berichte über bereits gebaute Gärten und Pools ansehen zu können, idealerweise mit Vorher-Nachher-Eindrücken.

Das Laden auf dem Mobiltelefon beschleunigen

Ich würde mir wünschen, dass die Seite auf dem Smartphone genauso schnell und flüssig aufbaut wie am Computer.

PERFORMANCE & TECHNIK

Technischer Auditor

62

„Die technische Basis ist auf Desktops performant, leidet mobil jedoch unter einem drastisch verzögerten LCP sowie elementaren SEO-Hygienelücken wie fehlenden Canonical-Tags und einer fehlenden Sitemap."

Der mobile LCP liegt oberhalb des von Google empfohlenen Schwellenwerts von 2,5 Sekunden und ist damit noch nicht im grünen Bereich. Hinzu kommen strukturelle Defizite in der technischen Indexierung: Auf sämtlichen 16 gecrawlten Seiten fehlt ein Canonical-Tag, und eine sitemap.xml ist nicht vorhanden. Positiv hervorzuheben sind die sehr niedrige Total Blocking Time (44 ms mobil) sowie die fehlerfreie Einbindung von JSON-LD-Entitäten (LocalBusiness, FAQPage).

EMPFEHLUNGEN

Mobiles LCP-Element isolieren und Ladezeit optimieren

Identifizieren Sie die LCP-Ressource im mobilen Viewport (Hero-Bild/Banner) und stellen Sie diese via Preload (<link rel='preload'>) bereit. Bereitstellung moderner Bildformate mit responsiven srcset-Attributen und Deferring

von unkritischem JavaScript zur Entlastung des mobilen Threads.

Selbstreferenzierende Canonical-Tags seitenweit implementieren

Richten Sie im CMS standardmässig für alle Seitenvorlagen ein einheitliches <link rel='canonical' href='https://verdaplan.ch/...' /> ein, welches trailing slashes und Protokolle konsistent referenziert.

XML-Sitemap generieren und in der robots.txt hinterlegen

Erzeugen Sie eine dynamische, valide sitemap.xml, die alle 72+ internen Zielseiten abbildet, und ergänzen Sie in der robots.txt die Direktive 'Sitemap: https://verdaplan.ch/sitemap.xml'.

Weiterleitungsketten beim initialen Seitenaufruf bereinigen

Prüfen Sie Weiterleitungsregeln auf Server- bzw. Webserver-Ebene (z. B. www-zu-non-www oder HTTP-zu-HTTPS-Kombinationen), um den im Audit identifizierten Overhead von ~751 ms vollständig zu eliminieren.

IHR NÄCHSTER SCHRITT

Sie möchten die Ergebnisse besprechen?

Gerne besprechen wir mit Ihnen die wichtigsten Erkenntnisse des Reports und zeigen Ihnen, welche Massnahmen für Ihre Website sinnvoll priorisiert werden können.

Ansprechpartner	**Christian Schuler**
Funktion	**Leiter Digital Solutions · Mitglied der GL**
Telefon	**+41 55 286 10 33**
E-Mail	**christian@mcs.swiss**

Media Concept Schweiz AG · mcs.swiss

Analyse für https://verdaplan.ch · Unternehmensart: Garten & Landschaftsbau · MCS Website Intelligence