



olio-sardelia.de

Case Study: SEO & GEO

Strategische Zusammenfassung: Von der Themenplattform zur klar positionierten B2B-Wissensplattform

1. Die bisherige Entwicklung von Olio Sardelia

Olio Sardelia ist zunächst aus einer contentgetriebenen Grundidee entstanden: Durch hohe inhaltliche Tiefe, die Besetzung schwach abgedeckter Themenfelder und die systematische Beantwortung bislang unbehandelter Fragen sollte eine eigenständige Sichtbarkeit rund um sardische Spezialitäten aufgebaut werden.

Der Ansatz war nachvollziehbar. Besonders bei Themen wie:

- sardischem Olivenöl,
- Pasta und regionalen Pastaformen,
- Wein und Likören,
- veganen und vegetarischen Produkten,
- Herkunft, Herstellung und Qualität,
- Import, Handel und Gastronomie

bestanden deutliche Informationslücken.

Ein besonderer Schwerpunkt lag auf Painpoints vegan und vegetarisch orientierter Fachzielgruppen. Beantwortet wurden beispielsweise Fragen zu tierischem Lab, veganen Weinen, pflanzlichen sardischen Gerichten, Zutaten, Allergenen und belastbarer Produktdeklaration. Damit entstand Content, der nicht nur allgemeines Wissen vermittelte,

sondern konkrete Unsicherheiten im Einkauf, in der Sortimentsgestaltung und in der Kundenkommunikation aufgriff.

Erste Rankings, Impressionen und einzelne Klicks zeigten, dass Google diesen inhaltlichen Mehrwert zumindest punktuell erkannte. Gleichzeitig wurde deutlich, dass gute Einzelinhalte allein noch keine stabile Wahrnehmung der gesamten Website erzeugen.

2. Das zentrale strategische Problem

Die Website verfügte über viele fachlich hochwertige Inhalte, doch leider noch nicht über eine ausreichend klare übergeordnete Identität.

Aus Sicht von Suchmaschinen, KI-Systemen und neuen Besuchern entstand dadurch ein uneinheitliches Bild:

- Wissensportal über Sardinien,
- B2B-Plattform,
- SEO-Fallstudie,
- Informationsangebot für Händler,
- Informationsquelle für Gastronomie,
- vegane Wissensseite,
- potenzieller Importeur,
- möglicher Vermittler,
- eventuell sogar Anbieter oder Onlineshop.

Jede dieser Interpretationen ließ sich durch einzelne Inhalte teilweise begründen. Keine davon war jedoch dominant genug, um die Website eindeutig einzuordnen.

Das Problem war deshalb nicht in erster Linie mangelnde Contentqualität. Das Problem war die fehlende semantische und strategische Verdichtung.

Olio Sardelia drohte zur **Eier legenden Wollmilchsau** zu werden: viele Themen, viele Zielgruppen, viele Anwendungsfälle, aber kein klar erkennbarer Hauptnutzen.

3. Sichtbare Folgen der unklaren Ausrichtung

Unzureichende Indexierung der Kernthemen

Zentrale Bereiche wie sardisches Olivenöl und Pasta waren zunächst nur unzureichend im Index vertreten. Dadurch wurde das thematische Zentrum der Website nicht ausreichend sichtbar.

Wenn ausgerechnet die wichtigsten Produktgruppen fehlen oder schwächer erfasst werden, entsteht für Suchsysteme ein verzerrtes Bild. Randthemen können dann stärker erscheinen als die eigentlich tragenden Inhalte.

Fehlende Präsenz in alternativen Suchsystemen

Während Google einzelne Inhalte zumindest testete und teilweise rankte, blieb die Sichtbarkeit in Bing, DuckDuckGo oder Ecosia weitgehend aus.

Das deutete darauf hin, dass nicht nur einzelne Seiten, sondern die Website als Gesamtentität noch zu wenig gefestigt war.

Widersprüchliche Interpretation durch LLMs

Auch bei KI-Systemen entstand keine stabile Einordnung. Je nach Prompt konnte Olio Sardelia erscheinen als:

- Informationsportal,
- kommerzieller Anbieter,
- Importplattform,
- SEO-Projekt,
- Vermittlungsseite,
- allgemeine Sardinien-Website.

Die AIO-orientierte Struktur einzelner Seiten reichte nicht aus. Modular aufgebaute Antworten, FAQ und klare Definitionen verbessern zwar die Extrahierbarkeit einzelner Passagen. Sie ersetzen aber keine konsistente Websiteidentität.

Wahrnehmung als generisches SEO-Projekt

Weil viele Inhalte offensichtlich systematisch auf Suchfragen ausgerichtet waren, konnte der Eindruck entstehen, die Website besetze Themen hauptsächlich aus SEO-Gründen.

Das tatsächliche fachliche Konzept – eine unabhängige B2B-Wissensplattform für sardische Spezialitäten – trat nicht klar genug hervor.

4. Die eigentliche Ursache: fehlende semantische Kohärenz

Die einzelnen Inhalte waren häufig gut. Sie waren aber nicht konsequent genug auf denselben übergeordneten Bezugsrahmen ausgerichtet.

Es fehlte ein wiederkehrendes semantisches Muster:

Für welche professionellen Zielgruppen ist dieses Produkt relevant, welche konkreten Entscheidungen müssen diese Zielgruppen treffen und welche Unsicherheiten löst die Seite?

Eine reine Themenstruktur reicht dafür nicht aus. „Olivenöl“, „Pasta“, „Wein“, „Käse“ oder „Bottarga“ beschreiben Produktgruppen. Sie erklären noch nicht, welchen betrieblichen Nutzen die Website bietet.

Erst durch die Verbindung von Produktwissen mit Einkaufs-, Sortiments-, Verwendungs- und Logistikfragen entsteht ein konsistenter B2B-Rahmen.

5. Die strategische Neuausrichtung: ein klares ICP statt maximaler Breite

Die Lösung besteht nicht darin, die Website auf eine einzige Branche zu reduzieren. Feinkosthandel, Gastronomie, Hotellerie, Weinhandel, Geschenkset-Anbieter, Importeure und Großhandel bleiben relevante Zielgruppen.

Sie bilden jedoch keinen beliebigen Zielgruppenmix. Sie verbindet eine gemeinsame Aufgabe:

Sie müssen sardische Spezialitäten fachlich einordnen, auswählen, beschaffen, kalkulieren, kennzeichnen, lagern, präsentieren oder in ein bestehendes Angebot integrieren.

Damit lässt sich ein gemeinsames übergeordnetes ICP formulieren:

Das zentrale ICP von Olio Sardelia

Olio Sardelia richtet sich an professionelle Einkäufer, Händler und Anwender, die sardische Lebensmittel und Getränke für ein gewerbliches Sortiment oder Angebot bewerten und einsetzen möchten.

Dazu gehören insbesondere:

- Feinkosthandel und Wiederverkäufer,
- Gastronomie und Catering,
- Hotellerie,
- Weinhandel,
- Geschenkset-Anbieter,
- Importeure und Spezialitätengroßhandel.

Olio Sardelia verkauft keine Produkte und vermittelt keine Lieferverträge. Die Plattform bündelt das Wissen, das diese Zielgruppen vor einer Einkaufs-, Sortiments- oder Einsatzentscheidung benötigen.

Das ist die zentrale Identität.

6. Nicht jede Seite braucht dasselbe ICP in derselben Breite

Eine wichtige Erkenntnis der letzten Optimierungen war: Eine einheitliche Websitepositionierung bedeutet nicht, dass jede Produktseite alle Zielgruppen gleich stark ansprechen muss.

Genau diese Differenzierung verhindert erneut die Entwicklung zur Eier legenden Wollmilchsau.

Breite Produkte benötigen ein breiteres ICP

Bei trockener sardischer Pasta oder Olivenöl sind viele Vertriebskanäle relevant:

- Feinkosthandel,
- Gastronomie,
- Hotellerie,
- Weinhandel,
- Geschenksets,
- Import und Großhandel,
- Händler mit stationärem oder digitalem Vertrieb.

Diese Produkte sind vergleichsweise lange haltbar, gut versendbar und in unterschiedlichen Gebinden oder Formaten verfügbar. Daher ist eine breitere ICP-Ausrichtung sachlich begründet.

Spezialisierte Produkte benötigen ein engeres ICP

Bei Culurgiones ist eine breite Zielgruppenansprache nicht sinnvoll. Das bedeutet: Die Zielgruppe wird nicht **möglichst umfassend** beschrieben, sondern auf die Betriebe eingegrenzt, die das Produkt tatsächlich sinnvoll einkaufen, lagern und einsetzen können.

Culurgiones sind je nach Warenform:

- frisch,
- gekühlt,
- tiefgekühlt.

Damit stehen andere Painpoints im Vordergrund:

- Kühl- oder Tiefkühlkette,
- Garstabilität,
- Stückgewicht,
- Portionierung,
- Restlaufzeit,
- Auftauen,
- Ausschuss,
- Lieferintervall.

Die wichtigsten Zielgruppen sind deshalb:

- Gastronomie,
- Hotellerie,
- Catering,
- Feinkosthandel mit geeigneter Kühlung,
- Importeure und Spezialitätengroßhandel mit entsprechender Logistik.

Geschenksets, allgemeiner Weinhandel oder breiter Onlinevertrieb sind hier keine Kernzielgruppen.

Hochpreisige erklärungsbedürftige Produkte benötigen einen beratungsorientierten ICP

Bei Bottarga stehen andere Bedürfnisse im Mittelpunkt. Bei Bottarga reicht es deshalb nicht, das ICP nur als „Feinkosthandel“ oder „Gastronomie“ zu definieren. Entscheidend ist, **welche Fragen Einkäufer, Händler oder Küchenverantwortliche vor einer Bestellung klären müssen:**

- tatsächliche Herkunft des Rogens,
- Verarbeitungsort,
- Kühlkette,
- Fischallergie,
- Portionierung,
- Ausbeute,
- Wareneinsatz,
- hochwertige Präsentation.

Kühlpflichtige Käseprodukte benötigen Einkaufs- und Kennzeichnungslogik

Bei Pecorino Sardo sind entscheidend:

- DOP-Nachweis,
- Milchallergen,
- Labart,
- vegetarische Eignung,
- Kühlung,
- Reifegrad,
- Anschnitt,
- Ausbeute,
- Geschenkset- und Versandfähigkeit.

Die Website besitzt damit einen gemeinsamen übergeordneten ICP, aber jede Seite erhält einen **produktbezogenen Teil-ICP**.

7. Die gefundene Problemlösung: zentraler ICP plus seitenbezogene Needs und Painpoints

Die strategische Lösung, die sich auch auf andere Websites übertragen lässt, besteht aus drei Ebenen.

Ebene 1: klare Website-Identität

Zuerst muss eindeutig sein:

- Was ist die Website?
- Für wen ist sie?

- Was leistet sie?
- Was leistet sie ausdrücklich nicht?

Für Olio Sardelia lautet die Antwort:

“Eine unabhängige B2B-Wissensplattform zur fachlichen Einordnung, Beschaffung und gewerblichen Verwendung sardischer Lebensmittel und Getränke”.

Nicht:

- Shop,
- Importeur,
- Handelsvertreter,
- Vermittler,
- individuelle Unternehmensberatung,
- kulinarischer Sardinien-Reiseführer.

Ebene 2: gemeinsamer Zielgruppenkern

Die Zielgruppen werden nicht nur nach Berufsbezeichnung definiert, sondern nach einer gemeinsamen Entscheidungssituation:

Der Nutzer muss beurteilen, ob ein sardisches Produkt für sein Sortiment, seine Küche, sein Hotel, seinen Handel oder seine Beschaffung geeignet ist.

Damit wird aus einer Ansammlung von Branchen ein konsistentes ICP.

Ebene 3: produktbezogene Needs und Painpoints

Jede Seite beantwortet genau die operativen Fragen, die für das jeweilige Produkt tatsächlich relevant sind.

Nicht jede Seite braucht Abschnitte über:

- Geschenksets,
- Weinhandel,
- Onlinevertrieb,
- Kühlkette,
- Großgebilde,
- Palettierung.

Diese Themen werden nur dort integriert, wo sie zur realen Entscheidungslogik gehören.

8. Die zentralen Needs des ICP

Über die verschiedenen Seiten hinweg zeigen sich wiederkehrende Bedürfnisse.

Fachliche Einordnung

Die Nutzer müssen verstehen:

- Was ist das Produkt?
- Woher stammt es?
- Was unterscheidet es von ähnlichen Produkten?
- Welche Varianten existieren?
- Welche Qualitätsmerkmale sind relevant?

Einkaufsentscheidung

Vor der Listung oder Bestellung müssen geklärt werden:

- Produktspezifikation,
- Herkunftsnachweise,
- Zertifikate,
- Zutaten und Allergene,
- Gebinde,
- Mindestmengen,
- Lieferzeiten,
- Restlaufzeit,
- Nachbestellbarkeit.

Operative Verwendbarkeit

Für Gastronomie, Hotellerie und Catering zählen:

- Portionierung,
- Ausbeute,
- Wareneinsatz,
- Garzeit,
- Garstabilität,
- Haltbarkeit nach dem Öffnen,
- Küchenablauf,
- Servierform.

Logistik und Lagerung

Je nach Produkt entstehen Fragen zu:

- Trockenlagerung,
- Kühlkette,
- Tiefkühlkette,
- Sommertransport,
- Wareneingang,
- Bruch,
- Leckage,

- Temperaturabweichungen,
- Palettierung.

Kennzeichnung und Kommunikation

Die Zielgruppen benötigen Sicherheit bei:

- Pflichtangaben,
- Allergenen,
- veganer oder vegetarischer Eignung,
- DOP- und IGP-Aussagen,
- Herkunftsformulierungen,
- Speisekarten,
- Produkttexten,
- Verkaufsargumenten.

Sortimentsgestaltung

Ein Produkt wird nicht isoliert betrachtet. Nutzer wollen wissen:

- Womit lässt es sich kombinieren?
- Welche Sortimentstiefe ist sinnvoll?
- Welche Variante erfüllt welche Rolle?
- Eignet es sich für Einstieg, Premiumsegment oder Zusatzverkauf?
- Welche Cross-Selling-Möglichkeiten entstehen?

9. Die zentralen Painpoints

Die letzten Seitenoptimierungen zeigen deutlich, wo die größten Unsicherheiten liegen.

Unklare Herkunft

„Sardisch“, „aus Sardinien“, „auf Sardinien verarbeitet“ und „nach sardischer Art“ sind nicht dasselbe.

Die Website löst diesen Painpoint, indem sie unterscheidet zwischen:

- Rohwarenherkunft,
- Verarbeitung,
- Abfüllung,
- geschützter Herkunft,
- bloßer Rezeptur- oder Stilanlehnung.

Unsichere Produktkennzeichnung

Bei verschiedenen Produkten entstehen unterschiedliche Risiken:

- Fischallergie bei Bottarga,

- Milchallergie und Lab bei Pecorino,
- Gluten und Vegan-Status bei Pane Carasau,
- Käse, Lab und Fettquelle bei Culurgiones,
- Pflichtangaben und Herkunftsmischungen bei Olivenöl.

Fehlende Kalkulationsgrundlage

Ein Produkt kann kulinarisch attraktiv sein und trotzdem wirtschaftlich ungeeignet.

Daher wurden ergänzt:

- Gramm oder Milliliter pro Portion,
- Stückzahl pro Kilogramm,
- Ausbeute,
- Verschnitt,
- Bruchquote,
- Ausschuss,
- offene Haltbarkeit,
- Nachbestellrhythmus.

Logistische Risiken

Viele bestehende Informationsseiten enden bei Geschmack und Verwendung. Die tatsächlichen B2B-Probleme entstehen aber häufig erst danach:

- Kühllogistik,
- Hitze,
- Bruch,
- Leckage,
- Restlaufzeit,
- beschädigte Verpackung,
- fehlende Nachlieferung,
- falsche Gebindegröße.

Kommunikationsrisiken

Händler und Gastronomen müssen Produkte erklären, ohne zu übertreiben oder rechtlich problematische Aussagen zu machen.

Beispiele:

- IGP nur bei zertifizierter Ware,
- vegetarisch nur bei geklärter Labart,
- vegan nur bei geprüfter Rezeptur,
- Gesundheitsbezug nur mit belastbarer Grundlage,
- Herkunft nur so konkret, wie sie dokumentiert ist.

10. Wie die Seitenoptimierungen diese Probleme lösen

Die bisherigen Überarbeitungen folgen inzwischen einem konsistenten Muster.

Frühe Zielgruppenorientierung

Zu Beginn einer Seite wird erklärt:

- für welche Geschäftskunden das Produkt relevant ist,
- welche Einsatzbereiche bestehen,
- welche Entscheidungen getroffen werden müssen.

Damit erkennen Nutzer und Suchsysteme früh den B2B-Kontext.

Trennung nach realen Vertriebskanälen

Die Kanäle werden nicht nur aufgezählt, sondern funktional unterschieden:

- Feinkosthandel braucht Beratung und Regalargumente.
- Gastronomie braucht Portionierung und Kalkulation.
- Hotellerie braucht mehrere Einsatzszenarien.
- Geschenksets brauchen Verpackungs- und Versandlogik.
- Import und Großhandel brauchen Dokumentation und Lieferfähigkeit.

Einkaufscheck statt allgemeiner Kaufberatung

Die Seiten enthalten zunehmend konkrete Prüffragen:

- Welche Unterlagen liegen vor?
- Welche Herkunft ist nachweisbar?
- Welche Restlaufzeit wird zugesichert?
- Welche Gebinde sind verfügbar?
- Welche Temperatur ist vorgeschrieben?
- Wie wird mit Reklamationen umgegangen?

Das macht aus allgemeinen Ratgebertexten echte B2B-Entscheidungshilfen.

Wareneingang als verbindendes B2B-Modul

Wareneingangskontrollen wurden produktbezogen ergänzt:

- Temperatur bei Kühl- und TK-Ware,
- Leckage bei Olivenöl,
- Vakuum und Geruch bei Bottarga,
- Kühlung und Anschnitt bei Käse,
- Bruch bei Pane Carasau.

Produktabhängige Tiefe statt Standardtemplate

Die Seiten folgen keiner starren Checkliste. Sie nutzen nur die Module, die für das jeweilige Produkt sinnvoll sind.

Das ist strategisch entscheidend: Konsistenz entsteht nicht durch identische Texte, sondern durch eine identische Entscheidungslogik.

11. Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Website

Durch diese Neuausrichtung verändert sich die Wahrnehmung von Olio-Sardelia grundlegend.

Vorher

Die Website konnte erscheinen als:

- Sammlung umfangreicher Sardinien-Texte,
- kulinarischer Ratgeber
- SEO-Projekt,
- allgemeine Feinkostseite,
- potenzieller Anbieter,
- veganer Spezialratgeber,
- B2B-Portal ohne klaren Schwerpunkt.

Nachher

Die Website wird zunehmend erkennbar als:

strukturierte B2B-Wissensplattform, die professionelle Nutzer bei der Bewertung, Beschaffung, Kennzeichnung und Verwendung sardischer Spezialitäten unterstützt.

Die Produktgruppen bleiben vielfältig. Ihre Funktion innerhalb der Website wird aber einheitlich:

- Produkt verstehen,
- Eignung prüfen,
- Risiken erkennen,
- Einsatz planen,
- Beschaffung vorbereiten.

12. Bedeutung für SEO, AIO und LLMs

Die ICP-Ausrichtung ist nicht nur eine Conversion- oder Markenmaßnahme. Sie verbessert auch die semantische Interpretierbarkeit.

Suchmaschinen und LLMs erhalten wiederkehrende Signale:

- Geschäftskunden,
- B2B-Einkauf,
- Gastronomie,
- Hotellerie,

- Feinkosthandel,
- Import,
- Qualität,
- Kennzeichnung,
- Logistik,
- Einsatz.

Dadurch entsteht ein stabileres semantisches Profil.

Olio-Sardelia wird nicht mehr nur über Einzelbegriffe wie „Bottarga“, „Pecorino“ oder „Culurgiones“ definiert, sondern über die wiederkehrende Verbindung:

sardische Spezialität + professioneller Einkauf + operative Verwendung.

Diese Verbindung kann langfristig sowohl klassische Rankings als auch die korrekte Einordnung in KI-Antworten unterstützen.

13. Strategische Leitlinie für neue Inhalte

Für jede neue oder zu überarbeitende Seite sollte künftig zuerst gefragt werden:

1. Welche professionellen Zielgruppen sind für dieses Produkt tatsächlich relevant?
2. Welche Zielgruppen sind nur theoretisch denkbar und sollten nicht künstlich ergänzt werden?
3. Welche Kauf- oder Einsatzentscheidung soll die Seite erleichtern?
4. Welche produktbezogenen Painpoints bestehen?
5. Welche Dokumente, Nachweise oder Angaben werden benötigt?
6. Welche logistischen Risiken gibt es?
7. Welche Kalkulationsfragen entstehen?
8. Welche Kennzeichnungs- oder Kommunikationsrisiken bestehen?
9. Welche weiterführenden Produkte bilden sinnvolle Zusammenhänge?
10. Wie wird die Rolle von Olio Sardelia als Informationsportal klar gehalten?

Fazit

Die entscheidende Weiterentwicklung von Olio Sardelia besteht darin, die vorhandene thematische Breite konsequent unter einer klaren Identität zusammenzuführen:

Olio Sardelia ist eine unabhängige B2B-Wissensplattform für professionelle Nutzer, die sardische Lebensmittel und Getränke fachlich bewerten, beschaffen und gewerblich einsetzen möchten.

Das gemeinsame ICP schafft den Rahmen. Die einzelnen Produktseiten konkretisieren ihn über unterschiedliche Needs und Painpoints.

Damit wird die Website nicht kleiner, sondern präziser. Sie versucht nicht mehr, für jeden alles zu sein. Sie wird für die richtigen Nutzer bei den richtigen Entscheidungen besonders hilfreich.