WEBETWEEN · Mitbewerberanalyse · Beispiel

Rheinlicht Pflege

Marktvergleich · Bewertungsmatrix · Einzelprofile · Relaunch-Konsequenzen

UNTERNEHMEN
Rheinlicht Pflege (fiktiv)

BEISPIEL-DOMAIN
rheinlicht-pflege.example

STAND
18.10.2026

BRANCHE
Ambulante Pflege · Köln

Fiktives Beispiel: Unternehmen, Mitbewerber, Befunde und sämtliche Kennzahlen sind frei erfunden. Keine echte Website-Prüfung oder Semrush-Abfrage.

Rheinlicht hat im Beispiel mehr fachliche Substanz als manche stärkere Website – verliert aber beim Einstieg, beim persönlichen Vertrauen und auf dem Weg zur Anfrage.

01 MARKTBILD

Executive Summary & Gesamtranking

Verglichen werden Rheinlicht und drei vollständig erfundene Pflegedienste in Köln. Sie stehen für unterschiedliche Website-Ansätze: lokale Klarheit, Besuchernähe und fachliche Tiefe. Die Analyse bewertet ausschließlich den angenommenen digitalen Auftritt; sie sagt nichts über Pflegequalität, reale Marktanteile oder tatsächliche Suchplatzierungen aus.

Domgarten verbindet klare lokale Orientierung mit guter Kontaktführung. Alltagshafen erzeugt schnell Wiedererkennung, erklärt Leistungen aber knapper. Pflegekreis bietet die größte Inhaltstiefe, verlangt den Besuchern jedoch viel Fachwissen ab. Rheinlicht liegt bei Inhalt bereits vor zwei Anbietern – diese Stärke wird im Einstieg nicht sichtbar.

3/3

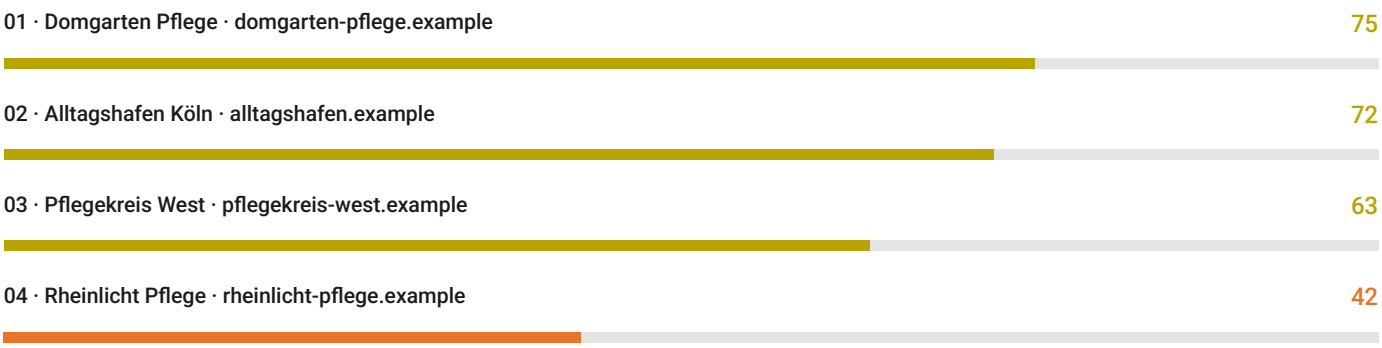
Mitbewerber benennen im Szenario Angebot oder Hilfe früher als Rheinlicht.

74

Beispielwert für Rheinlichts Inhaltstiefe – stärkster eigener Bereich.

28

Beispielwert für die Kontaktführung – dringendster eigener Hebel.



VERGLEICH

02 Bewertungsmatrix & Methodik

Sieben Kriterien, jeweils 0–100; höher bedeutet stärkerer angenommener Auftritt. Der Digital-Score ist das ungewichtete, gerundete Mittel. Alle Zahlen sind redaktionell gewählte Beispielwerte. 0–40 kritisch, 41–60 schwach, 61–80 solide, 81–100 stark.

Anbieter	Moderne Optik	Foto-Qualität	KI/GEO-Grundlagen	Content-Tiefe	Lokale Orientierung	Kontaktführung	Mobile Nutzung	Ø
Domgarten Pflege	78	76	62	66	84	82	80	75
Alltagshafen Köln	82	84	48	46	72	86	84	72
Pflegekreis West	58	52	72	86	64	48	62	63
Rheinlicht Pflege · eigene Website	44	38	32	74	42	28	36	42

Lokale Orientierung meint sichtbare Orts- und Einsatzgebietsangaben auf der Website, nicht gemessene Google- oder Maps-Rankings. Kontaktführung meint Erreichbarkeit und Verständlichkeit des Anfragewegs. Social-Media-Reichweite und echte Bewertungen werden hier nicht geschätzt. Ladezeiten liegen in diesem Vergleich nicht als echte Messung vor.

03

DIE SIEBEN KRITERIEN

Kriterien im Detail

01 · Moderne Optik

Stärkster Beispielauftritt: Alltagshafen · 82 · Rheinlicht: 44

Alltagshafen gliedert den Einstieg mit klaren Überschriften und passenden Bildern. Domgarten ist ähnlich aufgeräumt. Rheinlicht verwendet neun gleichartige Leistungsblöcke und wechselnde Knopffarben; Pflegekreis bleibt übersichtlich, aber textlastig.

Für den Relaunch

Eine klare Hierarchie, feste Farbrollen und kurze Einleitungen sind wichtiger als dekorative Effekte. Rheinlicht braucht einen eindeutigen ersten Bildschirm und gut unterscheidbare Leistungsabschnitte.

02 · Foto-Qualität & Bildsprache

Stärkster Beispielauftritt: Alltagshafen · 84 · Rheinlicht: 38

Alltagshafen zeigt eine einheitliche, zielgruppennahe Bildwelt. Domgarten verbindet benannte Ansprechpartner mit Teamfotos. Rheinlicht startet mit einem leeren Flur; Pflegekreis wechselt zwischen unterschiedlichen Lichtstimmungen und Bildstilen.

Für den Relaunch

Bilder nach Qualität, Einheitlichkeit und Passung auswählen, nicht nach Lizenzherkunft bewerten. Reale Ansprechpartner sichtbar machen; gute bestehende Motive müssen nicht pauschal ersetzt werden.

03 · KI/GEO-Grundlagen

Stärkster Beispielauftritt: Pflegekreis · 72 · Rheinlicht: 32

Pflegekreis hat klare Seitentitel, gegliederte Fragen und interne Verweise. Rheinlicht verwendet im Szenario denselben Titel auf sechs Seiten. Alltagshafen beantwortet Situationen, trennt die zugehörigen Leistungen aber nicht eindeutig.

> **Für den Relaunch**
>
> Eindeutige Themen pro Seite, verständliche Überschriften und fachlich geprüfte Antworten schaffen auslesbare Grundlagen. Daraus folgt keine Garantie, in KI-Antworten genannt zu werden.

04 · Content-Tiefe

Stärkster Beispielauftritt: Pflegekreis · 86 · Rheinlicht: 74

Pflegekreis beschreibt Leistungen und Voraussetzungen getrennt. Rheinlicht erklärt Behandlungspflege bereits mit konkreten Beispielen. Domgarten bleibt bei Beratung knapp; Alltagshafen bündelt mehrere Leistungen in kurzen Sammelabsätzen.

> **Für den Relaunch**
>
> Die vorhandenen fachlichen Inhalte von Rheinlicht erhalten und besser zugänglich machen. Nicht durch allgemeine Werbetexte ersetzen. Fehlende Voraussetzungen und Fragen mit dem Kunden klären.

05 · Lokale Orientierung

Stärkster Beispielauftritt: Domgarten · 84 · Rheinlicht: 42

Domgarten nennt Köln und das Einsatzgebiet unmittelbar. Alltagshafen verankert seinen Auftritt ebenfalls lokal. Bei Rheinlicht erscheint Köln erst unter „Über uns“; Pflegekreis nennt mehrere Stadtteile, erklärt deren Abdeckung aber knapp.

> **Für den Relaunch**
>
> Köln in den Einstieg aufnehmen und tatsächlich bediente Stadtteile bestätigen lassen. Keine Stadtteilseiten als bloße Ortskopien anlegen; echte lokale Informationen und Nachfrage vorher prüfen.

06 · Kontaktführung

Stärkster Beispielauftritt: Alltagshafen · 86 · Rheinlicht: 28

Alltagshafen hat ein kurzes Formular und benennt den Rückrufkontakt. Domgarten führt nach jeder Leistung zur Anfrage. Rheinlicht versteckt den Kontakt im Footer und verlangt acht Pflichtfelder; Pflegekreis bietet zwar ein Formular, aber keinen klaren Einstieg.

Für den Relaunch

Nach relevanten Inhalten einen konkreten nächsten Schritt anbieten. Notwendige Kontaktdaten genügen zunächst. Keine Verfügbarkeit oder Antwortzeit versprechen, die der Kunde nicht bestätigt hat.

07 · Mobile Nutzung

Stärkster Beispielauftritt: Alltagshafen · 84 · Rheinlicht: 36

Im angenommenen mobilen Auftritt bleiben Alltagshafens Kontaktaktionen gut erreichbar. Domgarten gliedert Inhalte kompakt. Rheinlichts Tabelle ragt bei 390 Pixeln über die Seite hinaus; Pflegekreis ist lesbar, verlangt aber lange Wege zum Kontakt.

Für den Relaunch

Nicht allein das Vorhandensein eines mobilen Layouts bewerten. Kontakt, Menü, Formular und breite Tabellen auf einem kleinen Bildschirm durchspielen; Ladezeiten zusätzlich mit realen Messungen prüfen.

04

EINZELBETRACHTUNG

Jeder Anbieter im Profil

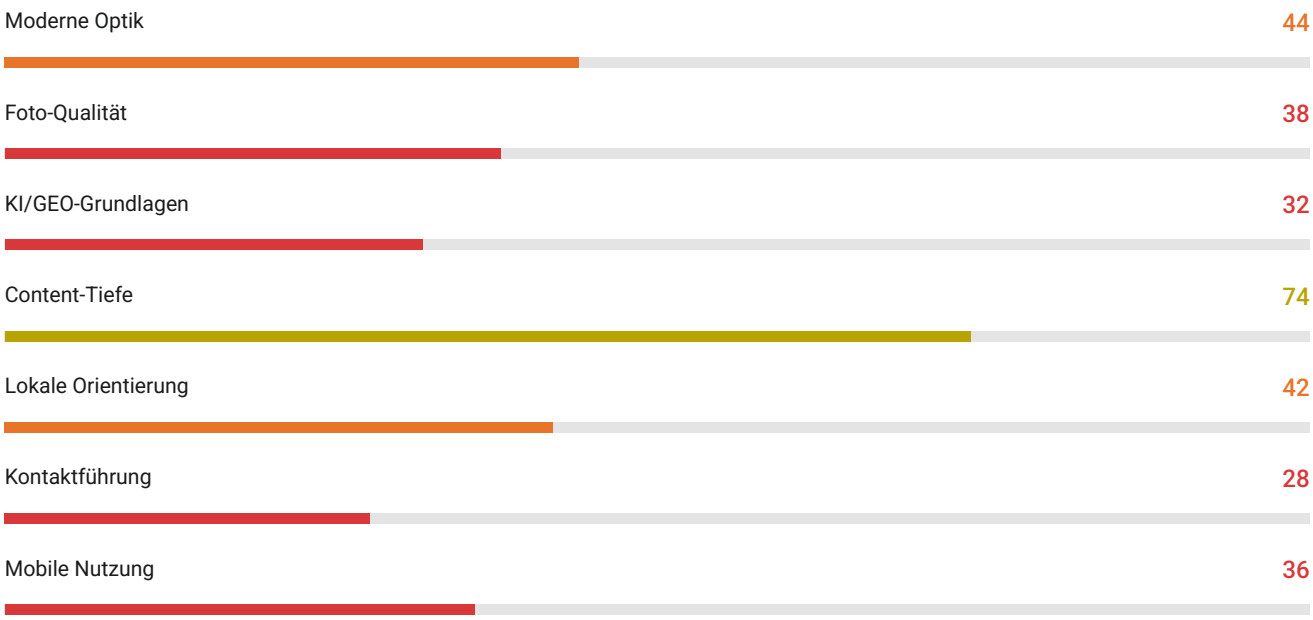
Rheinlicht Pflege · eigene Website

rheinlicht-pflege.example · fiktiver Auftritt

42

Digital-Score · Beispiel

Fachlich brauchbare Inhalte, aber kein klarer Einstieg. Die Website erklärt Leistungen ausführlicher, als sie Besucher zur passenden Anfrage führt.



Stärken im Beispielszenario

- Behandlungspflege mit konkreten Beispielen erklärt.
- Lesbare Wortmarke und ruhige Grundgestaltung.
- Leistungsinhalte als normaler Text erreichbar.

Schwächen im Beispielszenario

- Angebot und Köln fehlen im ersten Bildschirm.
- Keine benannten Kontaktpersonen und leerer Bewertungszähler.
- Kontakt erst im Footer, auf dem Handy breite Leistungstabelle.

Konsequenz für Rheinlicht

Fachliche Tiefe erhalten; Einstieg, Ansprechpartner und Kontaktweg neu ordnen.

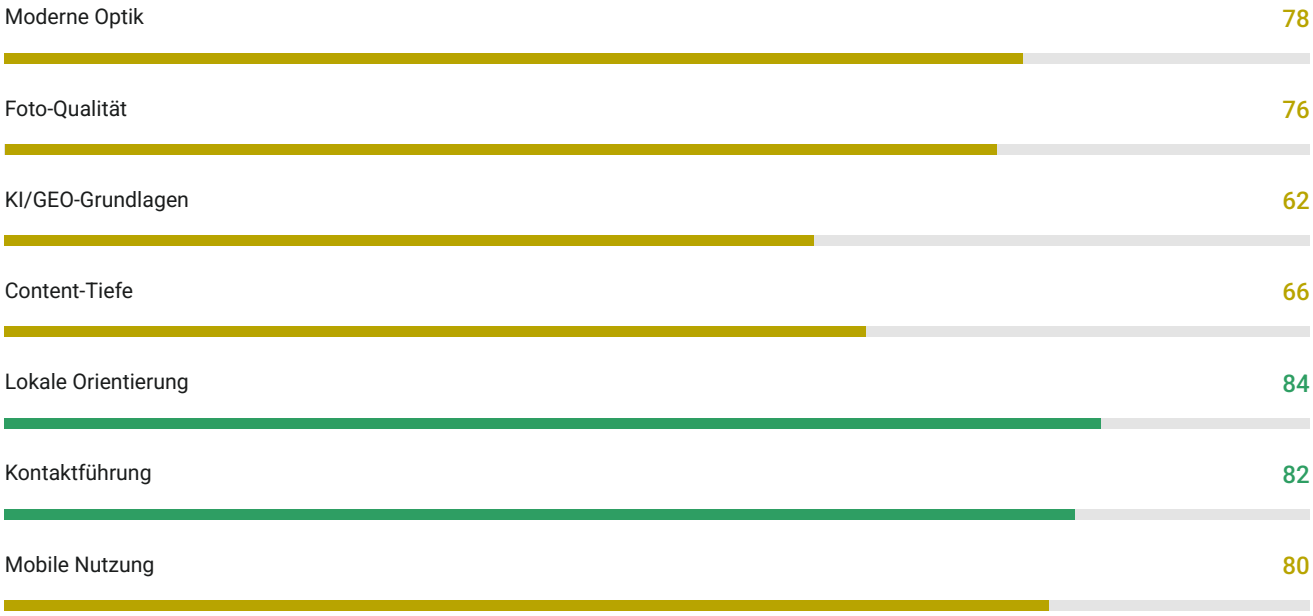
Domgarten Pflege

domgarten-pflege.example · fiktiver Auftritt

75

Digital-Score · Beispiel

Ein klarer lokaler Anbieterauftritt. Ort und Kontakt sind sofort sichtbar, die Leistungen lassen sich gut zuordnen. Situationsbezogene Hilfen bleiben dagegen kurz.



Stärken im Beispielszenario

- Hauptüberschrift „Ambulante Pflege in Köln“ im Einstieg.
- Benannte Kontaktperson und einheitliche Teamfotografie.
- Eigene Leistungsseiten mit Telefon und Anfrageknopf.

Schwächen im Beispielszenario

- Kaum Einstieg für die Situation nach dem Krankenhaus.
- Beratungsseite erklärt Voraussetzungen nur knapp.
- FAQ-Antworten wiederholen teilweise den Leistungstext.

Konsequenz für Rheinlicht

Lokale Klarheit übernehmen; mit besseren Situations-Einstiegen und Erklärungen ergänzen.

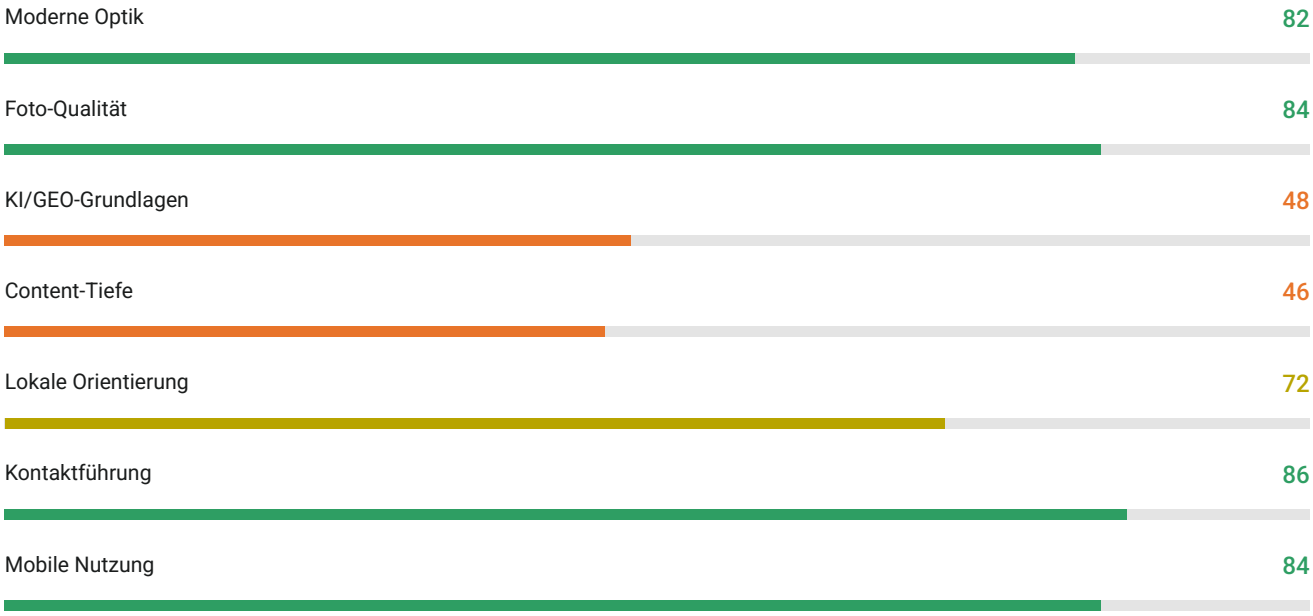
Alltagshafen Köln

alltagshafen.example · fiktiver Auftritt

72

Digital-Score · Beispiel

Der stärkste Einstieg aus Sicht der Angehörigen. Die Website spricht konkrete Situationen an und führt schnell zum Kontakt; die Leistungstiefe reicht für eine fundierte Auswahl noch nicht aus.



Stärken im Beispielszenario

- Situations-Einstieg „Sie brauchen Entlastung?“ prominent.
- Einheitliche, zielgruppennahe Bildwelt.
- Kurzes Formular und klar benannter Rückrufkontakt.

Schwächen im Beispielszenario

- Einzelne Leistungen nur in kurzen Sammelabsätzen erklärt.
- Voraussetzungen der Behandlungspflege fehlen.
- Seitentitel sind auf mehreren Angeboten identisch.

Konsequenz für Rheinlicht

Besuchernähe als Maßstab nehmen; Fachinformationen und Suchthemen sauber ergänzen.

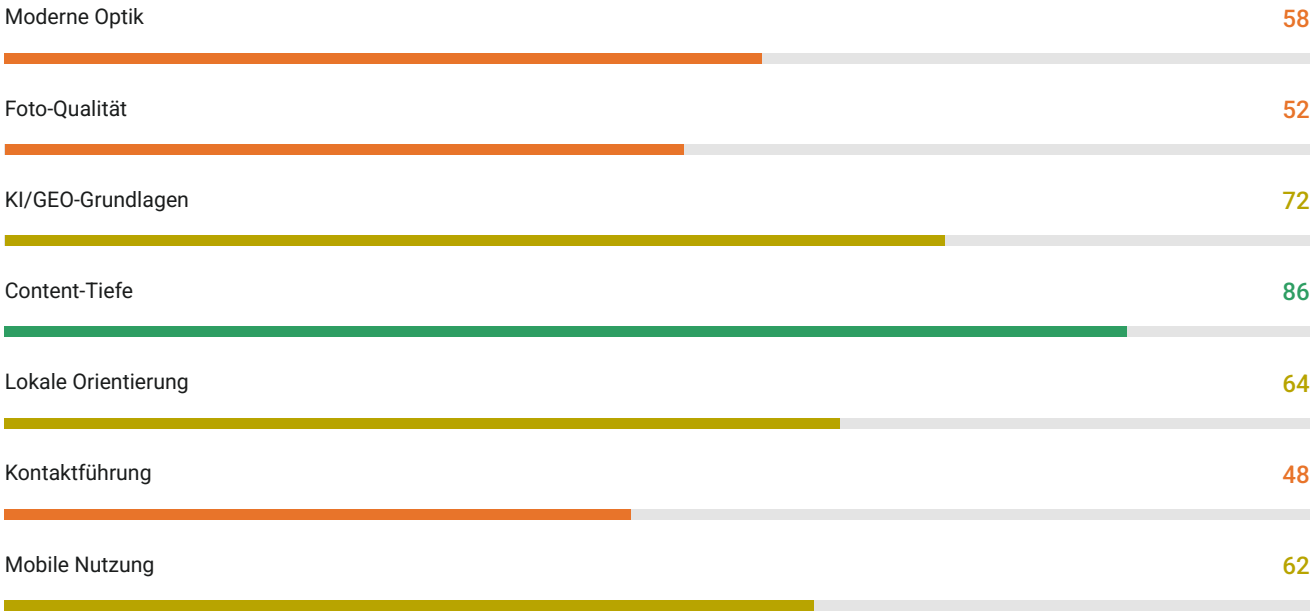
Pflegekreis West

pflegekreis-west.example · fiktiver Auftritt

63

Digital-Score · Beispiel

Der inhaltlich ausführlichste Auftritt. Leistungen, Voraussetzungen und Fragen sind getrennt beschrieben. Fachsprache und ein zurückhaltender Kontaktweg erschweren jedoch den Einstieg.



Stärken im Beispielszenario

- Eigene Seiten für Pflege, Behandlungspflege und Beratung.
- Gut gegliederte Antworten auf häufige Fragen.
- Eindeutige Seitentitel und interne Verweise.

Schwächen im Beispielszenario

- Hauptmenü beginnt mit Gesetzesgrundlagen.
- Keine Kontaktaktion im ersten Bildschirm.
- Bildsprache wirkt uneinheitlich und austauschbar.

Konsequenz für Rheinlicht

Inhaltliche Gliederung als Vorbild nutzen, aber Sprache und Anfrageweg verständlicher gestalten.

05

EIGENE POSITION

Wo Rheinlicht gewinnt und verliert

Bereich	Befund im Vergleich	Bedeutung
Inhalt	74 Punkte: vor Domgarten und Alltagshafen	Fachliche Substanz ist eine nutzbare Stärke
Kontakt	28 Punkte: letzter Platz im Szenario	Gute Inhalte führen noch nicht zuverlässig zur Anfrage
Lokale Klarheit	Köln erst spät sichtbar	Den Besucher früher richtig orientieren
Bildsprache	Keine Kontaktperson, uneinheitliche Motive	Persönliche Nähe braucht nachvollziehbare Menschen

Die freie Richtung ist keine Überlegenheitsbehauptung: Rheinlicht kann gute Situations-Einstiege mit vollständigen Leistungsinformationen verbinden. Der Besucher erkennt seine Lage, findet eine passende Erklärung und erreicht einen konkreten Kontakt. Dieses Zusammenspiel ist im angenommenen Vergleich bei keinem Anbieter gleichermaßen stark.

Ein USP entsteht erst, wenn die tatsächliche Arbeitsweise einen belegbaren Unterschied liefert. Ob etwa feste Ansprechpartner oder besondere Angebote bestehen, muss aus dem Briefing kommen. Die Analyse kann diese Entscheidung vorbereiten, aber keine betrieblichen Fakten ersetzen.

06

KONSEQUENZEN

Handlungsempfehlungen für den Relaunch

Priorität 1 · schnelle Klarheit

Die größten Nachteile schließen

- Angebot und Köln im Einstieg sichtbar machen.
- Kontakt statt allgemeinem „Mehr erfahren“ anbieten.
- Mobile Tabellenbreite korrigieren.
- Benannte Ansprechpartner einholen.

Priorität 2 · eigene Stärke

Inhalt verständlich erschließen

- Gute Behandlungspflege-Texte erhalten.
- Leistungen in Alltagssprache benennen.
- Voraussetzungen und häufige Fragen ergänzen.
- Jede Leistungsseite zur Anfrage führen.

Priorität 3 · Wiedererkennung

Situationen mit Leistungen verbinden

- Kundenbestätigte Use Cases als Einstiege einsetzen.
- Anreißer gezielt zur passenden Leistung verlinken.
- Fotos nach einheitlicher Wirkung kuratieren.
- SEO-Seitenbedarf vor der Sitemap prüfen.

Vor finaler Entscheidung

Echte Daten ergänzen

- Reale Mitbewerber und Suchergebnisse recherchieren.
- Google-Profile und Bewertungen tatsächlich prüfen.
- Mobil- und Desktop-Ladezeiten messen.
- Unterscheidungsmerkmale mit dem Kunden belegen.

Prioritäten sind Empfehlungen für dieses Beispielszenario, keine vereinbarten Termine, Budgets oder Leistungszusagen.

WEBETWEEN

Analyse · Klarheit · Konsequenz

Fiktives Beispiel: Unternehmen, Mitbewerber, Befunde und sämtliche Kennzahlen sind frei erfunden. Keine echte Website-Prüfung oder Semrush-Abfrage. Textzitate sind Teil des erfundenen Ausgangsauftritts. Scores sind illustrative redaktionelle Bewertungen, keine Messwerte. In Kundenreports müssen Aussagen mit tatsächlichen Quellen belegt werden; nicht geprüfte Angaben bleiben ausdrücklich offen. Empfehlungen sind keine rechtliche Beratung und keine Garantie für Anfragen oder Platzierungen.