Steyer.
Studio

WEBSITE-AUDIT

steyer.studio

SEO, Sichtbarkeit in KI-Suchen (GEO), Benutzerfreundlichkeit und Leistung Ihrer Website, geprüft am 17. Oktober 2026.

A

GESAMTNOTE

Ihre Website ist sehr gut

A+ On-Page-SEO	A+ GEO: Sichtbarkeit in KI-Suchen	A+ Links	A+ Benutzerfreundlichkeit
A+ Leistung	C Soziale Medien	F+ Lokales SEO	

Steyer Studio · Microdistrict Asa 41, 080004 Taraz, Kazakhstan
+7 707 9979 525 · +49 152 92604621 · hello@steyer.studio · steyer.studio

Steyer Studio
Microdistrict Asa 41, 080004 Taraz, Kazakhstan
+7 707 9979 525 · +49 152 92604621
hello@steyer.studio · steyer.studio

Auf einen Blick

Wir haben 78 Punkte geprüft, so wie Suchmaschinen, KI-Assistenten und Besucher Ihre Seite sehen. Hier sehen Sie die Noten je Bereich und wie wir bewerten; die Empfehlungen folgen auf der nächsten Seite, danach jeder Bereich im Detail.

Geprüfte Adresse: https://steyer.studio/ Datum: 17. Oktober 2026

A+ **On-Page-SEO**
Ihre Auffindbarkeit bei Google (On-Page-SEO) ist sehr gut

A+ **GEO: Sichtbarkeit in KI-Suchen**
Ihre Sichtbarkeit für KI-Suchen (GEO) ist sehr gut

A+ **Links**
Ihre Linkstruktur ist sehr gut

A+ **Benutzerfreundlichkeit**
Ihre Benutzerfreundlichkeit ist sehr gut

A+ **Leistung**
Ihre Ladeleistung ist sehr gut

C **Soziale Medien**
Ihre Präsenz in sozialen Medien ist ordentlich, aber ausbaufähig

F+ **Lokales SEO**
Ihre Auffindbarkeit vor Ort (lokales SEO) braucht dringend Arbeit

Notenspiegel

A	B	C	D	F
sehr gut	gut	ordentlich	deutliche Lücken	dringend Arbeit
90–100 Punkte	80–89 Punkte	70–79 Punkte	60–69 Punkte	unter 60
A+ ab 97 A ab 93 A– ab 90	B+ ab 87 B ab 83 B– ab 80	C+ ab 77 C ab 73 C– ab 70	D+ ab 67 D ab 63 D– ab 60	F+ ab 50 F ab 40 F– darunter

Jeder Bereich besteht aus mehreren Prüfungen, und wichtige Prüfungen zählen mehr. Aus den erreichten Punkten von 0 bis 100 ergibt sich die Note; Plus und Minus teilen jede Note in drei Stufen. Die Gesamtnote gewichtet On-Page-SEO am stärksten, Links und soziale Medien am schwächsten. Die meisten gut gepflegten Websites liegen im A- und B-Bereich. Die Empfehlungen finden Sie auf der nächsten Seite.

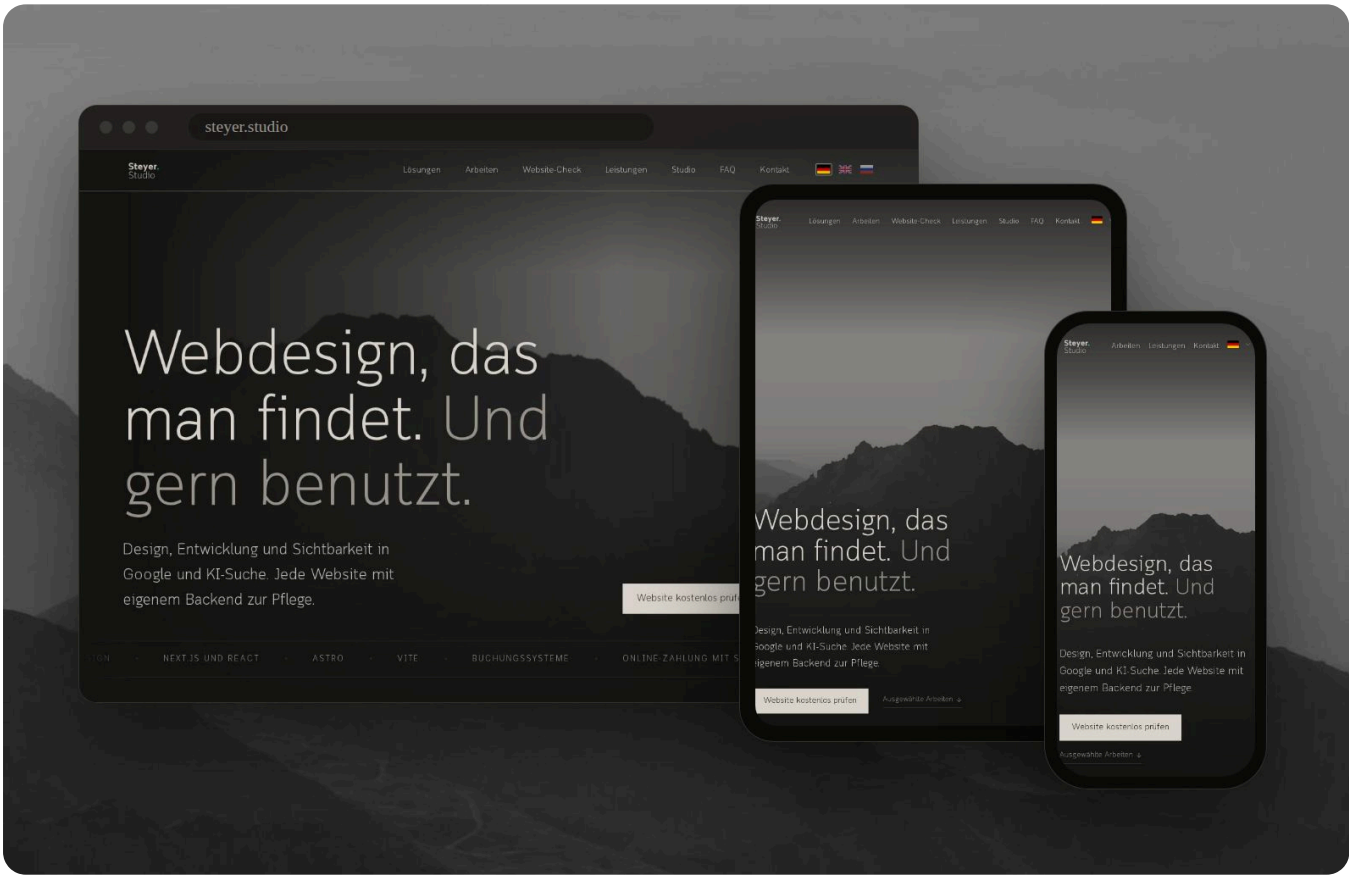
Empfehlungen

Die offenen Punkte, nach Wirkung sortiert.

Mittel	Lokales SEO	Zu Ihrer Website wurde kein Google-Unternehmensprofil gefunden.
Niedrig	Soziale Medien	Ihre Seite verlinkt keine Facebook-Seite.
Niedrig	Soziale Medien	Ihre Seite verlinkt kein X-Profil.
Niedrig	Technik und E-Mail	Ihr DMARC-Eintrag beobachtet nur (p=none) und schützt noch nicht vor gefälschten E-Mails.

So sieht Ihre Seite aus

Die meisten Besucher kommen über das Smartphone. Die Seite muss auf jeder Bildschirmgröße gut aussehen und bedienbar sein.



On-Page-SEO

A+

Ihre Auffindbarkeit bei Google (On-Page-SEO) ist sehr gut

Was Suchmaschinen aus dem HTML Ihrer Seite und den Dateien für Crawler lesen: Titel, Beschreibung, Überschriften, Inhalt und technische Signale für die Indexierung.

Title-Tag

Ihr Title-Tag hat mit 53 Zeichen die optimale Länge.

> Steyer Studio – Website und Webdesign mit SEO und GEO

Länge: 53 Zeichen

WARUM DAS ZÄHLT

Der Titel ist die blaue Zeile in den Google-Ergebnissen und der Name im Browser-Tab. Er sagt Suchmaschinen am deutlichsten, worum es auf der Seite geht.

WAS ZU TUN IST

Ein eindeutiger Titel pro Seite mit 50 bis 60 Zeichen, das wichtigste Suchwort vorn, der Firmenname hinten.

Meta-Beschreibung

Ihre Meta-Beschreibung hat mit 152 Zeichen die optimale Länge.

> Webdesign-Studio für Ihre Website mit eigenem Backend, SEO und GEO: sichtbar in Google und KI-Suche. Festpreis ab 3.200 € netto, ohne versteckte Kosten.

Länge: 152 Zeichen

WARUM DAS ZÄHLT

Die Beschreibung erscheint oft als Text unter dem Titel in den Suchergebnissen. Sie entscheidet mit, ob jemand klickt.

WAS ZU TUN IST

120 bis 160 Zeichen, die das Angebot konkret beschreiben und einen Grund zum Klicken geben, etwa Preis, Ort oder Besonderheit.

Meta-Beschreibungen der Unterseiten

Alle 12 geprüften Unterseiten aus der Sitemap haben eine Meta-Beschreibung passender Länge.

WARUM DAS ZÄHLT

Suchmaschinen bewerten jede Seite einzeln. Bing meldet zu kurze Beschreibungen ausdrücklich, wenn sie auf vielen Seiten vorkommen, auch wenn die Startseite stimmt.

WAS ZU TUN IST

Jeder Seite in der Sitemap eine eigene Beschreibung mit 120 bis 160 Zeichen geben, auch den Sprachversionen.

Vorschau in Google

So kann Ihre Seite in den Google-Suchergebnissen erscheinen.

steyer.studio
https://steyer.studio/

Steyer Studio – Website und Webdesign mit SEO und GEO

Webdesign-Studio für Ihre Website mit eigenem Backend, SEO und GEO: sichtbar in Google und KI-Suche. Festpreis ab 3.200 € netto, ohne versteckte Kosten.

WARUM DAS ZÄHLT

So ungefähr sieht Ihr Eintrag in den Suchergebnissen aus. Google kann Titel und Text aber auch selbst kürzen oder ersetzen.

WAS ZU TUN IST

Titel und Beschreibung so formulieren, dass sie zusammen eine klare Antwort auf die Suche geben.

Sprachversionen (Hreflang)

Ihre Seite nennt 4 Sprachversionen per Hreflang.

SPRACHE	ADRESSE
de	https://steyer.studio/
en	https://steyer.studio/en
ru	https://steyer.studio/ru
x-default	https://steyer.studio/

WARUM DAS ZÄHLT

Bei mehrsprachigen Websites zeigt Hreflang Google, welche Seite für welche Sprache gedacht ist. So landen Besucher in ihrer Sprache.

WAS ZU TUN IST

Auf jeder Seite alle Sprachversionen einschließlich sich selbst und eine x-default-Version angeben.

Sprache der Seite

Ihre Seite gibt ihre Sprache an (de).

```
de
```

WARUM DAS ZÄHLT

Das lang-Attribut sagt Browsern, Screenreadern und Suchmaschinen, in welcher Sprache die Seite geschrieben ist.

WAS ZU TUN IST

Im html-Tag die Sprache angeben, etwa lang="de".

H1-Überschrift

Ihre Seite hat genau eine H1-Überschrift.

Webdesign, das man findet. Und gern benutzt.

WARUM DAS ZÄHLT

Die H1 ist die Hauptüberschrift einer Seite. Suchmaschinen und Screenreader lesen sie als Thema der Seite.

WAS ZU TUN IST

Genau eine H1 pro Seite, sichtbar oben im Inhalt, mit dem wichtigsten Begriff.

Zwischenüberschriften

Ihre Seite gliedert den Inhalt mit mehreren Überschriftenebenen.

TAG	ANZAHL
H2	9
H3	51
H4	35
H5	0
H6	0

WARUM DAS ZÄHLT

H2 bis H6 gliedern den Text. Suchmaschinen erkennen daran Unterthemen, Leser finden schneller, was sie suchen.

WAS ZU TUN IST

Abschnitte mit H2 einleiten, Unterabschnitte mit H3, und dabei die Begriffe verwenden, nach denen Kunden suchen.

Gliederung der Überschriften

Ihre Überschriften sind sauber gegliedert, ohne übersprungene Ebenen oder leere Überschriften.

- H1 Webdesign, das man findet. Und gern benutzt.
  - H2 Lösungen
    - H3 Mitglieder, Events und Inhalte in einem System
    - H3 Buchung und Admin-Panel live ausprobieren
  - H2 Arbeiten
    - H3 APELSIN INTERIOR
    - H3 Joint Chamber of Commerce
    - H3 ApaThai Massage & Spa
    - H3 Vivaldi Hotel & Spa
    - H3 Men's Care Cabinet
    - H3 Fishing Camp Serravalle
    - H3 Steyer Engineering
  - H2 Wie gut ist Ihre Website für Google und ChatGPT?
  - H2 Webdesign, SEO und GEO
    - H3 Konzept
      - H4 Wen
      - H4 Wie
    - H3 Software und Design
    - H3 Umsetzung
    - H3 Pflege und Optimierung
      - H4 Betrieb
      - H4 Service
  - H2 DSGVO und Cookie-Consent im Webdesign
    - H3 Vor dem Cookie
    - H3 Die Entscheidung
    - H3 Danach erst
    - H3 Nichts Fremdes
    - H3 Formulare
    - H3 Backend und Text
  - H2 Preise für Websites
    - H3 Einmalig
      - H4 Website
    - H3 Module zur Website
      - H4 Online-Buchung
      - H4 Online-Zahlung
      - H4 Kunden- und Mitgliederbereich
      - H4 Gutscheine und Rabattcodes
      - H4 News und Newsletter
      - H4 Anbindung
      - H4 KI-Funktionen
      - H4 Weitere Sprache
    - H3 Bestehende Plattformen
      - H4 Plattform für Spas und Massagesalons
      - H4 Plattform für Kammern und Berater
      - H4 Plattform für Campingplätze
      - H4 Plattform für Hotels
    - H3 Zuschläge zur Plattform
      - H4 Online-Buchung
      - H4 Online-Zahlung
      - H4 Gäste- oder Mitgliederkonto
      - H4 Shop
      - H4 News und Blog
      - H4 Anbindung
      - H4 KI-Assistent
    - H3 Beispiele
      - H4 Spa auf der Plattform, Gutscheine auch online kaufbar
      - H4 Campingplatz auf der Plattform, mit Online-Zahlung und Gästekonto
      - H4 Hotel auf der Plattform, mit Online-Zahlung und Gästekonto
      - H4 Website für ein Beratungsbüro
      - H4 Neu gebautes Hotel oder Camp mit Buchung, Zahlung und Gästekonto
    - H3 Laufend
      - H4 Betrieb
      - H4 Service
      - H4 Google-Ads-Betreuung: Einrichtung
      - H4 Google-Ads-Pflege und -Optimierung (optional)
    - H3 Nach Aufwand
      - H4 Inhalt und Design
      - H4 Entwicklung und Architektur
  - H2 Studio
  - H2 Häufige Fragen zum Webdesign

und 26 weitere

WARUM DAS ZÄHLT

Übersprungene Ebenen oder leere Überschriften verwirren Screenreader und KI-Systeme, die eine Seite anhand ihrer Gliederung verstehen.

WAS ZU TUN IST

Ebenen der Reihe nach verwenden (H1, H2, H3) und die Ebene nach Bedeutung wählen, nicht nach Schriftgröße; die Optik regelt das CSS.

Schwerpunktbegriffe

Ihre wichtigsten Begriffe stehen auch in Titel und Überschriften.

BEGRIFF	TITEL	BESCHREIBUNG	ÜBERSCHRIFTEN	HÄUFIGKEIT
website	✓	✓	✓	24
backend	✗	✓	✓	21
plattform	✗	✗	✓	19
google	✗	✓	✓	15
anfragen	✗	✗	✗	15
geo	✓	✓	✓	15
design	✗	✗	✓	13
buchung	✗	✗	✓	13

WARUM DAS ZÄHLT

Die Begriffe, die im Text am häufigsten vorkommen, zeigen, wofür die Seite gefunden werden will. Stehen sie auch in Titel und Überschriften, ist das Signal deutlich.

WAS ZU TUN IST

Prüfen, ob die ermittelten Begriffe die gewünschten Suchbegriffe sind, und diese natürlich in Titel, Beschreibung und Überschriften verwenden.

Textmenge

Ihre Seite hat mit 3.474 Wörtern genug Text, um gut gefunden zu werden.

3.474
Wörter

WARUM DAS ZÄHLT

Seiten mit mehr gut gegliedertem Inhalt beantworten mehr Fragen und werden für mehr Suchanfragen gefunden.

WAS ZU TUN IST

Wichtige Seiten mit mindestens etwa 500 Wörtern ausstatten, die echte Fragen der Kunden beantworten. Kontaktseiten dürfen kürzer sein.

Alternativtexte der Bilder

Alle 15 Bilder Ihrer Seite haben ein Alt-Attribut.

WARUM DAS ZÄHLT

Alt-Texte beschreiben Bilder für Screenreader und Suchmaschinen. Sie sind Pflicht für Barrierefreiheit und bringen Besucher über die Bildersuche.

WAS ZU TUN IST

Jedem inhaltlichen Bild eine kurze, beschreibende Bildunterschrift im alt-Attribut geben; reine Schmuckbilder bekommen alt="".

Canonical-Tag

Ihre Seite gibt ihre Haupt-URL per Canonical-Tag an.

https://steyer.studio/

WARUM DAS ZÄHLT

Eine Seite ist oft unter mehreren Adressen erreichbar (mit und ohne www, mit Parametern). Der Canonical-Tag nennt Google die eine richtige Adresse.

WAS ZU TUN IST

Auf jeder Seite einen Canonical-Link auf ihre bevorzugte, vollständige Adresse setzen.

SSL-Verschlüsselung

Ihre Website ist per SSL (HTTPS) verschlüsselt.

WARUM DAS ZÄHLT

HTTPS schützt die Daten Ihrer Besucher. Browser warnen bei Seiten ohne HTTPS, und Google bevorzugt verschlüsselte Seiten.

WAS ZU TUN IST

Ein SSL-Zertifikat einrichten; bei den meisten Hostern ist das kostenlos (Let's Encrypt).

Umleitung auf HTTPS

Ihre Website leitet von HTTP auf HTTPS um.

WARUM DAS ZÄHLT

Ist die Seite auch unverschlüsselt erreichbar, landen Besucher und Suchmaschinen auf der unsicheren Version.

WAS ZU TUN IST

Alle Aufrufe über HTTP per 301-Weiterleitung auf HTTPS umleiten.

robots.txt

Ihre Website hat eine robots.txt-Datei.

https://steyer.studio/robots.txt

WARUM DAS ZÄHLT

Die robots.txt ist das Erste, was Suchmaschinen auf einer Website lesen. Sie steuert, welche Bereiche durchsucht werden, und nennt die Sitemap.

WAS ZU TUN IST

Eine robots.txt im Hauptverzeichnis anlegen, die Sitemap darin nennen und nur wirklich private Bereiche sperren.

Sperren für Suchmaschinen

Google und Bing dürfen Ihre Seite laut robots.txt durchsuchen.

WARUM DAS ZÄHLT

Eine falsche Regel in der robots.txt kann ganze Seiten aus Google fernhalten, oft unbemerkt nach einem Relaunch.

WAS ZU TUN IST

Die Disallow-Regeln prüfen und Sperren für Seiten entfernen, die gefunden werden sollen.

Noindex-Tag

Ihre Seite verbietet Suchmaschinen die Aufnahme nicht (kein Noindex-Tag).

WARUM DAS ZÄHLT

Ein Noindex-Tag im HTML verbietet Suchmaschinen, die Seite aufzunehmen. Häufig bleibt er nach der Entwicklungsphase versehentlich stehen.

WAS ZU TUN IST

Das Meta-Tag robots mit noindex von allen Seiten entfernen, die gefunden werden sollen.

Noindex-Header

Ihr Server sendet keinen Noindex-Header.

WARUM DAS ZÄHLT

Der Server kann die Indexierung auch über den HTTP-Header X-Robots-Tag verbieten. Im HTML ist das nicht zu sehen.

WAS ZU TUN IST

Die Serverkonfiguration prüfen und den X-Robots-Tag mit noindex für öffentliche Seiten entfernen.

XML-Sitemap

Ihre Website hat eine XML-Sitemap mit 63 Adressen.

https://steyer.studio/sitemap.xml (63)

WARUM DAS ZÄHLT

Die Sitemap listet alle Seiten, die Suchmaschinen kennen sollen. Neue und tief verlinkte Seiten werden so schneller gefunden.

WAS ZU TUN IST

Eine XML-Sitemap erzeugen, aktuell halten, in der robots.txt nennen und in der Google Search Console einreichen.

Besucheranalyse

Auf Ihrer Seite ist ein Analyse-Werkzeug eingebunden (Google Analytics).

Google Analytics

WARUM DAS ZÄHLT

Ohne Messung bleibt unklar, woher Besucher kommen und welche Seiten Anfragen bringen.

WAS ZU TUN IST

Ein Analysewerkzeug einbinden, in der EU mit Einwilligung (Cookie-Banner) oder datensparsam ohne Cookies.

Strukturierte Daten (Schema.org)

Ihre Seite beschreibt sich mit strukturierten Daten (JSON-LD).

Organization ProfessionalService PostalAddress Place OfferCatalog Offer PriceSpecification UnitPriceSpecification QuantitativeValue Country Person ContactPoint EducationalOccupationalCredential WebSite WebPage FAQPage Question Answer ItemList ListItem

WARUM DAS ZÄHLT

Strukturierte Daten beschreiben Unternehmen, Angebote, Preise oder FAQ maschinenlesbar. Google und KI-Systeme nutzen sie für Rich Results und Antworten.

WAS ZU TUN IST

Passende Schema.org-Typen als JSON-LD einbinden, mindestens Organization oder LocalBusiness, dazu je nach Seite Service, Product, FAQPage oder Article.

GEO: Sichtbarkeit in KI-Suchen

A+

Ihre Sichtbarkeit für KI-Suchen (GEO) ist sehr gut

Ob ChatGPT, Perplexity, Claude und Googles KI-Übersichten Ihre Seite lesen können und ob sie klar sagt, wer dahintersteht, mit Antworten und Fakten, die sich zitieren lassen.

Lesbarkeit für KI-Crawler

Fast der ganze Text steht schon im HTML (0 % erst per JavaScript); KI-Crawler können ihn lesen.

Anteil: 0 %

WARUM DAS ZÄHLT

Die meisten KI-Crawler lesen nur das HTML, das der Server schickt, und führen kein JavaScript aus. Text, der erst im Browser entsteht, sehen sie nicht.

WAS ZU TUN IST

Wichtige Inhalte serverseitig ausliefern (statisches HTML oder Server-Rendering), statt sie per JavaScript nachzuladen.

llms.txt

Ihre Website hat eine llms.txt-Datei für KI-Systeme.

https://steyer.studio/llms.txt

WARUM DAS ZÄHLT

Die llms.txt ist ein vorgeschlagener Standard: eine kurze Markdown-Datei, die KI-Systemen erklärt, was auf der Website steht und wo.

WAS ZU TUN IST

Eine llms.txt im Hauptverzeichnis anlegen: wer Sie sind, was Sie anbieten, die wichtigsten Seiten mit Links.

KI-Crawler in robots.txt

Ihre robots.txt lässt die großen KI-Crawler zu.

WARUM DAS ZÄHLT

ChatGPT, Claude, Perplexity und Google nutzen eigene Crawler. Sind sie gesperrt, können diese Dienste Ihre Seite weder lesen noch zitieren.

WAS ZU TUN IST

Disallow-Regeln für GPTBot, OAI-SearchBot, ClaudeBot, PerplexityBot und Google-Extended entfernen, wenn Sie in KI-Antworten vorkommen wollen.

Identität per Schema

Ihre Seite beschreibt per Schema, wer dahintersteht (Organization, ProfessionalService, Person).

Organization · ProfessionalService · Person

WARUM DAS ZÄHLT

Ein Organization- oder Person-Schema sagt Suchmaschinen und KI eindeutig, wer hinter der Seite steht, und verhindert Verwechslungen.

WAS ZU TUN IST

Ein Organization-Schema mit Name, Logo, Adresse, Kontakt und sameAs-Links zu Profilen einbinden.

Klarheit über den Betreiber

Ihre Seite macht klar, wer sie betreibt (Steyer Studio).

Steyer Studio

WARUM DAS ZÄHLT

KI-Systeme empfehlen nur, was sie eindeutig zuordnen können: Name, Tätigkeit und Ort müssen klar und einheitlich genannt sein.

WAS ZU TUN IST

Den Namen in Titel, Hauptüberschrift und Text einheitlich verwenden und einen kurzen Abschnitt „Über uns“ ergänzen.

Kontakt und Unternehmensangaben

Ihre Seite nennt Kontaktwege und Unternehmensangaben.

- ✓ Telefon
- ✓ E-Mail oder Formular
- ✓ Adresse
- ✓ Impressum oder Rechtliches
- ✓ Register- oder Steuernummer

WARUM DAS ZÄHLT

Vollständige Angaben schaffen Vertrauen und helfen KI, das Unternehmen zu prüfen und korrekt zu nennen.

WAS ZU TUN IST

Name, Adresse, Telefon, E-Mail und Registernummer im Footer und auf einer Kontaktseite angeben, dazu ein Impressum.

Fragen und Antworten

Ihre Seite beantwortet 51 Fragen direkt, wie sie Menschen an KI-Assistenten stellen.

WARUM DAS ZÄHLT

Menschen stellen KI-Assistenten Fragen. Inhalte im Frage-Antwort-Format passen direkt zu diesen Anfragen und werden eher zitiert.

WAS ZU TUN IST

Einen FAQ-Bereich mit echten Kundenfragen und kurzen, in sich geschlossenen Antworten ergänzen, als FAQPage-Schema ausgezeichnet.

Zitierfähige Fakten

Ihre Seite enthält zitierfähige Fakten und Zahlen (43 Stellen).

> Technik Astro 7, React 19, TypeScript, Node.js, PostgreSQL Zum ProjektWebsite ansehen Joint Chamber of Commerce jointchambers.ch · Schweiz · online seit Juli 2026 Die Plattform der Handelskammer für eurasische Unternehme

> Technik React 18, Vite, TypeScript, Express, PostgreSQL, Stripe Zum ProjektWebsite ansehen ApaThai Massage & Spa apathai.com · Almaty · online seit Februar 2026 Thai-Massage und Day Spa im Zentrum von Almaty.

> Technik Next.js 15, TypeScript, PostgreSQL Zum ProjektWebsite ansehen Vivaldi Hotel & Spa vivaldialmaty.com · Almaty · online seit Juni 2026 Hotel mit 92 Zimmern, Spa, Karaoke, Konferenzsälen und Restaurant.

WARUM DAS ZÄHLT

KI-Antworten stützen sich auf konkrete Aussagen: Zahlen, Preise, Jahre, Ergebnisse. Allgemeine Werbesprache wird selten zitiert.

WAS ZU TUN IST

Konkrete Fakten in klaren, eigenständigen Sätzen nennen, die auch ohne Zusammenhang verständlich sind.

Gliederung des Inhalts

Ihre Inhalte sind mit Überschriften, Listen und kurzen Absätzen gut gegliedert.

95	12	0	0
Zwischenüberschriften	Listen	Tabellen	Lange Absätze

WARUM DAS ZÄHLT

Kurze Absätze, Listen und Tabellen lassen sich für Menschen und KI leichter erfassen und in Antworten übernehmen.

WAS ZU TUN IST

Lange Textblöcke teilen, Aufzählungen und Tabellen nutzen und jedem Abschnitt eine aussagekräftige Überschrift geben.

Aktualität

Ihre Seite zeigt, dass ihr Inhalt aktuell ist.

- ✓ Aktuelles Jahr im Text
- ✓ Änderungsdatum hinterlegt
- ✓ „Stand“ oder „aktualisiert“

WARUM DAS ZÄHLT

KI-Suchen bevorzugen Inhalte, die erkennbar aktuell sind. Ein sichtbares Datum ist ein einfaches Signal dafür.

WAS ZU TUN IST

Ein Datum „Stand“ oder „zuletzt aktualisiert“ zeigen, Preise und Angaben aktuell halten und dateModified in den strukturierten Daten pflegen.

Vertrauenssignale

Ihre Seite zeigt Vertrauenssignale wie Referenzen, Zertifikate oder Bewertungen.

- ✓ Referenzen oder Projekte
- ✓ Bewertungen oder Kundenstimmen
- ✓ Verantwortliche Personen
- ✓ Zertifikate oder Auszeichnungen
- ✓ Verknüpfte Profile (sameAs)

WARUM DAS ZÄHLT

Quellen mit erkennbarer Kompetenz werden häufiger zitiert: Referenzen, Zertifikate, Bewertungen und namentlich genannte Verantwortliche.

WAS ZU TUN IST

Referenzen und Kundenstimmen zeigen, Zertifikate und Mitgliedschaften nennen, Gründer oder Team mit Namen und Rolle vorstellen.

Links

A+

Ihre Linkstruktur ist sehr gut

Wie Ihre Seite verlinkt: auf eigene Unterseiten, nach außen und mit welchen Linktexten. Links von anderen Websites (Backlinks) sind nicht Teil dieses Berichts.

Links auf der Seite

39 Links auf Ihrer Seite: 22 intern, 17 extern (0 davon nofollow).

22	17	0
Intern	Extern	Nofollow

ADRESSE	TYP	FOLLOW
https://steyer.studio/	Intern	✓
https://steyer.studio/en	Intern	✓
https://steyer.studio/ru	Intern	✓
https://jointchambers.ch/	Extern	✓
https://steyer.studio/arbeiten/bs-partners	Intern	✓
https://steyer.studio/arbeiten/q-partners	Intern	✓
https://demo.steyer.studio/	Extern	✓
https://demo.steyer.studio/admin?view=dashboard	Extern	✓
https://demo.steyer.studio/zimmer	Extern	✓
https://demo.steyer.studio/spa	Extern	✓
https://demo.steyer.studio/anfrage	Extern	✓
https://demo.steyer.studio/blog	Extern	✓
https://steyer.studio/live-demo	Intern	✓
https://steyer.studio/arbeiten/apelsin-interior	Intern	✓
https://apelsin.group/	Extern	✓
https://steyer.studio/arbeiten/jcc	Intern	✓
https://steyer.studio/arbeiten/apathai	Intern	✓
https://apathai.com/	Extern	✓
https://steyer.studio/arbeiten/vivaldi	Intern	✓
https://vivaldialmaty.com/	Extern	✓
https://steyer.studio/arbeiten/mens-care	Intern	✓
https://menscabinet.care/	Extern	✓
https://steyer.studio/arbeiten/fishing-camp	Intern	✓

ADRESSE	TYP	FOLLOW
https://fishing-camp.eu/	Extern	✓
https://steyer.studio/arbeiten/steyer-engineering	Intern	✓
https://www.steyer-engineering.com/	Extern	✓
https://steyer.studio/datenschutz	Intern	✓
https://steyer.studio/webentwicklung-astro-nextjs	Intern	✓
https://steyer.studio/website-kosten	Intern	✓
https://steyer.studio/website-fuer-campingplaetze	Intern	✓

und 9 weitere

WARUM DAS ZÄHLT

Interne Links verteilen die Stärke Ihrer Seite auf Unterseiten und helfen Suchmaschinen, alle Inhalte zu finden.

WAS ZU TUN IST

Wichtige Unterseiten aus Navigation und Text verlinken; externe Links gezielt und sparsam setzen.

Linktexte

Ihre internen Links haben aussagekräftige Linktexte.

WARUM DAS ZÄHLT

Der Linktext sagt Suchmaschinen und Screenreadern, was hinter dem Link steckt. „Hier klicken“ sagt nichts.

WAS ZU TUN IST

Beschreibende Linktexte verwenden; reine Symbol-Links mit aria-label oder Bild-Alt-Text benennen.

Lesbare Adressen

Ihre Link-Adressen sind kurz und lesbar.

WARUM DAS ZÄHLT

Kurze, sprechende Adressen sind leichter zu merken, zu teilen und geben Suchmaschinen zusätzlichen Kontext.

WAS ZU TUN IST

Kurze Pfade aus Wörtern mit Bindestrichen verwenden, ohne IDs, Parameter und Unterstriche.

Benutzerfreundlichkeit

A+

Ihre Benutzerfreundlichkeit ist sehr gut

Wie Ihre Seite auf verschiedenen Geräten wirkt und was Besucher beim Laden und Lesen stört.

Darstellung auf Geräten

So sieht Ihre Seite auf Desktop, Tablet und Smartphone aus.

WARUM DAS ZÄHLT

Die meisten Besucher kommen über das Smartphone. Die Seite muss auf jeder Bildschirmgröße gut aussehen und bedienbar sein.

WAS ZU TUN IST

Responsive gestalten und auf echten Geräten testen, vom kleinen Smartphone bis zum großen Bildschirm.

Viewport

Ihre Seite passt sich per Viewport-Angabe der Bildschirmbreite an.

```
width=device-width, initial-scale=1
```

WARUM DAS ZÄHLT

Ohne Viewport-Angabe zeigen Smartphones die Desktop-Ansicht verkleinert an; Text ist dann kaum lesbar.

WAS ZU TUN IST

Im head das Meta-Tag viewport mit width=device-width, initial-scale=1 setzen.

Bildgrößen im HTML

Ihre Bilder haben feste Breiten und Höhen; beim Laden verschiebt sich nichts.

WARUM DAS ZÄHLT

Ohne Breite und Höhe weiß der Browser nicht, wie viel Platz ein Bild braucht. Der Inhalt springt beim Laden, was Google als Layoutverschiebung (CLS) wertet.

WAS ZU TUN IST

Allen Bildern width und height oder ein CSS aspect-ratio mitgeben.

Render-blockierende Dateien

Ihre Seite hat keine nennenswerten render-blockierenden Dateien.

WARUM DAS ZÄHLT

Skripte und Stylesheets im Kopf der Seite halten die Darstellung auf, bis sie geladen sind. Die Seite bleibt länger weiß.

WAS ZU TUN IST

Skripte mit defer oder async laden, kritisches CSS einbetten und den Rest später laden.

Flash

Ihre Seite verwendet kein Flash.

WARUM DAS ZÄHLT

Flash wird von keinem aktuellen Browser mehr unterstützt; solche Inhalte sind für alle Besucher unsichtbar.

WAS ZU TUN IST

Flash-Inhalte durch HTML, CSS, Video oder JavaScript ersetzen.

iFrames

Ihre Seite verwendet keine iFrames.

WARUM DAS ZÄHLT

Eingebettete Fremdseiten laden zusätzlich, setzen oft Cookies und ihr Inhalt zählt nicht für Ihre Seite.

WAS ZU TUN IST

iFrames nur einsetzen, wo nötig, und mit loading="lazy" sowie einer Einwilligung (Karten, Videos) laden.

Favicon

Ihre Seite hat ein Favicon.

https://steyer.studio/favicon.ico?764cb24df4f72c5b

WARUM DAS ZÄHLT

Das kleine Symbol im Browser-Tab und in den Google-Ergebnissen macht Ihre Seite wiedererkennbar.

WAS ZU TUN IST

Ein Favicon als ICO und PNG oder SVG einbinden, dazu ein Apple-Touch-Icon.

E-Mail-Adressen im Klartext

Auf Ihrer Seite stehen keine E-Mail-Adressen im Klartext.

WARUM DAS ZÄHLT

Adressen, die am Stück im Quelltext stehen, sammeln Spam-Bots automatisch ein.

WAS ZU TUN IST

Adressen verschleiert ausgeben oder ein Kontaktformular verwenden.

Leistung

A+

Ihre Ladeleistung ist sehr gut

Wie schnell Ihre Seite lädt, wie schwer sie ist und ob der Server sie effizient ausliefert. Gemessen von unserem Server aus.

Google PageSpeed (Smartphone)

Google PageSpeed bewertet Ihre Seite mit 94 von 100 Punkten.

94

MESSWERT	ERGEBNIS
First Contentful Paint	1,4 s
Largest Contentful Paint	2,4 s
Total Blocking Time	210 ms
Cumulative Layout Shift	0
Speed Index	2,7 s

WAS ZEIT KOSTET

MESSWERT	MÖGLICHE EINSPARUNG
Reduziere nicht verwendetes JavaScript	0,19 s

Gemessen mit Lighthouse auf unserem Server, mit den Einstellungen von PageSpeed Insights.

WARUM DAS ZÄHLT

Der PageSpeed-Wert fasst zusammen, wie schnell eine Seite auf einem durchschnittlichen Smartphone im Mobilfunknetz lädt. Google nutzt die Ladezeit als Ranking-Signal, und die meisten Besucher kommen mobil.

WAS ZU TUN IST

Bei den Punkten unter „Was Zeit kostet“ ansetzen: meist Bilder verkleinern, ungenutztes JavaScript entfernen und den Server schneller antworten lassen.

Google PageSpeed (Desktop)

Google PageSpeed bewertet Ihre Seite mit 100 von 100 Punkten.



MESSWERT	ERGEBNIS
First Contentful Paint	0,4 s
Largest Contentful Paint	0,5 s
Total Blocking Time	60 ms
Cumulative Layout Shift	0
Speed Index	0,8 s

Gemessen mit Lighthouse auf unserem Server, mit den Einstellungen von PageSpeed Insights.

WARUM DAS ZÄHLT

Derselbe Test für einen Computer mit schneller Verbindung. Ist schon der Desktop-Wert niedrig, liegt das Problem meist im Code der Seite, nicht in der Verbindung.

WAS ZU TUN IST

Schwere Skripte und Plugins prüfen, Bilder optimieren und Dateien zwischenspeichern lassen.

Core Web Vitals (echte Besucher)

Die Core Web Vitals echter Besucher wurden nicht abgefragt.

WARUM DAS ZÄHLT

Google misst bei echten Chrome-Nutzern, wie schnell der Hauptinhalt erscheint (LCP), wie flott die Seite auf Klicks reagiert (INP) und ob etwas verrutscht (CLS). Diese Werte fließen direkt ins Ranking ein.

WAS ZU TUN IST

Grün sind LCP unter 2,5 Sekunden, INP unter 200 Millisekunden und CLS unter 0,1. Hauptbild früh laden, lange Skripte aufteilen, Bildern feste Größen geben.

Ladezeit

Ihre Seite lädt zügig (Serverantwort 0,06 s, vollständig geladen nach 0,48 s).

0,06 s	0,11 s	0,48 s
Serverantwort	Seite aufgebaut	Vollständig geladen

WARUM DAS ZÄHLT

Jede Sekunde Ladezeit kostet Besucher und Anfragen. Google wertet langsame Seiten zudem schlechter.

WAS ZU TUN IST

Serverantwort unter 0,8 Sekunden halten (Caching, guter Hoster, CDN) und die Seite schlank bauen.

Seitengröße

Ihre Seite ist mit 1,06 MB angenehm leicht.

1,06 MB
Gesamt



WARUM DAS ZÄHLT

Große Seiten laden besonders im Mobilfunknetz langsam und verbrauchen Datenvolumen.

WAS ZU TUN IST

Bilder komprimieren und in WebP oder AVIF ausliefern, ungenutztes JavaScript und CSS entfernen.

Anzahl der Dateien

Ihre Seite lädt 42 Dateien.

1	0	9	31	1	0
HTML	CSS	JavaScript	Bilder	Schriften	Sonstiges

WARUM DAS ZÄHLT

Jede Datei ist eine eigene Anfrage. Viele kleine Dateien, Tracker und Plugins summieren sich.

WAS ZU TUN IST

Dateien bündeln, überflüssige Skripte und Plugins entfernen.

Browser-Caching

Ihre Dateien dürfen im Browser zwischengespeichert werden.

WARUM DAS ZÄHLT

Mit Caching lädt der Browser Bilder, Skripte und Stylesheets beim nächsten Besuch nicht neu. Die Seite öffnet sich spürbar schneller.

WAS ZU TUN IST

Für statische Dateien lange Cache-Zeiten setzen (Cache-Control max-age, ein Jahr bei Dateien mit Versionsnummer).

Komprimierung

Ihr Server komprimiert die Seite (br).

br

WARUM DAS ZÄHLT

Gzip oder Brotli verkleinern HTML, CSS und JavaScript um 60 bis 80 Prozent; die Seite lädt entsprechend schneller.

WAS ZU TUN IST

Brotli oder Gzip auf dem Webserver oder im CDN für alle Textdateien aktivieren.

JavaScript-Fehler

Auf Ihrer Seite treten keine JavaScript-Fehler auf.

WARUM DAS ZÄHLT

Fehler im JavaScript können Menüs, Formulare oder Buchungen lahmlegen, ohne dass es jemand bemerkt.

WAS ZU TUN IST

Die Fehler in der Browser-Konsole nachvollziehen und beheben, nach jedem Update erneut prüfen.

Verkleinerte Dateien

Ihre JavaScript- und CSS-Dateien sind verkleinert (minifiziert).

WARUM DAS ZÄHLT

Unverkleinerte Skripte und Stylesheets enthalten Leerzeichen und Kommentare, die nur Ladezeit kosten.

WAS ZU TUN IST

JavaScript und CSS beim Bauen der Seite minifizieren.

Bildoptimierung

Ihre Bilder sind in Größe und Format optimiert.

WARUM DAS ZÄHLT

Bilder sind meist der größte Teil einer Seite. Moderne Formate sind bei gleicher Qualität deutlich kleiner.

WAS ZU TUN IST

Bilder in passender Größe und als WebP oder AVIF ausliefern, mit srcset für verschiedene Bildschirme.

HTTP/2

Ihr Server unterstützt HTTP/2.

WARUM DAS ZÄHLT

HTTP/2 lädt viele Dateien gleichzeitig über eine Verbindung und ist damit schneller als das alte HTTP/1.1.

WAS ZU TUN IST

HTTP/2 oder HTTP/3 beim Hoster oder im CDN aktivieren.

Veraltetes HTML

Ihre Seite verwendet keine veralteten HTML-Tags.

WARUM DAS ZÄHLT

Tags wie font oder center stammen aus den 1990ern. Sie deuten auf eine alte Technik hin und werden nicht mehr zuverlässig dargestellt.

WAS ZU TUN IST

Veraltete Tags durch semantisches HTML und CSS ersetzen.

Inline-Stile

Ihre Seite verwendet keine Inline-Stile.

WARUM DAS ZÄHLT

Stile direkt in HTML-Tags blähen den Code auf und machen Änderungen am Design aufwendig.

WAS ZU TUN IST

Gestaltung in Stylesheets auslagern und Klassen verwenden.

Soziale Medien

C

Ihre Präsenz in sozialen Medien ist ordentlich, aber ausbaufähig

Verlinkte Profile und wie Ihre Seite aussieht, wenn jemand sie teilt.

Facebook

Niedrig

Ihre Seite verlinkt keine Facebook-Seite.

WARUM DAS ZÄHLT

Eine verlinkte Facebook-Seite zeigt, dass das Unternehmen aktiv ist, und verbindet Website und Profil.

WAS ZU TUN IST

Die Facebook-Seite im Footer verlinken und im Organization-Schema unter sameAs nennen.

X (Twitter)

Niedrig

Ihre Seite verlinkt kein X-Profil.

WARUM DAS ZÄHLT

Ein verlinktes X-Profil verbindet Website und Kanal, falls Sie dort aktiv sind.

WAS ZU TUN IST

Das Profil im Footer verlinken und im Schema unter sameAs nennen. Nur sinnvoll, wenn der Kanal gepflegt wird.

Instagram

Ihre Seite verlinkt ein Instagram-Profil.

https://www.instagram.com/steyer.studio/

WARUM DAS ZÄHLT

Für Hotels, Gastronomie und Freizeit ist Instagram oft der wichtigste Kanal nach der Website.

WAS ZU TUN IST

Das Profil verlinken und im Schema unter sameAs nennen.

LinkedIn

Ihre Seite verlinkt ein LinkedIn-Profil.

https://www.linkedin.com/company/steyer-studio/

WARUM DAS ZÄHLT

Für Dienstleister und B2B-Anbieter ist LinkedIn ein wichtiges Vertrauenssignal.

WAS ZU TUN IST

Die Unternehmensseite verlinken und im Schema unter sameAs nennen.

YouTube

Ihre Seite verlinkt einen YouTube-Kanal.

https://www.youtube.com/@steyer.studio

WARUM DAS ZÄHLT

Videos erklären Angebote anschaulich und erscheinen in Google und KI-Antworten.

WAS ZU TUN IST

Den Kanal verlinken, falls vorhanden, und passende Videos auf der Seite einbinden.

Open-Graph-Tags

Ihre Seite hat vollständige Open-Graph-Tags für geteilte Links.

TAG	WERT
og:title	Steyer Studio – Websites, die man findet
og:description	Webdesign-Studio für Ihre Website mit eigenem Backend, SEO und GEO: sichtbar in Google und KI-Suche. Festpreis ab 3.200 € netto, ohne versteckte Kosten.
og:url	https://steyer.studio
og:site_name	Steyer Studio
og:locale	de_DE
og:image	https://steyer.studio/og.png?v=3
og:image:width	1200
og:image:height	630
og:image:alt	Steyer Studio – Websites, die man findet. Und gern benutzt.
og:locale:alternate	en_GB
og:type	website

WARUM DAS ZÄHLT

Open Graph bestimmt Bild, Titel und Text, wenn Ihre Seite in WhatsApp, LinkedIn oder Facebook geteilt wird.

WAS ZU TUN IST

og:title, og:description, og:image (1200 × 630 Pixel), og:url und og:type auf jeder Seite setzen.

X-Karten

Ihre Seite hat X-Karten (summary_large_image).

TAG	WERT
twitter:card	summary_large_image
twitter:title	Steyer Studio – Websites, die man findet
twitter:description	Webdesign-Studio für Ihre Website mit eigenem Backend, SEO und GEO: sichtbar in Google und KI-Suche. Festpreis ab 3.200 € netto, ohne versteckte Kosten.
twitter:image	https://steyer.studio/og.png?v=3

WARUM DAS ZÄHLT

Die Angabe twitter:card legt fest, wie geteilte Links auf X aussehen, etwa mit großem Bild.

WAS ZU TUN IST

twitter:card mit summary_large_image setzen; Titel und Bild übernimmt X aus Open Graph.

Facebook-Pixel

Auf Ihrer Seite wurde kein Facebook-Pixel gefunden.

WARUM DAS ZÄHLT

Der Pixel misst Werbeerfolge auf Facebook und Instagram. In der EU braucht er eine Einwilligung.

WAS ZU TUN IST

Nur einbinden, wenn Sie dort Werbung schalten, und erst nach Einwilligung laden.

Lokales SEO

F+

Ihre Auffindbarkeit vor Ort (lokales SEO) braucht dringend Arbeit

Ob Google Ihr Unternehmen einem Ort zuordnen kann: Adresse, Telefon, strukturierte Daten und Ihr Google-Unternehmensprofil.

Adresse und Telefon

Adresse und Telefonnummer stehen auf Ihrer Seite.

+77079979525 · +4915292604621 · +7 707 9979 525 · +49 152 92604621 · 0002361

WARUM DAS ZÄHLT

Sichtbare Adresse und Telefonnummer helfen Google, Ihr Unternehmen einem Ort zuzuordnen, und Kunden, Sie zu erreichen.

WAS ZU TUN IST

Adresse und Telefonnummer im Footer jeder Seite nennen, die Nummer als anklickbaren tel:-Link.

Lokales Unternehmens-Schema

Ihre Seite beschreibt Ihr Unternehmen mit Adresse per Schema (Organization, ProfessionalService).

TAG	WERT
@type	Organization, ProfessionalService
name	Steyer Studio
telephone	+77079979525
email	hello@steyer.studio
url	https://steyer.studio
priceRange	3.200 €–9.500 €
streetAddress	Microdistrict Asa 41
postalCode	080004
addressLocality	Taraz
addressCountry	KZ

WARUM DAS ZÄHLT

Ein LocalBusiness-Schema mit Adresse verknüpft Website, Ort und Google-Unternehmensprofil.

WAS ZU TUN IST

LocalBusiness oder einen passenden Untertyp (Hotel, Restaurant …) mit Adresse, Telefon, Öffnungszeiten und Geo-Koordinaten einbinden.

Google-Unternehmensprofil

Mittel

Zu Ihrer Website wurde kein Google-Unternehmensprofil gefunden.

WARUM DAS ZÄHLT

Das Profil erscheint in Google Maps und neben den Suchergebnissen. Für lokale Suchen ist es oft wichtiger als die Website selbst.

WAS ZU TUN IST

Ein Profil unter business.google.com anlegen, bestätigen und die Website darin eintragen.

Vollständigkeit des Profils

Ohne Google-Unternehmensprofil nicht prüfbar.

- ✕ Adresse
- ✕ Telefon
- ✕ Website
- ✕ Öffnungszeiten
- ✕ Fotos
- ✕ Kategorie
- ✕ Beschreibung

WARUM DAS ZÄHLT

Vollständige Profile mit Fotos, Öffnungszeiten und Beschreibung werden häufiger angezeigt und angeklickt.

WAS ZU TUN IST

Alle Felder ausfüllen, regelmäßig Fotos ergänzen und Öffnungszeiten aktuell halten.

Google-Bewertungen

Ohne Google-Unternehmensprofil nicht prüfbar.

WARUM DAS ZÄHLT

Anzahl und Schnitt der Bewertungen beeinflussen, ob Google Sie lokal zeigt und ob Kunden anfragen.

WAS ZU TUN IST

Zufriedene Kunden aktiv um eine Bewertung bitten und jede Bewertung beantworten.

Technik und E-Mail

Womit Ihre Website gebaut ist und ob Ihre Domain E-Mails vor Fälschung schützt. Diese Angaben fließen nicht in die Note ein.

Erkannte Technik

Erkannte Technik: Next.js, React, Cloudflare.

Next.js · React · Cloudflare

WARUM DAS ZÄHLT

Die eingesetzte Technik bestimmt Wartungsaufwand, Sicherheit und Geschwindigkeit der Website.

WAS ZU TUN IST

Systeme, Plugins und Bibliotheken aktuell halten und Überflüssiges entfernen.

Server-IP

Server-IP: 104.21.91.235, 172.67.181.233, 2606:4700:3031::6815:5beb, 2606:4700:3035::ac43:b5e9.

104.21.91.235 · 172.67.181.233 · 2606:4700:3031::6815:5beb · 2606:4700:3035::ac43:b5e9

WARUM DAS ZÄHLT

Die Adresse des Servers oder CDN, über das Ihre Website ausgeliefert wird.

WAS ZU TUN IST

Keine Aktion nötig.

DNS-Server

DNS-Server: samara.ns.cloudflare.com, aiden.ns.cloudflare.com.

samara.ns.cloudflare.com · aiden.ns.cloudflare.com

WARUM DAS ZÄHLT

Die Nameserver verwalten Ihre Domain. Ein zuverlässiger Anbieter sorgt dafür, dass Website und E-Mail erreichbar bleiben.

WAS ZU TUN IST

Keine Aktion nötig.

Webserver

Webserver: cloudflare.

WARUM DAS ZÄHLT

Die Software, die Ihre Seite ausliefert.

WAS ZU TUN IST

Keine Aktion nötig.

Zeichensatz

Ihre Seite gibt ihren Zeichensatz an (utf-8).

WARUM DAS ZÄHLT

Ohne Angabe des Zeichensatzes können Umlaute und Sonderzeichen falsch angezeigt werden.

WAS ZU TUN IST

UTF-8 im HTML (meta charset) und im HTTP-Header angeben.

SPF-Eintrag

Ihre Domain hat einen SPF-Eintrag.

```
v=spf1 include:_spf.mail.hostinger.com include:_spf.reach.hostinger.com ~all
```

WARUM DAS ZÄHLT

SPF legt fest, welche Server E-Mails für Ihre Domain versenden dürfen. Ohne SPF landen Ihre Mails eher im Spam und lassen sich leichter fälschen.

WAS ZU TUN IST

Einen TXT-Eintrag v=spf1 mit Ihren Mail-Anbietern im DNS anlegen.

DMARC-Eintrag

Niedrig

Ihr DMARC-Eintrag beobachtet nur (p=none) und schützt noch nicht vor gefälschten E-Mails.

```
v=DMARC1; p=none; rua=mailto:hello@steyer.studio
```

WARUM DAS ZÄHLT

DMARC sagt Empfängern, was mit gefälschten Mails in Ihrem Namen geschehen soll, und schützt so vor Phishing.

WAS ZU TUN IST

Einen DMARC-Eintrag anlegen und nach einer Beobachtungsphase die Richtlinie auf quarantine oder reject setzen.

Steyer.
Studio

Wie geht es weiter?

Steyer Studio baut Websites neu: schnell, mit eigenem Backend und mit SEO und GEO ab dem ersten Tag, zum Festpreis. Bestehende WordPress- oder Baukasten-Seiten optimieren wir nicht, wir bauen sie neu; das ist schneller und günstiger. Bei React-, Next.js- oder Vite-Seiten prüfen wir zuerst den Code. Gern besprechen wir Ihr Ergebnis in einem kurzen Gespräch.

Ergebnis besprechen ↗

Steyer Studio
TOO Steyer Engineering · BIN 241240002361
Microdistrict Asa 41, 080004 Taraz, Kazakhstan

+7 707 9979 525
+49 152 92604621
hello@steyer.studio

steyer.studio
Kontakt
Ergebnis besprechen