



Fallstudie

Der Sichtbarkeits-Sprint

Wie eine Hundetrainerin aus der Schweiz endlich weiß, was sie tun muss. Und warum das allein schon alles verändert.

1.) Für wen diese Fallstudie gedacht ist

Wenn du selbstständig bist, kennst du dieses Gefühl vielleicht. Du hast dir über Jahre ein gutes Angebot aufgebaut. Deine Website steht, deine Leistungen sind klar.

Und trotzdem passiert online erstaunlich wenig. Keine Anfragen, kaum Besucher. Und wenn du dich selbst googelst, tauchst du irgendwo auf Seite 3, 4 oder gar nicht erst auf.

Genau für dich ist diese Fallstudie gedacht.

Sie richtet sich an kleine Unternehmen, Coaches, Therapeuten, Freiberufler und Soloselbstständige, die eines gemeinsam haben: **Sie sind fachlich gut, aber online nicht sichtbar.**

Das eigentliche Problem: Sichtbarkeit hat sich verändert

Mitte 2025 ist etwas passiert, das viele zunächst gar nicht richtig einordnen konnten. Plötzlich brachen die Zahlen ein: Weniger Impressionen, weniger Klicks, weniger Sichtbarkeit bei Google.



Und das nicht, weil das eigene Angebot schlechter geworden wäre.

Sondern

- erstens, weil Google seinen Algorithmus verändert und umgebaut hat und
- zweitens, weil sich das Verhalten der Menschen verändert hat.

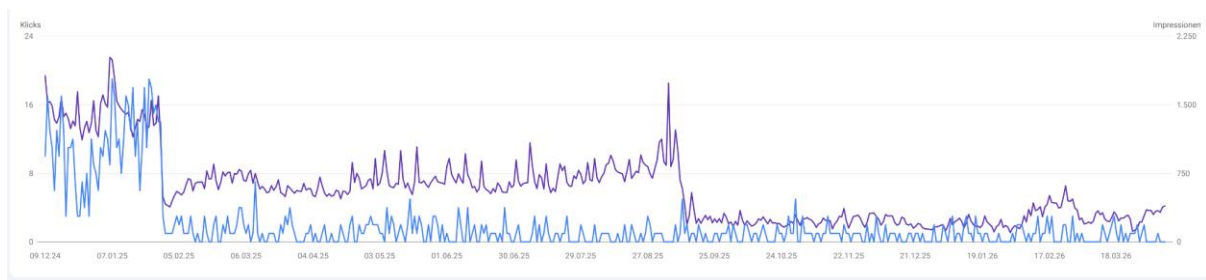
Viele suchen heute nicht mehr klassisch bei Google. Sie stellen ihre Fragen direkt an KI-Tools wie ChatGPT.

Und gleichzeitig hat auch Google selbst mit sogenannten **AI Overviews** reagiert:

Antworten werden direkt ausgespielt, ohne dass jemand noch auf Websites klicken muss.

Das Ergebnis für viele Selbstständige: Sie werden schlicht nicht mehr angezeigt.

In der folgenden Grafik siehst du einen typischen Verlauf von Impressions und Klicks seit 2025.



Und genau hier entsteht ein ganz neuer Druck. Denn es reicht nicht mehr, einfach eine Website zu haben.

Es reicht auch nicht mehr, nur “ein bisschen SEO” zu machen. Die Frage ist heute vielmehr: **Wie wirst du überhaupt noch sichtbar, in einer Welt mit Google und KI gleichzeitig?**



Was dir diese Fallstudie zeigen wird

Diese Fallstudie gibt dir einen Einblick, was genau in meinem Sichtbarkeits-Sprint passiert. Du siehst hier keine Theorie und keine allgemeinen Tipps, sondern die konkrete Zusammenarbeit mit einer Kundin (einer Hundetrainerin), die im Internet nahezu unsichtbar war.

Du bekommst Schritt für Schritt Einblick, wie wir die eigentliche Ursache herausgearbeitet haben, warum das Problem oft ganz woanders liegt, als viele denken und wie daraus ein individueller Umsetzungsplan entstanden ist.

Denn was viele in meinen Sichtbarkeits-Sprints suchen, ist nicht noch ein weiterer Tipp, sondern endlich eine klare Antwort auf die Frage:

Was kann ich konkret tun, damit mein Business von meinen Kunden gefunden wird.

2.) Die Ausgangssituation der Kundin

Andrea ist Hundetrainerin in der Schweiz und führt seit mehreren Jahren eine eigene Hundeschule in der Nähe von Bern. Ihr Geschäft lief solide. Sie hatte Kunden, Erfahrung und ein funktionierendes Angebot.

Gerade in der Schweiz ist die Nachfrage grundsätzlich da: In vielen Kantonen sind Hundehalter sogar verpflichtet, ein Training zu absolvieren. Der Markt war also vorhanden. Ein großer Wettbewerb aber ebenfalls.



Ein Herzensprojekt, das niemand findet

Neben ihrer Hundeschule hatte Andrea etwas Neues aufgebaut. Ein Thema, das viele Hundebesitzer kennen und das emotional extrem belastend sein kann: **Hunde, die nicht alleine bleiben können.**

Sie hat dafür einen eigenen Online-Kurs entwickelt, ein strukturiertes Alleinbleibtraining mit viel Fachwissen, einer klaren Methode und sogar einer zusätzlichen internationalen Zertifizierung.

Das war kein Produkt nebenbei. Das war ihr **Herzensprojekt**. Sie wollte damit nicht nur lokal arbeiten, sondern auch überregional und online Menschen erreichen, die genau dieses Problem haben.

Die Realität: Unsichtbar

Und genau hier kam das Problem. Die neue Website für den Online-Kurs war live. Das Angebot war klar. Der Bedarf war da. Aber niemand hat es gefunden. Keine Sichtbarkeit bei Google, keine relevanten Besucher, keine Anfragen über die Website. Auch ihre bestehende Website für die Hundeschule war zwar grundsätzlich online auffindbar. Aber eben nicht so, dass sie wirklich regelmäßig neue Kunden darüber gewinnen konnte. Neukunden kamen meist über Empfehlungen oder andere Kanäle.

Der größte Frust

Der Frust lag für Andrea darin, dass sie schon so viel probiert und gemacht hatte: Sie hatte ein starkes Angebot, echte Expertise, sie hatte Keywords recherchiert und wusste, wen konkret sie ansprechen will. Sie hatte sogar eine neue Website aufgebaut.

Und trotzdem blieb die Wirkung aus.

Das ist genau der Punkt, an dem viele Selbstständige innerlich hängen bleiben: “Ich habe doch alles gemacht. Warum funktioniert es trotzdem nicht?”



Bei Andrea kam noch etwas dazu: Sie wollte ihr Online-Training nicht laut vermarkten oder sich ständig auf Social Media zeigen. Sie wollte, dass Menschen sie finden, weil sie genau nach DIESER Lösung suchen, die sie anbietet.

3.) Der Start der Zusammenarbeit: Das Kick-off-Meeting

Der Sichtbarkeits-Sprint startet immer mit einem gemeinsamen Kick-off-Meeting. Und dieses Gespräch ist entscheidend. Denn hier passiert etwas, das viele unterschätzen: Es geht nicht sofort um SEO. Es geht erst einmal darum, das Business wirklich zu verstehen.

Was im Kick-off besprochen wurde

Im Gespräch mit Andrea ging es zunächst genau um das, was du im vorherigen Abschnitt gelesen hast: Ihre aktuelle Situation, ihren Wunsch, den Online-Kurs sichtbar zu machen, ihre bisherigen Versuche und den Frust darüber, dass nichts wirklich funktioniert hat.

Dabei wurde schnell klar: Andrea war keine, die noch nichts gemacht hatte. Im Gegenteil. Sie hatte bereits eigene Keyword-Recherchen durchgeführt, sich intensiv mit den Problemen ihrer Zielgruppe beschäftigt, ihre Website selbst aufgebaut und gestaltet sowie Inhalte erstellt und strukturiert.

Das sehe ich sehr häufig: Viele Selbstständige investieren unglaublich viel Zeit, Energie und Herzblut in ihre Website und bauen vieles auch alleine auf.



Die Fragen im Kick-off und warum sie so wichtig sind

Im Kick-off stelle ich immer sehr viele Fragen, weil ich genau verstehen will, worum es im jeweiligen Business geht, was die Zielstellung ist, was die Besonderheiten sind, wer die “Macher” sind und was die Intention im Hintergrund ist. So entsteht die Grundlage für alles Weitere.

Bei Andrea ging es unter anderem darum:

- Wer ist genau ihre Zielgruppe?
- Mit welchem konkreten Problem kommen die Menschen zu ihr?
- Was ist das Besondere an ihrem Ansatz?
- Und (das ist entscheidend), was verändert sich für ihre Kunden nach dem Training?

Dieser letzte Punkt ist so sehr wichtig!!!

Denn Sichtbarkeit und Erfolg entstehen nicht nur durch Keywords oder irgendwelche Tools, sondern dadurch, dass auch die MENSCHEN verstehen, was das Angebot ist und was es für sie bewirken kann.

Erste Erkenntnisse schon im Gespräch

Bereits im Kick-off wurde etwas deutlich, was sich später auch in der Analyse bestätigt hat: Andrea hatte viele richtige Ansätze.

Aber sie waren nicht klar strukturiert, nicht konsequent auf Suchverhalten ausgerichtet und nicht so aufgebaut, dass Google (und auch Menschen) sie wirklich verstehen konnten.



Das bedeutete:

- Es ging hier nicht darum, noch mehr zu machen oder irgendwelche neuen Tools einzubinden.
- Sondern es ging darum, das Vorhandene richtig zu ordnen, zu schärfen und strategisch auszurichten.

4.) Woche 1: Analyse und Bestandsaufnahme

Nach dem Kick-off beginnt im Sichtbarkeits-Sprint die erste intensive Arbeitsphase (erstmal nur für mich 😊).

Und diese Phase sieht ganz bewusst anders aus, als viele erwarten. Es geht nicht darum, sofort etwas zu optimieren. Sondern zuerst darum, wirklich zu verstehen, warum die aktuelle Situation so ist, wie sie ist.

Analyse der Website

Im ersten Schritt habe ich mir Andreas gesamte Website im Detail angeschaut. Auf den ersten Blick wirkte alles stimmig: Modernes Design, Inhalte vorhanden, Angebote sichtbar.

Also genau das, was viele Selbstständige an dieser Stelle sagen: “Eigentlich sieht doch alles gut aus.”

Und hier liegt oft der Denkfehler.

Denn eine Website kann gut aussehen und trotzdem nicht funktionieren.



In der Analyse wurde deutlich:

- Inhalte waren vorhanden, aber nicht klar genug auf konkrete Suchanfragen ausgerichtet.
- Mehrere Themen wurden auf einzelnen Seiten vermischt,
- Angebote waren nicht eindeutig voneinander getrennt,
- die Struktur war nicht konsequent auf ein Hauptthema pro Seite aufgebaut.

Das ist ein entscheidender Punkt. Google braucht **KLARE Signale**. Wenn diese Klarheit fehlt, wird eine Seite nicht richtig eingeordnet und damit auch nicht ausgespielt.

Analyse der Google-Sichtbarkeit

Parallel dazu habe ich mir die Daten zur Sichtbarkeit angeschaut. Das Ergebnis war eindeutig: Die Website wurde kaum über die organische Suche gefunden, es gab nur sehr wenige Impressionen.

Das bedeutete konkret:

Selbst wenn jemand nach genau IHREN Themen gesucht hätte, war die Wahrscheinlichkeit sehr gering, dass Andreas Website überhaupt angezeigt wurde.

Aber:

Andrea hatte einen guten Job bei ihrer Offline-Arbeit gemacht, also Flyer verteilt, Messen, Empfehlungsmarketing... Das sehen wir an den Direkt-Suchen. (Im regionalen Marketing sind das auch sehr gute ergänzende Maßnahmen.)



In der Grafik siehst du, dass die organische Suche weit abgeschlagen unten auf dem letzten Platz landet.

Prüfung von Struktur, Texten und Angeboten

Ein besonders wichtiger Teil der Analyse war die inhaltliche Struktur.

Dabei wurde deutlich:

- Die Startseite hatte keine Links zu den Angeboten.
- Angebotsseiten waren nicht als eigenständige, starke Seiten aufgebaut und hatten keine Handlungsaufforderungen.
- Die Texte informierten zwar, führten aber die Nutzer zu wenig.

Ein ganz großes Defizit war die Überschriftenstruktur.

Wenn diese Struktur nicht stimmt, schwimmt das Angebot. Google (und KI) wissen nicht, wie sie die Seite zuordnen sollen.

- Mal gar keine H1, mal zwei davon.
- H2 und H3 wild durcheinander.

Das wirkt nach außen wie ein kleines Problemchen, ist für Google aber ein ECHTES Problem.



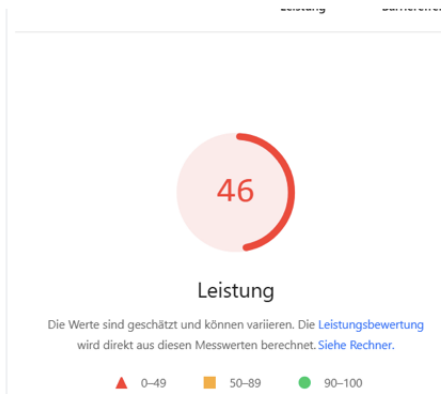
Er braucht eine eindeutige Struktur und Hierarchie sowie einen logischen Seitenaufbau, um verstehen zu können, worum es überhaupt geht.

The screenshot shows a 'SERP Preview' window. The top section displays the search results for 'Welpenbegleitung' from the URL 'https://hundetraining-together... - Cached'. The snippet reads: 'Gewaltfreies Hundetraining in Bern und Umgebung: Welpenbegleitung, Tierschutzhunde, Einzellektionen, Gruppenstunden, Social Walks, Beratungsgespräche.' Below this, the 'Headings' section lists: 'H4 Gesamtsumme: CHF 0.00' and 'H3 Welpenbegleitung'.

In der Grafik siehst du, dass auf der Seite der Welpenbegleitung weder eine H1, noch H2-Überschriften vorhanden sind. Und "Gesamtsumme" ist einfach keine Überschrift. Nichtmal eine H4.

Technische und strukturelle Schwachstellen

Neben Inhalt und Struktur wurden auch technische Faktoren geprüft. Dabei sind mir unter anderem eine doppelte bzw. unklare URL-Struktur aufgefallen, die für Suchmaschinen problematisch sein kann, sowie lange Ladezeiten durch große Bilddateien.



Tief im roten Bereich und unbedingt verbesserungsbedürftig: Nur 46% Leistung.

Auch die Indexierung einzelner Seiten war noch nicht optimal gesteuert.

Und das Google Unternehmensprofil hatte sehr viel Potenzial, das noch nicht genutzt wurde.

Erste strategische Erkenntnisse

Nach dieser ersten Woche war ein Punkt ganz klar: Das Problem lag nicht daran, dass Andrea zu wenig gemacht hat. Sondern daran, dass ihre Inhalte nicht klar genug strukturiert waren und ihre Seiten nicht konsequent ausgerichtet und aufgebaut waren.

Deshalb konnte Google nicht richtig verstehen, worum es auf ihren Seiten geht.

Das war Schritt 1 des Sichtbarkeitssprints. Meine Analyse habe ich schriftlich festgehalten und später im Umsetzungs-Meeting mit Andrea besprochen.



5.) Woche 2: Recherche & Strategie

Bis hierhin haben wir gesehen, was alles NICHT funktioniert hat. Aber wir wollen ja herausfinden, WIE es gehen könnte.

Deshalb folgt in Woche 2:

Der nächste Schritt

In dieser Phase passiert etwas ganz Entscheidendes: Ich recherchiere nochmal gründlich im Internet und übersetze alle Erkenntnisse aus Analyse und Recherche in einen **Strategie-Vorschlag:**

- Das solltest du machen.
- Das solltest du lassen bzw. anders machen.
- Darauf kommt es jetzt wirklich an.

Und wenn ich diese Vorschläge später vorstelle, ist das für viele meiner Kunden der erste große Aha-Moment. (So auch bei Andrea. Aber dazu später mehr.)

Folgende Vorschläge habe ich erarbeitet:

- **Themen sauber getrennt statt alles vermischen.**
Andrea hatte (wie so viele) viel Wissen und viele Angebote, aber alles irgendwie vermischt.
Die Folge: Für Google unklar, für Besucher unklar, für KI-Systeme sowieso unklar.

Also habe ich festgelegt, welche Seite für welches Thema steht, welche Leistung ihre eigene Seite bekommt und wo sie bewusst nicht weiter ausbauen sollte.

Denn Weglassen ist ein wichtiger Teil einer funktionierenden Strategie!



- **Nochmalige Keyword-Recherche. Aber richtig eingeordnet.**
Ich habe eine Keyword-Recherche gemacht, mit klarem Fokus:
 - Welche Begriffe werden wirklich gesucht?
 - Welche passen zu Andreas Business & Philosophie?
 - Welche Suchintention steckt dahinter?

- **Blick in KI-Systeme**

Heute, im Jahr 2026, würde an dieser Stelle ein weiterer wichtiger Punkt stehen: Die KI-Prompt Recherche. Denn Menschen googeln immer weniger. Sie fragen stattdessen zunehmend KI-Assistenten wie ChatGPT.

Deshalb würde ich zusätzlich prüfen, wie Andrea's Themen in KI-Systemen interpretiert werden, welche Inhalte dort bevorzugt ausgespielt werden und welche Struktur hilft, überhaupt vorzukommen.

Diese Recherche ignorieren viele Unternehmer, sie wird aber in Zukunft noch viel wichtiger werden.

- **Veraltete Anwendungen konsequent gestrichen**

Andrea hatte bereits online viel recherchiert. Aber dadurch eben auch viel veraltetes Wissen übernommen, etwa Keywords in Meta-Feldern zu hinterlegen oder überall möglichst viele Begriffe reinzupacken. Das mussten wir einmal konsequent streichen.

Das war auch alles nicht Andrea's "Schuld". Es ist nur so, dass sich in den Suchsystemen und in der Technik momentan alles so wahnsinnig schnell und radikal ändert, dass man als Laie überhaupt keinen Überblick behalten kann.

Aber dafür gibt's ja mich. 😊



6.) Woche 3: Umsetzungsplan

Das Herzstück des Sichtbarkeits-Sprints

Was Andrea vorher hatte, war Wissen, viele Ideen und vor allem Unsicherheit. Was sie jetzt bekam, war ein klarer Plan.

Plan 1) Klare Seitenstruktur

Ich habe eine **Übersicht erarbeitet**, welche Seiten wirklich gebraucht werden, wie diese aufgebaut sind und welche Inhalte wohin gehören. Eine Struktur, an der man sich entlanghangeln kann, statt blind loszubauen.

Plan 2) - Keyword-Zuordnung

Eine Liste mit einer klaren Zuordnung: Dieses Keyword gehört auf diese Seite, diese Suchintention braucht diesen Inhalt.

Plan 3) - Meta-Angaben für die wichtigsten Seiten

Meta-Titel und Meta-Beschreibungen wurden von mir erarbeitet. Also genau das, was später bei Google angezeigt wird. Das wird so oft vergessen, macht aber (noch) einen riesigen Unterschied.

Plan 4) Konkreter Vorschlag für eine Angebotsseite

Für eine Seite habe ich einen **kompletten Struktur- und Textvorschlag** erarbeitet, mit Einstieg, Problembeschreibung, Angebot und der richtigen Reihenfolge der Inhalte.

Damit Andrea sehen kann: So sieht eine Seite aus, die wirklich funktioniert. Und anhand dieses Beispiels konnte sie dann auch alle anderen Seiten umbauen.



Vorschlag 5) KI-Info-Seite

Das war 2025 bei Andrea noch nicht dabei, aber heute ist es Teil meines Angebots. Die Erstellung einer **KI-Groundingpage**. Das ist ein nur für KI-Tools geschriebener Text, der komplexe Inhalte maschinenlesbar zusammenfasst.

Klare Priorisierung

Der Maßnahmenplan sagt aber nicht nur, was zu tun ist, sondern auch: Das solltest du zuerst machen. Dann das. Und das kannst du erstmal ignorieren, wenn du im Moment nicht mehr freie Kapazität hast.

Denn genau das fehlte vorher: Reihenfolge, Fokus, Klarheit.

6. Das Umsetzungs-Meeting

Nach den drei Wochen Analyse, Strategie und Ausarbeitung (alles allein in meinem “stillen Kämmerlein”), folgt nun der Moment, in dem alles zusammenkommt: Das Umsetzungs-Meeting.

Und das ist kein lockeres “Wir schauen mal drüber”-Treffen. Sondern das ist ein intensiver 90-minütiger Zoom-Termin, in dem ich Andrea durch alles durchgeführt habe, was ich erarbeitet hatte.



Wie das Meeting abläuft

In diesem Termin bekam Andrea zum ersten Mal das gesamte Bild:

- was ich in der Analyse konkret gesehen habe,
- wo meiner Meinung nach die eigentlichen Probleme liegen,
- welche Zusammenhänge vorher nicht sichtbar waren
- und vor allem, welche Schritte jetzt sinnvoll sind.

Ich bin mit ihr Schritt für Schritt durch Analyse und Maßnahmenplan gegangen und habe ganz konkret erläutert, warum bestimmte Dinge aktuell nicht funktionieren und was sie verändern sollte.

Das war ein 90-min.-Intensiv-Vortrag, nach dem uns beiden der Kopf geblüht hat. 😊

Die Unterlagen: Damit es nicht beim Gespräch bleibt

Ganz wichtig:

- Andrea bekam nach dem Termin nicht einfach Notizen oder eine Aufzeichnung.
- Sondern den vollständigen Analyse-, Struktur- und Maßnahmenplan.
- Plus zusätzliche Dokumente wie Strukturvorschläge und Textansätze.

Alles übersichtlich aufbereitet und in Google Drive zur Verfügung gestellt, damit sie jederzeit wieder reingehen und Schritt für Schritt daran arbeiten kann.



Die Fragen danach...

Es passiert fast immer, dass im Nachhinein des Meetings noch Fragen auftauchen. Nicht, weil etwas unklar erklärt wurde, sondern weil es einfach so überwältigend viel Input ist.

Deshalb gibt es im Anschluss nochmal vier Wochen E-Mail-Support.

Andrea konnte also jederzeit nachfragen, einzelne Punkte vertiefen und sich Rückmeldung holen. Denn gerade in der Umsetzungsphase entstehen oft die entscheidenden Fragen.

7. Was Andrea aus dem Sichtbarkeits-Sprint mitgenommen hat

Wenn man es ganz einfach runterbricht, dann war das Wertvollste für Andrea nicht ein einzelner Tipp oder eine einzelne Maßnahme.

Sondern:

Sie hatte plötzlich einen klaren Fahrplan, eine klare Reihenfolge, klare Prioritäten und klare nächste Schritte.



Was sich konkret verändert hat

Sie musste ihr bisheriges Wissen nicht komplett verwerfen. Sie hatte nicht alles falsch gemacht.

Im Gegenteil: Vieles war bereits da. Aber es war nicht sortiert, nicht strukturiert und nicht aufeinander abgestimmt.

Genau das haben wir im Sichtbarkeits-Sprint gemacht: Die einzelnen Fäden zusammengeführt.

Aus einzelnen Ideen, einzelnen Recherchen, einzelnen Maßnahmen wurde **ein klarer, umsetzbarer Plan.**

Ein Plan, den sie jetzt Schritt für Schritt abarbeiten konnte, ohne sich jedes Mal neu zu fragen, was als Nächstes sinnvoll ist und ob sie alles richtig macht..

8. Rückmeldung von Andrea

| Das hat mir Andrea nach 3 Monaten geschrieben.

“Hallo liebe Kerstin,

Ich wollte mich schon EWIG bei dir melden. Ich hatte im Juli die Webseite angefangen zu überarbeiten, aber nie ganz fertig geschafft.

Und zwar weil ich ab August mit ganz viel Anfragen und Arbeit überrannt wurde (sowohl beim Allein-Bleib-Training wie auch bei dogether). Und ich bin überzeugt, dass die SEO-Massnahmen und die neue Struktur und die neuen Texte auf der Webseite dabei eine grosse Rolle spielen.

Es ist seither auch nicht ruhiger geworden und ich habe diese Woche nochmals ein Vorstellungsgespräch weil ich nochmals eine neue



Trainerin ins Team nehmen muss um alle Trainingsanfragen annehmen zu können.

Es läuft also gerade sehr sehr gut bei mir, nochmals ein GROSSES DANKE für deine super Unterstützung.

Heute habe ich mir nun nochmals Zeit genommen und die letzten Überarbeitungen bei der dogether-Webseite noch abgeschlossen.

Magst du nun nochmals mit deinem Adlerauge drüber schauen?"

Und das ist das "offizielle" Testimonial, das sie mir geschrieben hat.

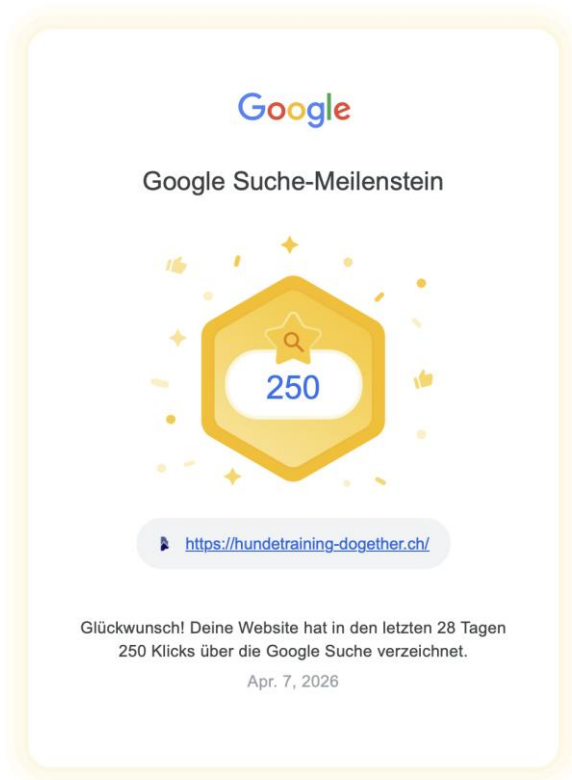
“Ich wollte, dass meine beiden Webseiten besser bei Google gefunden werden und dass potenzielle Kunden dann mein Trainingsangebot auch buchen.

Die Zusammenarbeit mit Kerstin war für mich sehr wertvoll und zielführend. Sie hat sofort erfasst, was ich anbiete, wer meine Zielgruppe ist und welche Ziele ich habe. Der erarbeitete schriftliche Massnahmeplan war sehr ausführlich und wurde mir in einem Zoom-Meeting von Kerstin verständlich erklärt, so dass ich alles gut nachvollziehen und selber umsetzen konnte.

Gut fand ich auch, dass Kerstin jederzeit für Fragen erreichbar war und sie sich die Umsetzung des Massnahmeplans auf meinen Websites zum Schluss nochmal angesehen und Feedback gegeben hat.

Meine beiden Ziele habe ich super erreicht, denn ich werde jetzt im Internet viel besser gefunden. Die neu geordneten Inhalte überzeugen die Menschen, so dass ich schon jetzt einen deutlichen Anstieg an Trainingsanfragen habe.”

Und das ist die Google "Belobigung" für 250 Klicks/Monat in der organischen Google-Suche.





9. Was diese Fallstudie zeigt

Diese Fallstudie zeigt etwas, was ich in fast jeder Zusammenarbeit sehe:

Sichtbarkeit ist kein Zufall.

Und sie scheitert selten daran, dass jemand zu wenig gemacht hat. Sondern viel häufiger daran, dass Wissen unsortiert ist und Maßnahmen nicht zusammenpassen.

Außerdem fehlt oft die Erfahrung, welche Empfehlungen für das eigene Business sinnvoll sind und welche nicht.

Manchmal braucht es dafür einen Blick von außen. Jemanden, der sich tief in das Business einarbeitet, Erfahrungen in SEO hat, Zusammenhänge erkennt und das, was schon da ist, sinnvoll zusammenführt.

Mit anderen Worten: Manchmal braucht's eben mich. 😊

10. Und was ist mit KI?

Noch ein Wort zur KI-Optimierung.

Mit Andrea habe ich im Jahr 2025 “nur” eine SEO-Optimierung vorgenommen.

“Nur” in Anführungsstrichen, weil genau diese Optimierungen auch dafür sorgen, dass man in KI-Systemen auftaucht. Das ist die Basis.

Also wenn die SEO-Basis nicht stimmt, ist es auch sehr schwer (wenn nicht gar unmöglich), in KI-Tools als Quelle genannt zu werden.



Ab 2026 arbeiten wir im Sichtbarkeits-Sprint on TOP auch noch an erweiterten Maßnahmen für KI-Sichtbarkeit, wie die Erarbeitung von Prompt-Kriterien und die Erstellung von Texten für eine KI-Groundingpage.

11. Einladung zum nächsten Schritt

Wenn du dich an vielen Stellen wiedererkennen konntest und das Gefühl hast, dass deine Website eigentlich da ist aber nicht wirkt: **Dann lass uns gern gemeinsam draufschauen.**

In einem unverbindlichen Erstgespräch klären wir, wo du aktuell stehst, was bei dir konkret der Engpass ist und ob der Sichtbarkeits-Sprint für dich sinnvoll ist.

Buche dir hier deinen Termin: [...Calendly](#)