

BRAND BUILDING ALS SCHLÜSSEL FÜR LLM SICHTBARKEIT

DAS MÜSSEN ONLINE
MARKETER JETZT WISSEN



INHALT

Strategische Grundlagen	4
Offpage-SEO-Taktiken für Brand Building	5
Content-basierte Taktiken	5
Kooperationen & Thought Leadership	8
Bewertungen, Verzeichnisse und Communitys	8
Social Signals & User Generated Content	12
Kanäle, Tools & Prozesse	15
Relevante Kanäle strategisch auswählen	16
Tools für Brand Building	17
KPIs & Erfolgsmessung	25
SEO-Kennzahlen	26
Brand Kennzahlen	27
Business Kennzahlen	27
Handlungsempfehlungen und Checkliste	28

EINLEITUNG

Im Bereich des **Offpage-SEO** liegt ein enormer Hebel für den **Aufbau einer starken Marke**, die **Steigerung der Autorität** und die **Verbesserung der organischen Sichtbarkeit**. Seit dem **Durchbruch der LLMs** reicht es nicht mehr aus, sich allein auf **Onpage-Optimierungen und klassische Offpage-SEO-Maßnahmen** zu konzentrieren. Beides trägt nach wie vor dazu bei, die Reichweite und den Erfolg einer Marke nachhaltig zu steigern. Allerdings rückt die **Brand Awareness** immer mehr in den Fokus. Während **herkömmliches Branding** und **Linkbuilding** häufig als separate Disziplinen betrachtet werden, geht es beim **strategischen Offpage-Brand-Building** um eine vielschichtige, ganzheitliche Herangehensweise, die diese beiden Komponenten vereint und synergetisch miteinander arbeitet.

In diesem Whitepaper möchten wir Dir aufzeigen, wie Du **Offpage-SEO** gezielt für den **Markenaufbau** nutzen kannst. Dabei betrachten wir verschiedene **Elemente und Herangehensweisen**, die den Aufbau einer Marke im digitalen Raum vorantreiben. Eine starke Marke ist schließlich nicht nur das Resultat von Sichtbarkeit, sondern auch von Vertrauen und wahrgenommener Autorität.

Wir werden konkrete **Taktiken**, bewährte **Prozesse** und hilfreiche **Strategien** vorstellen, die Dir dabei helfen, Offpage-SEO als zentrales Element Deines Brandings zu integrieren.

Dieses Whitepaper richtet sich an **Marketingverantwortliche, Branding-Experten** und **SEO-Spezialisten**, die den Wert von **Offpage-SEO** als entscheidenden Faktor für den Erfolg ihrer Markenstrategie verstehen und gezielt nutzen möchten. **Wenn Du die organische Sichtbarkeit Deiner Marke steigern und langfristige Ergebnisse erzielen möchtest**, ist dieses Whitepaper genau das Richtige für Dich.

Tauche ein in die Welt des Brand Buildings und entdecke, wie Du die Auffindbarkeit Deiner Marke auf das nächste Level heben kannst!

STRATEGISCHE GRUNDLAGEN

Beim Brand Building geht es nicht alleine darum, hochwertige **Links** zu sammeln, sondern eine **Markenidentität** zu etablieren, die in der **intelligenten, KI-unterstützten Welt** von Suchmaschinen und **Large Language Models (LLMs)** verstanden und anerkannt wird. Die Art und Weise, wie Marken online wahrgenommen werden, hat sich mit der Einführung von **KI-gesteuerten Suchalgorithmen** erheblich verändert.

Im digitalen Raum ist entscheidend, wie Deine **Marke im Kontext relevanter Inhalte** wahrgenommen wird, besonders im Hinblick auf **Large Language Models (LLMs)** wie **GPT, Gemini, Perplexity** und andere KI-basierte Systeme. Diese Technologien berücksichtigen **semantische Relevanz, Vertrauenswürdigkeit** und **Autorität**. Damit Deine Marke in diesen Suchsystemen erfolgreich platziert wird, muss sie **authentisch** und **konsistent** auf allen Plattformen auftreten. Eine klare Markenidentität, die in relevanten Kontexten auftaucht und von **vertrauenswürdigen Quellen** unterstützt wird, sorgt dafür, dass Deine Inhalte als **hochwertig** bewertet und in den Ergebnissen von LLMs angezeigt werden.

Ein wichtiger Aspekt ist der **Konkurrenzvergleich**. Indem Du verstehst, wie Deine Wettbewerber ihre Marken positionieren und welche **Offpage-Strategien** sie verfolgen, kannst Du wertvolle **Erkenntnisse** gewinnen, um Dich gezielt zu differenzieren. Marken, die bereits als **Autorität** in ihrem Bereich anerkannt sind, haben es leichter, von **LLMs und KI-Algorithmen** bevorzugt zu werden, da diese Systeme stark auf **Reputation** und **Verlässlichkeit** setzen.

Der Fokus sollte auf der **Qualität** und dem **Kontext** der Erwähnungen Deiner Marke liegen, nicht auf der bloßen **Quantität von Links**. Es geht darum, Deine Marke in **relevante Diskussionen** und **hochwertige Inhalte** zu integrieren, um **Vertrauen** aufzubauen und als **führende Quelle** wahrgenommen zu werden. Das umfasst **Erwähnungen** in **Fachartikeln, Gastbeiträge** auf angesehenen Plattformen sowie **Engagement** in **Fachforen** und **Communitys**. Diese Vernetzung stärkt Deine Marke durch die Integration in **relevante Diskurse** und den Aufbau von **Vertrauen**.

Wenn Deine Marke aktiv in **relevanten Diskussionen** und **Inhalten** präsent ist und sich als **Autorität** etabliert, wird sie von **Suchmaschinen und LLMs** als **wertvolle** und **vertrauenswürdige Quelle** wahrgenommen. Das führt zu einer **höheren Sichtbarkeit** und einer besseren Positionierung sowohl in traditionellen **Suchergebnissen** als auch in den neuen, **KI-gestützten Systemen**. So kannst Du Deine Marke erfolgreich von der Konkurrenz abheben und langfristig eine starke Online-Präsenz aufbauen.

OFFPAGE-SEO-TAKTIKEN FÜR BRAND BUILDING

Es gibt viele strategische Taktiken, die gezielt eingesetzt werden können, um die **Markenbekanntheit** zu steigern und eine starke **Online-Präsenz** zu etablieren. Durch die Kombination verschiedener Methoden lässt sich der **Reputationsaufbau** Deiner Marke nachhaltig fördern und Deine Sichtbarkeit im digitalen Raum langfristig steigern. Besonders im Kontext von **Large Language Models (LLMs)** und **KI-Systemen** sind diese Taktiken entscheidend, um in den **neuen Suchalgorithmen** optimal platziert zu werden. **Autoren und Autorität** gewinnen an Bedeutung, weswegen Du Dich als Experte positionieren solltest. Achte zudem auf den **allgemeinen Aufbau der Texte**, beziehe echte Nutzerfragen ein und denke daran, dass User in LLM-Suchen meistens mehr **Informationen** erwarten.


CONTENT-BASIERTE TAKTIKEN

Eine der effektivsten Methoden, um relevante **Backlinks** zu generieren und die **Markenwahrnehmung** zu stärken, ist der Einsatz von sogenannten **Linkable Assets**. Dabei handelt es sich um Inhalte, die besonders wertvoll und informativ sind, sodass andere Websites von sich aus auf sie verlinken. Diese Art von **Content** stellt sicher, dass Deine Marke als **kompetente und vertrauenswürdige Ressource** wahrgenommen wird und von **LLMs** sowie anderen **KI-Systemen** bevorzugt ausgespielt wird. LLMs analysieren den Kontext und die **Relevanz** von Inhalten, was bedeutet, dass hochwertige und gut strukturierte **Linkable Assets** helfen können, Deine Inhalte in den Suchergebnissen sichtbar zu machen.


- **Umfassende Studien und Whitepapers:** Detaillierte Analysen und Forschungsergebnisse zu relevanten Themen in Deiner Branche, die anderen als Referenz dienen und von LLMs als **wertvolle Quellen** erkannt werden.

- **Ausführliche Leitfäden und Tutorials:** Schritt-für-Schritt-Anleitungen, die den Nutzern helfen, spezifische Probleme zu lösen oder neue Fähigkeiten zu erlernen. Diese Art von Content ist für **KI-Systeme** besonders relevant, da sie als umfassende Informationsquelle in den Suchergebnissen ausgespielt wird. Hierzu zählt auch **Videocontent**, der bei bestimmten Suchen durch KI vorgeschlagen wird. Oft mit einer **Sprungmarke** versehen, damit der User direkt die **Antwort** bekommt.

◆ Übersicht mit KI

Terrassenplatten lassen sich effektiv **mit Wasser, einer harten Bürste oder Schrubber und Hausmitteln wie Soda (1 EL auf 1 L Wasser) oder Schmierseife** reinigen. Für hartnäckige Verschmutzungen oder Grünbelag sind Backpulver oder spezielle Steinreiniger geeignet. Eine umweltfreundliche Methode ist die Reinigung mit heißem Wasser. 

Schritt-für-Schritt Reinigung:

- **Vorbereitung:** Groben Schmutz mit einem Besen entfernen.
- **Reinigungsmittel auftragen:** Die Soda-Wasser-Mischung aufbringen und ca. 1 Stunde einwirken lassen.
- **Schrubben:** Mit einer harten Bürste oder einem Schrubber die Platten intensiv schrubben.
- **Abspülen:** Die Reste gründlich mit klarem Wasser abspülen.
- **Fugen:** Unkraut und Moos mit einem Fugenkratzer entfernen. 

Dieses Video zeigt verschiedene Methoden zur Reinigung von Terrassenplatten:



Abbildung 1: KI-Antwort mit Videocontent

- **Originaldaten und Fallstudien:** Eigene, einzigartige Daten oder erfolgreiche Fallbeispiele, die anderen als wertvolle **Informationsquelle** dienen und LLMs als **vertrauenswürdig** und **relevant** einstuft.
- **Nützliche Tools und Berechnungshelfer:** Online-Tools, die Deinen Nutzern einen praktischen Mehrwert bieten und häufig in anderen Artikeln oder auf Websites verlinkt werden. KI-Systeme bewerten diese als nützlich und oft als **hochwertige Quellen**.
- **Infografiken und visuelle Inhalte:** Ansprechende visuelle Darstellungen komplexer Informationen, die sich leicht teilen und verlinken lassen. LLMs bevorzugen gut strukturierte und **visuell ansprechende Inhalte**, da sie häufig als **leicht verständlich und zugänglich** eingestuft werden.

Ein weiteres zentrales Element dieser Kategorie ist die **Digital PR**. Durch gezielte **Gastbeiträge** in renommierten **Fachmedien** oder **Branchenblogs** kannst Du Deine **Expertise** in Deiner Branche unter Beweis stellen und gleichzeitig wertvolle **Backlinks** aufbauen. Gastbeiträge bieten nicht nur den Vorteil, Deine **Markenidentität** zu stärken, sondern tragen auch dazu bei, Deine **Autorität** und **Vertrauenswürdigkeit** in Deinem Fachgebiet zu etablieren. Diese Art von **Content** wird von **LLMs** als besonders relevant eingestuft, vor allem wenn die Beiträge auf **renommierten Plattformen** veröffentlicht werden.

KI-gestützte Systeme wie **LLMs** berücksichtigen nicht nur den Inhalt selbst, sondern auch den **Textaufbau**. Für optimale Ergebnisse ist es daher wichtig, klare, strukturierte Inhalte zu erstellen, die für **KI-Suchsysteme** leicht verständlich sind. Eine kurze Zusammenfassung in Stichpunkten zu Beginn ist ein guter Start. Weitere Punkte können folgende sein:

- **Frage/Antwort-Formate:** KI-Systeme bevorzugen klare **Fragen und Antworten**, da diese für den Nutzer hilfreich sind und häufig als relevant in den Suchergebnissen erscheinen. Ein FAQ-Block auf Deiner Website oder in einem Gastbeitrag kann daher Deine **Sichtbarkeit erhöhen**.
- **FAQ-Blöcke:** Diese sind besonders nützlich, da sie häufig direkt in den **Suchergebnissen** von LLMs erscheinen und **snippets** liefern, die den Nutzern schnelle Antworten bieten. Fragen sollten so formuliert werden, dass sie direkt auf die Bedürfnisse der Zielgruppe eingehen.
- **Keine Ironie oder komplexe Sprache:** KI-Systeme haben Schwierigkeiten, **Ironie** oder **humorvolle** Inhalte korrekt zu interpretieren. Klare, sachliche und direkt verständliche Sprache sollte Dein Mittel der Wahl sein, damit LLMs den Inhalt richtig einordnen und die **Relevanz** für den Nutzer sicherstellen können.

Gastbeiträge bieten zudem die Möglichkeit, Deine Zielgruppe direkt anzusprechen und Dich als **führende Stimme** in Deinem Bereich zu positionieren. LLMs und **KI-Systeme** analysieren auch die **Autorität** der Plattform, auf der der Beitrag veröffentlicht wird. Eine Partnerschaft mit anerkannten **Fachmedien** oder **Influencern** trägt dazu bei, Deine **Marke als vertrauenswürdige Ressource** zu etablieren und steigert Deine **Sichtbarkeit** in den **KI-gesteuerten** Suchergebnissen.

KOOPERATIONEN & THOUGHT LEADERSHIP

Kooperationen mit Branchenexperten, Fachmedien, Podcasts und Webinaren sind hervorragende Taktiken, um Deine Marke als Thought Leader zu etablieren. Thought Leadership bedeutet zum einen, die eigene Expertise in der Branche zu demonstrieren, zum anderen, Deine Markenbotschaft aktiv und authentisch in öffentlichen Gesprächen und Diskursen zu platzieren. Indem Du mit angesehenen Influencern und Branchenführern zusammenarbeitest, kannst Du Deine Reichweite erheblich erweitern und gleichzeitig Deine Autorität steigern.

Durch diese Kooperationen kannst Du die Wahrnehmung Deiner Marke als verantwortungsbewussten und innovativen Akteur in der Branche verstärken und Deine Zielgruppe nachhaltig ansprechen. Kooperationen bieten zudem die Möglichkeit, gemeinsame Inhalte zu erstellen, die sowohl die Reichweite erhöhen als auch Vertrauen bei der Zielgruppe aufbauen.

BEWERTUNGEN, VERZEICHNISSE UND COMMUNITYS

Bewertungen auf etablierten Bewertungsplattformen und die Listung in Branchenverzeichnissen bieten eine effektive Möglichkeit, Deine Sichtbarkeit zu erhöhen und tragen zum Aufbau des Vertrauens in Deine Marke bei.

Potenzielle Kunden und Partner legen großen Wert auf positive Bewertungen, da diese die Reputation Deiner Marke im Netz stärken. Gute Bewertungen signalisieren, dass Deine Marke von anderen als verlässlich und vertrauenswürdig eingeschätzt wird, was wiederum die Markenautorität und Glaubwürdigkeit erhöht.

Ebenso wichtig ist die Interaktion in Branchen-Communitys. Auf diesen Plattformen kannst Du Deine Marke authentisch und glaubwürdig präsentieren, indem Du Dich aktiv in Fachgespräche einbringst, Deine Expertise zeigst und Lösungen anbietest. Auf diese Weise kannst Du das Vertrauen Deiner Zielgruppe gewinnen und gleichzeitig Deine Reputation als Fachmann stärken.

Indem Du Dich aktiv in Foren und Communitys wie Reddit und Quora beteiligst, kannst Du Deine Expertise weiter ausbauen und gleichzeitig Deine Marke in relevanten Diskursen als führende Autorität positionieren.

Plattform	Art der Listung/ Bewertung	Vorteil für Deine Marke	Zielgruppe
Trustpilot	Kundenbewertungen	Stärkt Vertrauen durch authentische Bewertungen von Nutzern	Endverbraucher, B2C
Google My Business	Unternehmensprofil, Bewertungen	Erhöht lokale Sichtbarkeit, verbessert SEO-Rankings	Lokale Kunden, Dienstleistungsunternehmen
Yelp	Kundenbewertungen, Unternehmensprofil	Zeigt die Reputation der Marke, fördert lokale Interaktionen	Lokale Konsumenten, Dienstleistungsanbieter
LinkedIn	Unternehmensseite, Fachbeiträge	Positioniert die Marke als Branchenspezialist, stärkt das Netzwerk	B2B, Fachleute, Geschäftspartner
Reddit	Teilnahme an Fachforen, AMA (Ask Me Anything)	Authentische Interaktionen mit der Community, direkter Dialog	Branchenexperten, Technologieaffine Community
Quora	Beantwortung von Fragen, Expertenbeiträge	Positioniert die Marke als Wissensführer und stärkt die Glaubwürdigkeit	Wissbegierige Nutzer, Fragensteller in Fachgebieten

Tabelle 1: Beispiele von Plattformen für mehr Sichtbarkeit

Viele treffen ihre **Kaufentscheidung basierend auf den Erfahrungen** von anderen Nutzern. Du solltest daher **Präsenz zeigen** und zum Beispiel auf Google Bewertungen reagieren, um den Kunden oder Interessenten ein gutes Gefühl zu geben. **Reagiere auf positive und negative Kommentare** gleichermaßen, aber kopiere nicht immer denselben Baustein. Wiederholte, generische Antworten wirken unpersönlich und können das Vertrauen mindern. Individuelle und kontextbezogene Rückmeldungen hingegen unterstreichen die **Authentizität Deiner Marke**. Eine sachliche, lösungsorientierte Reaktion auf kritische Bewertungen demonstriert hingegen Transparenz und Konfliktfähigkeit.

Darüber hinaus haben Bewertungen eine zunehmende Bedeutung für **LLM-basierte Suchsysteme**. Plattformen mit Nutzerrezensionen werden von **Large Language Models** systematisch ausgewertet, strukturiert analysiert und in Form von **Zusammenfassungen** aufbereitet. Ähnlich wie bei dem bekannten **Rezensionsüberblick auf Amazon**, bei dem häufig genannte Vor- und Nachteile aggregiert dargestellt werden, erstellen auch Systeme wie **Google AI Overview** komprimierte Bewertungszusammenfassungen. Diese automatisierten Auswertungen basieren auf wiederkehrenden Mustern, Tonalität, Häufigkeit bestimmter Aussagen sowie der allgemeinen Bewertungstendenz.

Die Kunden sagen

Die Kunden sind mit der Saugleistung, Wischleistung und Zuverlässigkeit des Roboters zufrieden. Sie beschreiben ihn als tollen Alltagshelfer und loben die präzise Reinigung. Die Bedienung wird als einfach und verständlich beschrieben. Das Preis-Leistungs-Verhältnis wird ebenfalls positiv bewertet. Die Einstellmöglichkeiten und die Bedienbarkeit werden ebenfalls gelobt. Einige Kunden empfinden den Geräuschpegel jedoch als zu hoch.

 KI-generiert aus dem Text von Kundenrezensionen


Auswählen, um mehr zu erfahren

- ✓ Saugleistung (249) | ✓ Wischleistung (230) | ✓ Zuverlässigkeit (170) |
- ✓ Einfache Bedienung (126) | ✓ Preis-Leistung (102) | ✓ Einstellmöglichkeiten (54) |
- ✓ Bedienbarkeit (51) | — Geräuschpegel (67)

Abbildung 2: Bewertungszusammenfassung Amazon
Quelle: <https://www.amazon.de/roborock-Wischfunktion-Anti-Verfilzungs-Seitenb%C3%BCrste-Hindernisvermeidung-35A/dp/B0DQPVLXF8/>

Übersicht mit KI

 +8 

Erfahrungsberichte zur ERGO Versicherung sind gemischt, mit Bewertungen, die von sehr zufrieden (v.a. bei Zahnzusatz) bis zu negativen Erfahrungen im Schadensfall reichen. Während einige Kunden einen schnellen, kompetenten Service loben, berichten andere auf Plattformen wie Finanztip von Problemen, insbesondere im Strukturvertrieb ERGO Pro. Die durchschnittliche Bewertung liegt eher im unteren Bereich. 

Zusammenfassung der Erfahrungsberichte:

- **Positive Erfahrungen:**
 - **Zahnzusatzversicherung:** Wird oft als sehr gut bewertet, inklusive Top-Noten von Stiftung Warentest.
 - **Kfz-Versicherung:** Tarife werden teilweise als „hervorragend“ bis „sehr gut“ eingestuft.
 - **Service & Beratung:** Viele Kunden loben schnelle Schadensabwicklung und freundliche persönliche Ansprechpartner.
- **Negative Erfahrungen:**
 - **Schadensregulierung:** Berichte über langsame Bearbeitung oder abgelehnte Forderungen.
 - **Strukturvertrieb (ERGO Pro):** Kritische Berichte über den Vertrieb, bei dem der Fokus stark auf Neukundenakquise und Teamaufbau liegt.
 - **Allgemeiner Kundenservice:** Teilweise Enttäuschung über die Kompetenz der Zentrale oder fehlerhafte Vertragsunterlagen. 

Die Erfahrungen variieren stark je nach Versicherungsprodukt und den individuellen Umständen des Schadensfalls. Es wird empfohlen, Leistungen vor Abschluss genau zu vergleichen.

Abbildung 3: Übersicht mit KI - Beispiel AI Overview: „Erfahrungen Ergo“

Einzelne **Rezensionen** haben also einen Einfluss auf das durch KI **erzeugte Markenbild**. Wenn wiederholt Aspekte wie Servicequalität, Fachkompetenz oder Zuverlässigkeit positiv erwähnt werden, fließen diese Signale in die KI-gestützte Bewertung ein. Ebenso können wiederkehrende Kritikpunkte langfristig die **algorithmische Markenwahrnehmung** beeinflussen.

SOCIAL SIGNALS & USER GENERATED CONTENT

Social Signals, also Interaktionen wie Teilen, Kommentieren, Speichern oder Verlinken von Inhalten in sozialen Netzwerken, sind ein zentraler Bestandteil einer strategischen **Offpage-SEO- und Brand-Building-Strategie**. Wenn Deine Inhalte auf Plattformen wie LinkedIn, X, Instagram, YouTube oder in spezialisierten Fachcommunities verbreitet und diskutiert werden, erhöht sich die **Markenbekanntheit** signifikant. Außerdem entsteht ein intensiveres Engagement mit der Zielgruppe, da Deine Marke regelmäßig in relevanten Kontexten sichtbar wird.

Für das **Brand Building** ist diese wiederholte Präsenz wichtig, da Markenstärke durch Konsistenz, Wiedererkennung und thematische Verankerung entsteht. Jede Interaktion sendet Signale in den digitalen Raum, die Deine Marke mit bestimmten Themenfeldern, Problemen oder Lösungen verknüpfen. Genau diese wiederkehrenden Muster sind für **Large Language Models** besonders relevant.

LLM-basierte Suchsysteme analysieren große Mengen öffentlich zugänglicher Inhalte und identifizieren dabei semantische Zusammenhänge zwischen Marken, Themen und Bewertungen. Social Signals wirken dabei als Verstärker, weil sie zeigen, dass Inhalte nicht isoliert existieren, sondern aktiv rezipiert und weitergetragen werden.

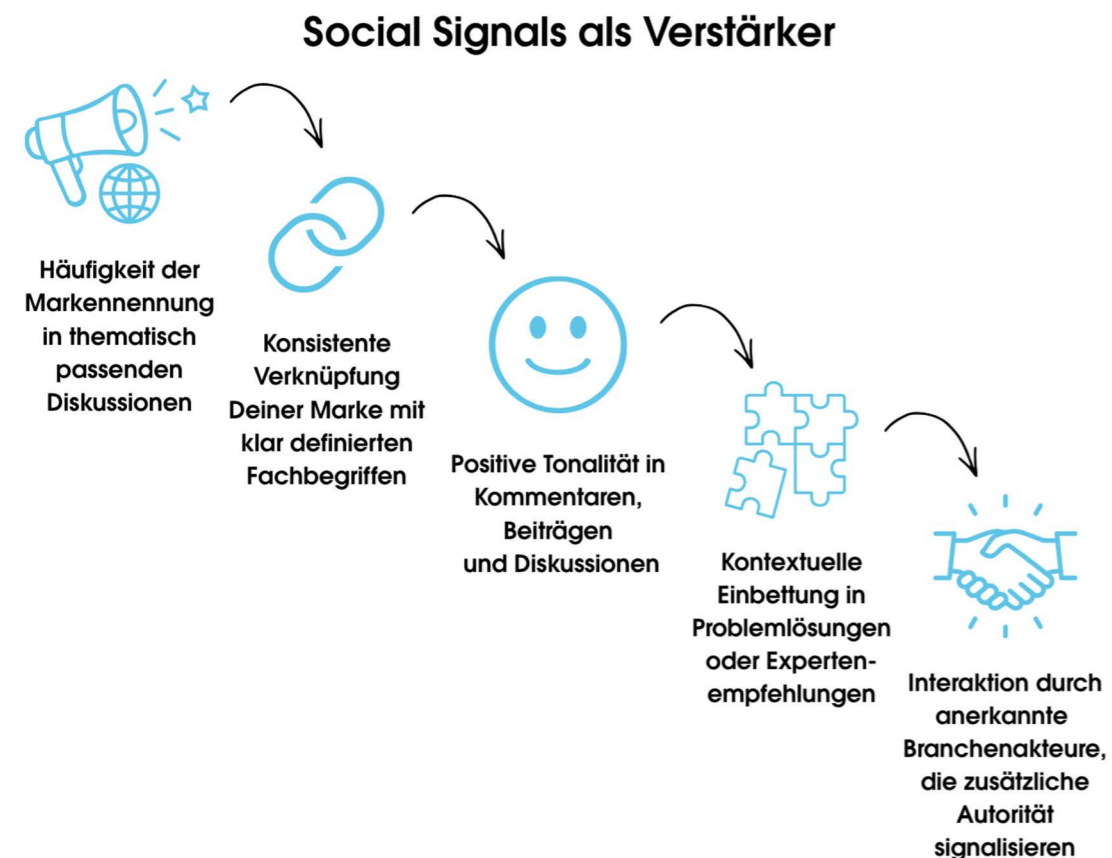


Abbildung 4: Social Signals als Verstärker

Ein weiterer zentraler Hebel ist **User Generated Content (UGC)**. Dabei handelt es sich um Inhalte, die von Nutzern eigenständig erstellt werden, beispielsweise Erfahrungsberichte,

- Diskussionsbeiträge in Foren,
- Social-Media-Posts,
- Video-Reviews oder
- Vergleichsbeiträge.

UGC verstärkt die **Markenpräsenz**, weil die Brand aus einer unabhängigen Perspektive erwähnt wird. Diese externe Validierung bringt eine hohe Glaubwürdigkeit mit sich und beeinflusst die digitale Reputation maßgeblich.

Für LLM-Systeme ist **UGC** besonders relevant, da **wiederkehrende Aussagen** aggregiert und daraus **verdichtete Markenprofile** ableiten. Wenn Nutzer Deine Marke regelmäßig mit Eigenschaften wie Qualität, Serviceorientierung, Innovationskraft oder Fachkompetenz verbinden, entsteht ein stabiles, datenbasiertes **Markenbild**, das in KI-generierten Antworten berücksichtigt wird. Das bezieht sich auch auf negative Erwähnungen.

Wenn sehr oft negativ über Deine Brand berichtet wird, werden LLMs diese Kommentare ebenso als Grundlage für Zusammenfassungen heranziehen. Du musst daher einen Überblick haben, wo etwas berichtet wird. Als einfaches Mittel kannst Du Dir Google Alerts mit Deiner Brand, relevanten Keywords oder Produkten einrichten. Du kannst die Alerts kostenlos anlegen und jederzeit anpassen und erweitern.

The screenshot shows the Google Alerts configuration page for the search term 'eology GmbH'. The search bar at the top contains the text 'eology GmbH'. Below the search bar, there are five dropdown menus for configuring the alert: 'Häufigkeit' (Frequency) set to 'Höchstens einmal täglich', 'Quellen' (Sources) set to 'Automatisch', 'Sprache' (Language) set to 'Deutsch', 'Region' (Region) set to 'Deutschland', and 'Anzahl' (Number of results) set to 'Alle Ergebnisse'. At the bottom of the configuration section, there is a text input field for an email address, a blue 'Alert erstellen' button, and a link for 'Optionen ausblenden'. Below the configuration section, there is an 'Alert-Vorschau' (Alert preview) section. It states: 'Für deine Suchanfrage sind keine aktuellen Ergebnisse vorhanden. Unten findest du frühere Ergebnisse, die deiner Suchanfrage entsprechen.' Underneath, there is a section titled 'Nachrichten' (Messages) with a list of previous search results. The first result is a 'Main-Post' titled 'Volkach: Eology-Gründer übernehmen weitere Anteile an ihrem Unternehmen - Main-Post' with a sub-headline 'Die Gründer und Geschäftsführer der Volkacher Eology GmbH: Daniel Unger (links) und Axel Scheuering.' and a link to 'Axel Scheuering - eology GmbH Fachhochschule Würzburg - LinkedIn - LinkedIn'. A link for 'Ganzer Artikel' (Full article) is also present.

Abbildung 5: Google Alerts Beispiel eology

Darüber hinaus kann UGC zusätzliche **Verlinkungen** erzeugen, wenn Diskussionen oder Erfahrungsberichte von anderen Websites aufgegriffen werden. Entscheidend ist, dass die Erwähnungen organisch wirken und in einem fachlich relevanten Zusammenhang stehen. Künstlich erzeugte oder rein werbliche Inhalte verlieren in KI-Systemen an Glaubwürdigkeit, da semantische Muster und Tonalitäten analysiert werden. Für die Leser ist es auch nicht vertrauensbildend, wenn sie den Eindruck haben, dass jemand Spam platziert oder aktiv Werbung machen will.

Für nachhaltiges **Brand Building in LLM-Suchen** bedeutet das, dass Deine Marke in authentischen Diskursen präsent sein muss, dass sie wiederholt mit klar definierten Themenfeldern verknüpft wird und dass positive Nutzererfahrungen öffentlich nachvollziehbar sind.

Je stärker Deine Marke in organischen Gesprächen verankert ist, desto klarer wird ihre algorithmische Positionierung. Dadurch steigt die Wahrscheinlichkeit, dass KI-gestützte Suchsysteme Deine Marke in Antworten, Zusammenfassungen und thematischen Einordnungen sichtbar berücksichtigen.

KANÄLE, TOOLS & PROZESSE

Eine erfolgreiche Offpage-SEO-Strategie entsteht nicht durch einzelne Maßnahmen, sondern durch ein Zusammenspiel aus **relevanten Kanälen**, **geeigneten Tools** und **standardisierten Prozessen**.

Auf der einen Seite entscheiden die Kanäle darüber, **wo** Deine Marke sichtbar wird. Tools und Prozesse sorgen auf der anderen Seite dafür, dass Deine Aktivitäten effizient gesteuert, skaliert und messbar gemacht werden können.

Damit Offpage-Brand-Building nachhaltig wirkt, musst Du also strategisch auswählen, strukturiert umsetzen und kontinuierlich optimieren.

RELEVANTE KANÄLE STRATEGISCH AUSWÄHLEN

Die Wahl der richtigen Kanäle hängt unmittelbar von Deiner **Zielgruppe** und Deiner **Positionierung** ab. Du solltest dort präsent sein, wo sich Deine relevanten Stakeholder informieren, austauschen und Meinungen bilden. Sichtbarkeit allein reicht nicht aus. Entscheidend ist das **Umfeld**, in dem Deine Marke wahrgenommen wird.

- **Fachportale und redaktionelle Medien** gehören zu den wichtigsten Kanälen im Offpage SEO. Sie bieten Dir die Möglichkeit, Deine **Expertise** in einem professionellen Kontext zu präsentieren. Wenn Deine Marke in anerkannten Branchenmedien erscheint, profitiert Deine **Glaubwürdigkeit** erheblich. Gleichzeitig entstehen hochwertige, thematisch relevante **Verlinkungen**, die Deine **Autorität** aus SEO-Perspektive stärken. Dabei ist die inhaltliche Nähe wichtiger als reine Reichweite. Ein spezialisiertes Fachmedium mit klarer Zielgruppenpassung ist strategisch wertvoller als eine generische Plattform mit hoher Besucherzahl.
- **Social Media Plattformen** wie LinkedIn oder X erfüllen eine andere Funktion. Sie dienen als Verstärker Deiner Inhalte und als Bühne für Deine **Positionierung**. Hier entsteht Reichweite über **Interaktion**, Diskussion und kontinuierliche Präsenz. Je stärker Deine Inhalte geteilt und kommentiert werden, desto größer wird die Wahrscheinlichkeit, dass sie von Journalisten, Bloggern oder anderen Marktteilnehmern aufgegriffen werden. Social Media unterstützt damit Deine Offpage Ziele, indem es **Aufmerksamkeit** und **Relevanz** erzeugt.
- Auch thematisch fokussierte **Communitys** spielen eine wichtige Rolle. In Fachforen oder geschlossenen Branchennetzwerken kannst Du Dich als kompetenter Ansprechpartner etablieren. Anders als in Massenkanälen steht hier nicht die breite Sichtbarkeit im Vordergrund, sondern **fachliche Glaubwürdigkeit**. Durch Deine Beteiligung und substanziellem Mehrwert stärkst Du Deine **Reputation**. Organische Erwähnungen und Empfehlungen sind häufig die Folge dieser langfristigen Positionierung.
- Für **lokale oder internationale Marken** gewinnen regionale Plattformen zusätzlich an Bedeutung. Lokale Medien, branchenspezifische Verzeichnisse oder Wirtschaftsnetzwerke stärken Deine Präsenz im jeweiligen Markt. Besonders bei standortbezogenen Suchanfragen sind solche Signale relevant. Eine konsistente Präsenz in regionalen Umfeldern zahlt sowohl auf **Vertrauen** als auch auf **Sichtbarkeit** ein. In internationalen Märkten sollten kulturelle Unterschiede und unterschiedliche Medienlandschaften berücksichtigt werden.

TOOLS FÜR BRAND BUILDING

Damit Du regelmäßig neue Quellen findest, die Du anfragen kannst, und weißt, was über Dich oder Deine Konkurrenten berichtet wird, solltest Du auf verschiedene Tools zurückgreifen. Da der Markt relativ neu ist, sind auch die Toolanbieter noch in der Findungsphase. Es werden regelmäßig neue Tools veröffentlicht, die teilweise unterschiedliche Aufgaben erfüllen. Viele etablierte Toolanbieter gehen mit dem Trend und erweitern ihr Portfolio um gewisse Module.

AHREFS

ahrefs zählt zu den führenden Tools im Bereich der **Backlink-Analyse** und Wettbewerbsrecherche. Mit Ahrefs erhältst Du detaillierte Einblicke in bestehende Linkprofile, kannst neue und verlorene Backlinks identifizieren und die Entwicklung Deiner Domain im Zeitverlauf nachvollziehen.

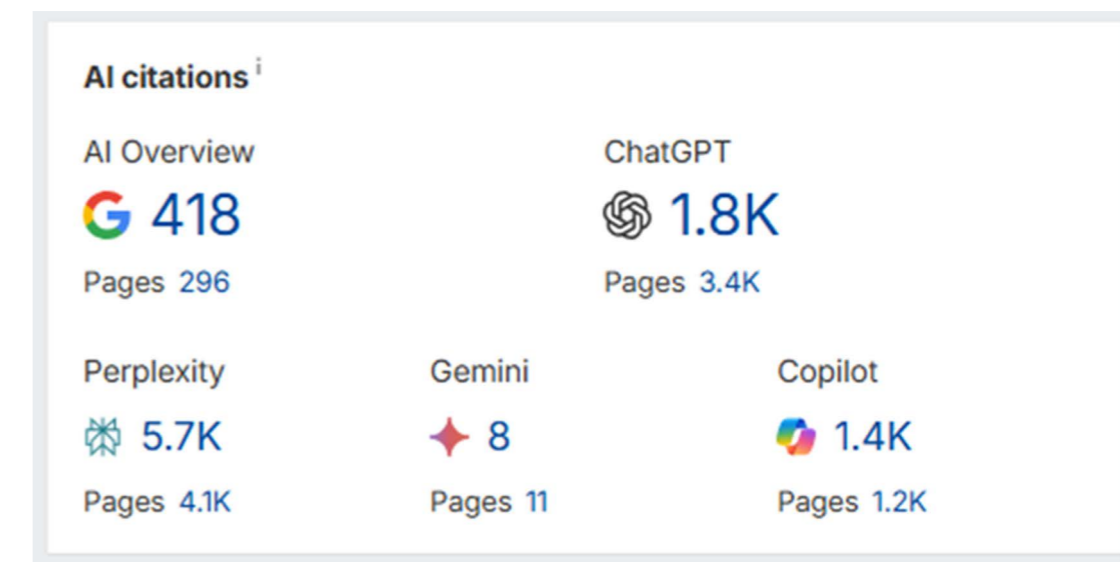


Abbildung 6: Screenshot Ahrefs AI citations
Quelle: ahrefs.com, Beispiel KI-Zitate von zalando.de

Ein weiteres Feature, das im Zusammenhang mit KI-Suchen verwendet wird, ist das 2025 eingeführte **AI Citations**. Hierbei wird ermittelt, wie oft eine Domain in den verschiedenen LLMs ausgespielt wird. Diese Informationen kannst Du für die weitere **Analyse** verwenden und ebenso mit den Wettbewerbern in Relation setzen.

Basierend auf den Daten der **Konkurrenten** hast Du einen ersten Anhaltspunkt, wie oft diese ausgespielt werden und bei welchen Anbietern (derzeit AI Overviews, ChatGPT, Perplexity, Gemini und/oder Copilot) Erwähnungen auftauchen. Diese Ergebnisse kannst Du im nächsten Schritt verwenden, um **Brand Mentions** in diesen Beiträgen anzufragen, damit Deine Brand ebenso gelistet wird.

SEMRUSH

SEMrush bietet eine ganzheitliche Perspektive auf Deine digitale Sichtbarkeit. Neben der Backlink Analyse ermöglicht das Tool eine umfassende **Keyword- und Wettbewerbsanalyse**, wodurch Du Offpage Maßnahmen enger mit Deiner Content Strategie verzahnen kannst. SEMrush hilft Dir dabei, toxische Links zu identifizieren, Linklücken im Vergleich zu Wettbewerbern aufzudecken und potenzielle Kooperationspartner zu bewerten. Besonders im Zusammenspiel von SEO und Digital PR liefert SEMrush wertvolle Daten zur strategischen Priorisierung.

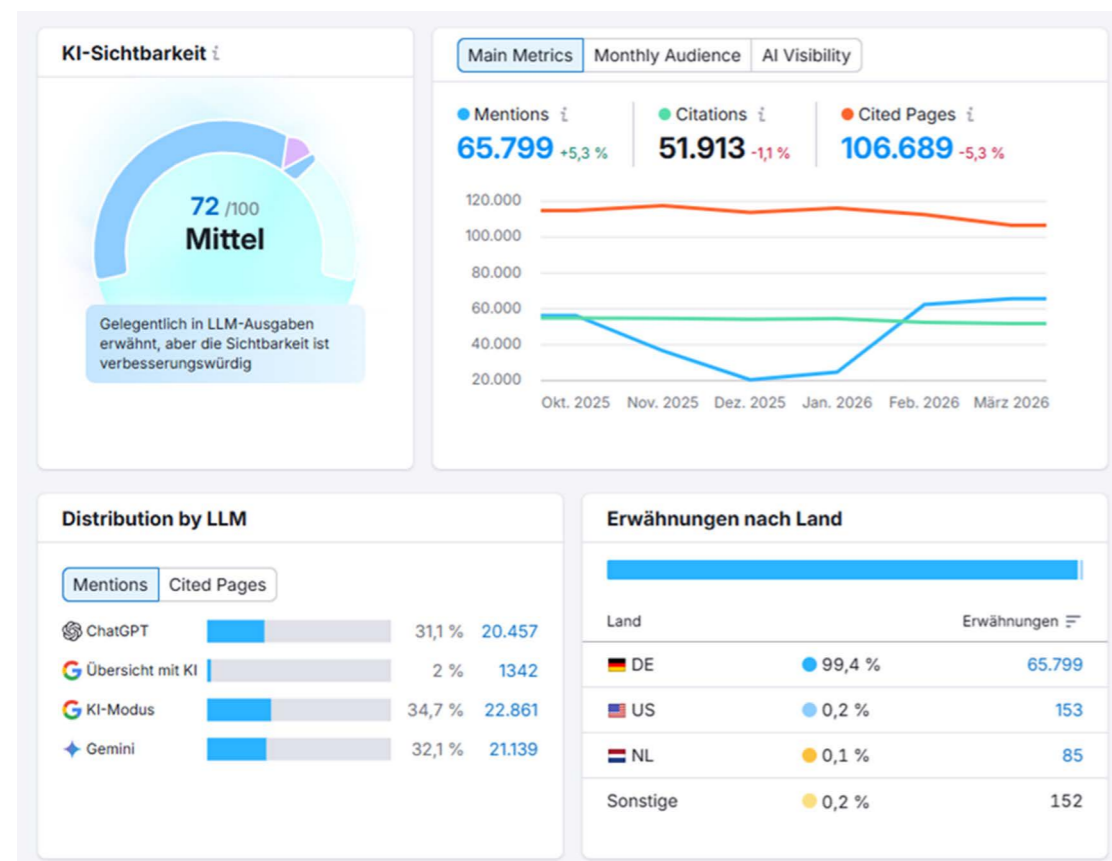


Abbildung 7: Screenshot Semrush KI Sichtbarkeit
Quelle: semrush.com, Beispiel von zalando.de

Das **Semrush AI Visibility Toolkit** erweitert klassische SEO-Funktionen um **AI Search Visibility Tracking**. Es misst, wie oft Deine Marke in generativen Antworten von ChatGPT, Google AI Overviews, Perplexity und weiteren KI-Plattformen erscheint und analysiert Prompt-Performance, Wettbewerbsdaten sowie KI-Marken-Sentiment. Dadurch bekommst Du ein umfassendes Bild Deiner Präsenz in AI-Suchumgebungen.

SISTRIX

Mit der Weiterentwicklung der Suche hin zu **generativen Antworten und AI-gestützten Systemen** hat auch SISTRIX seine Funktionen erweitert. Neben den klassischen SEO-Metriken bietet das Tool mittlerweile umfassende Möglichkeiten, die **Sichtbarkeit Deiner Marke in KI-Umgebungen** zu analysieren und zu bewerten.

Im Zentrum steht dabei die neue **AI-Analyse**, die es Dir ermöglicht, nachzuvollziehen, wie präsent Deine Marke oder Deine Inhalte in Antworten von Systemen wie **ChatGPT, Google AI Overviews oder anderen generativen Suchformaten** sind. Damit verschiebt sich der Fokus von reinen Rankings hin zu einer neuen Form der Sichtbarkeit, bei der es darum geht, ob Deine Inhalte überhaupt Teil der Antwort sind, die Nutzer erhalten.

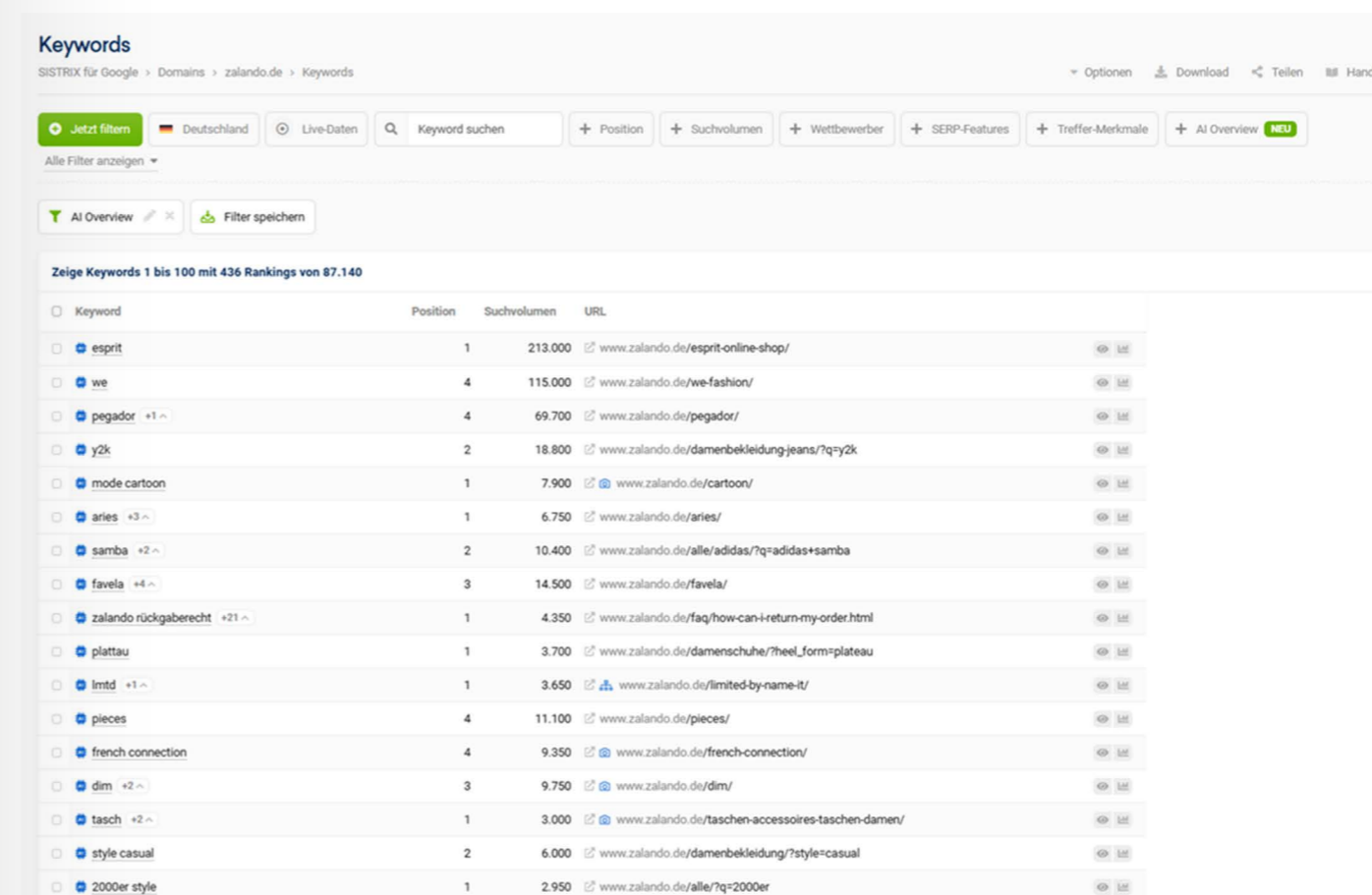


Abbildung 8: Screenshot Sistrix Keywords mit AI-Overview Filter
Quelle: SISTRIX, Beispiel von zalando.de

Ein wesentlicher Bestandteil dieser Entwicklung ist die Analyse von **AI Overviews** innerhalb der Google Suche. SISTRIX zeigt Dir, für welche Keywords diese KI-Antworten ausgespielt werden und ob Deine Domain als Quelle darin enthalten ist. Darüber hinaus kannst Du nachvollziehen, welche konkreten URLs zitiert werden und wie Deine Wettbewerber in diesen generativen Antworten vertreten sind.

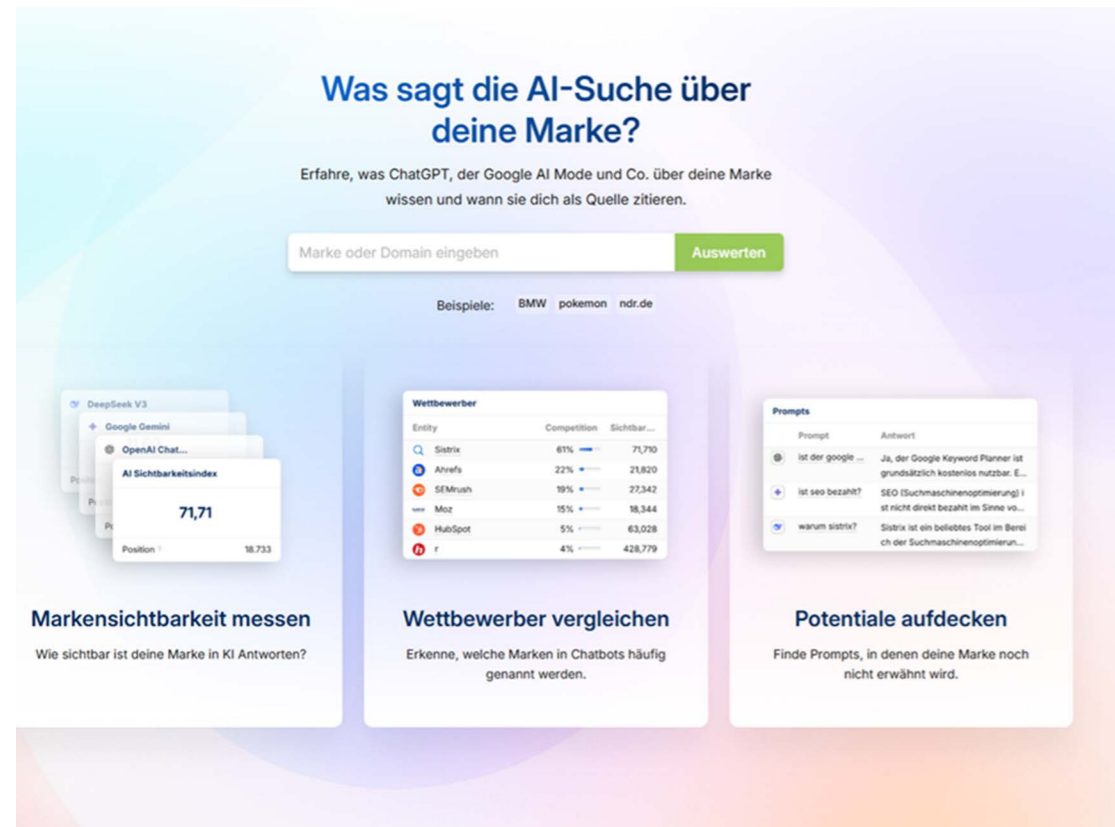


Abbildung 9: Screenshot Sistrix AI-Suche
Quelle: SISTRIX

Ein weiterer wichtiger Baustein ist die sogenannte **AI Visibility Analyse**. Hierbei wertet SISTRIX einen Datenpool aus und zeigt Dir, wie häufig Deine Marke in KI-Antworten genannt wird. Du erhältst Einblicke in den Kontext der Erwähnungen, die genutzten Quellen sowie die thematischen Zusammenhänge, in denen Deine Marke auftaucht. Dadurch kannst Du erkennen, ob Du in relevanten Themenfeldern tatsächlich sichtbar bist oder ob Wettbewerber die Aufmerksamkeit dominieren.

PEEC AI

Peecc AI ist ein spezialisiertes Analyse- und Monitoring-Tool, das Deine Marke im Kontext der **AI-Suchlandschaft** sichtbar macht und messbar macht, wie oft und in welchem Kontext sie in Antworten von **generativen KI-Suchsystemen** erscheint.

Prompt	Visibility	Sentiment	Position	Mentions	Volume <small>Beta</small>
Empfehl mir eine gute Shopping Plattform für bequeme Sneaker.	92 %	67	# 1,0	emo	
Suche nach einem Shop für neue Mode mit schneller Lieferung innerhalb Europas.	73 %	69	# 1,2	emo +1	
Wo kann ich am besten Designerkleidung online bestellen?	25 %	63	# 1,3	emo	
Welche Shopping Plattform ist am besten für Deutschland?	94 %	64	# 1,6	emo +3	
Welche Modeplattform bietet die größte Auswahl an Designermarken unter 200 Euro?	56 %	57	# 1,2	emo	
Welcher Modeshop liefert am schnellsten?	88 %	59	# 1,5	emo +2	
Welcher Onlineshop in Deutschland hat eine große Auswahl an Schuhen?	94 %	68	# 1,2	emo +2	
Suche nach bequemen Sneakern, die ich online kaufen kann.	56 %	70	# 1,9	emo +1	
Zeig mir gute Schuh-Onlineshops für Damen.	100 %	61	# 1,4	emo +3	
Suche bequeme Sneaker unter 100 Euro in einem deutschen Online-Shop.	75 %	57	# 1,6	emo +1	
Finde bequeme Sneaker unter 100 Euro.	25 %	54	# 4,3	emo +1	
Wo kann ich online trendige Kleidung in Deutschland kaufen?	100 %	70	# 1,4	emo +2	
Suche schicke Designerkleidung mit schneller Lieferung nach Deutschland.	27 %	67	# 2,0	emo	
Nenne mir eine beliebte Shopping Plattform für Kleidung.	100 %	67	# 1,2	emo +1	

Abbildung 10: Screenshot peec.ai Beispiele Prompts
Quelle: peec.ai

Um die Daten zu erhalten, musst Du **Prompts** (Userfragen beziehungsweise Sucheingaben) hinterlegen oder vom Tool vorschlagen lassen. Basierend auf diesen Daten und im Vergleich zu Wettbewerbern wird Deine **KI-Sichtbarkeit** ermittelt. Du erhältst regelmäßig neue Daten, da peec.ai einmal pro Tag aktualisiert wird.

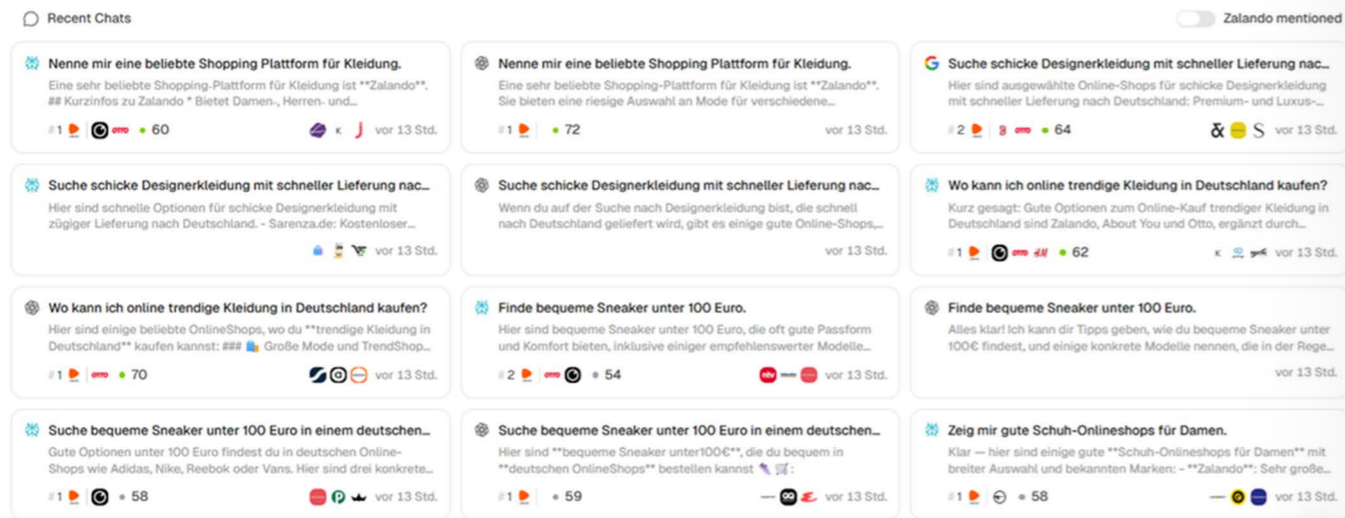


Abbildung 11: Screenshot peec.ai Beispiel aktuelle Ergebnisse zu einem Projekt
Quelle: peec.ai

Peec AI gibt Dir ein **Dashboard**, in dem Du die **Sichtbarkeit Deiner Marke**, die **Positionierung innerhalb der KI-Antworten** und die **Stimmung (Sentiment)** dieser Erwähnungen analysieren kannst. Das Tool zeigt Dir, wie oft Deine Marke in den Antworten erscheint, welche Quellen die KI-Modelle verwenden und wie Wettbewerber im gleichen Kontext abschneiden.

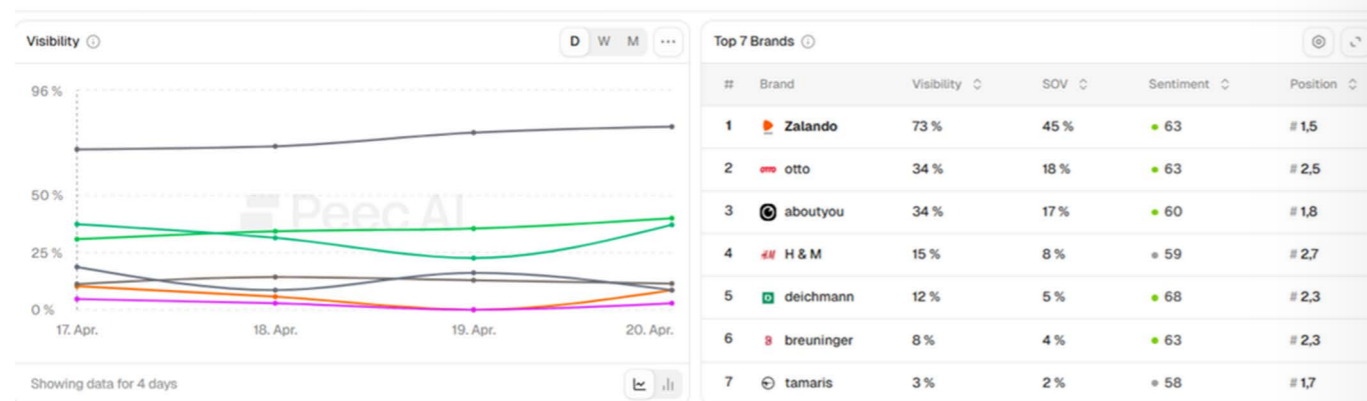


Abbildung 12: Screenshot peec.ai Beispiel Wettbewerber Metriken im Vergleich zu Zalando
Quelle: peec.ai

Ein besonderer Vorteil von Peec AI ist die **Quellenanalyse**. Du siehst hier, welche Domains oder Inhalte die KI-Modelle zur Beantwortung heranziehen. Diese Einsicht hilft Dir zu verstehen, welche Inhalte tatsächlich als relevant wahrgenommen werden und wo Optimierungspotenzial besteht.

URL	URL Type	Domain Type	Zalando mentioned	Mentions	Retrievals	Citation rate
Schuhe günstig & bequem online bestellen Markenschuhe markenschuhe.de	Homepage	Corporate	No	19	19	0.7
Sneakers einfach günstig online kaufen schuhcenter.de/sneakers	Category Page	Corporate	No	19	19	0.4
Sofort lieferbare Mode otto.de/mode/bekleidung?lieferaussage=sofort-lieferbar	How-To Guide	Competitor	No	18	18	1.1
Sport, Lifestyle & Sneaker Blog prinz-sportlich.de/magazin/sneaker-unter-100-euro	Listicle	Corporate	No	18	18	1.1
Buy Shoes online Upgrade your shoe collection ZALANDO zalando.de/schuhe	Category Page	You	Yes	17	17	0.9
Mode Online Shop Kleidung, Schuhe und Accessoires ASOS asos.com/de	Homepage	Corporate	No	14	14	0.9
Sneaker bequem online kaufen SportScheck sportscheck.com/schuhe/sneaker	Category Page	Corporate	No	14	14	0.8
Sneaker (2026) zum Bestpreis idealo.de idealo.de/preisvergleich/ProductCategory/18817.html	Category Page	Corporate	No	13	13	0.5
Die 13 besten Sneaker unter 100 € everysize.com/mag/news/die-13-besten-sneaker-unter-100-euro	Listicle	Corporate	No	12	12	1.5
FARFETCH Deutschland Alle Designerlabels, eine Adresse farfetch.com/de	Homepage	Corporate	No	12	12	1.2
Die 11 besten Verkaufsplattformen in Deutschland - Ranking 2025 base.com/de-DE/blog/die-11-besten-verkaufsplattformen-in-deuts...	Listicle	Corporate	Yes	11	11	0.7
2025: Top-100-Online-Shops in Deutschland - EHI Retail Institute ehi.org/news/top-100-online-shops-in-deutschland	Listicle	Institutional	Yes	11	11	0.6

Abbildung 13: Screenshot peec.ai Auszug Website Beispiel
Quelle: peec.ai

Mit Peec AI hast Du ein Tool an der Hand, mit dem Du Deine Marke im sich wandelnden Umfeld der **Generative Engine Optimization** (GEO) im Blick behalten kannst.

Mit seiner Fokussierung auf **Sichtbarkeit, Position, Sentiment und Quellen** erlaubt Peec AI eine neue Perspektive im Offpage-Monitoring, die über klassische Backlink- und Ranking-Analysen hinausgeht und direkt dort ansetzt, wo Nutzer zunehmend Antworten suchen.

Neben Peec AI gibt es viele weitere Anbieter, die eine ähnliche Herangehensweise haben.

- **Otterly AI** – Otterly richtet sich explizit an Unternehmen und Teams, die ihre Präsenz über mehrere AI-Plattformen hinweg monitoren möchten. Es trackt **Brand Mentions, Website-Zitationen und Share of Voice** auf Systemen wie ChatGPT, Gemini, Google AI Overviews und Perplexity und liefert **Alerting sowie Wettbewerbsbenchmarks in Echtzeit**.
- **Profound** – Ebenfalls ein Tool im Bereich KI-Sichtbarkeit, das **Sichtbarkeitsmetriken, Sentiment-Insights und Wettbewerbsanalysen** für Marken über generative Suchplattformen liefert. Es hilft Dir, nicht nur zu sehen, wo Deine Marke erscheint, sondern auch wie sie im Vergleich zur Konkurrenz abschneidet.
- **Am I Cited** – Plattformen wie diese prüfen, **wie oft und in welchem Kontext Deine Marke in generativen KI-Antworten zitiert wird**. Solche Tools liefern wichtige Hinweise darauf, welche Inhalte von KI-Modellen als relevant eingestuft werden und welche nicht.
- **Rankscale** – Ein weiteres Tool, das die **AI-Sichtbarkeit, Share of Voice und Erwähnungstrends** Deiner Marke in generativen Ergebnissen verfolgt und Dir hilft, Performance-Lücken zu identifizieren.

ⓘ Achte beim Erstellen der hinterlegten Prompts darauf, dass es reale Suchanfragen sind. Nicht alles muss als Frage formuliert werden. Tracke ebenso Deine Haupt-Keywords und andere relevante Keywords.

KPIS & ERFOLGSMESSUNG

Offpage Brand Building wirkt auf mehreren Ebenen gleichzeitig. Deshalb solltest Du Deine Performance nicht isoliert betrachten, sondern entlang von drei Dimensionen messen: **SEO Performance, Markenwirkung und Business Impact**. Erst das Zusammenspiel dieser Perspektiven liefert ein realistisches Bild über den tatsächlichen Erfolg Deiner Aktivitäten.

Messung von Offpage Brand Building



Abbildung 14: Messung von Offpage Brand Building

SEO-KENNZAHLEN

SEO-Kennzahlen zeigen Dir, wie sich Deine Offpage-Maßnahmen auf die technische und strukturelle Sichtbarkeit Deiner Website auswirken.

- **Linkwachstum** ist eine der zentralen Metriken im Offpage SEO. Dabei geht es vor allem um die Qualität und Relevanz der Links. Ein kontinuierliches, organisches Wachstum hochwertiger Verlinkungen signalisiert Suchmaschinen, dass Deine Inhalte als vertrauenswürdig und relevant eingestuft werden. Achte dabei besonders auf die thematische Nähe der verlinkenden Domains sowie auf deren Autorität.
- Die **Domain Authority von ahrefs.com** beziehungsweise vergleichbare Autoritätsmetriken dienen als Indikator für die Stärke Deiner Domain im Wettbewerbsumfeld. Diese Kennzahlen basieren auf der Qualität und Quantität Deiner eingehenden Links und ermöglichen eine Einordnung im Marktvergleich.
- **Rankings** zeigen, wie sich Deine Positionierungen für relevante Keywords entwickeln. Verbesserungen in wettbewerbsstarken Themenfeldern deuten darauf hin, dass Deine Offpage-Signale Wirkung entfalten. Besonders relevant ist hier die Entwicklung von Keywords mit einer hohen kommerziellen oder strategischen Bedeutung für Dein Geschäftsmodell.
- Der **organische Traffic** macht sichtbar, ob sich Deine gesteigerte Autorität tatsächlich in Besucherströmen niederschlägt. Eine nachhaltige Offpage-Strategie sollte langfristig zu steigenden Zugriffszahlen über Suchmaschinen führen. Dabei ist nicht nur das reine Volumen entscheidend, sondern auch die Qualität des Traffics, zum Beispiel gemessen an der Verweildauer oder der Conversion Rate.

BRAND KENNZAHLEN

Offpage SEO beeinflusst maßgeblich die Wahrnehmung Deiner Marke im digitalen Raum. Deshalb solltest Du auch **markenbezogene Kennzahlen** systematisch erfassen.

- **Brand Searches** geben Aufschluss darüber, wie häufig aktiv nach Deiner Marke gesucht wird. Eine steigende Anzahl markenbezogener Suchanfragen deutet darauf hin, dass Deine Sichtbarkeit und Bekanntheit wachsen.
- **Markenerwähnungen** sind ein weiterer wichtiger Indikator. Dabei solltest Du sowohl verlinkte als auch unverlinkte Erwähnungen erfassen. Jede Nennung Deiner Marke in einem relevanten Kontext stärkt Deine digitale Präsenz und kann perspektivisch in Verlinkungen oder Empfehlungen münden.
- Der **Share of Voice** beschreibt Deinen Anteil an Sichtbarkeit im Vergleich zu Wettbewerbern innerhalb eines definierten Themenfeldes. Diese Kennzahl zeigt, wie dominant Deine Marke in Gesprächen, Medienberichten oder KI generierten Antworten vertreten ist.
- Das **Sentiment** misst die Tonalität, in der Deine Marke wahrgenommen wird. Positive Erwähnungen stärken auf der einen Seite das Vertrauen und die Reputation. Auf der anderen Seite sollten negative Stimmen frühzeitig identifiziert und aktiv adressiert werden. Sentiment Analysen helfen Dir, die qualitative Wirkung Deiner Offpage-Maßnahmen zu bewerten.

BUSINESS KENNZAHLEN

Am Ende muss jede strategische Maßnahme einen Beitrag zum Unternehmenserfolg leisten. Deshalb ist es essenziell, Offpage SEO auch aus einer betriebswirtschaftlichen Perspektive zu betrachten.

- Die Anzahl qualifizierter **Leads** zeigt, inwiefern Deine gesteigerte Sichtbarkeit und Markenautorität konkrete Anfragen generiert. Besonders relevant ist hier die Herkunft der Leads sowie deren Qualität im weiteren Vertriebsprozess.
- **Sales** beziehungsweise direkte Umsätze machen sichtbar, ob sich der Aufbau von Vertrauen und Autorität in tatsächliche Kaufentscheidungen übersetzt. Gerade bei erklärungsbedürftigen Produkten oder Dienstleistungen wirkt Offpage SEO häufig indirekt, aber nachhaltig auf Abschlussraten.
- **Assisted Conversions:** Nutzer kommen selten beim ersten Kontakt zum Abschluss. Offpage-Maßnahmen können initial Aufmerksamkeit erzeugen, während die Conversion später über andere Kanäle erfolgt. Multi Touch Attribution Modelle helfen Dir, diesen indirekten Einfluss korrekt einzuordnen.
- Ein oft unterschätzter Faktor ist der **Impact auf die Markenwahrnehmung**. Dieser lässt sich beispielsweise über Befragungen, Wiedererkennungswerte oder Net Promoter Scores erfassen. Wenn Deine Marke zunehmend als Experte oder Marktführer wahrgenommen wird, ist dies ein klares Indiz für erfolgreiches Offpage Brand Building.

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN UND CHECKLISTE

Abschließend möchten wir Dir eine Checkliste für den Einstieg in die Brand Building Strategie mit auf den Weg geben:

Markenstrategie als Fundament definieren

- Definiere eine eindeutige **Markenpositionierung**
- Lege fest, für welche Themen Deine Marke stehen soll
- Entwickle klare **Botschaften und Narrative**, die Du nach außen transportierst
- Bestimme, wie Deine Marke wahrgenommen werden soll, zum Beispiel als Experte, Innovator oder Marktführer
- Stimme Deine Offpage-Aktivitäten mit Deiner gesamten Markenstrategie ab

Sichtbarkeit in relevanten Umfeldern aufbauen

- Positioniere Deine Marke gezielt in **Fachmedien und Branchenportalen**
- Achte darauf, in thematisch passenden und glaubwürdigen Umfeldern präsent zu sein
- Setze auf wiederkehrende Präsenz statt einmaliger Erwähnungen
- Baue Deine Marke dort auf, wo Meinungsführer und Multiplikatoren aktiv sind
- Priorisiere Qualität und Kontext über reine Reichweite

Thought Leadership etablieren

- Veröffentliche regelmäßig **fachliche Einordnungen und Perspektiven**
- Nutze Studien, Daten und Analysen, um Deine Aussagen zu untermauern
- Bringe Deine Marke aktiv in Branchendiskussionen ein
- Positioniere Dich oder Dein Unternehmen als **Ansprechpartner für Medien und Experten**
- Setze gezielt Themen, anstatt nur auf bestehende Trends zu reagieren

Markenpräsenz systematisch erweitern

- Sorge für eine kontinuierliche Präsenz in relevanten Medien und Plattformen
- Achte auf eine einheitliche Darstellung Deiner Marke in allen externen Umfeldern
- Nutze unterschiedliche Formate wie Interviews, Fachbeiträge oder Gastauftritte
- Baue Deine Sichtbarkeit schrittweise über mehrere Touchpoints hinweg auf
- Vermeide isolierte Einzelmaßnahmen ohne Anschlussstrategie

Beziehungen und Netzwerke aufbauen

- Baue gezielt Kontakte zu **Journalisten, Redaktionen und Branchenexperten** auf
- Pflege langfristige Beziehungen statt kurzfristiger Platzierungen
- Positioniere Deine Marke als verlässlichen Partner für Inhalte und Einschätzungen
- Reagiere aktiv auf Anfragen und Interaktionen aus Deinem Netzwerk
- Investiere in nachhaltigen **Beziehungsaufbau**

Markenerwähnungen aktiv steuern

- Beobachte kontinuierlich, wo Deine Marke erwähnt wird
- Nutze unverlinkte Erwähnungen als Chance für zusätzliche Sichtbarkeit
- Achte auf den Kontext, in dem Deine Marke genannt wird
- Fördere positive Erwähnungen durch gezielte Inhalte und Kooperationen
- Stelle sicher, dass Deine Marke korrekt und konsistent dargestellt wird

Markenwahrnehmung gezielt beeinflussen

- Achte auf die **Tonalität und Qualität der Inhalte**, in denen Deine Marke erscheint
- Fördere positive Kontexte und vermeide unpassende Umfeldern
- Reagiere auf kritische Erwähnungen professionell und lösungsorientiert
- Nutze Feedback aus dem Markt, um Deine Positionierung weiterzuentwickeln
- Arbeite aktiv daran, Vertrauen und Glaubwürdigkeit aufzubauen

Präsenz in neuen Suchumfeldern sichern

- Analysiere, ob Deine Marke in **KI generierten Antworten** auftaucht
- Optimierte Inhalte so, dass sie als vertrauenswürdige Quelle wahrgenommen werden
- Baue Deine Marke als Referenz in relevanten Themenfeldern auf
- Beobachte, welche Quellen von KI-Systemen bevorzugt werden
- Nutze neue Tools, um Deine **AI-Sichtbarkeit** aktiv zu steuern

Konsistenz als Erfolgsfaktor verankern

- Halte Deine Botschaften über alle Kanäle hinweg konsistent
- Vermeide widersprüchliche Positionierungen
- Stelle sicher, dass Deine Marke überall gleich verstanden wird
- Arbeite mit klaren Leitlinien für externe Kommunikation
- Denke langfristig und vermeide kurzfristige Richtungswechsel



UNSERE MISSION:
WIR ERSCHAFEN SICHTBARKEIT IN EINER DIGITALEN WELT UND REALISIEREN VISIONEN DURCH SMARTE UND GANZHEITLICHE KONZEPTE.

SEO & GEO

Wir entwickeln eine durchdachte SEO-Strategie für Dich, beraten bei der Umsetzung, übernehmen das Monitoring Deiner Erfolge und erstellen Reports. Neben klassischem SEO setzen wir auch auf LLMO, damit Deine Inhalte von Suchmaschinen und KI-Modellen gefunden werden.

BRAND & PERFORMANCE MARKETING

Mit Brand & Performance Marketing erreichen wir Deine Marketingziele treffsicher. Wir wählen die richtigen Kanäle (Search, Social, Display Ads) für Dich und verwalten Deine Anzeigen kreativ und datengesteuert.

CONTENT CREATION

Wir helfen Dir dabei, die richtige Content-Strategie für Websites, Online Shops oder Content-Marketing-Kampagnen zu definieren. Unsere erfahrenen Online-Redakteure erstellen Inhalte nach Deinen Bedürfnissen. Auf Wunsch setzen wir KI-Tools ein, um Dich noch effizienter zu unterstützen.

CONTENT OUTREACH

Wir sind Spezialisten für die Verbreitung von Inhalten und steigern mit Online-PR, Content-Seeding, Influencer Marketing und Link-Marketing die Sichtbarkeit Deiner Marke – mit Fokus auf nachhaltiges, strategisches Brandbuilding.

TRACKING & ANALYTICS

Durch Tracking und Analytics stellen wir die Entscheidungsgrundlage für Optimierungsmaßnahmen und eine Performance-Messung sicher. So können wir Kennzahlen und Zielerreichungen präzise auswerten.

SOCIAL MEDIA MARKETING

Wir erarbeiten eine klare Social Media Strategie, erstellen Social Content für Dich und schalten Anzeigen auf den verschiedenen Plattformen. Mit KI-Tools steigern wir auf Wunsch die Effizienz und nutzen die Synergien von organischen und bezahlten Inhalten perfekt für Dich aus.

DEINE ANSPRECHPARTNERIN BEI EOLOGY**PATRICIA UNFRIED**

Teamlead Content Outreach
p.unfried@eology.de
09381 5829020

AUTOREN

Patricia Unfried

KONTAKT

eology GmbH

Spitalstraße 23
97332 Volkach
09381/58290 00

info@eology.de
www.eology.de

AUSKUNFT ÜBER DIE GESELLSCHAFT

Registergericht: Amtsgericht Würzburg

HRB-Nr: 10610
UST-Nr: 257/125/70116
USD-ID: DE-270186142

GESCHÄFTSFÜHRER

Daniel Unger
Axel Scheuring

BILDQUELENNACHWEISE

ahrefs
SEMrush
SISTRIX
Peec AI
eology GmbH
AI Overviews
Amazon
Google



DISCLAIMER: Die Inhalte dieses Whitepapers wurden mit größter Sorgfalt erstellt. Die eology GmbH übernimmt jedoch keine Gewähr für die Richtigkeit und Aktualität der bereitgestellten Informationen. Die Nutzung der Inhalte erfolgt auf eigene Gefahr des Nutzers. Alle Inhalte unterliegen dem deutschen Urheber- und Leistungsschutzrecht. Jede Verwendung bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung durch die eology GmbH. Die unerlaubte Vervielfältigung oder Weitergabe einzelner oder kompletter Inhalte ist nicht gestattet. Änderungen, auch ohne vorherige Bekanntgabe, vorbehalten. Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen etc. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zur Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürfen.

© 2026 eology GmbH