

Beispielauszug

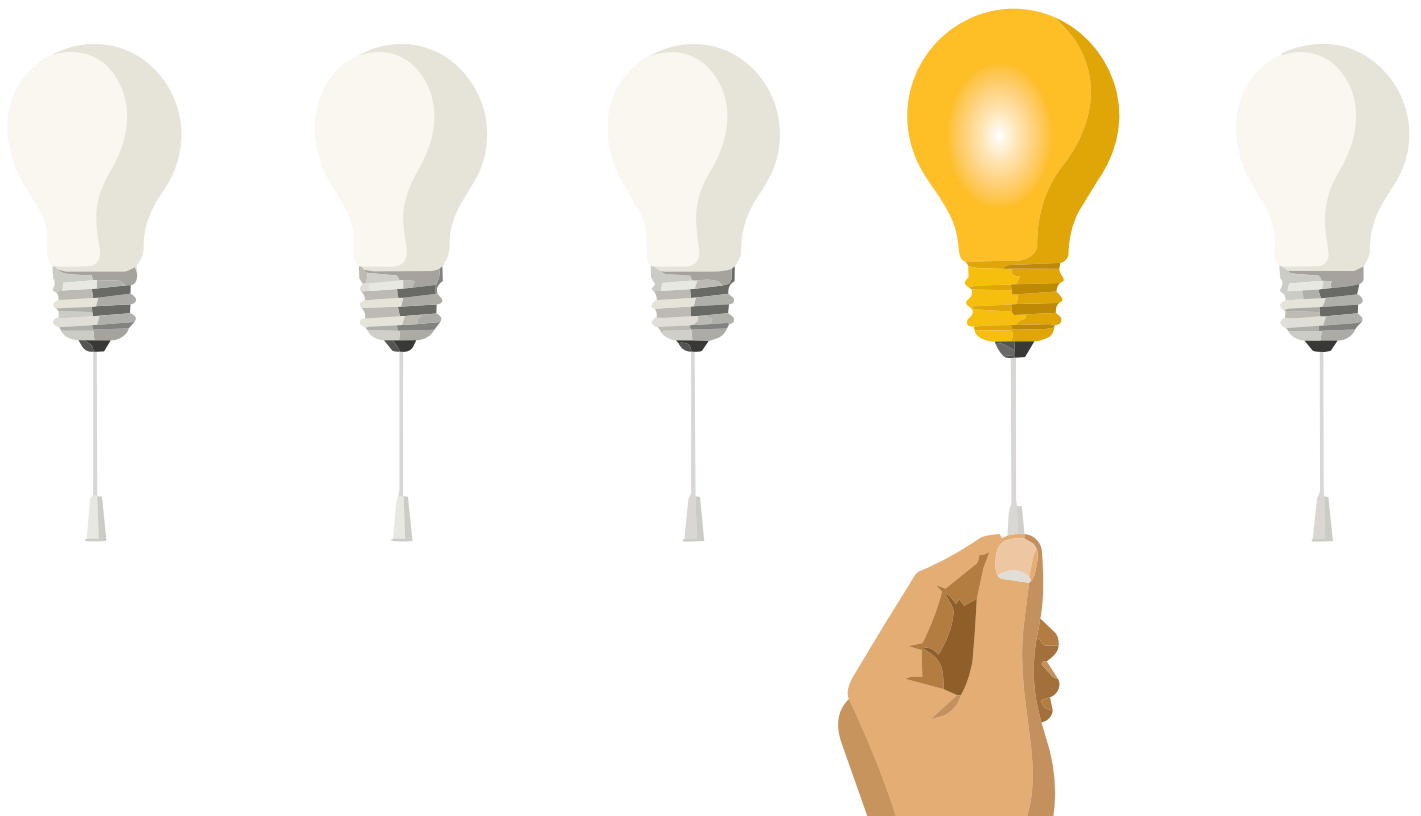
Sichtbarkeitsanalyse

Wo Ihre Konkurrenz besser gefunden wird –
und welche Chancen Sie jetzt nutzen können.

Google.
ChatGPT & Co.
Konkrete Chancen.
Klar verständlich.

Über diesen Auszug

Dies ist ein verkürzter Beispielauszug aus einer echten Sichtbarkeitsanalyse. Firmenname und einzelne Details wurden anonymisiert, die analytische Tiefe ist erhalten. Die vollständige Analyse umfasst rund 15-20 Seiten und enthält zusätzlich: detaillierte Wettbewerbsprofile, vollständige Score-Tabellen, eine Roadmap mit Aufwandsschätzung und priorisierte Umsetzungs-Tipps.



1. Kurzfazit

Brunner Bau ist offline und in der Region eine starke Marke mit echten Alleinstellungsmerkmalen – 68 Jahre Geschichte, dritte Generation in Familienhand, vier strategische Zertifizierungen (Minergie-Fachpartner seit 2014, Holzbau Plus, SBV-Mitglied, Lehrbetrieb), hohe Ausbildungsquote von 12,8 %, breites Leistungsspektrum von Neubau bis denkmalgeschützter Sanierung.

In der digitalen Sichtbarkeit, insbesondere in KI-generierten Antworten, schlägt sich diese Stärke jedoch nicht nieder.

Die zentrale Diagnose in vier Punkten:

- Die Website ist visuell ansprechend und referenzlastig, aber inhaltlich dünn – sie wirkt auf Menschen, nicht auf Crawler oder KI-Systeme.
- Mehrere direkte Rheintaler und Werdenberger Konkurrenten (Sutter Bau, Kobelt Bau, Senn Bau) sind in branchenrelevanten Online-Verzeichnissen besser positioniert.
- Die starken USPs werden auf der Website erwähnt, aber nirgends inhaltlich entwickelt.
- Externe Authority-Signale wie Wikidata, Architekturmagazin-Features, kuratierte Brancheneinträge fehlen weitgehend.

Die gute Nachricht: Die meisten Mitbewerber haben dieselben Schwächen.

Wer in den nächsten 6-12 Monaten konsequent Inhalte aufbaut, die für Suchmaschinen und KI-Systeme strukturiert lesbar sind, kann in der Ostschweiz und Liechtenstein zur Default-Empfehlung werden – sowohl bei Google als auch in ChatGPT, Perplexity, Gemini und Claude.

2. Sichtbarkeitsvergleich Google vs. KI

Google-Sichtbarkeit und KI-Sichtbarkeit folgen unterschiedlichen Logiken. Wer bei Google rankt, wird nicht automatisch in KI-Antworten zitiert – und umgekehrt.

Bei Google geht es darum, dass jemand klickt. In KI-Antworten geht es darum, dass Brunner genannt wird – auch wenn niemand klickt. Diese **Zero-Click-Sichtbarkeit** ist der entscheidende Unterschied. Eine Marke, die in KI-Antworten regelmässig vorkommt, prägt sich ein, auch ohne dass jemand auf der eigenen Website war.

Dimension	Brunner heute	Branchenführer (Referenz)
Google-Sichtbarkeit lokal	Solide für Brand-Suche, schwach für Kategorie-Suche	Sutter Bau (Rheintal-Dominanz)
KI-Sichtbarkeit (Mention Probability)	Niedrig	Renggli AG, Implenia, ERNE Holzbau
Citability-Score	3 / 10	8–9 / 10 (Renggli, Minergie.ch)
Externe Authority	Schwach	Sehr stark (baumeister.swiss, Hochparterre)
Inhaltliche Differenzierung	Schwach trotz USP-Substanz	Open Goal – regional dominiert niemand

Die vollständige Analyse enthält pro Dimension eine ausführliche Bewertung, einen Konkurrenzvergleich für 15+ Suchanfragen und Mention-Probability-Werte aus 30+ KI-Tests.

3. Wo Sie heute stehen (Auszug)

Was beim Brand-Suchbegriff funktioniert: "Brunner Bau" rankt zuverlässig – eigene Domain, local.ch, search.ch, moneyhouse, LinkedIn und rheintaler.ch decken die Marke gut ab. Lokale Listings sind sauber gepflegt.

Was bei Kategorie-Suchen fehlt:

Suchanfrage	Wer dominiert heute	Position Brunner
Baufirma Rheintal	Sutter Bau, Kobelt Bau, Senn Bau	Mittlere Position
Generalunternehmer Ostschweiz	HRS Real Estate, baumeister.swiss, Sutter Bau	Schwach, fehlt im Branchenverzeichnis
Minergie Bauen Ostschweiz	Minergie.ch selbst, Renggli AG	Wenig differenziert
Aufstockung Einfamilienhaus Schweiz	Hausinfo.ch, Renggli, Hochparterre	Praktisch unsichtbar

Die Diagnose in einem Satz: Wer den Firmennamen kennt, findet Brunner. Wer einen Generalunternehmer mit Brunners Stärken sucht, findet Brunner heute nicht.

4. Die drei grössten offenen Lücken (Auszug)

Die vollständige Analyse identifiziert 7 strategische Lücken. Hier 2 davon als Beispiel:

Lücke 1 — Minergie-Fachpartner-Status wird nicht inhaltlich besetzt

Brunner ist seit 2014 Minergie-Fachpartner – einer der ältesten in der Region. Auf der Website wird das genannt, aber nicht erklärt.

Warum das eine Chance ist: Niemand in der Region monopolisiert die Minergie-Wissens-Domäne in Google oder KI-Antworten. Minergie.ch selbst ist generisch. Andere regionale Partner haben keine Inhalts-Hubs aufgebaut. Wer als Erster einen strukturierten Wissens-Hub publiziert (Standards-Vergleich, Förderungen pro Kanton, reale Projekt-Kennwerte), wird in 6-9 Monaten zur regionalen Default-Antwort.

Aufwand: Eine Themenseite plus 6-10 Detailartikel, schrittweise umsetzbar. Erste Themen in 1-2 Wochen.

Lücke 2 — Aufstockung und Verdichtung wird verschenkt

"Aufstockung Einfamilienhaus" ist ein Schweizer Suchbegriff mit wachsendem Volumen und hohem Kaufintent. Es gibt keinen regionalen Generalunternehmer, der das Thema inhaltlich besetzt. Brunner hat zwei reale Referenzen aus 2023 und 2024 – aber sie tauchen digital nicht als Aufstockungs-Referenzen auf, sondern nur als Bilder in der allgemeinen Galerie.

Warum das eine Chance ist: Eine einzige starke Landingpage mit drei Referenzen (Statik, Holzbau-Vorteil, Bewilligung pro Kanton, Bauzeit, Bewohnbarkeit, Kosten) würde Brunner bei diesem Thema zur Default-Antwort in KI-Systemen machen – mit überschaubarem Aufwand.

Aufwand: 1 Landingpage, 1 Woche inkl. Texterstellung und Strukturierung.

Die vollständige Analyse identifiziert sieben Lücken inklusive: fehlende FAQ-Sektionen, leeres Baubewilligungs-Wissen, fehlende extrahierbare Daten auf der Website, fehlende externe Authority-Signale.

5. Was die Konkurrenz besitzt – und Brunner nicht

Konzept / KI-Antwort-Dominanz	Wer "besitzt" es heute	Brunner-Position
Minergie-Bauen Ostschweiz	Minergie.ch + Renggli (national)	Partner, aber keine eigenständige Entität
Holzbau Schweiz	Renggli, ERNE	Hat Holzbau Plus-Zertifikat, aber nicht inhaltlich besetzt
Aufstockung EFH Ostschweiz	niemand dominiert	Open Goal mit 2 realen Referenzen
Generalunternehmer Rheintal	Sutter Bau, HRS	Schwächer positioniert
Denkmalpflege Ostschweiz	niemand dominiert klar	Open Goal – aber inhaltlich heute leer
Familienbetrieb seit 1958 Altstätten	Brunner (über eigene Domain)	Brand-only, keine externe Bestätigung

Die zentrale Erkenntnis: Zwei der wichtigsten Themenfelder in der Region (Aufstockung, Denkmalpflege) sind unbesetzt. Brunner hat die Substanz für beide. Wer als Erster konsequent strukturierten Content publiziert, gewinnt die Kategorie.

6. Wo Brunner objektiv stärker ist als die Konkurrenz

Diese sechs Stärken existieren in der Realität, aber nicht im digitalen Wissen:

- **Minergie-Fachpartner seit 2014** – einer der ältesten in der Region, mehrere Minergie-P-Referenzen.
- **Holzbau Plus-Zertifizierung** – höhere Qualitätsstufe als die meisten regionalen GU, kommunikativ ungenutzt.
- **Denkmalpflege-Erfahrung** mit zwei realen Referenzobjekten in SG – sehr selten in der Region.
- **Servicegebiet umfasst Ostschweiz, Liechtenstein und Werdenberg** – breiter als die meisten direkten Wettbewerber.
- **Drei Generationen in Familienhand**, geregelte Nachfolge – starkes Kontinuitätssignal.
- **Fünf Auszubildende auf Mitarbeitende (12,8 %)** – überdurchschnittliches Ausbildungsengagement.

Das Problem: Diese Stärken werden weder auf der Website inhaltlich entwickelt noch über externe Quellen verstärkt. Sie existieren in der Realität, nicht im digitalen Wissen.

7. Erste Quick-Wins (Auszug aus der 90-Tage-Roadmap)

Die vollständige Analyse enthält 10 priorisierte Tipps mit Aufwand und erwarteter Wirkung. Hier drei davon als Vorgeschmack:

Sofort umsetzbar (Woche 1-2):

- **baumeister.swiss-Vollprofil beantragen**
2-3 Stunden Aufwand, sofortiges Authority-Signal.
- **Technische Struktur verbessern**, damit Google und KI-Systeme das Unternehmen besser als relevante Marke erkennen.
- **Externe Vertrauenssignale aufbauen**, damit die Marke auch außerhalb der eigenen Website bestätigt wird.

Kurzfristig (Monat 1-3):

- **Aufstockung-Landingpage** mit drei realen Referenzprojekten
höchster Content-Hebel mit niedrigstem Aufwand.
- **FAQ-Sektionen pro Hauptleistung** – das wichtigste Format
für KI-Antworten und Google AI-Overviews.
- **Projekt-Cases mit Daten anreichern** –
Bauzeit, m², Architekt, Energiekennwert statt nur Bildern.

Die vollständige Analyse enthält pro Tipp eine detaillierte Beschreibung mit Aufwand, erwarteter Wirkung und konkreten Umsetzungs-Anweisungen.

8. Was Sie nach der vollständigen Analyse konkret wissen

Dieser Auszug zeigt nur einen Teil der Analyse. Die vollständige Sichtbarkeits-Gap-Analyse geht deutlich tiefer und zeigt Ihnen nicht nur, wo Ihr Unternehmen heute digital steht, sondern auch, welche Themen, Wettbewerber und Maßnahmen für Ihre Sichtbarkeit den größten Hebel haben.

Die Vollversion beantwortet insbesondere drei Fragen:

1. Wo stehen Sie heute – bei Google und in KI-Antworten?

Sie erhalten eine klare Einschätzung, wie gut Ihr Unternehmen aktuell gefunden, verstanden und empfohlen wird.

Dazu gehört:

- welche Such- und KI-Anfragen für Ihre Branche relevant sind
- wo Ihr Unternehmen heute sichtbar ist – und wo nicht
- welche Mitbewerber häufiger auftauchen
- wie gut Ihre Website als vertrauenswürdige Quelle lesbar ist
- welche externen Signale Ihre digitale Autorität stärken oder schwächen

Ergebnis: Sie sehen auf einen Blick, ob Ihre reale Marktstellung auch digital sichtbar wird.

2. Welche Chancen bleiben aktuell ungenutzt?

Die Analyse zeigt, welche Themen Ihr Unternehmen glaubwürdig besetzen könnte, heute aber noch nicht ausreichend sichtbar macht.

Dazu gehört:

- welche fachlichen Stärken auf Ihrer Website zu wenig erklärt werden
- welche Leistungen digital unterrepräsentiert sind
- welche Themenfelder Ihre Mitbewerber bereits besetzen
- welche Themen in Ihrer Region noch offen sind
- wo bestehende Inhalte aktualisiert, erweitert oder besser strukturiert werden sollten

Ergebnis: Sie erkennen, welche digitalen Lücken Sie mit überschaubarem Aufwand schließen können.

3. Was sollten Sie zuerst umsetzen?

Am Ende erhalten Sie eine priorisierte Maßnahmenliste für die nächsten 90 Tage.

Dazu gehört:

- welche Maßnahmen schnell Wirkung zeigen können
- welche Themen strategisch aufgebaut werden sollten
- welche Inhalte, Profile oder Vertrauenssignale fehlen
- welche Aufgaben intern erledigt werden können
- wo externe Unterstützung sinnvoll ist
- welche Schritte zuerst kommen sollten und warum

Ergebnis: Sie erhalten keinen allgemeinen Maßnahmenkatalog, sondern eine konkrete Reihenfolge mit Aufwand und erwarteter Wirkung.

Die vollständige Analyse enthält

- eine kompakte Standortbestimmung Ihrer heutigen Sichtbarkeit
- einen Vergleich mit den wichtigsten Wettbewerbern
- eine Bewertung Ihrer Website als Quelle für Google und KI-Systeme
- eine Übersicht der wichtigsten ungenutzten Themenfelder
- die größten Sichtbarkeitslücken Ihres Unternehmens
- konkrete Empfehlungen zur besseren Auffindbarkeit und Empfehlbarkeit
- eine priorisierte 90-Tage-Roadmap mit den nächsten Schritten

Insgesamt erhalten Sie eine konkrete Entscheidungsgrundlage:

Wo lohnt sich der Einsatz zuerst – und welche Maßnahmen bringen voraussichtlich den größten Sichtbarkeitsgewinn?

Insgesamt 15–20 Seiten konkrete Diagnose und Handlungsanleitung.