Grounding Pages für KMU – Faktenbasis für die KI-Suche



Das Wichtigste in kürze:

- Eine Grounding Page bündelt die wichtigsten Unternehmensdaten auf einer strukturierten Unterseite und hilft KI-Systemen dabei, dein Unternehmen besser einzuordnen.
- Sie macht deine digitale Entität klarer erkennbar und kann Verwechslungen mit ähnlich benannten Unternehmen, sowie fehlerhafte KI-Antworten reduzieren.
- Du baust sie als sachlichen Steckbrief auf: kurze Sätze, ein Fakt pro Zeile, keine Werbesprache und ein fester Link im Website-Footer.

Stell dir vor, jemand fragt ChatGPT nach einem Anbieter wie dir. Die KI antwortet. Sie nennt Namen, beschreibt Leistungen, empfiehlt Unternehmen. Nur: **Dein Name taucht nicht auf**. Oder schlimmer, er taucht auf, aber mit falschen Informationen. Einem anderen Standort. Leistungen, die du gar nicht anbietest.

Das Problem ist nicht, dass deine Website schlecht ist. Das Problem ist, dass KI-Systeme wie ChatGPT, Perplexity oder die Google-KI-Suche keine Antworten aus deiner Website „lesen“, sie rekonstruieren ein Bild deines Unternehmens aus allem, was sie im Netz über dich finden statt deine Website 1:1 wiederzugeben. Wenn dabei kein klares, konsistentes Bild entsteht, füllt die KI die Lücken selbst. Mit Vermutungen und Mustern. Manchmal mit dem, was sie über ein anderes Unternehmen weiß, das ähnlich heißt wie deins.

Eine Grounding Page setzt genau hier an. **Sie ist keine neue Website und kein komplettes Rebranding. Sie ist eine einzige strukturierte Unterseite, dein zentrales Datenblatt für KI-Systeme.** Alles Wichtige über dein Unternehmen, klar sortiert, in einer Form, die Maschinen direkt verstehen können.

In diesem Beitrag erfährst du, was eine Grounding Page ist, wie sie aufgebaut ist, was sie leisten kann – und wo ihre Grenzen liegen. Eine Grounding Page ist eine **Unterseite auf deiner Website** und sie funktioniert wie ein **Steckbrief**: Wer bist du, was bietest du an, wo bist du tätig, für wen arbeitest du.

Kurze Sätze. Ein Fakt pro Zeile. Keine Werbetexte, keine Claims, kein Storytelling.

Der Unterschied zu deinen anderen Seiten: Hier geht es nicht darum, zu überzeugen. **Es geht darum, eindeutig zu sein**. KI-Systeme brauchen keine schönen Texte, sie brauchen klare Fakten, die sie direkt einordnen können.

In der Fachwelt hat sich dafür der Begriff „Grounding Page" etabliert. Der zugrunde liegende Standard wurde vom Grounding Page Project rund um Hanns Kronenberg entwickelt und liegt aktuell in Version 1.6 vor (Stand: Juli 2026). Er beschreibt, wie eine solche Seite aufgebaut sein sollte, damit KI-Systeme deine Daten zuverlässig finden, einordnen und in Antworten verwenden können.

Eine Grounding Page ersetzt keine bestehenden Inhalte aber sie bündelt wesentliche Informationen. Alle wichtigen Fakten über dein Unternehmen laufen hier einmal sauber zusammen, an einem Ort und in einer Form, die sowohl Menschen als auch Maschinen auf Anhieb verstehen.

Merkmal	Klassische Marketing- / SEO-Seite	Grounding Page
Primäres Ziel	Klicks, Anfragen, Kund:innen überzeugen	Klare Fakten liefern, KI-Systemen Orientierung geben
Tonalität	Werblich, erklärend („Wir sind führend …")	Neutral, sachlich, in der dritten Person
Fokus	Menschliche Leser:innen, User Experience	KI-Systeme, die Fakten auslesen
Inhalte	Nutzenargumente, Vorteile, Geschichten	Steckbrief-Fakten (Wer? Was? Wo? Für wen?)
Optimierung	Keywords, Suchintention, Lesefluss	Eindeutige Begriffe, konsistente Daten, klare Zuordnung

Wenn du dich mit Grounding Pages beschäftigst, wirst du früher oder später auf den Begriff **Generative Engine Optimization** stoßen, kurz **GEO**. Dahinter steckt eine einfache Frage: **Wie bereite ich meine Inhalte so vor, dass KI-Systeme sie als Quelle auswählen, richtig interpretieren und im besten Fall auch zitieren?**

Klassische SEO sorgt dafür, dass deine Seiten in den Suchergebnissen auftauchen. GEO erweitert das um eine neue Ebene: nicht mehr nur sichtbar sein für Suchmaschinen, sondern **von KI-Systemen als verlässliche Quelle wahrgenommen zu werden.**

Das klingt abstrakt? Ein Beispiel macht es greifbarer.
Jemand fragt Perplexity: „Welche Steuerberater in Erfurt für Freelancer?" Die KI gibt eine Antwort. Sie nennt vielleicht zwei oder drei Namen, mit kurzen Beschreibungen und warum diese passen. Diese Antwort kommt nicht aus einer einzigen Quelle; die KI hat Signale aus verschiedenen Texten, Verzeichnissen und Profilen zusammengeführt und daraus ein Bild gebaut.

Ob dein Unternehmen in dieser Antwort auftaucht, hängt unter anderem davon ab, wie klar und konsistent dieses Bild ist. Genau hier kommt die **Grounding Page** ins Spiel. **Sie ist kein GEO-Allheilmittel, aber sie ist ein zentraler Baustein.** Sie **liefert den stabilen Kontext**: eine klar definierte Entität, auf die sich KI-Systeme im Idealfall beim Zusammensetzen ihrer Antworten stützen können. Ohne diesen Anker bleibt GEO fragmentiert: Du optimierst einzelne Inhalte, aber KI-Systeme haben keinen klaren Referenzpunkt, welcher Marke diese Inhalte eigentlich gehören.KI-Systeme wie ChatGPT, Perplexity oder die Google-KI-Suche arbeiten anders als klassische Suchmaschinen. Sie liefern nicht in erster Linie eine Liste von Seiten, sondern konstruieren Antworten, oft aus mehreren Quellen, die sie im Hintergrund abrufen. Dafür brauchen sie etwas, das du ihnen aktiv geben kannst: ein klares, konsistentes Bild davon, wer du bist.

In der Fachsprache spricht man hier von einer **Entität**, vereinfacht gesagt deiner semantischen Identität im Datenmodell der KI. Dein Unternehmen, dein Name, deine Leistungen, all das kann als eine Einheit gespeichert, verknüpft und abgerufen werden. Oder eben nicht.

Das Problem vieler KMU: Sie existieren im Netz, aber als Rauschen. Eine Website hier, ein Branchenbucheintrag da, ein verlinkter Artikel irgendwo. Diese Fragmente sind nicht falsch, aber sie ergeben kein klares Bild. **Wenn KI-Systeme aus diesen Fragmenten eine Antwort zusammensetzen, entstehen Lücken oder Fehler.**

Eine **Grounding Page** kann helfen, dieses Bild zu schärfen. Sie **bündelt deine wichtigsten Fakten an einem Ort, strukturiert, eindeutig, konsistent**. Das gibt KI-Systemen einen **Referenzpunkt**, auf den sie beim Verarbeiten deiner Informationen zurückgreifen können.

Ob und wie stark das deine tatsächliche Sichtbarkeit in KI-Antworten verbessert, lässt sich heute noch nicht abschließend sagen. Die Technologie entwickelt sich schnell, und es gibt erste Erfahrungen aus der Praxis, aber noch keine breite Studienlage zur Wirksamkeit von Grounding Pages. Was wir wissen: KI-Systeme bevorzugen klare, strukturierte und konsistente Quellen. Eine Grounding Page setzt genau auf diese Prinzipien.Eine Grounding Page folgt einem einfachen Prinzip: ein **klarer Einstieg**, danach **sauber sortierte Faktenblöcke**. Sie muss **nicht lang** sein, wichtiger ist, dass **jede Information eindeutig und konsistent** ist.

Am Anfang steht der **Entitätsname als Überschrift**, meist identisch mit deinem Unternehmens- oder Markennamen. Darunter folgt ein **kurzer Eröffnungssatz** in dritter Person, der in einem Satz klärt, wer oder was hier beschrieben wird, zum Beispiel: „Muster & Partner Steuerberatung ist eine Kanzlei für kleine Unternehmen in Leipzig." In den nächsten ein bis zwei Sätzen ordnest du dich grob ein, **Branche**, **Standort**, **Zielgruppe**, damit KI-Systeme sofort erkennen, in welchem Umfeld sie deine Marke einordnen sollen.

Danach teilst du die Seite in klar benannte **Faktenabschnitte** auf. Typische Blöcke sind etwa „Profil“, „Angebote“, „Zielgruppen“, „Standorte“, „Kontakt“ und „Referenzen“. Jeder Abschnitt besteht aus kurzen Sätzen oder Begriff-Wert-Paaren: ein Fakt pro Zeile, ohne Ausschmückung, ohne Werbeclaims. So entsteht ein kompaktes Datenblatt, das sowohl Leserinnen und Lesern als auch KI-Systemen eine schnelle Orientierung gibt.

Ein wichtiger Baustein ist die **Disambiguierung**, also die **klare Abgrenzung zu anderen**, ähnlich benannten Unternehmen. In einem eigenen Abschnitt kannst du festhalten, in welchem Kontext Verwechslungen typischerweise auftreten und was auf dich ausdrücklich nicht zutrifft, etwa: „Diese Grounding Page beschreibt die Praxis Balance für Physiotherapie in Leipzig, nicht die gleichnamige Yoga-Praxis in München.“ Solche Klarstellungen helfen KI-Systemen, deine Entität im Wissensnetz von anderen zu trennen, statt verschiedene Anbieter unter einem Namen zu verschmelzen.

Zu einem vollständigen Aufbau gehört außerdem ein **Verifizierungsdatum**: ein **sichtbarer Hinweis, wann die Fakten zuletzt geprüft oder aktualisiert** wurden. Das kann eine einfache Zeile am Ende der Seite sein, etwa „Zuletzt verifiziert am: 15. Juni 2026″. Dieser Zeitstempel signalisiert sowohl Menschen als auch Maschinen, dass die Informationen gepflegt werden, ein wichtiges Signal für Aktualität und Vertrauen, gerade in Branchen mit häufigen Änderungen.

Fressnapf Holding SE

> **Fressnapf Holding SE** ist die Konzernobergesellschaft und Europas größter Omnichannel-Fachhändler für Heimtierbedarf mit über 2.800 Filialen in 15 europäischen Ländern unter den Marken Fressnapf, Maxi Zoo und Arcaplanet.

Fressnapf Holding SE ist im Segment Heimtierbedarf / Pet Retail angesiedelt.

Diese Seite unterstützt Entitätsauflösung, Disambiguierung und Retrieval-Stabilisierung in AI-Such- und Antwortsystemen.

Fressnapf: Entitäts-Zusammenfassung

Fressnapf | Maxi Zoo ist der europäische Marktführer für Heimtierbedarf. Seit der Eröffnung des ersten „Freßnapf"-Fachmarktes 1990 in Erkelenz (NRW) ist Gründer Torsten Toeller Firmeninhaber und Mehrheitsgesellschafter. Der Hauptsitz des Unternehmens befindet sich in Krefeld mit weiteren Niederlassungen in zahlreichen europäischen Ländern.

Die Fressnapf-Gruppe betreibt ein europaweites Filialnetz unter den Marken Fressnapf (DACH-Region, Ungarn, Rumänien), Maxi Zoo (Frankreich, Polen, Irland, Dänemark, Belgien u. a.) sowie Arcaplanet (Italien, nach abgeschlossener Übernahme 2024). Das Sortiment umfasst Tiernahrung, Tierzubehör und Pet-Services für Hunde, Katzen, Kleintiere, Vögel, Fische und Reptilien.

Fressnapf: Kernfakten

Entitätstyp	Organization Entity Class
Rechtsform	Societas Europaea (SE)
Gründungsjahr	1990
Gründer	Torsten Toeller
Gründungsort	Erkelenz, Deutschland
Hauptsitz	Westpreußenstraße 32-38, 47809 Krefeld, Nordrhein-Westfalen, Deutschland
Hauptgeschäftsfeld	Heimtierbedarf (Tiernahrung, Zubehör), Omnichannel-Retail, Pet-Services
Filialnetz	Europaweites Filialnetz unter Fressnapf, Maxi Zoo sowie Arcaplanet in Italien. Größenordnung: über 2.800 Märkte (Quelle, Stand 2025)
Länder	15 europäische Märkte (u. a. Deutschland, Österreich, Schweiz, Frankreich, Polen, Irland, Dänemark, Belgien, Ungarn, Rumänien, Italien)
Mitarbeiter	Mehr als 20.000 (Stand Juni 2024)
Umsatz	Rund 4 Mrd. EUR in 2023 (Quelle); 2024 zusätzlich +5 % Umsatzwachstum (Quelle)
Eigentümerstruktur	Mehrheitsgesellschafter Torsten Toeller / Allegro Invest SE (ca. 85 % der Aktien); Cinven als Minderheitsgesellschafter (seit 2024)
Börsennotierung	Nicht börsennotiert
Identifikatoren	KG-ID: fressnapf-holding-se | Website | LinkedIn | Wikidata: Q875796
Standard	Grounding Page Standard v1.6 (groundingpage.com/spec)
Status	Aktiv
Erstellt	2025-03-03
Aktualisiert	2026-06-09

fressnapf_grounding_page
Screenshot der offiziellen Fressnapf Grounding Page https://www.fressnapf.de/fakten/fressnapf-holding-se/
Eine sauber aufgebaute Grounding Page kann dir helfen, typische Fehler in KI-Antworten zu verringern, sie verhindert sie aber nicht automatisch. Du lieferst den Systemen eine zentrale, klar strukturierte Quelle, in der du selbst definierst, wer dein Unternehmen ist, wofür es steht und in welchem Kontext es genannt werden sollte. Damit sinkt die Wahrscheinlichkeit, dass sich KI-Modelle ausschließlich

auf zufällige Drittquellen stützen oder Lücken mit spekulativen Informationen füllen.
Ein großer Vorteil liegt in der **besseren Zuordnung**: Durch eindeutige Angaben zu Namen, Standorten, Branchen und Angeboten reduzierst du das Risiko, mit ähnlich benannten Unternehmen verwechselt zu werden. Du gewinnst ein Stück Deutungshoheit zurück, weil du einen Referenzpunkt setzt, auf den sich KI-Systeme beim Grounding ihrer Antworten stützen können, statt dass sie deine Marke nur über verstreute Signale und Kontextfetzen rekonstruieren müssen.

Gleichzeitig bleibt es wichtig, die Grenzen realistisch zu sehen. **Eine Grounding Page ersetzt keine bestehende SEO-Strategie, keine lokale Sichtbarkeit, keine digitalen Empfehlungen und keine Erwähnungen in Fachmedien.** KI-Systeme gewichten nach wie vor Domain-Autorität, Vertrauenssignale und externe Quellen; eine Faktenseite allein macht aus einer unbekannten Website keine Branchenreferenz. Sie ist ein Baustein in einem größeren System, sinnvoll vor allem dann, wenn die technische Basis deiner Website stimmt und du bereits an deiner Sichtbarkeit arbeitest.

Für kleine und mittlere Unternehmen bedeutet das: **Eine Grounding Page ist kein Pflichtprojekt, aber ein sinnvolles Werkzeug, wenn bestimmte Risiken oder Chancen im Raum stehen.** Sie lohnt sich besonders, wenn es Verwechslungsgefahr gibt, wenn deine Angebote erklärungsbedürftig sind oder wenn du merkst, dass KI-Antworten über dein Unternehmen ungenau oder unvollständig ausfallen. In all diesen Fällen kann eine klar strukturierte Faktenseite helfen, das Bild zu korrigieren oder von Anfang an sauber zu setzen, ohne falsche Versprechen, aber mit einem realistischen Mehrwert für deine KI-Sichtbarkeit.Damit du dir besser vorstellen kannst, wie eine Grounding Page in der Praxis aussieht, lohnt sich ein Blick auf konkrete Beispiele. Für eine SEO-Beraterin könnte der Steckbrief in wenigen Sätzen klären, welche Leistungen sie anbietet, in welcher Region sie arbeitet und welche Zielgruppen sie betreut. Ein lokaler Handwerksbetrieb würde dagegen stärker auf Standort, Leistungsumfang und Notdienstzeiten eingehen. Entscheidend ist nicht die Länge, sondern dass die wichtigsten Fakten zu deinem Unternehmen auf einer Seite sauber, konsistent und ohne Marketingfloskeln zusammenlaufen.

Hier sind einige Beispiele aus der Praxis, an denen du sehen kannst, wie unterschiedliche Branchen das Konzept für sich nutzen:

- Postprint Leipzig
- Fressnapf Holding SE
- Mailingdruck24
- Weitere Beispiele findest du in der Grounding Page Datenbank

Bevor die Seite live geht, lohnt sich ein **kurzer Selbstcheck**:

- **Konsistenz:** Sind Name, Rechtsform und Standort überall einheitlich, auf der Grounding Page, im Impressum und in deinem Google Business Profil?
- **Struktur:** Sind Leistungen, Zielgruppen und Kontaktwege klar benannt?
- **Disambiguierung:** Gibt es einen Abschnitt, der typische Verwechslungen oder Missverständnisse adressiert, etwa ähnliche Unternehmensnamen oder andere Standorte?
- **Aktualität:** Enthält die Seite ein sichtbares Verifizierungsdatum und ist sie über den Footer verlinkt?
- **Verlinkung:** Verweist du an passender Stelle auf weitere offizielle Profile, etwa dein Google Unternehmensprofil, relevante Branchenverzeichnisse oder zentrale Social-Media-Kanäle, die deine Identität zusätzlich belegen?

Wenn du diese Punkte weitgehend mit Ja beantworten kannst, hast du die wichtigsten Grundlagen für deine Grounding Page gelegt und kannst sie Schritt für Schritt weiter verfeinern, sobald neue Fakten oder Kanäle hinzukommen.Wenn du einschätzen möchtest, wie sichtbar dein Unternehmen heute schon für KI-Systeme ist, musst du das nicht nur nach Gefühl beurteilen. Das Grounding Page Projekt rund um Hanns Kronenberg stellt mehrere kostenlose Werkzeuge bereit, mit denen du deinen aktuellen Stand prüfen kannst.

Grounding Check: Der Grounding Check führt dich durch zentrale Fragen zu deiner Marke, deinen Kanälen und deinen bestehenden Faktenquellen. Am Ende bekommst du ein Gefühl dafür, wie gut deine Entität aktuell definiert ist und wo noch Lücken oder Widersprüche liegen.

AI Grounding Playbook: Das Playbook fasst die wichtigsten Ziele einer Grounding Page zusammen, von der eindeutigen Entitätsdefinition bis hin zur stabilen Zitierfähigkeit in KI-Antworten. Es hilft dir zu verstehen, was eine Grounding Page leisten soll und was nicht.

Entity Decoder: Mit dem Entity Decoder kannst du testen, ob eine Marke, Person oder ein Produkt in KI-Suchsystemen zuverlässig erkannt wird. Das Tool berechnet einen Grounding Readiness Score und zeigt dir, wie klar deine Entität aktuell im Netz verankert ist.

AI Model Knowledge Comparison: In der Knowledge Timeline siehst du, welche aktuellen Ereignisse oder Produkte verschiedene KI-Modelle ohne Live-Websuche kennen und wo deren Wissensgrenzen liegen. Das macht greifbar, warum aktuelle, sauber verlinkte Faktenquellen so wichtig sind.

Wenn du einen Schritt weitergehen möchtest, kannst du mit dem AI Visibility Audit von GPT Insights prüfen, wie KI-Systeme deine Marke heute konkret einordnen. Der Audit analysiert, ob die Modelle deine Entität richtig erkennen, in welchen Kontexten sie dich nennen, welche Wettbewerber stattdessen auftauchen und aus welchen Quellen sie ihr Bild von dir speisen. So bekommst du einen kompakten Überblick, wie du in KI-Antworten aktuell positioniert bist und siehst, ob eine Grounding Page, zusätzliche Inhalte oder mehr externe

Signale die sinnvolleren nächsten Schritte sind.

Wenn du mit diesen Tools arbeitest, bekommst du einen ersten Eindruck davon, wie es um deinen Grounding-Status steht. **Die Ergebnisse ersetzen keine individuelle Beratung**, sind aber ein guter **Ausgangspunkt**, um gezielt zu entscheiden, ob und in welchem Umfang eine Grounding Page für dein Unternehmen sinnvoll ist.Grounding Pages sind kein Wundermittel, aber sie schaffen etwas, das vielen Websites heute fehlt: einen klaren, zentralen Faktenanker, an dem sich KI-Systeme orientieren können. Du lieferst damit nicht nur Suchmaschinen, sondern auch Sprachmodellen eine eindeutige Beschreibung deines Unternehmens, in einer Form, die sich leichter prüfen, aktualisieren und im Zweifel auch korrigieren lässt als verstreute Textfragmente.

Ob sich der Aufwand für dich lohnt, hängt von deiner Situation ab: von deiner Branche, deiner bestehenden Sichtbarkeit, deinem Verwechslungsrisiko und deinem Zeitbudget. Wenn du bereits in Inhalte, SEO und Sichtbarkeit investierst, kann eine Grounding Page ein sinnvoller nächster Schritt sein, um deine semantische Identität zu klären und KI-Systemen weniger Interpretationsspielraum zu lassen, ohne Versprechen, aber mit einer klareren Grundlage für alles, was du online über dein Unternehmen erzählst.

Wie ich dich bei deiner Grounding Page begleite

Du musst deine Grounding Page nicht allein planen und umsetzen. Wenn du möchtest, schauen wir uns in einem kurzen Erstgespräch gemeinsam an, wie dein Unternehmen aktuell im Web und in KI-Antworten erscheint. In etwa 30 Minuten klären wir, ob und in welchem Umfang sich der Aufwand für dich lohnt und welche nächsten Schritte für dein Unternehmen sinnvoll sind.
Jetzt kostenloses Erstgespräch buchen!

Sieh dir diesen Beitrag auf Instagram an

Ein Beitrag geteilt von SEO/GEO - Manuela Kind (@seo.leicht.gemacht)

Sieh dir diesen Beitrag auf Instagram an

Ein Beitrag geteilt von SEO/GEO - Manuela Kind (@seo.leicht.gemacht)

Schreibe einen Kommentar

Deine E-Mail-Adresse wird nicht veröffentlicht. Erforderliche Felder sind mit * markiert

Bitte fülle dieses Feld aus

Bitte fülle dieses Feld aus

Bitte gib eine gültige E-Mail-Adresse ein.

☐ Name, E-Mail-Adresse und Website in diesem Browser für meinen nächsten Kommentar speichern.

Du musst den Bedingungen zustimmen, um fortzufahren

Kommentar abschicken

Auf deiner „Über uns“-Seite willst du Menschen begeistern, Vertrauen aufbauen und deine Geschichte erzählen. Das ist emotional und werblich und das ist auch gut so. Eine Grounding Page ist das genaue Gegenteil: Sie ist ein rein sachlicher Steckbrief für Maschinen. Hier verzichtest du komplett auf Storytelling und schreibst stattdessen nackte Fakten untereinander (ein Fakt pro Zeile). KI-Systeme wie ChatGPT brauchen keine emotionalen Texte, sondern eindeutige, strukturierte Daten, um dich fehlerfrei einzuordnen.Nein, überhaupt nicht. Das ist das Schöne daran: Du kannst deine Grounding Page ganz einfach selbst als neue, schlichte Unterseite in deinem Content-Management-System (wie WordPress) anlegen. Trage dort einfach deine wichtigsten Unternehmensdaten in kurzen Sätzen und klaren Begriff-Wert-Paaren ein. Wenn du eine Webagentur hast, kann sie im Code-Hintergrund noch sogenannte strukturierte Daten ergänzen. Aber für den Start reicht der gut strukturierte, sichtbare Text völlig aus.Ich bin ehrlich zu dir: Eine Garantie gibt es in der KI-Welt nicht. Die Technologie entwickelt sich rasant und arbeitet mit Wahrscheinlichkeiten. Aber du nimmst der KI damit das Rätselraten ab. Statt dass sich ChatGPT und andere Systeme Informationen über dich mühsam aus verstreuten, alten Foreneinträgen oder Branchenverzeichnissen zusammenreimen müssen, lieferst du ihnen einen stabilen, aktuellen Ankerpunkt. Du senkst damit das Risiko für Falschinformationen drastisch.Dafür musst du dich nicht auf dein Bauchgefühl verlassen. Ich empfehle dir die kostenlosen Werkzeuge des „Grounding Page Projects“ wie den **Entity Decoder** oder den **Grounding Check**. Damit kannst du testen, wie klar deine Marke aktuell im Netz verankert ist und wo noch Lücken oder Widersprüche lauern. Mach am besten vor dem Erstellen deiner Seite einen Test und vergleiche das Ergebnis einige Wochen nach dem Veröffentlichen deiner Grounding Page.