

Sichtbar. Zitiert. Gewählt.

Wie Ihr Unternehmen in KI-Suchen gefunden,
verstanden und als vertrauenswürdige Quelle
genannt wird



Ein paar Worte vorab



Die wirklich bedeutsamen Veränderungen im digitalen Marketing kommen selten mit großem Knall. Sie schleichen sich ein und eines Morgens stellt man fest, dass das, was gestern noch Standard war, nicht mehr ausreicht. Genau an einem solchen Punkt stehen wir gerade.

Über zwanzig Jahre lang war die klassische Suchmaschinenoptimierung der verlässliche Hebel für digitale Sichtbarkeit. Seit gut zwei Jahren verschiebt sich das Bild: Immer mehr Menschen fragen nicht mehr Google, sondern ChatGPT, Perplexity oder Gemini. Sie tippen keine Suchbegriffe ein, sondern stellen Fragen und eine fertige Antwort werden ausgeworfen.

Für Unternehmen heißt das: Es reicht nicht mehr, gefunden zu werden. Man muss zitiert werden.

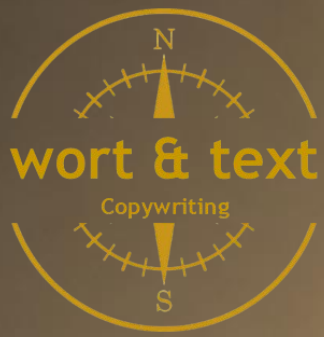
Was sich verändert, lässt sich in drei Bewegungen zusammenfassen. Das Ergebnis verändert sich: aus einer Linkliste wird ein formulierter Text. Was zählt, verändert sich, denn aus Klick-Ködern werden klare

Antworten mit Fakten und Substanz. Und die Messgrößen verändern sich, **den Rankings und Klicks bilden nur noch einen Teil der Wirklichkeit ab.** Ob Ihre Marke in KI-Antworten erscheint, wird zur ebenso wichtigen Frage.

Mir ist dabei wichtig, dass dieses Workbook keinen falschen Gegensatz aufmacht. **SEO wird nicht durch GEO ersetzt.** Beide Methoden bedingen einander: Eine Website, die für Suchmaschinen unsichtbar ist, wird auch von einer KI kaum gefunden. Umgekehrt verbessert gute GEO-Arbeit fast immer auch das klassische Ranking, weil sie zu präziseren, aktuelleren und besser strukturierten Inhalten führt. Wer beides zusammen denkt, baut sich eine Sichtbarkeit, die in der heutigen *und* in der kommenden Such-Realität trägt.

Sehen Sie dieses Workbook als Landkarte für ein Terrain, das sich gerade verändert und je früher Sie sich darauf einstellen, desto entspannter werden Sie die Veränderung erleben.





6 zentrale SEO Faktoren



Tipp 1: Keywords

Die richtigen Keywords festzulegen ist einer der wichtigsten Schritte der Suchmaschinenoptimierung. Mit den Keywords legen Sie Schlüsselwörter fest, die den Inhalt Ihrer Website definieren. Im Wesentlichen sind es die Wörter, die Nutzer von Suchmaschinen verwenden, um von Ihnen angebotene Produkte, Dienstleistungen oder auch Informationen (wie z.B. die Öffnungszeiten und Adresse) über Ihr Unternehmen zu finden.

Suchen Sie beispielsweise nach einem argentinischen Steak-Restaurant in San Francisco, würden Sie die Suchmaschinen nach „beste Steak Restaurant in San Francisco“ durchsuchen. Es ist daher sehr wichtig, diese Keywords in Ihre Texte einzubauen, um Ihre Website für Suchmaschinen zu optimieren und dadurch besser gefunden zu werden als Ihre Mitbewerber. Aber wie findet man die perfekten Keywords?

Es gibt einige Punkte, die bei der Auswahl zu beachten sind: Prüfen Sie zuerst das **Suchvolumen** für jedes Keyword. Damit beziffern Sie die Anzahl an Suchanfragen, die das Keyword in der Regel erhält. Erreicht das Keyword nur ein sehr niedriges Suchvolumen, ist nutzlos. Es bringt keinen Traffic auf Ihrer Website.

Recherchieren Sie auch, wie viele Ihrer Konkurrenten dieses Keyword verwenden. Sind Sie unique, ist dies für Ihre Website am besten.

Für kleine bis mittlere Unternehmen empfehlen wir, mit relativ einfachen Keywords für ein organisches Wachstum zu beginnen. Wenn sich die Rankings für die Keywords im Laufe der Zeit erhöhen, können Sie damit beginnen, Keywords, bei denen es mehr Konkurrenz gibt, in Ihre Website zu integrieren.

Checkliste:

- + **Wie finden Sie heraus, mit welchen Begriffen Ihre Kunden tatsächlich suchen?** Fragen Sie drei Kunden, welche Wörter sie verwenden würden. Und übernehmen Sie deren Sprache.
- + **Woran erkennen Sie, ob ein Keyword genug Suchvolumen hat?** Prüfen Sie es im Google Keyword Planner. Unter 10 Suchanfragen pro Monat lohnt sich selten.
- + **Wie bauen Sie Keywords ein, ohne den Text unnatürlich klingen zu lassen?** Einmal in Titel und Überschrift, zwei- bis dreimal im Fließtext. Lesen sich nach dem Schreiben den Text vor.





Tipp 2: Content is King

Die zwei wichtigsten Faktoren bei der Erstellung von Inhalten, sind Qualität und Quantität. Die Algorithmen von Google suchen nach wichtigen Wörtern an bestimmten Stellen Ihrer Website oder Ihres Blogs.

Quantität:

Wie viel Inhalt sollte man erstellen?

Klare Antwort: Je mehr relevante Informationen Sie auf jeder Seite integrieren, desto besser. Wir empfehlen, mindestens 300 Wörter pro Haupttext für Ihre Seiten, unabhängig davon, ob es sich um eine Unterseite, eine Produktseite oder eine Kategorie handelt.

Aber: schreiben Sie auf gar keinen Fall nur, um eine bestimmte Anzahl an Worten zu erreichen. Wenn der Zusammenhang nicht klar wird oder der Inhalt beliebig wirkt, leidet die Qualität Ihrer Website.

Qualität:

Ihre Informationen sollten also präzise, informativ und gut strukturiert sein. So bieten Sie Ihren Lesern ein Gefühl des echten Mehrwerts. Dies hilft, die Aufmerksamkeit und das Interesse nachhaltig auf Ihre Website und damit Ihre Produkte oder Dienstleistungen zu ziehen. Sollten Sie feststellen, dass Sie zu viele Füllwörter verwenden oder es zu schwierig ist, die vorgeschlagene Wortzahl zu erreichen, **denken Sie immer daran:** Es ist viel besser, einen kurzen mit einem hohen Informationsgehalt zu verfassen, als wertlose Informationen aneinanderzureihen.

Ihre Kunden wollen nicht auf jeder Seite die gleichen Informationen lesen. Um dies zu vermeiden, erstellen Sie idealerweise einzigartige Inhalte für jede Ihrer Seiten. Dies mag nach einer Menge Arbeit klingen, aber: Es wird sich lohnen. Einzigartiger Inhalt ist der Schlüssel zum Online-Erfolg.

Checkliste:

- +** **Was tun Sie, wenn sich Inhalte über mehrere Seiten wiederholen?** Vergeben Sie jeder Seite einen eigenen Schwerpunkt und schreiben Sie sie komplett neu; kein Copy-Paste zwischen Unterseiten.
- +** **Wie viel Text sollte mindestens auf jeder Seite stehen?** Mindestens 300 Wörter pro Hauptseite. Aber nur, wenn jedes Wort einen Beitrag leistet.
- +** **Woran erkennen Sie, ob ein Text echten Mehrwert bietet?** Streichen Sie testweise jeden zweiten Satz. Fehlt etwas Wesentliches, war der Text dicht. Fehlt nichts, war zu viel Füllmaterial drin.



Tipp 3: Konkurrenz im Auge behalten

Haben Sie stets ein Auge auf Ihre Konkurrenten: Es wird Ihnen helfen zu sehen, was Sie selbst für Ihre bestmögliche Sichtbarkeit im Internet noch anpassen müssen. Sie können beispielsweise überprüfen, welche Art von Backlinks Ihre Konkurrenz verwendet. Checken Sie zudem die Quantität und Qualität der Inhalte, die diese auf ihren Websites bieten.

Im ersten Schritt sollten Sie jedoch herausfinden, wer Ihre Konkurrenz ist: Ist es eher ein lokaler Wettbewerber oder vielleicht ein Unternehmen mit Sitz in einer anderen Stadt oder sogar einem anderen Land? Achtung: beobachten heißt noch lange nicht kopieren! Dies würde Ihrem Ranking nur schaden. Lassen Sie sich inspirieren, aber klauen Sie nicht.



Checkliste:

- + **Was tun Sie mit guten Ideen, die Sie bei der Konkurrenz entdecken?** Übernehmen Sie das Prinzip, nie den Wortlaut. Eigene Formulierung, eigene Beispiele, eigene Haltung.
- + **Wie finden Sie heraus, wer Ihre echten Online-Konkurrenten sind?** Googeln Sie Ihre drei wichtigsten Keywords. Wer auf Seite 1 steht, ist Ihr Wettbewerber und nicht der Nachbar von nebenan.
- + **Wie behalten Sie die Konkurrenz dauerhaft im Blick?** Setzen Sie sich einen festen Termin alle drei Monate, an dem Sie die wichtigsten Seiten Ihrer Wettbewerber neu prüfen.



Tipp 4: Gut vernetzt mit Backlinks

Backlinks sind von großer Bedeutung, wenn es darum geht, Kunden auf sich aufmerksam zu machen. **Backlinks sind Hyperlinks**, die von einer anderen Website auf Ihre Website verlinken. Dies können Partnerseiten, Online-Magazine oder Blogs sein. Zum Vergleich können Sie sich ein Fischernetz vorstellen: Je größer das Netz, desto mehr Fische kann man fangen.

Je mehr Backlinks also auf Ihre Seite verweisen, desto besser ist es für die Auffindbarkeit Ihrer Website.

Es gibt jedoch auch Fälle, in denen Backlinks **negative Auswirkungen** haben können. Zum Beispiel, wenn sie von Websites stammen, die nicht vertrauenswürdig scheinen. Dies führt zu Strafen von Google, die dazu führen, dass Sie schlechter gefunden werden. So verschlechtert sich Ihre Website-Performance und im schlimmsten Fall auch das Image Ihres Unternehmens. Versuchen Sie also Backlinks von Seiten zu erhalten, die sich

auf den Inhalt Ihrer eigenen Website beziehen oder innerhalb einer ähnlichen Branche agieren. Wenn möglich, erlauben Sie auch anderen Unternehmen innerhalb der gleichen Branche, Backlinks auf Ihrer eigenen Website zu implementieren. **Wie wäre es zum Beispiel mit einem Blog und einem Gastbeitrag?**

Kurz zum Stichwort **Link-Farmen**: Wir empfehlen nicht, eine solche Lösung in Betracht zu ziehen, sondern viel mehr auf die Qualität Ihres Contents zu bauen.



Checkliste:

- + Wie kommen Sie an die ersten hochwertigen Backlinks?** Fragen Sie Partner, Lieferanten und zufriedene Kunden, ob sie auf Sie verlinken. Bieten Sie Gastbeiträge in Branchenblogs an, um von dort verlinkt zu werden.
- + Was tun Sie, wenn Sie schädliche Backlinks entdecken?** Bitten Sie den Betreiber um Entfernung. Reagiert er nicht, melden Sie den Link über das Google Search Console Disavow-Tool.
- + Wie vermeiden Sie die häufigste Backlink-Falle?** Finger weg von Link-Farmen und gekauften Linkpaketen. Ein einziger schädlicher Link kann mehr kosten, als zehn gute bringen.



Tipp 5: Ist Ihre Website für Mobilgeräte optimiert?

Da immer mehr Menschen mit Handys, Tablets und Laptops auf das Internet zugreifen, ist es unumgänglich, dass Ihr Unternehmen mobil gut erreichbar ist.

Sucht zum Beispiel ein Urlauber in einer fremden Stadt ein Restaurant, ermöglicht eine für mobile Endgeräte optimierte Website eine schnelle Erreichbarkeit. Es gibt zwei Dinge, die beim Zugriff auf eine Website über ein mobiles Gerät wichtig sind:

1. Die angepasste Gestaltung der Website (Responsive Design): Das bedeutet, dass sich Ihre Website nahtlos an die jeweilige Bildschirmgröße anpasst.

Hierzu finden Sie auch in Ihrem CMS wie WordPress spezifische Plugins, die Ihnen die Arbeit erleichtern.



2. Die Ladezeit der Inhalte: Der Wert der Geschwindigkeit für die Benutzerfreundlichkeit ist klar, denn: Inhalte, die schnell geladen werden, machen eine Webseite attraktiver. Dies führt automatisch zu mehr Traffic und besseren Konversionsraten.

Geschwindigkeit ist aber auch für Suchmaschinen sehr wichtig. Google verwendet seit 2010 die Seitengeschwindigkeit als Rankingfaktor und vergibt eine höhere Platzierung an Webseiten mit schnellerer Seitengeschwindigkeit. Um dieses Problem zu lösen, beginnen Sie am besten damit, die Bilder zu komprimieren, die Sie auf Ihrer Webseite eingebunden haben. Das wird die Ladezeit Ihrer Website enorm verringern. Eine für mobile Endgeräte optimierte Website kann das Zünglein an der Waage sein bei der Entscheidung, ob sich der Kunde für Sie oder Ihre Mitbewerber entscheidet.

Checkliste:

- + Wie stellen Sie sicher, dass Mobilnutzer alles Wichtige sofort finden?** Telefonnummer, Adresse und Hauptangebot müssen ohne Scrollen sichtbar sein, unabhängig von der Bildschirmgröße.
- + Wie testen Sie schnell, ob Ihre Website mobil gut funktioniert?** Öffnen Sie sie auf Ihrem Smartphone. Müssen Sie zoomen oder horizontal scrollen, ist die Seite nicht responsiv.
- + Woran erkennen Sie, ob Ihre Ladezeit zu langsam ist?** Prüfen Sie die Seite mit Google PageSpeed Insights. Werte über drei Sekunden Ladezeit kosten Besucher und Ranking.



Tipp 6: Starten Sie mit Social Media!

Jeder kennt es, fast jeder nutzt es: **Social Media**. Ihre Kollegen und Freunde können Ihnen bestimmt viel über die verschiedenen Social Media Plattformen, von Facebook über Twitter bis hin zu Instagram, erzählen. **Social Media Optimization (SMO)** scheint allerdings noch nicht jedem ein Begriff zu sein.

Dabei ist ein gut geführter Social Media-Account ein perfektes Beispiel dafür, wie ein Unternehmen seine Marke aufbauen, einen optimalen Kundenservice bieten, neue und bestehende Kunden ansprechen und qualitativ hochwertiges Kundenfeedback erhalten kann.

Hier gilt: Erstellen Sie lustige, interessante und auch informative Inhalte, die den Nutzern einen hohen Mehrwert bieten.



Checkliste:

- + **Wie wählen Sie die passende Plattform für Ihr Unternehmen aus?** Gehen Sie dorthin, wo Ihre Kunden bereits sind. Sie müssen nicht alle Kanäle bedienen. Eine gut gepflegte Plattform schlägt drei vernachlässigte.
- + **Woran erkennen Sie, ob Ihre Beiträge tatsächlich Mehrwert bieten?** Würden Sie selbst stehenbleiben, wenn dieser Beitrag in Ihrem Feed auftauchte? Wenn nein, überarbeiten Sie ihn.
- + **Was tun Sie, wenn Kunden über Social Media Fragen oder Kritik äußern?** Antworten Sie innerhalb von 24 Stunden. Freundlich, sachlich und öffentlich. Schweigen wirkt schlimmer als ein unperfekter Kommentar.





6 zentrale GEO Faktoren



Tipp 1: Verstehen Sie, wie KI Quellen auswählt

Klassische Suchmaschinen ranken Webseiten und zeigen Ihnen eine Liste mit Links. KI-Suchen funktionieren grundlegend anders: Sie lesen viele Seiten gleichzeitig, fassen die Informationen zusammen und nennen am Ende einige wenige Quellen. Wer in dieser Auswahl auftauchen will, muss verstehen, was KI-Systeme bevorzugen.

Generative Engines wie ChatGPT, Gemini oder Perplexity bewerten Inhalte nach drei Hauptkriterien: Wie klar beantwortet ein Textabschnitt die gestellte Frage? Wie verlässlich wirkt die Quelle, gemessen an Autorenangaben, Aktualität und Verlinkungen? Und wie gut lässt sich die Information aus dem Text extrahieren, ohne sie umformulieren zu müssen?

Die wichtigste Veränderung gegenüber SEO: KI-Systeme zitieren einzelne Passagen, nicht ganze Seiten. Eine Website kann auf Platz 1 bei Google stehen und trotzdem in ChatGPT nie genannt werden -

schlicht, weil ihre Inhalte zwar suchmaschinenfreundlich strukturiert sind, aber für die KI keine klar extrahierbaren Antworten liefern. Schreiben Sie daher gezielt Textabschnitte, die als eigenständige Antwort funktionieren: ein klarer erster Satz, der die Frage beantwortet, gefolgt von Begründung und Beleg.



Checkliste:

- + **Was tun Sie, wenn Sie bei Google ranken, aber in ChatGPT nicht zitiert werden?** Strukturieren Sie Ihre Top-Seiten in Frage-Antwort-Blöcken um. Jeder Block beantwortet dann eine konkrete Nutzerfrage.
- + **Wie testen Sie, ob die KI Ihre Inhalte überhaupt verwendet?** Stellen Sie ChatGPT oder Perplexity drei typische Kundenfragen aus Ihrer Branche und prüfen Sie, welche Quellen genannt werden.
- + **Wie prüfen Sie, ob Ihre Texte klar extrahierbare Antworten enthalten?** Lesen Sie den ersten Satz jedes Absatzes laut vor. Steht er für sich allein, ist er KI-tauglich.



Tipp 2: Schreiben Sie für Antworten, nicht für Klicks

Im klassischen SEO geht es darum, Nutzer zum Klick zu verleiten - mit packenden Titeln, neugierig machenden Meta-Beschreibungen und Keyword-Dichte. In der generativen Suche hingegen entscheidet der Inhalt selbst, ob er als Antwort taugt. Klickbait funktioniert hier nicht: Die KI liest den Text, nicht die Überschrift.

Antwortorientiertes Schreiben bedeutet konkret: Formulieren Sie Fragen so, wie Ihre Zielgruppe sie tatsächlich stellt - und beantworten Sie diese direkt im Anschluss. Statt „Unser Service im Überblick“ also lieber „Was kostet eine professionelle Website-Erstellung?“ und im ersten Satz eine klare Zahl oder Spanne. Diese Frage-Antwort-Struktur ist für KI-Modelle besonders gut zu verarbeiten.

Hilfreich sind außerdem sogenannte Definition-Lead-Sätze: Beginnen Sie wichtige Abschnitte mit einer kurzen Definition oder Kernaussage. Wenn Sie etwa über GEO schreiben, eröffnen Sie mit: „Generative Engine Optimization ist die Aufbereitung von Inhalten für Zitate in KI-generierten Antworten.“ Solche Sätze landen mit hoher Wahrscheinlichkeit als Auszug in der Antwort einer KI - und damit Ihre Marke gleich mit.

Vergessen Sie dabei nicht den Menschen: Was für die KI gut ist, sollte auch für Leserinnen und Leser angenehm sein. Klare Sprache, kurze Absätze und konkrete Beispiele helfen beiden.



Checkliste:

- + **Woran erkennen Sie einen guten Definition-Lead-Satz?** Er erklärt den Begriff vollständig in einem Satz, ohne Vorwissen vorauszusetzen. Reißen Sie ihn aus dem Kontext und prüfen Sie, wie verständlich er bleibt?
- + **Was tun Sie, wenn ein Text klingt wie Klickbait?** Streichen Sie reißerische Versprechen und ersetzen Sie sie durch konkrete Zahlen, Fakten oder Beispiele.
- + **Wie formulieren Sie Überschriften, die als Antwort taugen?** Schreiben Sie die echte Kundenfrage hin: „Was kostet eine Website-Erstellung?“ statt „Unsere Leistungen im Überblick“..



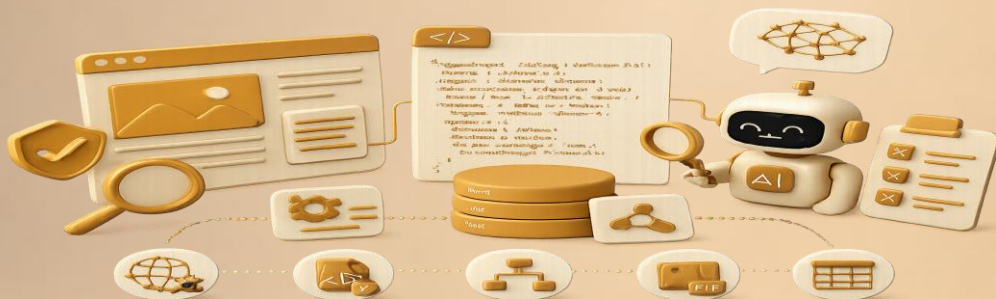
Tipp 3: Strukturierte Daten und maschinenlesbare Inhalte

Damit eine KI Ihre Inhalte korrekt versteht, müssen diese maschinenlesbar sein. Das beginnt bei den Grundlagen: Sind Ihre Inhalte überhaupt für KI-Crawler erreichbar? Viele Websites blockieren - oft unabsichtlich - die Bots von OpenAI, Anthropic oder Google in ihrer robots.txt oder über CDN-Einstellungen. Eine kurze Prüfung lohnt sich: Wer nicht gecrawlt werden darf, kann auch nicht zitiert werden.

Auf der inhaltlichen Ebene helfen strukturierte Daten in Form von Schema.org-Markup. Wenn Sie ein Produkt anbieten, hinterlegen Sie Produktdaten als JSON-LD. Bei einem Restaurant gehören Öffnungszeiten, Adresse und Speisekarte ins Markup. Für Ratgeberinhalte eignet

sich FAQ- oder HowTo-Schema. Diese strukturierten Signale geben der KI eindeutige Hinweise darauf, worum es geht - und reduzieren das Risiko, dass Ihre Inhalte missverstanden oder falsch wiedergegeben werden.

Zur maschinenfreundlichen Aufbereitung gehören außerdem klare Überschriftenhierarchien, beschreibende Alt-Texte für Bilder und Tabellen mit echten HTML-Strukturen statt Bildschirmfotos. Vermeiden Sie es, wesentliche Informationen ausschließlich in Bildern, PDFs oder per JavaScript nachgeladenen Komponenten unterzubringen - die KI sieht sie dort schlechter.



Checkliste:

- + Wie sorgen Sie für eine saubere Überschriftenhierarchie?** Eine H1 pro Seite, danach H2 für Hauptabschnitte und H3 für Unterpunkte. Vermeiden Sie Sprünge.
- + Woran erkennen Sie, ob Ihre Seite strukturierte Daten enthält?** Geben Sie Ihre URL in den Google Rich Results Test ein. Findet er kein Schema-Markup, fehlt es Ihrer Seite.
- + Wie prüfen Sie, ob KI-Crawler überhaupt auf Ihre Seite zugreifen dürfen?** Öffnen Sie Ihre robots.txt-Datei (ihredomain.de/robots.txt) und suchen Sie nach Einträgen wie „GPTBot“ oder „ClaudeBot“. Stehen sie auf „Disallow“, werden Sie nicht zitiert.



Tipp 4: Fakten, Zahlen und Zitate als Vertrauensanker

KI-Modelle bevorzugen Inhalte, die belegbar sind. Studien zur generativen Suchoptimierung - unter anderem die viel beachtete GEO-Studie der Princeton University - zeigen, dass Inhalte mit konkreten Zahlen, externen Belegen und wörtlichen Zitaten deutlich häufiger als Quelle ausgewählt werden. Die genannten Verbesserungen liegen bei bis zu 40 Prozent gegenüber rein beschreibenden Texten.

Konkret heißt das: Bauen Sie Daten und Statistiken bewusst in Ihre Texte ein. Statt „viele Kunden bevorzugen mobile Websites“ schreiben Sie besser „über 60 Prozent der Anfragen erreichen unsere Kunden inzwischen von mobilen Endgeräten“. Geben Sie nach Möglichkeit eine Quelle für die Zahl an - das stärkt nicht nur die KI-Auswahl, sondern auch das Vertrauen Ihrer Leser.

Ebenfalls hilfreich sind Zitate von Experten, Auszüge aus Studien oder die Nennung anerkannter Standards. Achten Sie darauf, dass Sie inhaltlich präzise bleiben und nichts behaupten, was sich nicht belegen lässt. KI-Systeme entwickeln zunehmend Mechanismen, um widersprüchliche oder unzuverlässige Quellen zu erkennen - wer hier sauber arbeitet, wird langfristig bevorzugt.

Ein praktischer Tipp: Pflegen Sie pro wichtigem Themenfeld einen festen „Referenzartikel“, der die zentralen Fakten gebündelt enthält. Solche Hub-Inhalte werden mit der Zeit zu Ihren stärksten GEO-Assets.



Checkliste:

- + **Wie machen Sie vage Aussagen messbar?** Ersetzen Sie Wörter wie „viele“, „oft“ oder „die meisten“ durch konkrete Zahlen oder Prozentwerte.
- + **Woran erkennen Sie, ob eine Quellenangabe stark genug ist?** Stammt sie von einer benannten Studie, Behörde oder einem anerkannten Experten und ist sie nicht älter als drei Jahre? Dann taugt sie.
- + **Was tun Sie, wenn Sie für eine Behauptung keinen Beleg finden?** Streichen Sie die Aussage oder schwächen Sie sie ab. Ungenaueres schadet langfristig mehr, als es nützt.



Tipp 5: Marken- und Erwähnungssignale aufbauen

In der klassischen Suchmaschinenoptimierung sind **Backlinks der wichtigste externe Vertrauensfaktor**. In der generativen Suche kommt eine weitere Größe hinzu: die schiere Erwähnung Ihrer Marke im offenen Web. KI-Modelle lernen aus enormen Mengen an Texten - Foren, Branchenportalen, Pressemitteilungen, Bewertungsseiten, Blogs. Je häufiger Ihr Unternehmensname in diesen Kontexten genannt wird, desto eher wird er Teil des „Weltwissens“ der KI.

Das bedeutet nicht, dass Backlinks unwichtig werden. Sie bleiben ein zentrales SEO-Signal und liefern auch der KI Hinweise auf Relevanz. Ergänzend lohnt es sich aber, gezielt auf Erwähnungen ohne Link hinzuarbeiten: ein Gastartikel in einem Fachmagazin, ein Interview im Podcast, eine Erwähnung in einem Reddit-Thread, ein Eintrag in einem Branchenverzeichnis. All das zählt auf Ihre Markenpräsenz in KI-Antworten ein.

Pflegen Sie außerdem konsistent Ihre wichtigsten digitalen Aushängeschilder: das Unternehmensprofil bei Google, Einträge in **relevanten Verzeichnissen**, Ihre Wikipedia-Sichtbarkeit (sofern relevant) und **Bewertungen auf Plattformen** wie Trustpilot oder Branchenportalen. Diese Signale fließen direkt oder indirekt in die Quellenauswahl der generativen Systeme ein.



Checkliste:

- + Woran erkennen Sie wertvolle Erwähnungsmöglichkeiten?** Achten Sie auf Branchenportale, Fachmedien und Podcasts, die in Ihrem Themenfeld als Quelle gelten. Auch ohne Link sind Nennungen dort wertvoll.
- + Wie verschaffen Sie sich einen Überblick, wo Ihre Marke heute schon erwähnt wird?** Googeln Sie Ihren Unternehmensnamen in Anführungszeichen. Notieren Sie, auf welchen Seiten Sie auftauchen und auf welchen nicht.
- + Wie nutzen Sie bestehende Kundenkontakte für mehr Sichtbarkeit?** Bitten Sie zufriedene Kunden gezielt um Bewertungen bei Google, Trustpilot oder dem passenden Branchenportal.



Tipp 6: GEO messen und Inhalte aktuell halten

Was Sie nicht messen können, können Sie nicht verbessern - dieser Grundsatz gilt für GEO genauso wie für SEO, nur mit anderen Kennzahlen. Klassische Rankings, Impressionen und Klicks sagen wenig darüber aus, ob ChatGPT oder Gemini Ihre Marke nennen. Stattdessen werden in der generativen Suche drei neue Kennzahlen zentral: die Erwähnungsrate Ihrer Marke in KI-Antworten, die Zitationsrate Ihrer Domain als Quelle und die Position der Erwähnung innerhalb der Antwort.

Praktisch gehen Sie so vor: Definieren Sie zunächst 15 bis 25 typische Suchanfragen, die für Ihr Geschäft relevant sind. Testen Sie diese regelmäßig in ChatGPT, Gemini, Perplexity und Copilot. Notieren Sie, ob Ihre Marke genannt wird, ob Ihre Website verlinkt ist und an welcher Stelle der Antwort sie auftaucht. Inzwischen gibt es auch spezialisierte Tools, die diese Auswertung automatisieren.

Genauso wichtig: Halten Sie Ihre Inhalte aktuell. KI-Modelle bewerten Aktualität hoch, und Seiten ohne erkennbare Pflege verlieren ihre Sichtbarkeit deutlich schneller als in der klassischen Suche. Versehen Sie wichtige Inhalte mit einem sichtbaren Aktualisierungsdatum, prüfen Sie zentrale Artikel mindestens vierteljährlich und ergänzen Sie veraltete Zahlen durch frische Daten.

Bleiben Sie am Ball - die generative Suche entwickelt sich rasant. Wer früh anfängt, GEO systematisch anzugehen, baut sich einen Vorsprung auf, den Wettbewerber später nur schwer aufholen können.



Checkliste:

- + Wie bauen Sie sich ein einfaches GEO-Monitoring auf?**
Notieren Sie 15 bis 25 typische Kundenfragen und testen Sie diese einmal pro Monat in ChatGPT, Gemini und Perplexity.
- + Woran erkennen Sie, ob Ihre GEO-Arbeit Wirkung zeigt?**
Beobachten Sie drei Werte: Wird Ihre Marke genannt, wird Ihre Domain als Quelle zitiert, und an welcher Stelle der Antwort taucht sie auf?
- + Was tun Sie mit Inhalten, die seit über einem Jahr nicht aktualisiert wurden?** Setzen Sie sich einen festen Quartalstermin: Zahlen prüfen, Aussagen aktualisieren, sichtbares Aktualisierungsdatum ergänzen.





Was SEO und GEO unterscheidet



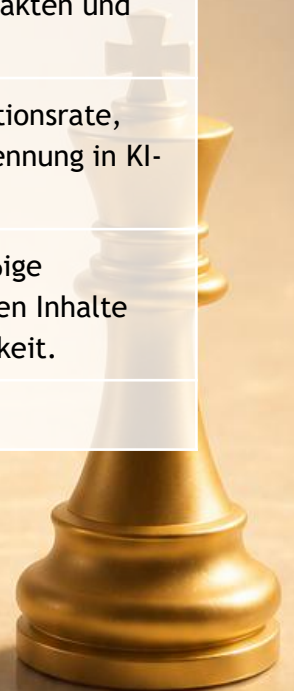


SEO vs. GEO: Die wichtigsten Unterschiede auf einen Blick

SEO und GEO verfolgen verwandte, aber unterschiedliche Ziele. Wer beide Disziplinen kennt, kann seine Online-Strategie viel gezielter ausrichten. Die folgende Übersicht stellt die wichtigsten Unterschiede gegenüber:

Kriterium	SEO - Klassische Suche	GEO - Generative Suche
Ziel	Hohes Ranking in der Trefferliste, viele Klicks auf die eigene Website.	Zitiert und erwähnt werden in den Antworten von ChatGPT, Gemini, Perplexity & Co.
Suchsystem	Google, Bing, andere klassische Suchmaschinen.	KI-Modelle und KI-gestützte Suchen wie ChatGPT, Google AI Overviews, Perplexity, Gemini, Copilot.
Ergebnisformat	Liste mit zehn blauen Links, ergänzt um Snippets und Anzeigen.	Fließtext-Antwort mit ein bis fünf genannten Quellen, oft ohne klassische Trefferliste.
Wichtigste Signale	Keywords, Backlinks, technische Performance, Nutzersignale.	Extrahierbare Antworten, Fakten und Zahlen, strukturierte Daten, Markenerwähnungen.
Content-Stil	Klickorientiert, mit ansprechenden Titeln und gezielter Keyword-Verwendung.	Antwortorientiert, mit Definition-Lead-Sätzen, klaren Fakten und Belegen.
Erfolgsmessung	Rankings, Impressions, organischer Traffic, Klickrate.	Erwähnungsrate, Zitationsrate, Position der Markennennung in KI-Antworten.
Aktualisierungsdruck	Mittel - Inhalte können oft monatelang stabil ranken.	Hoch - ohne regelmäßige Aktualisierung verlieren Inhalte rasch ihre KI-Sichtbarkeit.
Kurz gesagt	SEO bringt Klicks.	GEO bringt Zitate.

Wichtig: SEO wird durch GEO nicht ersetzt. Beide Disziplinen bedienen unterschiedliche Such-Realitäten - die klassische Trefferliste auf der einen, die KI-generierte Antwort auf der anderen Seite. Welche Mischung für Ihr Unternehmen passt, hängt davon ab, wo Ihre Zielgruppe heute schon nach Lösungen sucht.



SEO + GEO: Wie beide Disziplinen zusammenwirken

So unterschiedlich SEO und GEO in ihrer Stoßrichtung sind - sie teilen sich ein gemeinsames Fundament: gute Inhalte auf einer sauber gebauten Website. Vieles, was Sie für SEO bereits tun, ist auch die Basis für erfolgreiche GEO-Maßnahmen. Umgekehrt verbessert eine durchdachte GEO-Strategie auch Ihre klassische Suchsichtbarkeit, weil sie zu inhaltlich präziseren und aktuelleren Seiten führt.

Gemeinsame Grundlage	SEO-Effekt	GEO-Effekt
Hochwertige, einzigartige Inhalte	Bessere Rankings durch Themenkompetenz und Relevanz.	Höhere Chance, als Quelle in KI-Antworten zitiert zu werden.
Saubere Website-Technik	Schnelles Laden, gute Indexierbarkeit, mobile Nutzung.	KI-Crawler erreichen und verstehen die Inhalte überhaupt erst.
Strukturierte Daten (Schema.org)	Reichhaltige Suchergebnisse, z. B. Sternbewertungen, FAQs, Produktdaten.	Eindeutige Signale für die KI: Was ist Produkt, Preis, Öffnungszeiten, Frage, Antwort?
Backlinks und Erwähnungen	Stärkere Domain-Autorität, bessere Platzierungen.	Marke wird Teil des „Weltwissens“ der KI-Modelle.
Aktualität und Pflege	Frische Inhalte halten Rankings stabil.	Aktuelle Inhalte werden in KI-Antworten deutlich bevorzugt.

Drei Prinzipien für die gemeinsame Strategie

- 1. SEO ist die Basis, GEO der Aufbau.** Eine Website, die für Suchmaschinen unsichtbar ist, wird auch von KI-Systemen kaum gefunden. Investieren Sie zuerst in solide SEO-Grundlagen und ergänzen Sie diese dann gezielt um GEO-Elemente wie klare Antwortblöcke und Belegketten.
- 2. Schreiben Sie einmal, optimieren Sie für beide.** Ein guter Artikel kann beides leisten - ein gutes Google-Ranking erzielen und in KI-Antworten zitiert werden. Klare Frage-Antwort-Strukturen, natürliche Keywords und mit Zahlen belegte Aussagen bedienen SEO- und GEO-Signale gleichzeitig.
- 3. Messen Sie beide Welten getrennt.** Rankings und Klicks erfassen Sie wie gewohnt. Für GEO ergänzen Sie ein einfaches Monitoring: Welche typischen Fragen stellen Nutzer den KI-Modellen - und wie oft erscheint Ihre Marke in den Antworten? Erst beide Sichten zusammen ergeben das vollständige Bild Ihrer digitalen Sichtbarkeit.



Über Wort&Text



Wort&Text ist eine Agentur für gute Texte - und bietet von der Entwicklung einer Marketingstrategie bis hin zur laufenden Pflege der einzelnen Kanäle die Bandbreite für kleine und mittelständische Unternehmen.

Unser Leistungsportfolio

- **Strategie.** Wir erstellen das Konzept für Ihren digitalen Auftrag. Welche Medien sollten eingesetzt werden. Wie ist die Tonalität. Und welche Frequenz haben die Medien.
- **Mediengestaltung.** Wir setzen Ihre Medien auf. Von Social Media Accounts bis hin zu Newslettereinrichtung - es ist Teil unseres Leistungspakets.
- **Texterstellung.** Wir erstellen die Texte, die Kunden neugierig machen und auch Bewerber motivieren, sich zu melden. Mit einer Story, die vom ersten bis zum letzten Wort Ihre eigene Geschichte erzählt.
- **Newsletter:** Wir gestalten Ihre Newsletter und schreiben das redaktionelle Konzept fort.
- **Stellenanzeigen:** Wir gestalten Ihre Stellenanzeigen, die nicht so klingen wie Stellenanzeigen. Wir gestalten Sie so, dass sie zu Ihnen und Ihrem Onlineauftritt passen - und zu Ihrem Gewerbe.
- **Social Media:** Wir gestalten Ihre Social Media Posts. Ob produkt- oder anlassbezogen oder als einfache Postings über Ihre Arbeit. Sie zeigen, wie Sie arbeiten und wie Sie in Ihrem Team miteinander umgehen.
- **Ganzheitliche Dienstleistungen:** Einige Leistungen wie die Programmierung von Websites erledigen wir nicht selbst. Aber wir sind ein Dienstleister aus einer Hand - nicht Sie koordinieren Dienstleister. Dies ist Teil unseres Leistungsangebotes.



Impressum:
Wort&Text
Torsten Matzak Copywriting

Geschäftsanschrift:
Grubenstraße 26
53179 Bonn - Bad Godesberg

Telefon: 01520 8905191
matzak@wort-und-text.me

www.wort-und-text.me