

## Suchmaschinenoptimierung III

# Von SEO zu GEO – in der KI-Ära sichtbar bleiben

Künstliche Intelligenz verändert, wie wir im Netz suchen und gefunden werden. Der Beitrag zeigt, warum sich Suchverhalten und Sichtbarkeit gerade grundlegend wandeln und wie kleine und mittelständische Unternehmen Schritt halten können.

› Frank Schieback

Künstliche Intelligenz setzt auch in der Suchmaschinenoptimierung (SEO) neue Maßstäbe. ChatGPT, Bing Copilot oder Googles neue AI Overviews liefern Antworten direkt in der Suche. Für viele Mittelständler ist das Neuland: Wer nicht genannt wird, findet schlicht nicht mehr statt. Die Suchwelt verändert sich schneller, als viele denken und wer wartet, riskiert Unsichtbarkeit. Klassisches SEO bleibt die Grundlage, doch entscheidend ist, sie gezielt weiterzuentwickeln, um auch in der KI-Ära sichtbar zu bleiben. Für diese Weiterentwicklung ist GEO – die Generative Engine Optimization das neue Schlagwort.

## Wie sich Suche neu erfindet

Früher war klar: Wer bei Google weit oben stand, war sichtbar. Heute liefern KI-Systeme wie ChatGPT oder Perplexity direkte Antworten und zitieren ihre Quellen. Das verändert die Spielregeln. Es reicht nicht mehr, in der Trefferliste aufzutauchen, entscheidend ist, Teil der Antwort zu sein. Large Language Models greifen dabei auf viele Datenquellen zu: Webseiten, Verzeichnisse, Social Media, Presseartikel. Auch wenn weniger Klicks auf einzelne Seiten erfolgen, bleibt die

eigene Website die zentrale Informationsbasis. Wer strukturierte, aktuelle Inhalte bereitstellt, wird weiterhin wahrgenommen – nur eben im neuen Suchkontext.

Aktuelle Auswertungen deuten darauf hin, dass gute Google-Rankings auch in KI-Antworten eine wichtige Rolle spielen. Websites, die bei Google in den Top 10 stehen, tauchen laut aktuellen Analysen

bis zu 25 Prozent häufiger in AI Overviews oder ChatGPT-Antworten auf. SEO bleibt also nicht nur relevant, sondern ist die Grundlage für GEO. Auf den Punkt gebracht: SEO ist nicht tot, es verschmilzt mit GEO.

## GEO baut auf SEO auf

In der Praxis überschneiden sich klassische SEO-Massnahmen zu einem überwiegenden Teil mit dem, was für KI-Sichtbarkeit nötig ist, insbesondere im Bereich von Inhalten, Qualität und Nutzerintention. GEO ersetzt SEO also nicht, sondern erweitert es um den Gedanken, wie Inhalte von Maschinen gelesen und wiedergegeben werden. Das bedeutet: Unternehmen müssen ihre bestehenden SEO-Strukturen gezielt anpassen, um auch künftig sichtbar zu bleiben. Entscheidend ist, dass Webseiten die Suchintention präzise bedienen.

Inhalte, die eine Frage direkt beantworten, werden bevorzugt. Ein FAQ-Bereich ist dabei Gold wert: Die klare Struktur erleichtert es der KI, Informationen zu erkennen und korrekt einzuordnen. Ebenso wichtig ist der sogenannte Above-the-Fold-Bereich, also alles, was sichtbar ist,

### ! kurz & bündig

- › Die Suchwelt im Internet verändert sich schnell. Klassisches SEO bleibt die Grundlage, doch entscheidend ist, sie gezielt weiterzuentwickeln.
- › GEO – die Generative Engine Optimization wird unerlässlich, um auch in der KI-Ära sichtbar zu bleiben.
- › GEO bezeichnet Massnahmen und Strategien, die zu einer stärkeren Sichtbarkeit einer Quelle und ihrer Inhalte in den Ausgaben von Chatbots und von KI generierten Antworten für Suchanfragen führen sollen.

bevor man scrollt. Wer dort klar kommuniziert, was er anbietet, hat bessere Chancen, als relevante Quelle zitiert zu werden.

Auch Brand-Erwähnungen gewinnen an Bedeutung. Selbst ohne Link stärken sie die Glaubwürdigkeit und erhöhen die Wahrscheinlichkeit, in KI-generierten Antworten aufzutauchen. GEO sollte frühzeitig Teil der digitalen Strategie sein. Zwar lässt sich die Wirkung noch schwer messen, doch wer Inhalte aktuell und strukturiert hält, verbessert schon heute seine Chancen auf Sichtbarkeit in KI-Ergebnissen.

## Massnahmen treffen

Gerade lokale Betriebe spüren den Wandel zuerst: Handwerksunternehmen, Arztpraxen, Gastronomie, Hotels oder Kanzleien. Wer nach «bester HNO-Arzt in Hamburg» oder «Dachdecker Nürnberg» sucht, bekommt zunehmend KI-generierte Vorschläge. Wer hier fehlt, verliert Sichtbarkeit, bevor potenzielle Kunden überhaupt auf die Website klicken. Der Schlüssel liegt in pragmatischen Massnahmen:

- › Datenhygiene: Alle Einträge müssen aktuell und konsistent sein – von der Website bis zu Google Business.
- › Strukturierte Inhalte: Klare Sprache, FAQ-Bereiche und prägnante Überschriften helfen der KI, Inhalte richtig zuzuordnen.
- › Reputation und Vertrauen: Bewertungen, Siegel und Presse-Erwähnungen zeigen Seriosität und fördern Erwähnungen in KI-Antworten.
- › Regionalität: Lokale Bezüge, aktuelle Informationen und Nähe zur Zielgruppe bleiben essenziell.

Bei konkreten Suchanfragen wie «Autohaus München» oder «Rechtsanwalt Nürnberg» spielt klassisches SEO weiter-

## Stichwort: GEO

Generative Engine Optimization (abgekürzt GEO) bezeichnet Massnahmen und Strategien, die zu einer stärkeren Sichtbarkeit einer Quelle und ihrer Inhalte in den Ausgaben von Chatbots und von künstlicher Intelligenz (KI) generierten Antworten für Suchanfragen führen sollen. GEO gilt als Fortsetzung klassischer Suchmaschinenoptimierung (SEO), die die Platzierung in Suchresultaten von

Suchmaschinen wie Google oder Bing verbessern soll. Nach dem Aufkommen von Chatbots wie ChatGPT und der Zunahme von KI-generierten Antworten in Suchmaschinen alternativ zu klassischen Web-Suchergebnissen, zielt GEO auf die bessere Sichtbarkeit bzw. Platzierung in diesen generierten Antworten ab.

Quelle: Wikipedia

hin die Hauptrolle. Doch auch hier gilt: Wer seine Daten sauber hält, stärkt die Position, wenn KI-Systeme zunehmend lokale Empfehlungen ausspielen.

## Fazit

Künstliche Intelligenz verändert das Suchverhalten rasant, aber nicht unkontrollierbar. Klassisches SEO liefert die Basis, GEO die Zukunft. Wer heute beginnt, seine Website für maschinelles Lesen zu strukturieren, Reputation aufzubauen und Kundennähe digital sichtbar zu machen, bleibt auch morgen relevant. SEO bleibt Pflicht, GEO wird zur Kür.

Viele aktuelle KI-Trends im Bereich SEO wirken auf den ersten Blick spektakulär. Doch entscheidend bleibt die solide Basis: Die Grundlagen von SEO sind weiterhin unverzichtbar und bilden das Fundament für alles, was folgt. Genau hier liegt die Stärke des Mittelstands: strukturiert, klar und praxisorientiert zu handeln. GEO ist keine Zauberei, sondern solides Handwerk. Wichtig ist, jetzt zu beginnen, nicht erst in ein paar Monaten. Denn je später man startet, desto teurer wird das Aufholen. Wer frühzeitig optimiert, spart später hohe Nachrüstkosten und bleibt in der Wahrnehmung der KI präsent. Und niemand muss das allein schaffen. ‹‹



## Porträt



### Frank Schieback

Marketing Officer, Sellwerk GmbH & Co. KG

Frank Schieback ist Head of Brand Communication sowie Chief Marketing Officer bei der Sellwerk GmbH & Co. KG, einem Mitglied der Müller-Medien-Unternehmensfamilie. Sellwerk ist auf digitale Lösungen für den Mittelstand spezialisiert. Der Dienstleister wurde von «Focus Money» als «Digital Champion 2024» ausgezeichnet.



## Kontakt

frank.schieback@sellwerk.de  
www.sellwerk.de