

Gastbeitrag von Frank Schieback, Head of Brand Communication und Chief Marketing Officer bei [SELLWERK](#)

Von SEO zu GEO – wie KI die Sichtbarkeit des Mittelstands revolutioniert

Künstliche Intelligenz verändert, wie wir im Netz suchen und gefunden werden. 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. Willkommen im Zeitalter von GEO – der Generative Engine Optimization. Frank Schieback, Head of Brand Communication und Chief Marketing Officer bei [SELLWERK](#), erklärt, warum sich Suchverhalten und Sichtbarkeit gerade grundlegend wandeln und wie kleine und mittelständische Unternehmen Schritt halten können.



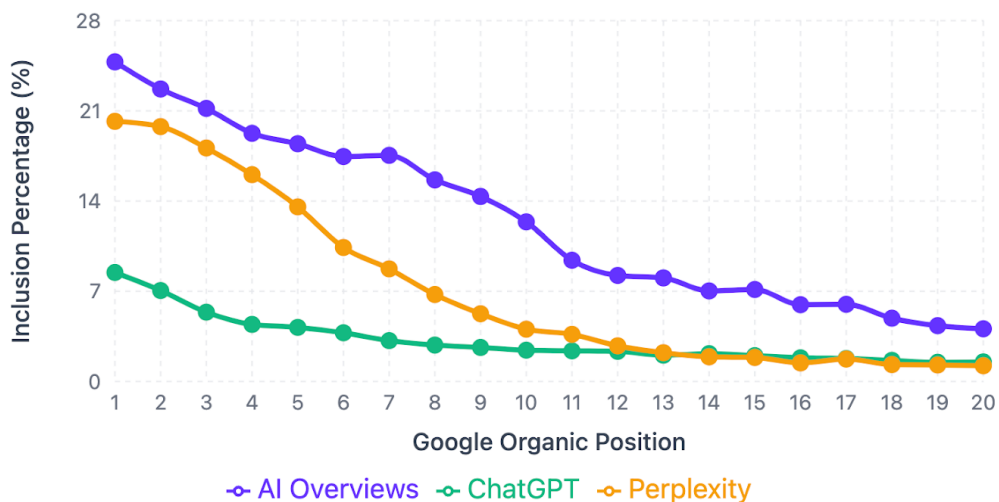
Durch GEO ist der Aufbau der eigenen Webseite noch wichtiger geworden. Bild: KI generiert

Von der Trefferliste zur Antwort: 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.

AI Search Source Selection



Je besser die Google-Position, desto häufiger werden Inhalte auch in KI-Antworten berücksichtigt. Die Grafik zeigt, wie stark Systeme wie AI Overviews, ChatGPT und Perplexity auf Top-Rankings zurückgreifen. Quelle: ZipTie.dev

Websites, die bei Google in den Top 10 stehen, tauchen laut aktuellen Analysen bis zu 25 % 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, aber denkt weiter

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, 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.

Was das für den Mittelstand konkret bedeutet

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 Presseerwähnungen zeigen Seriosität und fördern Erwähnungen in KI-Antworten.
- **Regionalität:** Lokale Bezüge, aktuelle Informationen und Nähe zur Zielgruppe bleiben essentiell.

Bei konkreten Suchanfragen wie „Autohaus München“ oder „Rechtsanwalt Nürnberg“ spielt klassisches SEO weiterhin die Hauptrolle. Doch auch hier gilt: Wer seine Daten sauber hält, stärkt die Position, wenn KI-Systeme zunehmend lokale Empfehlungen ausspielen.

Chancen statt Panik: GEO ist Handwerk, kein Hype

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. Partner wie [SELLWERK](#) begleiten Unternehmen genau dabei mit praxisnaher Beratung, modernen Tools und einem Netzwerk, das den Mittelstand versteht.

Fazit: SEO bleibt Pflicht, GEO wird zur Kür

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. Und wer jetzt startet, sichert sich langfristig Sichtbarkeit mit überschaubarem Aufwand.



Über den Autor:

Frank Schieback ist Head of Brand Communication sowie Chief Marketing Officer bei der [SELLWERK GmbH & Co. KG](#), einem Mitglied der Müller Medien-Unternehmensfamilie. Seit nun mehr als zwei Jahrzehnten schafft er für den Mittelstand erfolgsorientierte Möglichkeiten. Begonnen mit der Optimierung des Verzeichnisklassikers Gelbe Seiten bringt er heute mit seinem Team überzeugende digitale Lösungen für den Mittelstand hervor und gestaltet dadurch maßgeblich die Online-Präsenz der KMUs mit. Durch das umfassende SELLWERK-Netzwerk sorgt er außerdem für Austausch, gegenseitige Unterstützung und einen starken Verbund des Mittelstands.

SELLWERK bietet als Netzwerk des deutschen Mittelstands einfache, zukunftssichere und bezahlbare digitale Lösungen und sorgt dafür, dass kleine und mittlere Unternehmen zukunftsorientiert aufgestellt und bundesweit vernetzt sind. Mit SELLWERK werden Unternehmen optimal im Netz positioniert und so von ihren (potenziellen) Kunden schnell und einfach gefunden und als relevant erkannt. Je nach digitalem Kenntnisstand/Ambition kann das Unternehmen die digitale Lösung in Eigenregie, mit Unterstützung oder als Rundum-Sorglos-Servicepaket umsetzen. Dabei verfolgt SELLWERK die Mission, dass die Digitalisierung nicht nur für die großen Player, sondern auch für den Mittelstand zum Gewinn wird und somit wieder Chancengleichheit im Markt herrscht. Dies ist besonders wichtig, da der Mittelstand als Motor der Wirtschaft die meisten Arbeits- und Ausbildungsplätze zur Verfügung stellt und mit seinen Investitionen vor Ort ein wesentlicher Garant für den Wohlstand der jeweiligen Regionen ist.

Weitere Informationen zu SELLWERK finden Sie hier: www.sellwerk.de/pressebereich

Pressekontakt Agentur

Laurence Stroedter | Mashup Communications | +49.30. 25749580|
sellwerk@mashup-communications.de

Kontakte SELLWERK

Frank Schieback

CMO – Marketing/Produkt
frank.schieback@sellwerk.de

Angela Steinhart

Leiterin Markenkommunikation
angela.steinhart@sellwerk.de