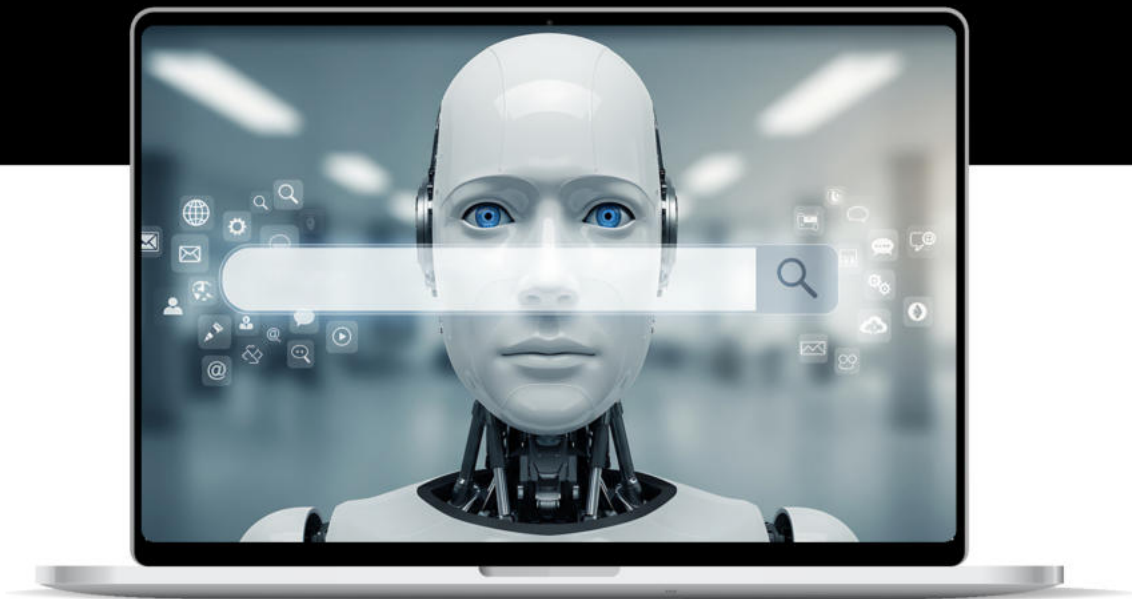


SEO, GEO, AIO oder was? Firmen-Websites in Zeiten von KI

Die Art, wie Menschen online suchen, verändert sich rasant – klassische Suchmaschinen bekommen zunehmend Wettbewerber aus anderen Bereichen. Künstliche Intelligenz, Plattformen und soziale Netzwerke gewinnen an Bedeutung. Wer im Online-Marketing erfolgreich sein will, muss seine Strategie auf diese Veränderungen anpassen.



Die Evolution der Suche: So verändert KI das Online-Marketing

Die digitale Sichtbarkeit verändert sich: Neben klassischen **Suchmaschinen** spielen heute **KI-Systeme, Plattformen** und **Social-Media-Netzwerke** eine immer größere Rolle. Daher müssen Unternehmen ihre Online-Marketing-Strategien an diese rasante Entwicklung anpassen.

Seit März 2025 liefert Google mit dem „**KI-Überblick**“ („AI Overviews“) direkte Antworten in den Suchergebnis-Seiten aus – dort, wo früher Websites als Antwortgeber fungierten, präsentiert Google nun oft eine ausformulierte Antwort im Stil von ChatGPT, Co-Pilot und Gemini.

In 180 Ländern ist zudem der sogenannte „**Google AI Mode**“ schon verfügbar. Nutzerinnen und Nutzer können dort die Google-Benutzeroberfläche von der „klassischen“ Suchergebnisseite auf den „AI Mode“ umschalten. **Sie suchen und interagieren dann „mit der KI“ in einer Chat-Umgebung** – Recherche-Ergebnisse stellt Google hier eher wie Antwort-Seiten dar, die uns aus ChatGPT oder Gemini bekannt vorkommen. Die Einführung dieses „AI Mode“ in der EU und damit auch in Deutschland ist absehbar – und mit ihr **ein grundlegender Wandel im Nutzerverhalten**.

Das Google, das wir bisher kannten und bis ins Jahr 2025 täglich nutzen, wird 2026 ein gänzlich anderes sein – nicht nur im „Look & Feel“, sondern auch in der Art und Weise, wie es das Suchen und Finden unterstützt. Die nahe Zukunft verlangt von Online-Marketing-Verantwortlichen ein Umdenken. **Die Konzentration auf nur einen Kanal muss aufgegeben werden**. Allein aus „kostenlosen“ Google-Suchtreffern den Zugang zu neuen Kundinnen und Kunden zu generieren, ist eine Strategie von gestern! Künftig müssen wir uns vieler Kanäle bedienen, um Kunden zu finden und zu binden: **Suchmaschinen, Werbeanzeigen, Public Relations, Social-Media-Netzwerke, Branchen-Plattformen und Generative KI-Anwendungen** wie ChatGPT und Perplexity AI.

Wo werden unsere Produkte und Leistungen in Zukunft gefunden?

A. **Suchmaschinen**

B. **KI-Anwendungen**

C. **Plattformen und Marktplätze**

D. **Social-Media-Netzwerke**

E. **Medien**

F. **Werbung**



Für uns steht **SEO** fortan nicht mehr für „**Search Engine Optimization**“ (Suchmaschinen-Optimierung), sondern für „**Search Everywhere Optimization**“. Die Aufgabe der SEO ist es also, Sichtbarkeit und Findbarkeit überall dort herzustellen, wo potenzielle Kundinnen und Kunden nach den Produkten und Services unseres Unternehmens suchen. Online-Marketing vor allem mit Google-Optimierung gleichzusetzen, muss aufhören.

Für diese neue SEO etablieren sich gerade ganz eigene Begriffe: **GEO (Generative Engine Optimization)** oder auch **AIO (AI-Optimierung)**, also die Optimierung auf KI-Tools wie ChatGPT und Perplexity AI) sind zwei dieser Schlagworte.



A.

Suchmaschinen wie Google, Bing, Yahoo und Ecosia

Derzeit suchen Menschen noch immer **vorrangig in Suchmaschinen**, insbesondere bei transaktionalen Anfragen – da, wo also ein **Produktkauf** oder **Dienstleistungen** im Fokus der Suche stehen. Hier liefern die Leistungs- und Produktseiten einer Website die passenden Antworten. Dabei ist Google zurzeit die wichtigste Traffic-Quelle für Websites – in Deutschland liegt der Google-Anteil am Gesamt-Traffic einer Website oft bei **mehr als 70 Prozent**.

Aber auch hier verändern sich die Dinge drastisch: Sprache, Bilder und Videos werden in der Suche genutzt. Statt reinem Text, spielen immer häufiger auch andere Medien eine Rolle – **Intention und Kontext** bestimmen, was wem als Suchergebnis präsentiert wird.

Mit der unter Umständen weiter zunehmenden Einbindung ausformulierter Antworten in Suchergebnisseiten („KI Überblick“ / „AI Overviews“) und der demnächst stattfindenden Einführung des „Google AI Mode“ in Europa wird sich das Suchverhalten der Nutzerinnen und Nutzer noch einmal spürbar verändern.

Diese Verschmelzung von **KI-Assistenz** mit **klassischer SUCHE** wird dazu führen, dass der Ausgangspunkt eines Recherche-Prozesses immer seltener eine Suchanfrage ist („tischlerei berlin charlottenburg“). Immer häufiger wird dies eine **ausformulierte**, gegebenenfalls **gesprochen**, statt geschriebene Frage sein. In bestimmten Fällen wird die Suchanfrage durch einen komplex ausformulierten Prompt ersetzt.





B.

KI-Anwendungen wie ChatGPT, Gemini und Copilot

KI-Anwendungen werden in (naher) Zukunft ein wichtiger Bestandteil im Recherche-Prozess vieler Menschen sein. Da, wo Suchmaschinen heute als Alleskönner für Suche und Recherche genutzt werden, finden KI-Anwendungen ihren festen Platz und entwickeln sich zu **autonom agierenden Recherche-Agenten**, die Quellen vergleichen, Bewertungen einbeziehen und Ergebnisse dieser Recherchen zu einer Antwort zusammenfassen. Der Fokus liegt dabei auf Aktualität und Expertise. Das Ergebnis sind **personalisierte Antworten**.

Aber auch KI-Systeme sind Maschinen. Ihnen die eigenen Inhalte so einfach zugänglich und verständlich wie möglich zu machen, wird eine wichtige Aufgabe für Marketing-Verantwortliche sein. Mit Begriffen wie GEO oder AIO soll diese Art der „Maschinen-Optimierung“ von SEO abgegrenzt werden, obwohl gute SEO – ganzheitlich gedacht – schon längst auch solche Systeme mitdenkt; eben „Search Everywhere Optimization“. Mit der Optimierung von Websites, der Herstellung von Maschinenlesbarkeit, hoher Expertise und **steigender Bekanntheit der mit dem Unternehmen verbundenen Marken** wird auch in KI-Assistenten maximale Sichtbarkeit geschaffen.

Also: Egal, wo wir in Zukunft erscheinen wollen, wir brauchen – weiterhin – inhaltsreiche Websites mit vielfältigem Content und einem hohen semantischen Bezug zu unseren Themen. Diese müssen auch für KI-Systeme leicht lesbar, gut verständlich und äußerst nützlich sein.

Was KI-Systeme angeht, sollten zurzeit folgende Punkte beachtet werden:

1. Die Menschen sind im Moment bei der Nutzung von KI-Systemen noch zurückhaltend. Tools wie **ChatGPT** und **Perplexity AI** haben im Vergleich zu klassischen Suchsystemen wie Google nur geringe Marktanteile.
2. Nicht kostenpflichtige Varianten greifen nur auf einen **begrenzten Dokumenten-Korpus** zu – zum Teil sind die Dokumente nicht (tages)aktuell.
3. Viele Antworten enthalten noch **fachlich falsche Details**. Nutzerinnen und Nutzer wissen dies zum Teil und vertrauen den Anwendungen nur begrenzt.
4. Die Antworten der Systeme sind individuell und **unterscheiden sich** bei wiederholten Anfragen. Die Aussagen lassen sich deshalb nicht immer gut verallgemeinern.



C.

Plattformen, Marktplätze und andere strukturierte Quellen

Marktplätze und Plattformen liefern konkrete Angebote und sind für KI-Systeme eine durchaus interessante Quelle für **Empfehlungen, Bewertungen, Buchungen** und **Käufe**. KI-Anwendungen verlinken in ihren Antworten (zunehmend) auf solche Marktplätze, Buchungsportale und Plattformen, sie geben auf deren Datenbasis aufbauend **Auskunft über Produkte, Preise** und **Verfügbarkeit**. Absehbar ist, dass die Anbieter von KI-Tools kommerzielle Partnerschaften mit Plattformen wie **Klarna, Expedia, Amazon** oder **Booking** aufbauen, die sich über Vermittlungsgebühren monetarisieren lassen.

Ein Beispiel: „Buche mir bitte ein Hotel in Berlin“ → Verlinkung zu Expedia oder Booking inklusive Durchführung des Buchungsprozesses mit Hilfe eines KI-Agenten.

Außerdem beziehen KI-Systeme ihre Daten gern aus **strukturierten Quellen** und **APIs**. Das reicht von Wetterdaten über Verkehrsdatenbanken und Shopping-Plattformen bis hin zu großen Buchungsportalen der jeweiligen Branche und Infos direkt auf Websites, die als strukturierte Daten zur Verfügung stehen. Für uns sind hier zwei Punkte wichtig:

die Bedeutung lokaler und inhaltlicher Bestätigung durch Google Business- und Bing Places-Profile, aber auch andere wichtige Branchenbücher und Verzeichnisse,

die Bedeutung von **Bewertungen, Rezensionen** und **Empfehlungen**, die auf Plattformen, Marktplätzen und ähnlichen Quellen zu finden sind.

Der zweite Punkt ist zugleich eine **veritable Quelle**, um Probleme von Kundinnen und Kunden zu verstehen und diese auf Websites, Landingpages und in FAQ-Bereichen zu thematisieren.



D.

Social-Media-Netzwerke

Vor allem multimodale KI-Systeme wie **GPT-5** oder **Claude** werden Inhalte von Social-Media-Plattformen immer stärker in das Beantworten von Fragen einbeziehen. Inhalte von Plattformen wie **Reddit**, **X**, **YouTube** und **TikTok** fließen bereits heute in KI-Modelle und Such-KIs ein.

Inhalten mit hoher Reichweite wird dabei ein gewisses Maß an Relevanz zugebilligt. Ob das immer klug ist, muss sich noch erweisen 😊

Darüber hinaus sind Social-Media-Netzwerke wichtige **Impulsgeber** für Trends, Bewertungen und Meinungen – insbesondere bei Echtzeit- oder Lifestyle-Themen, wie Mode, Reisen oder Finanzen. Dies wissend kann Marketing in Social-Media passende Kampagnen fahren, Umfragen durchführen, Trends aufgreifen und mit dem eigenen Angebot verbinden.

HOLEN SIE DAS MAXIMUM HERAUS

Mit dskom optimieren Sie Ihre Ads-Kampagnen!

 030 4990 7084

www.dskom.de/sea





E.

Medien, die über Public Relations erreicht werden

PR-Maßnahmen, die den Weg in **vertrauenswürdige Medien** finden, spielten für den Vertrauensaufbau und die Reputation eines Unternehmens schon immer eine gewichtige Rolle. Inhalte, die in der Presse erscheinen, erreichen ein großes Publikum und werden in sozialen Netzwerken geteilt, diskutiert oder kritisiert.

KI-Anwendungen wie ChatGPT suchen für ihre Antworten nach zuverlässigen und vertrauenswürdigen Quellen. Die **Wikipedia**, große Medienmarken wie **Spiegel** oder **OMR, Radio- und Fernsehsender** sowie **Tageszeitungen** und **Fachmagazine** werden als solche Quellen wahrgenommen.

Schafft gute PR starke Erwähnungen und Verlinkungen in diesen Medien, dann wird unser Unternehmen zu einer **Entität**, der durch die Erfahrungen in bestimmten Themengebieten Expertise zugeschrieben wird, die sie zu einer Autorität in diesen Bereichen macht, der viel Vertrauen entgegengebracht wird.

PR wollen wir dabei breiter verstehen als das „Veröffentlichen von Pressemeldungen“. Es umfasst auch **Vorträge auf Konferenzen, Buch-Publikationen, Interviews, Messeauftritte** und das **Sponsoring** von Branchen- oder lokalen Events.





F.

Online-Werbung über die Werbeanzeigenmanager von Google bis Meta

Diese bis hierher beschriebene Entwicklung wird über kurz oder lang zu weitestgehend **geschlossenen Antwort-Systemen** führen. Ein Paradigmenwechsel, an dem die Plattform-Anbieter seit Jahren arbeiten. Egal ob Google, Meta, OpenAI oder Microsoft – sie alle streben danach, Nutzerinnen und Nutzer **so lange wie möglich in ihren eigenen Ökosystemen zu halten**. Das Verlinken „nach draußen“ – zum Beispiel auf Verlagsangebote oder Anbieter-Websites – wird immer weiter reduziert oder kaum bis gar nicht mehr ermöglicht.

Geht dadurch immer mehr „organischer“ („kostenloser“) Traffic für Websites verloren, gewinnt im gleichen Maße der **gezielte Einsatz von Online-Werbung** über die Werbeanzeigenmanager der Plattform-Giganten an Bedeutung. Plötzlich bieten bezahlte Anzeigen über Google Ads, Microsoft Advertising oder Meta Ads einen **planbaren und zuverlässigen Weg**, um Sichtbarkeit, Reichweite und Traffic zu sichern und zu steuern.

Alle großen Plattformen sind darauf ausgelegt, ihre Nutzerinnen und Nutzer aktiv zu monetarisieren. Deshalb verstehen die Plattformen alle Unternehmen, die auf der Plattform aktiv sind, zuallererst als **Werbetreibende**. Und nur über die Werbeanzeigenmanager werden diesen Unternehmen prominente Platzierungen auf der Plattform zugestanden. So wird es sicher bald schon Anzeigen in „AI Overviews“ geben, im „Google AI Mode“ sowieso und schon längst gibt es sie in den Feeds der sozialen Netzwerke, wo Menschen sehr viel Zeit verbringen.

Künftig wird es **keine erfolgreiche Online-Marketing-Strategie** geben, die auf das Schalten von Online-Werbung verzichtet oder diesen Zugang zu neuen Kundinnen und Kunden durch zu stark begrenzte Budgets in seiner Wirkung einschränkt.



Worauf müssen Unternehmen also achten?

Firmen-Websites in Zeiten von KI

Branding – Markenbildung

Dem **Aufbau und Ausbau einer Marke** kommt immer mehr Bedeutung zu, gerade bei Fragestellungen wie „Wer ist der beste Anbieter von ...?“ Wenn wir hier von „Marke“ sprechen, meinen wir aber nicht den globalen „Apple“- oder „McDonalds“-Markengedanken. Es geht vielmehr darum, als lokaler Anbieter eine bekannte Marke vor Ort oder als Nischen-Anbieter ein „Household Name“ in der eigenen Branche zu sein.

Aufgabe ist hier also für das Online-Marketing: **Marke stärken – auf allen Kanälen**. Eine optimierte Website ist und bleibt dafür derzeit ein wichtiges Instrument. Jedes Unternehmen braucht außerdem Präsenzen auf relevanten Social-Media-Netzwerken, Plattformen und Marktplätzen. Nur so können KI-Anwendungen, aber auch Suchmaschinen, die Marke umfassend verstehen, einordnen und für Antworten in Betracht ziehen.

Das **E-E-A-T Prinzip** spielt schon lange in der Suchmaschinenoptimierung eine bedeutsame Rolle. Es beschreibt, wie der Aufbau und Ausbau einer Marke gelingen soll. Dies sind die vier wichtige Aspekte von E-E-A-T:

E – Experience

E – Expertise

A – Authoritativeness

T – Trustworthiness



Technik der Website

Damit die Website eines Unternehmens so oft es geht als **Quelle für Antworten in KI-Anwendungen** genutzt werden kann, muss die Website technisch sauber aufgesetzt sein. Verständliches HTML, wenig Javascript, klare Informationsstrukturen und semantische Muster sind hier besonders wichtig.

Die konsequente Nutzung **strukturierter Daten** (schema.org) kann, nach aktuellem Stand, dabei helfen, dass KI-Systeme unsere Inhalte leichter verstehen und als Quelle für Antworten besser nutzen können.

Sichtbarkeit und Content der Website

Websites bleiben auch in nächster Zeit die Hauptquelle für strukturierte Inhalte. Internet-Präsenzen mit guter Struktur, klarem Kontext und einem hohen Vertrauenswert sind hier im Vorteil. Deren generelle Sichtbarkeit und ihre starke Präsenz in Suchmaschinen ermöglichen Erwähnungen und Zitierungen in KI-Systemen.

Auch wenn es um Erstkontakte zu und Interaktionen mit Unternehmen geht, stehen Websites derzeit **weiterhin im Zentrum**. Zwar streben die Anbieter von KI-Tools kommerzielle Partnerschaften mit großen Plattformen an. Doch bleibt abzuwarten, ob solche Kooperationen tatsächlich zustande kommen und von den Menschen angenommen werden.

Der Fokus von Websites sollte noch stärker als bisher auf inhaltlich überragenden Inhalten liegen. Inhalte, die das Label „überragend“ (noch) nicht verdienen, sollten optimiert oder entfernt werden. Für KI-Systeme sind **Expertenwissen, Aktualität, Einzigartigkeit** und **Nutzerzentrierung** entscheidend. An diesen Maßstäben sollen sich die Antworten der KI-Tools messen lassen. Dafür benötigen sie Quellen, die genau dies liefern – in klaren Aussagen und zitierbaren Absätzen, die sich für das Zusammenstellen einer ausformulierten Antwort im KI-Tool optimal eignen.

E-E-A-T: Erfahrung, Expertise, Autorität und Trust (Vertrauen)

Das E-E-A-T Prinzip hat **für die Sichtbarkeit in KI-Systemen eine maßgebliche Bedeutung**. KI-Modelle wollen bei der Beantwortung von Nutzerfragen auf vertrauenswürdige und qualitativ hochwertige Quellen zurückgreifen. Inhalte, die **von fachlich kompetenten Personen erstellt** wurden, eine **klare Urheberschaft erkennen lassen** und deren **Relevanz hoch ist**, werden für das Zusammenstellen von Antworten bevorzugt.

Demnach ist es eine vordringliche Aufgabe für das Online-Marketing, **glaubwürdige Inhalte zu liefern** und dabei tiefes Fachwissen zu demonstrieren. Die zur Verfügung gestellten Informationen müssen bewiesen werden, zum Beispiel mittels Referenzen und Testimonials. Die Website muss echte Menschen und das Team „hinter dem Unternehmen“ zeigen.

Auch dies ist für gute SEOs und Online-Marketer nicht neu. Der „Social Proof“, die soziale Bestätigung von Fakten, spielt schon seit geraumer Zeit eine gewichtige Rolle für den Online-Erfolg von Unternehmen.

Produkt- und Leistungsseiten auf der Website

Die Inhalte auf **Produkt- und Leistungsseiten**, die bei sehr konkreten Suchen als **Landingpage** von externen Traffic-Quellen genutzt werden, müssen klare Informationen mit hohem Mehrwert enthalten. Auf alle Aspekte, die ein potenzieller Kunde im Vorfeld des Produktkaufs oder einer Angebotsanfrage prüft, müssen diese Seiten eine Antwort liefern. Am besten gelingt dies, wenn unterschiedliche Medien zur Kommunikation dieser Informationen genutzt werden – **Text, Bild, Grafik und Video**.

Statt **einzelner Keywords** und Suchanfragen stehen für KI-Anwendungen eher die **Probleme und Fragen der User** im Mittelpunkt. Diese Fragen und Probleme sind schließlich der Grund, warum die User über einen Prompt nach einem Lösungsansatz in den Chat-Tools suchen.

Sobald es mit ausgereiften Tools möglich ist, sollte also damit begonnen werden, relevante Prompts zu recherchieren. Was wir in der Zwischenzeit schon tun können: **User-Fragen und Probleme in Suchergebnisseiten und KI-Tools manuell recherchieren und gezielt auf den Landingpages beantworten**.

Durch die detaillierten Antworten der KI-Anwendungen, die im Rahmen des Chat-Austauschs entstehen, können die KI-Tools den **Conversion-Funnel verkürzen**. Wir können sicher davon ausgehen, dass wir in der Zukunft weniger Website-Besuche erleben werden. **Die Besuche, die stattfinden, werden aber relevanter und „näher an der Conversion“ sein.** Insbesondere für Nutzerinnen und Nutzer, die vorab sehr gründlich in KI-Systemen recherchieren und aufgrund dessen bereits eine Entscheidung getroffen haben, müssen auf der Website schnelle Konvertierungsmöglichkeiten geschaffen werden.

HOLEN SIE DAS MAXIMUM HERAUS

**Mit dskom optimieren Sie
Ihren Reputations-Aufbau
im Web**



030 4990 7084

www.dskom.de

Branchen- und Referenzen-Seiten

Was jetzt schon deutlich zu sehen ist: **Generische Fragen** und typische „**Wikipedia-Themen**“ werden von nun an direkt von KI-Tools beantwortet. Sie müssen aus Ranking-Erwägungen nicht mehr auf der Firmen-Website beantwortet werden. Doch spezifische Suchanfragen aus der Tiefe unseres Fachwissens und damit verbundene „Longtail-Keywords“ werden weiterhin sehr relevant für die Online-Findbarkeit eines Unternehmens sein. Mit solchen Inhalten werden Unternehmen auch weiterhin entweder **in den Suchergebnisseiten** oder als **Quelle in KI-Antworten** angezeigt – oder auch in beiden Bereichen.

Der Ausbau von Branchen- und Referenzen-Seiten (auch **Case-Studys** oder **Erfolgsgeschichten** genannt) erweist sich hier als eine gute Taktik. Die mit solchen Inhalten verbundenen, sehr speziellen Suchanfragen haben zwar ein geringes Suchvolumen, sind aber – vor allem im **B2B-Sektor** – sehr gut geeignet, um Erstkontaktpunkte zu schaffen und auf lange Sicht Conversions zu generieren.

Werden Referenzen- und Branchen-Seiten mit klarem Fokus auf das **WAS** und **WIE** (Problem und Lösung) und nicht das „**FÜR WEN**“ (Name des Referenzkunden) optimiert, dann ranken sie bei höchst individuell Suchenden. Sie unterstreichen das enorme Know-how und die besonderen Stärken des Unternehmens und strahlen ein hohes Maß an Autorität und Vertrauenswürdigkeit aus.

Seiten in Blog-, Magazin- und Ratgeber-Bereichen

Die Beantwortung klassischer **W-Fragen** übernehmen Google AI Overviews und KI-Chatbots wie ChatGPT und Copilot schon jetzt: „Wie streicht man eine Wand?“ oder „Wie wasche ich eine Seidenbluse?“ oder „Was ist beim Bankkonto-Wechsel zu beachten?“

Für **Ratgeber-Seiten, Magazin-** oder **Blog-Artikel** ergeben sich im Zuge des „KI-Wandels“ daher die größten Umstellungen. Neue Artikel zu eher einfachen W-Fragen kann man sich künftig sparen, es sei denn, die Themen sind sehr spezifisch und es gibt dazu keine oder nur wenige gute Quellen.

Bevor man anfängt, einen solchen Beitrag zu verfassen, sollte man sich also unbedingt diese Frage stellen: **Können wir mit unserem Beitrag eine bessere Antwort geben als die schon jetzt verfügbare, KI-generierte Antwort eines GenAI-Tools?**

Nur, wenn unsere künftigen Ratgeber-Seiten, Magazin- und Blog-Beiträge spezifische **Fachinformationen mit hohem Mehrwert** liefern, sind sie die Erstellungsmühen wert. Für Artikel, deren Themen keinen direkten Bezug zum eigenen Angebot haben, gibt es aus den entsprechenden Branchen meist bessere Antwortgeber. Auf unsere Expertise, Autorität und Vertrauenswürdigkeit (Stichwort: E-E-A-T) können solche eher fachfremden Artikel nicht „einzahlen“.

Auch die **Art der Präsentation** solcher Fachinformationen muss neu gedacht werden. Fachartikel brauchen eine strenge Struktur, mit vielen Zwischenüberschriften, die alle Teil-Aspekte des Artikel-Themas leicht verständlich darstellen. Solche Zwischenüberschriften sind immer sehr konkret zu halten und gerne als Frage zu formulieren – Beispiel: Statt „Übersicht über Dämmstoffe“ lieber „Welche Dämmstoffe eignen sich für Altbauten?“ schreiben.

Aber: Bestehende Artikel in Ratgebern, Blogs und Magazinen, die aktuell (sehr) gut in Suchmaschinen ranken, **sollten nicht entfernt werden**. Selbst dann nicht, wenn das Thema eher sehr generisch ist. Es dürfte nämlich recht wahrscheinlich sein, dass KI-Systeme diese gut laufenden Artikel als eine Quelle für ihre Chat-Antworten nutzen.

Gezieltes Texten für mehr Sichtbarkeit in KI-Systemen

Analysiert man intensiver jene KI-Antworten, die mit Quellenangaben oder direkten Verlinkungen versehen werden, so kann man unter den verwendeten Quellen und Links einige Textarten immer wieder entdecken. Sie scheinen aus der Sicht der KI-Systeme zur Beantwortung bestimmter Fragen besonders gut geeignet zu sein.

Die Frage nach den besten Anbietern

... oder auch nach den besten Produkten für einen bestimmten Anwendungsfall oder den besten Geschäften einer bestimmten Kategorie in einem bestimmten Ort werden gerne so formuliert: „**Welchen Friseur in Hamburg kannst du empfehlen?**“ oder „**Wer ist der beste Anbieter für gewerbliche Kaffeemaschinen?**“



Um hier Teil der Antwort zu werden, muss man in seiner Welt eine bekannte Marke sein, der Expertise, Autorität und Vertrauen zugebilligt werden. Das gelingt durch **kluges Backlink-Management** ebenso wie durch das **strategische Vernetzen in Social-Media-Plattformen**. Aber auch durch gute Werbung, den Auftritt bei Messen und Konferenzen oder das Publizieren von Fachartikeln in wichtigen Branchen-Medien.

Gibt es für diese Fragen online spezielle **TOP-Listen, Online-Vergleiche** und **-Tests**, so sollten die Produkte und Leistungen unseres Unternehmens darin auftauchen.



Vergleiche und Tests online zur Verfügung stellen

Aus den im Wesentlichen gleichen Gründen sind Vergleiche und (Produkt-)Tests nicht nur für menschliche Nutzer extrem wertvoll, sondern auch eine **hervorragende Quelle für KI-Systeme**. Auf der Suche nach präzisen, fundierten und differenzierten Informationen werden sie in qualitativ hochwertig umgesetzten Vergleichen und Tests mehr als fündig.

Können wir also hochwertige Vergleichs- und Test-Inhalte **auf der Firmen-Website bereitstellen**, so erhöhen wir signifikant die Chance, dass diese Inhalte in den Antworten von KI-Systemen prominent platziert werden.

Definitionen und W-Fragen

Ist es unser Ziel, auch bei Definitionen und bestimmten W-Fragen von KI-Systemen zitiert zu werden, sind folgende Website-Faktoren ausschlaggebend: die **Metadaten**, die **Aktualität der Inhalte** und die **Autorität der Domain** des Unternehmens.

Beim gezielten Texten für KI-Systeme geht es nicht um Landingpages oder Keywords, sondern um **Antworten auf Nutzerfragen**. Denn dafür nutzen schließlich die KI-Systeme die ausgewählten Quellen.

Das **Erforschen der Nutzer-Probleme** und das Liefern passgenauer, vollständiger Antworten auf Experten-Niveau ist der Schlüssel zum Erfolg. Kunden-Feedback, Bewertungen, Social-Media-Posts von Kundinnen und Kunden, die Erfahrungen der Sales-Kollegen und KI-Systeme selbst helfen beim Erforschen dieser Problemwelten.

Für die konkrete Umsetzung empfehlen wir auf jeden Fall:

- Beantwortung aller relevanten Fragen und Aspekte,
- Präzise und klare Definitionen im oberen Bereich des Textes,
- Starke Strukturen im Text – am besten mit Zwischenüberschriften gelöst,
- Erstellung zitierfähiger Absätze zu jeder Aspekt-Zwischenüberschrift,
- Einbindung in nötigen Kontext und wichtige Zusammenhänge,
- Verwendung aller wichtigen Begriffe (Termfrequenz und Termgewichtung),
- Verwendung strukturierter Daten, wo immer es möglich ist.



Listicles selber erstellen



Listicles sind schon sehr lange ein beliebtes Format im Online-Marketing – sie sind oft prägnant geschrieben, werden leicht verdaulich präsentiert und bieten schnell die gewünschten Informationen. Diese Eigenschaften machen sie nicht nur für menschliche Leser attraktiv, sondern auch für die KI-Systeme, die mit Hilfe dieser Inhalte geschickt Antworten zusammenstellen können.

Wenn wir also unsere Firmen-Website in den Fokus von KI-Antworten rücken möchten, können Listicles ein hervorragendes Werkzeug dafür sein. Diese Punkte sprechen dafür:

- starke Strukturierung macht die Erfassung durch die KI-Systeme leicht,
- die direkte Beantwortung von Fragen ist ein zusätzliches Plus,
- das Format ist generell „Snippet-freundlich“ – strukturierte Daten bieten sich an,
- die natürliche „Keyword-Dichte“ sorgt für Relevanz,
- die mittels unserer Expertise, Autorität und Vertrauenswürdigkeit untermauert wird.

Fazit

Durch KI-Systeme verändern sich digitale Marketing-Mechanismen

Unser Verständnis von digitaler Sichtbarkeit muss sich ändern! Neben besten Platzierungen in klassischen Suchmaschinen wie Google, Bing und Yahoo spielen nun auch KI-Systeme wie **ChatGPT** oder **Perplexity AI**, aber auch (große) **Branchen-Plattformen** und **Social-Media-Netzwerke** eine immer größere Rolle.

Wir definieren deshalb SEO, das bisher für **Search Engine Optimization** stand, nun als **Search Everywhere Optimization**. Wir sehen diese Aufgaben des Online-Marketings also (schon länger) nicht mehr nur als Maßnahmen für mehr Google-Traffic. Wir arbeiten auf maximale Sichtbarkeit überall dort hin, wo potenzielle Kundinnen und Kunden nach unseren Produkten und Leistungen suchen.

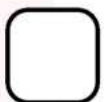
Dafür bleibt die bestens optimierte Firmen-Website noch länger eines der zentralen Elemente für maximale Online-Omnipräsenz – auch wenn es nun mehr Wege gibt, wie man an die dort bereitgestellten Informationen und Angebote gelangt. Umso wichtiger wird ein starkes Branding sein – der Aufbau und kontinuierliche Ausbau der eigenen Marke(n), um überall und kinderleicht Wiedererkennung zu schaffen.

Die Darstellung des Unternehmens auf wichtigen Branchen-Plattformen und in lokalen Verzeichnissen wie Google Maps **muss permanent im Auge behalten werden**. Gleiches gilt für die Social-Media-Auftritte, die mit vielfältigem Content bespielt werden sollten.

Die optimale Sichtbarkeit der Firmen-Website zahlt auf die Sichtbarkeit in KI-Systemen ein. Um hier kein Potenzial zu verschwenden, müssen die Ansprüche an die Website-Technik, die Qualität, Struktur und Semantik der Inhalte steigen. Um sowohl in Suchmaschinen als auch in KI-generierten Antworten maximal sichtbar zu sein, gilt es zudem auf Maschinenlesbarkeit und den Einsatz strukturierter Daten zu achten.

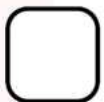
TOP 10 Maßnahmen für Websites im Zeitalter von KI-Systemen

Was wir über KI-Systeme jetzt schon wissen, zeigt deutlich, welche Maßnahmen wir ergreifen sollten, um in Chatbots erwähnt, zitiert und verlinkt zu werden. Nutzen wir dieses Wissen, um die Sichtbarkeit in KI-generierten Antworten zu erhöhen.



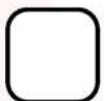
Technische Maschinenlesbarkeit prüfen und umsetzen

Stellen Sie sicher, dass Ihre Website technisch einwandfrei ist und schnell lädt. Nutzen Sie strukturierte Daten (schema.org) im HTML-Code, um KI-Systemen den Inhalt und Kontext Ihrer Seiten explizit mitzuteilen. Dies ist entscheidend, damit Ihre Inhalte von KI-Anwendungen verstanden und korrekt interpretiert werden können.



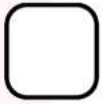
Einzigartigen, zitierfähigen Inhalt mit Expertise erstellen (E-E-A-T)

Generieren Sie hochwertige, originelle Inhalte, die echten Mehrwert bieten. KI-Systeme bevorzugen zuverlässige und glaubwürdige Informationen. Demonstrieren Sie also Erfahrung, Expertise, Autorität und Vertrauenswürdigkeit (E-E-A-T Prinzip) durch nachvollziehbare Quellen, mit Autorenprofilen und echten Zitaten.



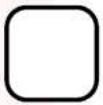
Holistische Inhalte mit zitierbaren Absätzen texten

Behandeln Sie Themen umfassend und ganzheitlich, um alle relevanten Aspekte abzudecken. Formulieren Sie Absätze prägnant und so, dass sie direkt als Antworten oder Zitate in KI-Zusammenfassungen verwendet werden können. Eine klare Struktur und prägnante Sprache fördern das Verständnis durch KI-Systeme und deren User.



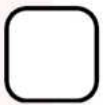
Kundenfragen und Probleme über KI-Tools, Plattformen und Marktplätze recherchieren

Verstehen Sie die tatsächlichen Informationsbedürfnisse Ihrer Zielgruppe. Recherchieren Sie in Foren, Kundenbewertungen und den Antworten von KI-Tools, um häufig gestellte Fragen und ungelöste Probleme zu identifizieren. So können Sie Inhalte erstellen, die direkt auf diese spezifischen Anfragen zugeschnitten sind.



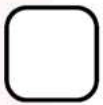
Alte Ratgeber- / Blog-Seiten aktualisieren und neue, fachspezifische Inhalte schaffen

Überprüfen Sie regelmäßig bestehende Ratgeber- / Blog-Inhalte auf Aktualität und Relevanz. Nehmen Sie sich Zeit, die Inhalte zu hegen und zu pflegen – Aktualität ist Trumpf. Erstellen Sie bei Bedarf neue Inhalte, die sich auf spezialisiertes Fachwissen konzentrieren, das nicht „an jeder Ecke“ des Internets leicht zu bekommen ist. Dies positioniert Ihre Website als Autorität in Ihrer Branche bzw. Nische.



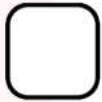
Seiten mit geringem Inhaltswert überarbeiten und Content-Kannibalen entfernen

Identifizieren und optimieren Sie Seiten mit wenig Substanz oder doppelten Inhalten. Die Zusammenführung oder Überarbeitung solcher Seiten verbessert die Gesamtqualität der Website und hilft KI-Systemen, die wertvollen Inhalte Ihrer Website besser zu erkennen und zu priorisieren.



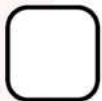
Fokus auf vertrauenswürdigen Linkmarketing und Branchen-Plattformen legen

Bauen Sie hochwertige Backlinks auf relevanten und autoritären Websites auf. Mit geschickter PR kann hier viel erreicht werden. Die Präsenz auf wichtigen Branchen-Plattformen stärkt Ihre Glaubwürdigkeit und erhöht die Chance, dass Ihre Website als verlässliche Quelle von KI-Systemen eingestuft wird. KI-Tools nutzen genau solche Plattformen recht oft in ihren Antworten – das macht unsere Präsenz auf diesen Plattformen umso wichtiger!



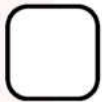
Google Business Profile und Bing Places Accounts aktiv pflegen

Halten Sie Ihre Unternehmensprofile auf Google Maps und in Bing Places stets aktuell und vollständig. Diese Einträge sind nicht nur für lokale Suchanfragen wichtig, sondern dienen KI-Systemen auch als verifizierte Informationsquellen zu Ihrem Unternehmen.



Workflow für Content-Erstellung und crossmediale Nutzung optimieren

Etablieren Sie einen effizienten Prozess für die Erstellung und Veröffentlichung von Inhalten. Planen Sie von Anfang an, wie Inhalte kanalübergreifend genutzt werden können – von der Website über Social-Media-Profile bis zum E-Mail-Newslettersend. So maximieren Sie die Reichweite und Sichtbarkeit dieser Inhalte und der damit verbundenen Marke(n).



Kontinuierlichen Überblick zu aktuellen LLMs und KI-Tools und deren Entwicklung behalten

Bleiben Sie über die neuesten Entwicklungen bei Large Language Models (LLMs) und KI-Tools wie Google Gemini und OpenAIs ChatGPT informiert. Ihre Funktionsweise zu verstehen und zukünftige Fähigkeiten dieser Systeme schnell zu adaptieren, ermöglicht es Ihnen, Ihre Online-Marketing-Strategie proaktiv anzupassen und Ihr Unternehmen online wettbewerbsfähig zu halten.

HOLEN SIE DAS MAXIMUM HERAUS

Mit dskom optimieren Sie Ihre Website für SEO



030 4990 7084

www.dskom.de/seo

