Uhura

GEO-Reifegrad-Check für B2B-Unternehmen

Checkliste zur Standortbestimmung in der KI-Suche

Anleitung:
Gehen Sie die Aussagen Schritt für Schritt durch und haken Sie alles ab, was heute bereits auf Ihr Unternehmen zutrifft. Je mehr Punkte Sie markieren können, desto höher ist Ihr aktueller GEO-Reifegrad.

1. Content: Qualität, Struktur und Aktualität

- ☐ Wir kennen die wichtigsten Fragen, die Kunden vor einer Kaufentscheidung stellen (z. B. aus Sales- oder Supportgesprächen).
- ☐ Für diese Fragen existieren auf unserer Website klare, gut strukturierte Inhalte, die konkrete Antworten liefern.
- ☐ Zentrale Inhalte (z. B. Produktseiten, Leitfäden, Blogartikel) wurden in den letzten 6 - 10 Monaten aktualisiert.
- ☐ Unsere Inhalte sind nach Themen organisiert und enthalten ein zentrales, vertiefendes „Cornerstone“-Stück (z. B. Leitfaden, Studie, Report).
- ☐ Die Seiten sind übersichtlich strukturiert (Zwischenüberschriften, FAQs, Zusammenfassungen).
- ☐ Inhalte decken alle Phasen der Buyer Journey ab – nicht nur die Entscheidungsphase.
- ☐ Wir verwenden Formate, die KI-Systeme gut verarbeiten können (FAQs, Schritt-für-Schritt-Anleitungen, Checklisten).
- ☐ Inhalte enthalten konkrete Beispiele, Anwendungsfälle oder Datenpunkte.
- ☐ Wichtige Inhalte sind in allen relevanten Zielmarktsprachen verfügbar.
- ☐ Es gibt einen festen Prozess zur regelmäßigen Überprüfung und Aktualisierung der wichtigsten Inhalte.

2. Technical: Struktur für Suchmaschinen und KI-Systeme

- [ ] Schema-Markup (z. B. FAQ, Article) ist auf den wichtigsten Seiten implementiert.
- [ ] Eine vollständige Sitemap mit Last-Modified-Daten ist vorhanden und aktuell.
- [ ] Überschriften folgen einer konsistenten Hierarchie.
- [ ] Die Seiten laden schnell und sind technisch stabil – auch mobil.
- [ ] robots.txt und Meta-Robots sind korrekt konfiguriert, damit alle wichtigen Seiten crawlbar sind.
- [ ] Canonical-Tags werden einheitlich eingesetzt, um Duplicate-Content zu vermeiden.
- [ ] hreflang-Tags sind korrekt implementiert, sofern Mehrsprachigkeit besteht.
- [ ] URLs sind klar, stabil und enthalten die zentralen Begriffe.
- [ ] Metadaten (Title, Description, Open Graph) sind korrekt gepflegt.
- [ ] Crawling-Reports oder Logfiles werden regelmäßig analysiert.

3. Authority: Externe Signale und Expertenprofil

- [ ] Unsere Marke erscheint in Antworten von ChatGPT, Copilot, Gemini Perplexity & Co. zu den wichtigsten Themen unseres Marktes.
- [ ] Autor:innen sind klar benannt und ihre fachliche Expertise ist nachvollziehbar.
- [ ] Wir wurden in Branchenmedien, Fachportalen oder Podcasts erwähnt.
- [ ] Wir veröffentlichen eigene Formate wie Studien, Reports oder Whitepaper.
- [ ] Einträge in Verzeichnissen, Portalen und Knowledge Panels sind korrekt und konsistent.
- [ ] Es gibt definierte Fachpersonen, die als Expert:innen auftreten (z. B. in Fachmedien oder auf Konferenzen).
- [ ] Case Studies, Kundenstimmen oder unabhängige Bewertungen sind öffentlich verfügbar.
- [ ] Beziehungen zu relevanten Journalist:innen und Multiplikator:innen werden gepflegt.
- [ ] Externe Profilinformationen (z. B. LinkedIn, Crunchbase) werden mindestens jährlich überprüft.

4. Measurement: Sichtbarkeit statt Rankings

- ☐ Wir überprüfen regelmäßig, wie unsere Marke in KI-Antworten dargestellt wird.
- ☐ Wir kennen die Wettbewerber, die in KI-Antworten zu unseren Themen erscheinen.
- ☐ Wir erfassen die Tonalität der Erwähnungen (positiv, neutral, kritisch).
- ☐ GEO-Metriken fließen in unsere Content- und Marketingplanung ein.
- ☐ Wir haben klare KPIs für GEO (z. B. Erwähnungsquote, Zitierungen, Anteil korrekter Darstellungen).
- ☐ Wir beobachten, über welche Plattformen Interessenten auf uns stoßen, soweit technisch möglich.
- ☐ Wir vergleichen unsere AI-Sichtbarkeit regelmäßig mit ausgewählten Konkurrenzunternehmen.
- ☐ Wir testen gezielt strukturelle oder inhaltliche Änderungen und prüfen deren Auswirkungen auf LLM-Antworten.
- ☐ GEO-Erkenntnisse werden mit Sales, Support und Produktteams geteilt.

5. Organisation und Weiterentwicklung

- ☐ Es gibt klar definierte Verantwortlichkeiten für Content, Technik, Authority und Measurement.
- ☐ GEO ist in unseren Marketing- oder Digitalzielen verankert.
- ☐ Für GEO-Aktivitäten ist ein dediziertes Budget eingeplant.
- ☐ Experimente, Erkenntnisse und Optimierungen werden dokumentiert.
- ☐ Relevante Teams verfügen über grundlegende GEO-Guidelines oder Schulungen.
- ☐ Wir haben definierte Kriterien, wann wir unsere GEO-Strategie überprüfen oder anpassen.

6. Optional: Governance und Risikomanagement

- ☐ Es existieren interne Richtlinien für Messaging und Tonalität.
- ☐ Wir wissen, welche Themen wir bewusst nicht besetzen.
- ☐ Wir prüfen regelmäßig KI-Antworten auf falsche oder rechtlich sensible Aussagen.
- ☐ Ein definierter Prozess für Korrektur und Eskalation fehlerhafter KI-Informationen liegt vor.

Wenn Sie Unterstützung bei der Auswertung Ihres Reifegrads oder bei der Priorisierung Ihrer nächsten Schritte wünschen, sprechen Sie uns gern an.

Brauchen Sie Hilfe?

LET'S TALK

Exklusiv für Sie können Sie auch einen **kostenfreien Kurz-Check** für Ihr Unternehmen, Service oder Produkt abfragen.



Robin Waberzinek (Account Manager)
robin.waberzinek@uhura.de

Termin vereinbaren