01 2026

SICHTBAR WERDEN IN DER **KI-SUCHE**

Wie B2B-Unternehmen durch KI-Suche sichtbarer werden, sich vom Wettbewerb abheben und neues Wachstum gewinnen.

Uhura Digital

Uhura Digital

KI-Suche liefert konkrete Antworten – nicht nur Links.

Dass B2B-Einkäufer und Kunden den Großteil ihrer Journey längst **selbstständig und digital** gestalten, ist bekannt. Dass sich die digitale Suche durch ChatGPT, Gemini und Co. in einem **rasanten Umbruch** befindet, ebenfalls.

Klassische Suchmaschinen liefern Listen mit Links, bei denen die Suche anschließend oft auf mehr oder weniger nachvollziehbaren Websites weitergeht. KI-Systeme hingegen erläutern Sachverhalte und geben Antworten auf konkrete Fragestellungen – ausführlich, fundiert und fokussiert. **Wer hier nicht auftaucht, wird in Zukunft verlieren.**

Auch wenn Google nach wie vor erhebliche Reichweiten generiert, bringen **Sichtbarkeit, Wirksamkeit und Conversion-Werte** aus KI-Suchen häufig deutlich wertvollere Ergebnisse im Kundenkontakt.

Mit **unserem Whitepaper** geben wir Ihnen den Überblick, der zählt, und ein Playbook an die Hand, um den Wettlauf um Sichtbarkeit in KI-Suchen zu gewinnen.

Über Uhura Digital:

Uhura ist eine mehrfach ausgezeichnete **Digital Experience Agentur,** spezialisiert auf die besonderen Herausforderungen von B2B-Marken, Unternehmen und Institutionen. Wir unterstützen die Geschäftsziele unserer Kunden durch die intelligente Verbindung von Kreativität und Technologie entlang des gesamten Marketing-Funnels.

Auswahl unserer Kunden:

BERLIN FASHION WEEK · ThermoFisher SCIENTIFIC · bdew Energie. Wasser. Leben. · kikkoman · ILA BERLIN PIONEERING AEROSPACE · BERLIN · uniper · TotalEnergies · UTSCH · SMART CITY BERLIN · SCHLARAFFIA® · WITHINGS

Uhura Digital

Inhaltsverzeichnis des Whitepapers

- SEO und GEO im Vergleich – Unterschiede und Zusammenspiel
- Wie GEO-Systeme Inhalte bewerten und auswählen
- Die wichtigsten GEO-Maßnahmen – eine Checkliste
- Die Roadmap zum GEO-Erfolg: So läuft ein typisches GEO-Projekt ab
- Fazit und abschließende Checkliste
- Warum jetzt der richtige Zeitpunkt für die Zusammenarbeit mit einer Agentur ist

SEO vs. GEO – Konkurrenz oder Dreamteam?



Aktuelle Analysen zeigen, dass KI-Chatbots und Answer Engines bereits einen spürbaren Anteil am Suchverhalten übernehmen – in manchen Märkten bereits mehr als 10 % der Suchanfragen. Damit wird GEO zum logischen „zweiten Layer“: SEO baut das Fundament, GEO erschließt die neuen Oberflächen in generativen Interfaces. Oft sind die Conversions aus GEO aber wertvoller.

SEO

Klassische Suchmaschinen-optimierung (SEO) verfolgt seit Jahren ein klares Ziel: Für relevante Keywords oder Intents möglichst weit oben in den organischen Suchergebnissen von Google, Bing & Co. zu stehen. Texttiefe, Meta-Tags, Backlinks, Ladezeit und eine mobile-optimierte Umsetzung sind dabei zentrale Faktoren. Sichtbarkeit bedeutet hier: Klick auf ein Snippet, Besuch auf der Website, Conversion.

GEO

Mit Generative Engine Optimization (GEO) verschiebt sich der Fokus. GEO beschreibt die Optimierung von Inhalten und Markenauftritt dafür, in **KI-generierten Antworten** – etwa in ChatGPT, Perplexity, Gemini, Copilot oder AI Overviews – als Quelle zitiert und verwertet zu werden. Während SEO also in erster Linie um „blaues Link-Ranking“ kämpft, versucht GEO, die Rolle Ihrer Inhalte in **Antwortflächen** zu stärken: Die KI soll Ihre Inhalte verstehen, auswählen, korrekt zitieren und, idealerweise, Klicks zurück auf Ihre Seite generieren.

GEMEINSAMKEITEN

SEO sorgt dafür, dass Inhalte **auffindbar** und indexierbar sind – eine Voraussetzung, damit sie überhaupt in Trainingsdaten oder Retrievalsysteme für LLMs gelangen.
GEO sorgt dafür, dass diese Inhalte **verständlich, eindeutig und zitierfähig** sind, sodass generative Systeme sie im Antwortprozess bevorzugt verwenden.
Gutes **Content Marketing** bleibt also wertvoll, Expertise, Autorität und Vertrauenswürdigkeit (E-E-A-T: Experience, Expertise, Authority, Trust) sind auch im GEO wesentliche Leitplanken.

Uhura Digital

Wie GEO-Systeme Ergebnisse **bewerten** und **auswählen**

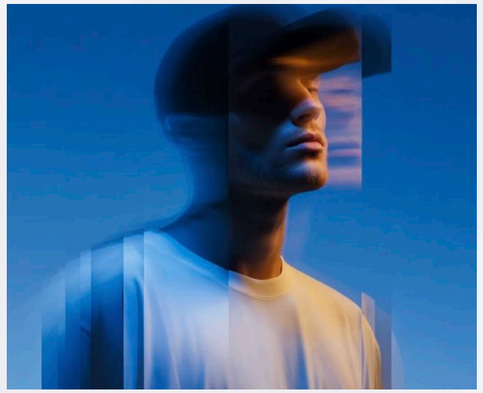
Generative Engines kombinieren zwei Welten: klassische Suche und generative KI. Für GEO ist entscheidend zu verstehen, **woher** diese Systeme ihr Wissen beziehen – und **nach welchen Kriterien** Inhalte in Antworten landen:

Zwei Wege, wie KI an Inhalte kommt: trainiertes Wissen und Live-Recherche – generative KI-Systeme nutzen dabei zwei zentrale Quellen.



1) Ins Modell „hineingelerntes“ Wissen

- Viele LLMs haben einen festen Wissensstand, der durch ihren Trainingszeitraum begrenzt ist.
- Alles, was bis dahin öffentlich zugänglich und crawlbar war, kann potenziell im Modellwissen enthalten sein.
- Wenn Ihre Website damals schon relevante Inhalte hatte, ist dieses Wissen vielleicht bereits „im Modell“ – aber nur, wenn es auffindbar und indexiert war.



2) Aktuelle Web-Recherche (Retrieval)

- Systeme wie Bing Chat, Perplexity oder die neue Google-KI-Suche recherchieren zusätzlich live im Web.
- Sie schicken Anfragen an Suchindizes, wählen passende Seiten aus und „lesen“ diese in Echtzeit, um Antworten zusammenzusetzen.
- Voraussetzung: Ihre Inhalte sind crawlfähig, indexiert und heben sich für den Algorithmus als besonders nützlich hervor.

GEO sorgt dafür, dass Ihre Inhalte in beiden Welten gut funktionieren: im trainierten Modellwissen und in der Live-Recherche.

Uhura Digital

Wie GEO-Systeme Ergebnisse **bewerten** und **auswählen**

Wie die KI Quellen auswählt: Relevanz, Autorität & Trust. LLMs versuchen, verlässliche und hilfreiche Antworten zu liefern. Dafür werden Quellen, direkt oder indirekt, bewertet – und das im wesentlich nach drei Kriterien:



Relevanz:

- Passt die Information inhaltlich und semantisch zur gestellten Frage?
- Bietet der Content ausreichend Tiefe – idealerweise in Form klarer Themencluster oder strukturierter Übersichtsseiten?

• LMs lesen nicht nur Wörter, sie lesen Struktur und Kontext.

Autorität und Trust

- Kommt die Information von offiziellen Stellen, renommierten Fachseiten oder etablierten Marken?
- Wird eine Aussage an vielen Stellen ähnlich wiedergegeben und durch seriöse Quellen gestützt?

• GEO gewinnt dort, wo Inhalte eindeutig, verifizierbar und zitierfähig sind.

Reputation im Web:

- Bewertungen, Fachartikel, Presseberichte, Konferenzauftritte, Studien, Erwähnungen in Branchenportalen etc. zahlen auf Ihre Glaubwürdigkeit ein.
- Je besser Ihre Online-Reputation, desto höher die Chance, dass KI-Systeme Ihre Inhalte bevorzugt nutzen.

Reputation ist ein Rankingfaktor im KI-Kontext. GEO umfasst deshalb immer auch Maßnahmen zur Stärkung von Autorität und Trust.

Uhura Digital

Wie GEO-Systeme Ergebnisse **bewerten** und **auswählen**

KI indiziert Texte und Inhalte besser, wenn diese durch Überschriften, Absätze und Signalwörter klar strukturiert sind. Auch die Aktualität spielt eine wichtige Rolle bei der Relevanzbewertung:



Struktur, Kontext und Tiefe:

- KI-Systeme „verstehen“ Inhalte nicht wie Menschen, sondern erkennen Muster, Strukturen und Signale.
- Klare Überschriftenhierarchien (H1, H2, H3) helfen dabei, Themen logisch einzuordnen.
- Kurze Absätze sowie Listen, Tabellen und Vergleiche erleichtern die Extraktion relevanter Informationen.
- Signalwörter wie „Fazit:“ oder „Zusammengefasst:“ markieren zentrale Aussagen und Kernaussagen.
- Eindeutig fokussierte Abschnitte mit jeweils einer klaren Hauptidee verbessern die inhaltliche Zuordnung.
- Je klarer und strukturierter ein Text ist, desto leichter kann die KI relevante Inhalte erkennen und nutzen.
- Relevante Hauptbegriffe wie Produktnamen, Branchenbegriffe oder Orte sollten klar benannt und sinnvoll in Kontext gesetzt werden.

Aktualität

- Gerade Systeme mit Live-Recherche (die Regel) bevorzugen bei zeitkritischen Fragen häufig aktuelle Inhalte.
- Ein Blog, der zuletzt 2018 aktualisiert wurde, hat bei Fragen zu aktuellen Trends, Tools oder Gesetzen schlechte Karten.
- Evergreen-Inhalte bleiben aber wertvoll, wenn sie weiterhin relevant sind und häufig zitiert oder verlinkt werden.

- Aktualität sichtbar machen, z. B. durch Hinweise wie „Stand: 07/2025“ im Text.
- Aktualität ist im GEO-Kontext ein klarer Vorteil – vor allem, wenn mehrere Quellen ähnliche Inhalte anbieten.

„Stille“ Bewertungsmaßstäbe

- GEO-Systeme nutzen zusätzliche Bewertungskriterien, die nicht immer offen kommuniziert werden, aber die Auswahl von Inhalten maßgeblich beeinflussen.
- IIntent-Fit: Nicht nur die Frage „Was ist …?“, sondern auch die dahinterliegende Absicht, etwa der Wunsch nach Vergleichstabellen oder Entscheidungshilfen.
- Weiterer Kontext wie Region, Endgerät oder Sprache fließt in die Bewertung ein.
- Quellenvielfalt: Auch sehr gute Inhalte werden bewusst mit weiteren, unterschiedlichen Quellen kombiniert.
- Safety und Risiko: Sensible Themen wie Gesundheit oder Recht werden stärker gefiltert; bevorzugt werden vertrauenswürdige Quellen, z. B. Institutionen.

Inhaltliche Tiefe, klare Struktur und Themencluster mit mehreren starken Artikel miteinander gut verlinkt, signalisieren Fachwissen.

Die wichtigsten GEO-Maßnahmen: Inhalte KI-fit machen

GEO ist kein völlig neues Spielfeld, sondern eine **Neujustierung bekannter Disziplinen**. Aus den Erkenntnissen darüber, wie KI-Systeme Inhalte bewerten und auswählen, ergeben sich die Schwerpunkte:



Kernfragen Ihrer Zielgruppe beantworten.
Der wichtigste Punkt bleibt: Generative Engines sind Frage-Antwort-Systeme. Sie bevorzugen Inhalte, die **konkrete, häufig gestellte Fragen** strukturiert beantworten – nicht generische Produkttexte. Checklisten, How-tos, FAQs sowie „Was ist …?"- oder „Wie wähle ich den richtigen …?"-Seiten spielen dabei eine zentrale Rolle. Schreiben Sie Inhalte in natürlicher Sprache, die reale Nutzerfragen gezielt und verständlich beantworten.

Erstellen Sie Inhalte **im Frage-Antwort-Stil** und orientieren Sie sich daran, wie Ihre Kunden Fragen an einen Chatbot stellen würden.

Tools und Software unterstützen dabei sowohl bei der Bestimmung des aktuellen Status als auch bei der Identifikation relevanter Prompt-Anfragen potenzieller Kunden.

Strukturieren Sie Inhalte KI-freundlich.
Ein prägnanter Kernabsatz sollte direkt die zentrale Frage beantworten. Ein klar strukturierter Aufbau mit H2- und H3-Überschriften, Aufzählungen, Tabellen und Definitionen erleichtert es der KI, Inhalte zu erfassen und einzuordnen.

Ergänzend sollten Themencluster gebildet werden, die Inhalte logisch nach Themengebieten strukturieren – statt einzelner, unverbundener Blogartikel empfiehlt sich der Aufbau von Übersichtsseiten mit spezifischen Inhalten und zugehörigen Unterartikeln.

Technische Eindeutigkeit schaffen.
Nutzen Sie Schema-Markup für Artikel, Case Studies, FAQs und ähnliche Inhalte, um diese für technische Systeme eindeutig auszuzeichnen.

Pflegen Sie konsistente Metadaten, sorgen Sie für saubere URL-Strukturen, setzen Sie auf HTTPS und gewährleisten Sie schnelle Ladezeiten.

Definieren Sie klar, welche Seiten als „Masterquellen" für bestimmte Themen dienen.

Ergänzend gewinnen KI-spezifische Elemente an Bedeutung, so ist die Wirkung von **llms.txt** nicht wirklich nachgewiesen aber KI-bezogene Metadaten, mit denen Websites den Zugriff und die Nutzung durch LLM-Crawler gezielt steuern können sind hilfreich.

Uhura Digital

Die wichtigsten GEO-Maßnahmen: Inhalte KI-fit machen

GEO ist kein völlig neues Spielfeld, sondern eine **Neujustierung bekannter Disziplinen**. Aus den Erkenntnissen darüber, wie KI-Systeme Inhalte bewerten und auswählen, ergeben sich die Schwerpunkte:



Entitäten & Profile konsistent machen („Entity Hygiene“)
LLMs und KI-Suchen arbeiten mit Wissensgraphen. Wenn Ihr Unternehmen, Ihre Produkte und relevante Personen dort **klar und konsistent** abgebildet sind, fällt es KI-Systemen deutlich leichter, diese Informationen in ihren Antworten zu verwenden.

Benennen Sie Begriffe, Orte, Personen und Services eindeutig und verwenden Sie dabei etablierte statt interner Bezeichnungen. Achten Sie auf eine konsistente Schreibweise. Nutzen Sie auf Profilen und in Verzeichnissen stets dieselbe Unternehmensbeschreibung, identische URLs und einheitliche Kernbotschaften. Machen Sie Expertise sichtbar, z. B. über Autor:innenboxen.

Kurz: Sorgen Sie für konsistente Entitäten und Profile – Marke, Produkte und Expert:innen sollten über Website, Verzeichnisse und strukturierte Daten eindeutig als „Entity“ erkennbar sein.

Markenautorität (Domain-Trust) im KI-Kontext aufbauen
Erwähnungen in Fachmedien, Konferenzauftritten, Studien, Whitepapern und qualitativ hochwertige Backlinks bleiben zentral – mit dem klaren Fokus, als vertrauenswürdige Expertenquelle wahrgenommen zu werden. Viele Agenturen berichten, dass Domains mit ausgeprägter Expertise deutlich häufiger in Answer Engines zitiert werden.

Ergänzend spielen Social-Media-Signale, Expertenzitate sowie Gastbeiträge, die in externen Online-Angeboten veröffentlicht werden, eine wichtige Rolle.

GEO-Messung etablieren
GEO erfordert eigene KPIs, etwa den Anteil der Antworten, in denen Ihre Marke genannt wird, die Häufigkeit von Zitierungen, die Tonalität der Erwähnungen sowie den Anteil des Traffics, der aus KI-Interfaces stammt.

Idealerweise etablieren Sie **ein Dashboard**, mit dem Sie diese Sichtbarkeiten kontinuierlich tracken, kontrollieren und bei Bedarf gezielt nachsteuern können.

Wie Uhura hilft:

- Vor Beginn eines Optimierungsprojekts ist es wichtig, den aktuellen Status zu bestimmen und eine langfristige Strategie zu definieren. Ein initialer Audit und die Ableitung klarer Handlungsempfehlungen helfen dabei, Maßnahmen schnell zu priorisieren und gezielt umzusetzen. Kontaktieren Sie uns gerne.

Uhura Digital

Roadmap zum GEO-Erfolg – typischer Projektablauf

1 GEO AUDIT/STATUS

Analyse: Wo und wie wird Ihre Marke aktuell in ChatGPT, Perplexity, Gemini, Copilot etc. erwähnt?

Inventory: Welche Inhalte, Formate und Seiten sind für GEO besonders relevant (Produkte, Use Cases, Studien)?

Benchmark: Welche Wettbewerber tauchen in KI-Antworten auf – und mit welchen Aussagen?

2 FUNDAMENTALS – CONTENT & TECH

Priorisierung der wichtigsten Fragen und Themencluster

Überarbeitung zentraler Seiten: klare Kernabsätze, FAQ-Sektionen, definierte „Cornerstone"-Inhalte

Technische Maßnahmen: Schema-Markup, saubere Metadaten, Performance, ggf. llms.txt und Crawler-Regeln.

3 AUTHORITY & SIGNALS

Positionierung von Expert:innen oder als Trust-Faktor: Autorenboxen, LinkedIn, Speaker-Slots, Gastbeiträge und Zitate

Entwicklung von „Primary Content": eigene Studien, Reports, Whitepaper als zitierfähige Referenzen

PR- und Outreach-Aktivitäten, um hochwertige Erwähnungen und Backlinks zu erzeugen.

4 MEASUREMENT & OPTIMIZIATION

Einrichtung eines **Monitoring-Setups** (regelmäßige Prompts, Tools, manuelle Checks)

Ableitung von Maßnahmen aus GEO-Daten: Welche Inhalte werden zitiert, welche nicht? Wo ist die Tonalität ungünstig?

Test & Learn: gezielte Content-Experimente, Änderungen an Struktur, Formulierungen und Metadaten, um Sichtbarkeit in Antworten zu steigern.

5 SCALE & GOVERNANCE

Definition interner Richtlinien (Brand Voice, Claims, Red Lines) für KI-kompatible Kommunikation

Integration von GEO in OKRs, Reporting und Content-Prozesse

Skalierung auf weitere Märkte, Sprachen und Produktbereiche

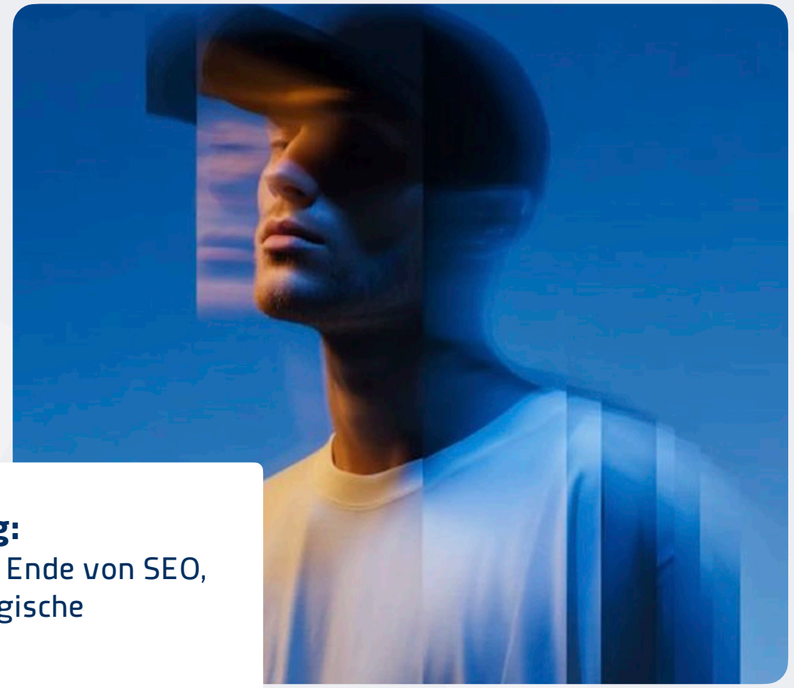
- „GEO ist kein One-Shot-Projekt, sondern ein **Zyklus aus Audit, Umsetzung und Lernen.**"
- „**From I think, to I know** – Wer GEO nicht misst, betreibt nur Gefühl, keine Strategie."
- „In 4 Schritten: **Status, Fundament, Autorität, Optimierung** – optional Governance als Stufe 5."
- „Rechnen Sie mit 4-6 Monaten Projektzeitraum, um wirklich Wirksamkeit zu erzielen"

Fazit und kurze **Checkliste**

Generative Engines sind gekommen, um zu bleiben. Sie verändern nicht nur, wie Menschen suchen, sondern auch, **wo** Kaufentscheidungen vorbereitet werden. GEO macht dieses neue Spielfeld systematisch bearbeitbar:

- SEO bleibt das operative Fundament für Sichtbarkeit in klassischen Suchmaschinen.
- GEO erweitert dieses Fundament um den „oberen Layer“ der KI-basierten Antwortflächen.
- Marken, die frühzeitig Erfahrungen sammeln, sichern sich Lernvorsprünge gegenüber Wettbewerbern, die noch in klassischen Rankings denken.

Die gute Nachricht: GEO ist keine komplett neue Disziplin, sondern eine klare Neugewichtung von Content, Technik, Authority und Messung. Der Aufwand liegt weniger in exotischen „Hacks“, sondern darin, Ihre Inhalte konsequent auf Verständlichkeit, Eindeutigkeit und Zitierfähigkeit auszurichten – und diese Wirkung messbar zu machen.



Zusammenfassung:

- „GEO ist nicht das Ende von SEO, sondern dessen logische Fortsetzung.“
- „Wer heute GEO lernt, kauft sich Sichtbarkeit von morgen.“
- „Der größte GEO-Hebel ist Klarheit – in Content, Technik und Marke/Autorität.“

Warum eine Agentur Ihren **GEO-Erfolg** beschleunigt

GEO berührt Content, Technik, Markenführung, Daten und interne Prozesse. Viele Unternehmen wissen zwar, dass sie „etwas mit KI-Sichtbarkeit“ tun müssen, aber es fehlt an Zeit, Know-how oder interner Koordination. **Hier können spezialisierte Agenturen den Prozess deutlich beschleunigen.**

1. Erfahrungskurven & Benchmarks
Agenturen, die mehrfach GEO- oder AEO-Projekte umgesetzt haben, sehen Muster über viele Branchen hinweg:

- Welche Content-Formate werden besonders häufig von Answer Engines zitiert?
- Welche technischen Anpassungen hatten in der Praxis wirklich spürbare Effekte?
- Welche KPIs sind realistisch – und in welchem Zeitraum? Aktuelle Agentur-Case-Studies zeigen, dass strukturierte GEO-Maßnahmen die Zitierhäufigkeit einer Domain in generativen Antworten signifikant erhöhen können.

2. Interdisziplinäre Umsetzung aus einer Hand
GEO erfordert eine enge Abstimmung zwischen SEO, Content, Development, PR und Data. Agenturen bringen hierfür oft eingespielte Teams aus diesen Disziplinen mit – inklusive Frameworks, Checklisten und Templates, die intern erst aufwendig aufgebaut werden müssten. Deutsche Anbieter stellen zudem Whitepaper und Leitfäden bereit, die Unternehmen beim Einstieg in GEO gezielt unterstützen.

3. Tooling & Monitoring
Viele Unternehmen haben (noch) keine eigenen GEO-Dashboards oder systematischen Prompt-Sets, um ihre Sichtbarkeit in KI-Antworten zu überwachen. Agenturen können bestehende SEO- und Webanalyse-Setups erweitern, GEO-spezifische Reports aufsetzen und so schnell erste „Aha-Momente“ erzeugen.

4. Change-Management und Enablement
GEO ist auch ein Kulturthema: Teams müssen lernen, in Antworten statt nur in Rankings zu denken. Externe Partner helfen dabei, Stakeholder zu überzeugen, Maßnahmen zu priorisieren und internes Know-how aufzubauen – damit GEO langfristig nicht von der Agentur abhängig bleibt, sondern im Unternehmen verankert wird.

IHR WEG MIT UHURA **ZU MEHR GEO-SICHTBARKEIT**

Uhura Digital

1. **Anruf oder Mail** – Kurzes Scoping-Gespräch mit Uhura - Angebotserstellung

2. **GEO-AUDIT** – Status, Ableitung Strategie und Maßnahmen

3. **Tech Optimieren** Segmente, Mobile, Schema, CMS etc.

4. **Inhalte Optimieren** – Texte, Inhalte und Struktur ergänzen und optimieren

5. **Aufbau Trust** – Reputation aufbauen für externe Erwähnungen

→ **Governance festlegen (Übergabe)**

Let’s talk.



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

Uhura Digital GmbH
Weydemeyerstraße 2
10178 Berlin
T +49.30. 36 444 09 50
www.uhura.de