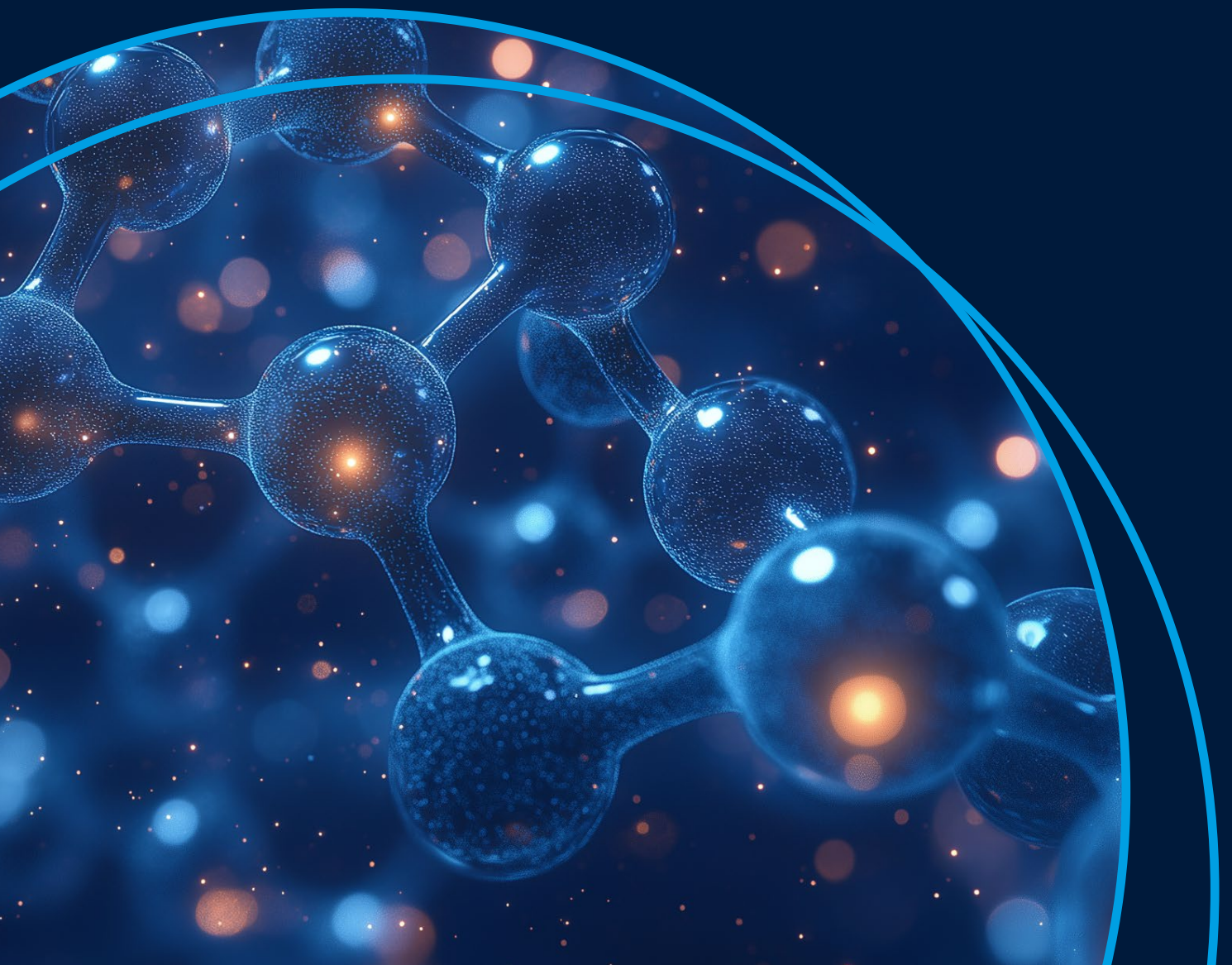


GEO – Generative Engine Optimization

Sichtbarkeit im Zeitalter
von KI-Systemen



Inhalt

Neue Regeln der Sichtbarkeit

Was ist GEO? Und warum ist es jetzt relevant?

Wie KI Inhalte auswählt

Lösung – Der TEMA GEO-Ansatz: Von Sichtbarkeit zu Relevanz

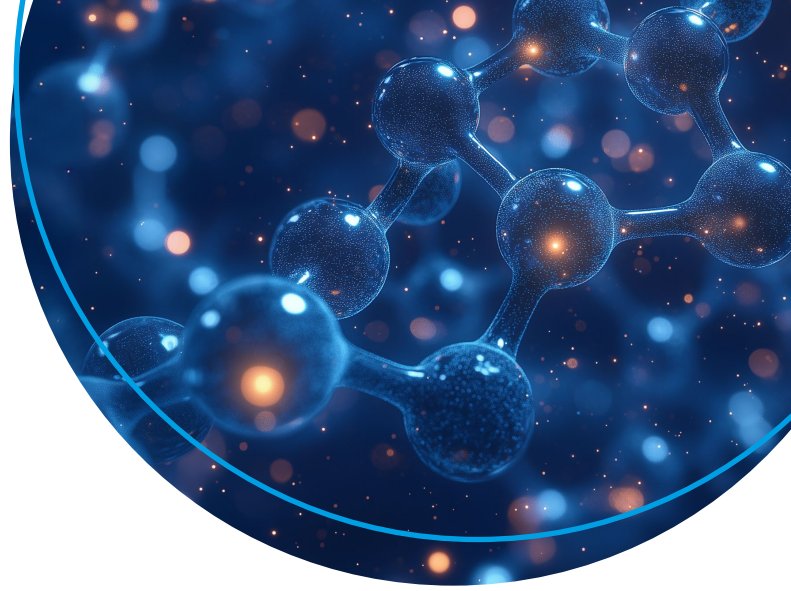
GEO in der Praxis – Ein realistisches Szenario

Was TEMA als GEO-Partner – auszeichnet

5 Fragen – die B2B-Unternehmen jetzt beantworten sollten

Zukunftsthese – Warum B2B-Suchanfragen bald nicht mehr bei Google beginnen

Wer wir sind



Die Spielregeln der Sichtbarkeit haben sich verändert

Informationssuche folgt heute einer neuen Logik. Systeme wie ChatGP, Perplexity oder Google AI Overviews liefern keine klassischen Trefferlisten mehr – sie generieren direkte Antworten. Für User bedeutet das eine verbesserte Nutzererfahrung. Für Unternehmen bedeutet es einen Paradigmenwechsel.

Diese Entwicklung ist keine Randerscheinung mehr:

- 56 % des globalen Suchvolumens entfallen bereits auf KI-gestützte Systeme
- Traffic aus KI-Suchen weist eine bis zu 5-fach höhere Conversion Rate auf
- Gezielte GEO-Optimierung kann die Sichtbarkeit um bis zu 40 % steigern

Denn Sichtbarkeit entsteht nicht mehr nur durch Rankings, sondern durch Präsenz innerhalb dieser Antworten. Wer dort nicht berücksichtigt wird, verliert an Relevanz, unabhängig von bestehenden Google-Positionen.

Gleichzeitig verschiebt sich das Nutzerverhalten: Informationen werden schneller konsumiert, Entscheidungen früher vorbereitet, und die Rolle klassischer Suchmaschinen verändert sich spürbar.

Was ist GEO?

Und warum ist es jetzt relevant?

Generative Engine Optimization (GEO) beschreibt die systematische Optimierung von Inhalten mit dem Ziel, in KI-generierten Antworten berücksichtigt zu werden.

Während klassische Suchmaschinen Inhalte indexieren und ranken, analysieren KI-Systeme Inhalte auf einer tieferen Ebene:

- Sie interpretieren Zusammenhänge,
- gewichten Quellen
- und generieren daraus eigenständige Antworten.

Der entscheidende Unterschied:

Es reicht nicht mehr, gefunden zu werden. Inhalte müssen so gestaltet sein, dass sie verstanden, eingeordnet und verwendet werden können.

Dabei baut GEO nicht im luftleeren Raum auf. Die Inhalte, die heute in KI-Systemen genutzt werden, stammen aus bestehenden digitalen Quellen wie Websites, Fachbeiträgen und Wissensplattformen. Genau hier bleibt klassische Sichtbarkeit weiterhin relevant: Sie bildet die Grundlage, auf der KI-Systeme Inhalte überhaupt wahrnehmen und verarbeiten.

Wie KI-Systeme Inhalte auswählen

Die zentrale Frage für Unternehmen lautet:

Warum wird ein Inhalt Teil einer KI-Antwort und ein anderer nicht?

Die Auswahl folgt keiner klassischen Ranking-Logik, sondern einer Kombination mehrerer Faktoren:

Semantische Klarheit

KI-Systeme bevorzugen Inhalte, die eindeutig formuliert sind und klare Aussagen treffen. Unklare, werbelastige Texte verlieren an Relevanz.

Kontext und Struktur

Inhalte werden nicht isoliert betrachtet, sondern im Kontext eines Themas. Gut strukturierte Inhalte mit klarer Argumentationslogik werden bevorzugt verarbeitet.

Entitäten und Konsistenz

Unternehmen, Produkte und Themen müssen für KI-Systeme eindeutig identifizierbar sein. Konsistente Informationen über verschiedene Plattformen hinweg stärken die Wahrnehmung.

Autorität und Referenzen

Quellen, die häufig zitiert oder in Fachkontexten verwendet werden, haben eine höhere Wahrscheinlichkeit, in Antworten zu erscheinen.

Wiedererkennbarkeit von Aussagen

KI-Systeme greifen bevorzugt auf Inhalte zurück, die klare, zitierfähige Aussagen enthalten, etwa Definitionen, Modelle oder konkrete Erklärungen.

Lösung – Der TEMA GEO-Ansatz: Von Sichtbarkeit zu Relevanz

Um diese Anforderungen systematisch zu adressieren, folgt GEO bei TEMA einem klar strukturierten Ansatz.

Phase 1: Analyse

Status und Potenziale verstehen

- Sichtbarkeit in KI-Systemen prüfen
- Wettbewerber analysieren
- Content-Strukturen bewerten

Ziel: Transparenz über den Standpunkt der Marke schaffen.

Phase 2: Struktur & Inhalt

Inhalte neu denken und aufbereiten

- Inhalte semantisch schärfen
- klare Aussagen und Strukturen entwickeln
- Inhalte auf Zitierfähigkeit ausrichten

Ziel: Inhalte schaffen, die KI-Systeme verarbeiten.

Phase 3: Autorität & Präsenz

Relevanz systematisch aufbauen

- Fachinhalte gezielt platzieren
- digitale Präsenz erweitern
- Themenführerschaft aufbauen

Ziel: als relevante Quelle wahrgenommen werden.

Phase 4: Monitoring & Entwicklung

Sichtbarkeit messbar machen

- Zitationen analysieren
- Share of Voice bewerten
- Inhalte kontinuierlich optimieren

Ziel: nachhaltige Sichtbarkeit in KI-Systemen sichern.

GEO in der Praxis – Ein realistisches Szenario

Ein Industrieunternehmen verfügt über eine starke SEO-Performance und rankt für zentrale Keywords stabil auf Seite 1. Trotzdem zeigt sich beim generierten Traffic ein Negativtrend.

Der Grund:

Bei Anfragen über KI-Systeme wie ChatGPT oder Perplexity wird das Unternehmen kaum berücksichtigt.

Die Analyse zeigt:

- Inhalte sind stark keyword-orientiert
- zentrale Aussagen fehlen oder sind nicht klar formuliert
- Inhalte sind für Menschen geschrieben, aber nicht für maschinelle Verarbeitung strukturiert

Durch gezielte Anpassungen:

- erhalten Inhalte eine neue Struktur
- klare Aussagen und Definitionen ergänzt
- Fachbeiträge strategisch platziert

Ergebnis:

- erste Zitationen in KI-Antworten
- steigende Sichtbarkeit außerhalb klassischer Suchmaschinen
- neue Kontaktpunkte in frühen Entscheidungsphasen

Was TEMA als GEO-Partner

– auszeichnet

- **B2B-DNA:** Wir verstehen komplexe Technologieprodukte, -dienstleistungen und -märkte und die Entscheidungswege Ihrer Zielgruppen.
- **KI-Kompetenz:** Wir leben KI in unseren eigenen Prozessen.
- **Messbare Ergebnisse:** Citation Tracking, AI Share of Voice und Conversion-Analysen statt vager Versprechen.
- **Full-Service:** Von der Strategie über Content-Erstellung bis zu digitaler PR, alles aus einer Hand.

5 Fragen – die B2B-Unternehmen jetzt beantworten sollten

1. Wird Ihre Marke in ChatGPT, Perplexity oder Google AI Overviews zitiert, wenn potenzielle Kunden nach Ihren Kernleistungen fragen?
2. Haben Ihre wichtigsten Web-Inhalte eine klare, faktenbasierte Struktur oder sind sie primär für Google-Keywords optimiert?
3. Sind Ihre strukturierten Daten (Schema Markup, Knowledge Graph) aktuell und vollständig?
4. Erlaubt Ihre robots.txt den relevanten KI-Crawlern den Zugang oder blockieren Sie unbeabsichtigt GPTBot, ClaudeBot und Co.?
5. Messen Sie bereits, wie oft und in welchem Kontext Ihre Marke in KI-generierten Antworten erscheint?

Wenn Sie eine oder mehrere dieser Fragen mit „Nein“ oder „Weiß ich nicht“ beantworten, ist jetzt der richtige Zeitpunkt für eine GEO-Strategie



Zukunftsthese –

Warum B2B-Suchanfragen bald nicht mehr bei Google beginnen

Die Informationssuche verschiebt sich. Immer mehr Nutzer beginnen ihre Recherche direkt in KI-Systemen.

Dort können sie komplexe Fragen stellen und konkrete Antworten erhalten. Dieser Trend verändert die digitale Sichtbarkeit fundamental. Unternehmen, die heute ihre Inhalte nur für Suchmaschinen optimieren, riskieren, morgen von KI-Systemen ignoriert zu werden.

Die entscheidende Frage lautet daher nicht mehr:
Wie ranken wir bei Google?

Sondern:
Wie werden wir zur vertrauenswürdigen Quelle für fachspezifische Fragen?



Wer wir sind

TEMA Technologie Marketing AG

- über 30 Jahre Erfahrung im Technologie-Marketing
- 58-köpfiges Expertenteam mit Fokus auf B2B-Kommunikation
- strategische Beratung für Marketing und Vertrieb im Technologiebereich
- Entwicklung datenbasierter Marketing- und Content-Strategien
- Integration von KI in Marketingprozesse und digitale Sichtbarkeit

Wir unterstützen Unternehmen dabei, komplexe Technologien verständlich zu kommunizieren und nachhaltig sichtbar zu machen.



TEMA Technologie Marketing AG

Birgit Merx

Director Content

merx@tema.de

Tel.: +49 241 88970-420