

Digitale Sichtbarkeit in KI-Zeiten

Heimo Hammer von kraftwerk sowie Matthias Reichl von Reichl und Partner erklären, was jetzt zählt.



... Von Peter Suwandschieff

SEO ist tot!“ Kaum ein anderer Satz geistert derzeit so oft durch die einschlägigen Bubbles in LinkedIn, Podcasts und Social-Media-Posts wie dieser. Nicht nur selbsternannte Marketing-Gurus verkünden bereits das vermeintliche Ende der klassischen Suchmaschinenoptimierung und preisen GEO (Generative Engine Optimization) als das neue Allheilmittel für digitale Sichtbarkeit an. Der Grund: Immer mehr Menschen fragen nicht mehr Google und Co., sondern suchen direkt in KI-Systeme wie unter anderem ChatGPT, Gemini oder Perplexity nach Antworten und nach Anbietern.

Doch was steckt hinter dieser Behauptung? Handelt es sich um einen fundamentalen Wandel im Online-Marketing oder ist GEO einfach nur das nächste große Buzzword? Um das herauszufinden, hat medianet bei führenden österreichischen Digitalagenturen nachgefragt.

“

Wir sind erst am Anfang dieser Entwicklung, aber man sieht jetzt schon, in welche Richtung es gehen wird. Vor allem die AI Natives dabei zu beobachten wird spannend.

Heimo Hammer
Geschäftsführer
kraftwerk

“

“

Verlierer sind generische Informationsseiten oder Vergleichsportale. Gewinner sind Marken mit klarer Expertise, originären Daten und nachvollziehbaren Quellen.

Matthias Reichl
Reichl und Partner

“

Interaktionen mit KI

„Wenn wir heute jemand mit einem Handy sprechen sehen, heißt das nicht automatisch, dass es sich um ein Telefonat handelt“, bringt es Heimo Hammer, Geschäftsführer der Wiener Agentur kraftwerk auf den Punkt. „Immer mehr Menschen sprechen und interagieren in allen Lebenssituationen mit KI-Chatbots und suchen Antworten auf Fragen, die mit einer Google-Suche eventuell nicht ganz so schnell, vor allem aber nicht ganz so kompakt und gleichzeitig umfangreich beantwortet wird.“ Und genau darin sieht er eine große Chance für Online-Marketer.

Lange galt SEO als Königsdisziplin: Wer die richtigen Keywords platzierte, sich Backlinks sicherte und seine Seite technisch optimierte, hatte gute Chancen, bei Google ganz oben zu landen. Doch diese Spielregeln gelten nicht mehr uneingeschränkt. „Wir sehen gerade einen echten Umbruch: Suchstrategien richten sich nicht mehr allein nach Key-

words, sondern nach Themen, Quellen und Glaubwürdigkeit“, meint Matthias Reichl, CEO von Reichl und Partner Digital, auf Anfrage. „Wenn KI-Systeme wie ChatGPT oder Gemini antworten, entscheiden sie auf Basis von Kontext und Vertrauenswürdigkeit. Für uns bedeutet das: Inhalte müssen belegbar, eindeutig und zitierfähig sein – sonst kommen sie gar nicht erst in Frage.“

KI stellt alles auf den Kopf

Heimo Hammer bestätigt diese Entwicklung: „Seit November 2022 bleibt kein Stein mehr auf dem anderen. Man könnte auch sagen, dass KI-Suchmaschinen gerade alles auf den Kopf stellen. Mit Google AI Overviews, ChatGPT und Perplexity ist klar: Wer nicht optimiert und AI-Bots erlaubt, verschwindet.“ Die Frage lautet seiner Ansicht nach nicht mehr ob, „sondern wie man in den diversen KI-Tools gefunden wird“. GEO sehen die beiden Experten als Weiterentwicklung der traditionellen Suchmaschinenoptimierung. Anstatt sich auf Rankings in klassischen Suchergebnislisten zu konzentrieren, zielt GEO darauf ab, dass Inhalte in den von KI-Systemen generierten Antworten und Zusammenfassungen als Quelle genannt oder zitiert werden.

Was künftig entscheidend sein wird, um in KI-Antworten aufzutauchen, fasst Reichl in drei Punkten zusammen:

1. „Strukturierte Daten – Schema.org, konsistente Firmennamen, Produkte, Autorenprofile.“
2. „Reputation – also glaubwürdige Quellen, Fachmedien, Erwähnungen, Zertifizierungen.“
3. „Belegbare Inhalte – Fakten, Quellen, Autoren, Publikationsdaten.“

Hammer dazu: „GEO klingt kompliziert, ist aber simpel: Es

ist einfach SEO im KI-Zeitalter. GEO wird SEO nicht vollständig ersetzen, sondern eher erweitern und in sich aufnehmen. Man könnte sagen, GEO ist die nächste Stufe der Suchmaschinenoptimierung.“

E-E-A-T ist essenziell

Vertrauen ist die neue Währung digitaler Sichtbarkeit, da sind sich die Experten einig. „KI-Systeme wollen keine Risiken eingehen und greifen lieber auf etablierte Marken zurück. Sichtbarkeit entsteht also durch Vertrauen, nicht durch Tricks“, betont Reichl. Auch Hammer stößt in dasselbe Horn: „Diesbezüglich hat sich eine neue Abkürzung in den letzten Monaten

“

Nutzer stellen immer häufiger ganze Fragen an die Systeme und erwarten eine fertige, zusammengefasste Antwort, anstatt sich durch Links zu klicken.

Heimo Hammer

“

etabliert – E-E-A-T (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness). Die KI muss den Inhalt als absolut verlässlich einstufen.“

Die Konsequenz: Quellen müssen sauber zitiert und die jeweiligen Autoren genannt werden. Darüber hinaus sei es wichtig, saubere und allgemeingültige Code-Formate zu verwenden.

„Das erinnert ein wenig an eine Masterarbeit“, fügt Hammer hinzu. „Gute Recherche, Überprüfung der Quellen und Zitieren werden wieder essenziell.“

Google dominiert noch

„Die Leads aus KI-Systemen sind oft besser vorbereitet und konkreter im Anliegen“, meint Reichl zu den oft erwähnten höheren Conversion Rates. Doch er und Hammer relativieren hier und führen an, dass die absoluten Zahlen noch überschaubar sind. Hammer verweist hier auf aktuelle Marktanalysen: „Es lässt sich zwar eine explosive Entwicklung des Suchtraffics

© Reichl und Partner



”

Unternehmen sollten jetzt ihren Fokus auf Marke und Belegbarkeit legen. Nicht mehr auf Klicks, sondern auf Vertrauen.

Matthias Reichl

auf KI-Plattformen beobachten – wir sprechen hier laut Gartner von 80 Prozent Steigerung im Vergleich zum Vorjahr. Nichtsdestotrotz sind das immer noch nur knapp drei Prozent des gesamten Suchtraffics. Google dominiert hier immer noch den Markt mit aktuell knapp 15 Milliarden Suchanfragen täglich.“

Was nicht mehr funktioniert

Auch beim Content-Marketing sei ein radikales Umdenken angesagt. Masseninhalte funktionieren nicht mehr, da sind sich beide Experten einig. „Wichtig bleibt Qualität, Aktualität und

“

Originalität. Inhalte sollten klar strukturiert, überprüfbar und visuell verständlich sein – FAQs, Tabellen, How-Tos oder erklärende Grafiken wirken hier besonders gut“, betont etwa Reichl.

Inhalte mit einem mageren Informationsgehalt, die noch dazu mit Keywords vollgepackt sind, haben laut Hammer künftig bzw. schon jetzt keine Chance mehr. „Relevanz, eine klare Struktur und schnelle Dekodierbarkeit wird für die Nutzer immer wichtiger.“

From search to prompt to buy

„In den nächsten zwei bis drei Jahren wird sich das Verhältnis klar verschieben: klassische Suche verliert, KI-Assistenten gewinnen“, ist Reichl überzeugt und betont, dass Google wichtig bleibt, sich aber in Richtung „AI Overview“ – also mehr Antworten, weniger Klicks – verändern wird. Zudem werden KI-Agenten bald einfache Buchungen oder Käufe übernehmen. „Wer dann nicht klar auffindbar, rechtlich sauber und technisch integriert ist, fliegt aus der Auswahl“, so Reichl. Hammer zieht ein ähnliches Fazit. Das neue Paradig-

ma lautet seiner Ansicht nach: „From search to prompt to buy.“ Die Zukunft liegt für ihn in einer Doppelstrategie: „SEO sorgt für die grundlegende Sichtbarkeit in den klassischen Suchergebnissen, während GEO dafür sorgt, dass die Marke in der neuen Welt der KI-Antworten präsent ist und als Autorität wahrgenommen wird“, so Hammer.

Praktische Tipps

von Matthias Reichl

Marke als zitierfähige Quelle ausbauen ...

- Daten konsistent pflegen (Schema.org, Wikidata, Autorenprofile).
- Inhalte mit Quellen und Aktualität belegen.
- Eigene Studien oder Leitfäden veröffentlichen
- Präsenz in Fachmedien.
- Intern klare Prozesse für Fact-Checking und Datenqualität etablieren.

von Heimo Hammer

Technik als wichtige Basis für Sichtbarkeit ...

- Mobile First: gilt auch für KI-Suchen.
- Performance: Ladezeiten sind Killer.
- Daten müssen gut strukturiert werden: Schema Markup liefert Kontext, den KI versteht.
- Backlinks: Hochwertige Links bauen Autorität auf – ein Muss für SEO und für GEO.
- Branding und Brand Reputation: Positive Bewertungen und Markenerwähnungen sind Trust-Signale.

+80%

Steigerung

Trotz explosiver Entwicklung des Suchtraffics in KI-Systemen – plus 80% im Vergleich zum Vorjahr – hat Google die Nase noch vorn.