

GEO

Generative Engine Optimization

Sportalpen Insights

Performance Marketing

KI Chatbots

Worum geht es?

KI-Chatbots, genauer gesagt Large Language Models oder „LLMs“ wie ChatGPT, Gemini oder Perplexity gehört (zumindest in Teilen) **die Zukunft der Online-Suche**. Ähnlich wie bei klassischen Suchmaschinen wird es auch hier organische Ergebnisse geben – also unbezahlte Rankings. Die Kunst, dort möglichst viele URLs der eigenen Website zu platzieren, wird als GEO bezeichnet.

Hinter den Kulissen steht bei LLMs immer ein Index voller Websites, der als Quelle für die generierten Antworten herangezogen wird – so wie bei Google. Deshalb decken sich einige Ergebnisse von Google und ChatGPT.

→ **Konsequenz:**
Gutes SEO zahlt sich auch in LLMs aus.

Dadurch, dass die Fragen in ChatGPT länger, komplexer und rückbezüglich sind, unterscheidet sich aber ein Großteil der Ergebnisse.

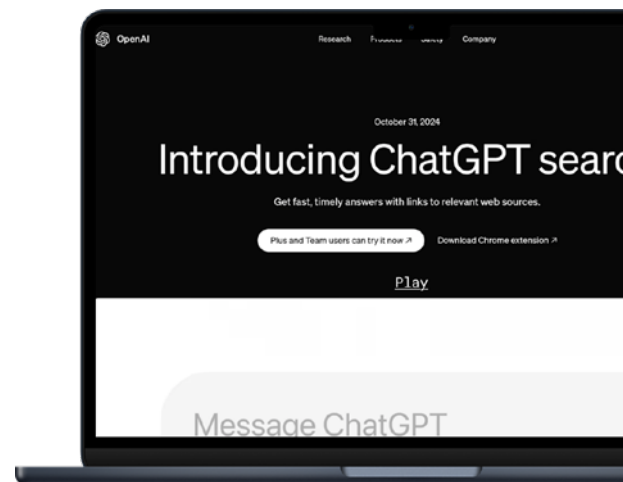
→ **Konsequenz:**
Gezieltes GEO ist nötig, um weitere Inhalte zu positionieren.

Input

Viele Optimierungen für LLMs sind also 1:1 aus dem SEO übertragbar. Wer seine Website gut **für Suchmaschinen** aufbereitet, tut dies **gleichzeitig auch für KI-Chatbots**. Dennoch gibt es einen Bereich, der **für GEO wie geschaffen ist: Content**.

Typische Merkmale von LLM-relevanten Inhalten:

- ✓ Beleuchten ein Thema möglichst **vollständig**
- ✓ Antworten auf **konkrete Fragen** (Long-Tail Keywords)
- ✓ Themen werden in einem „Über-Thema“ **geclustert**
- ✓ **Experten-Wissen** wird eingebunden (mit Namensnennung)
- ✓ **Gestufte Inhaltsbereitstellung**: Interpretierbarkeit durch Sprachmodelle vereinfachen (z.B. abgeschlossene Informationseinheiten wie Tabellen bilden)



Schritt für Schritt zur eigenen Rubrik auf der Website - inklusive Content:

1. Themen-Assessment:

In welchen Bereichen habe ich was zu erzählen?

2. Integration Website:

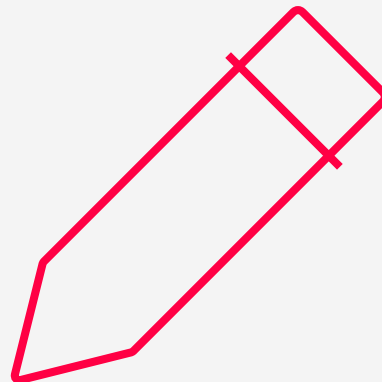
Wie integriere ich die neuen Inhalte auf der Website?

3. Umsetzung:

Gestaltung des Inhalts nach Richtlinien

4. Monitoring:

Überwachung der Performance



Output & die wichtigsten Kennzahlen

In der näheren Zukunft wird die KI-Suche die klassischen Suchmaschinen nicht ersetzen. Aber der **Effekt der LLMs ist bereits jetzt spürbar**. Die meisten Websites verzeichnen bereits Zugriffe von ChatGPT und Co. In vielen Fällen auch mit einem wirtschaftlich **messbaren Ergebnis**:

	Sitzung – Quelle	Sitzungen
1.	chatgpt.com	1.400
2.	copilot.microsoft.com	18
3.	gemini.google.com	6
4.	perplexity	12
5.	perplexity.ai	6
6.	claude.ai	2

1 - 6 / 6 < >

	Sitzung – Quelle	Name des Events (alle Zugriffe)	Ereignisanzahl ▾
1.	chatgpt.com	purchase	9
2.	chatgpt.com	anfrage	2
3.	perplexity.ai	purchase	2
4.	gemini.google.com	purchase	1

1 - 4 / 4 < >

* Zeitraum: 3 Monate

