GENERATIVE ENGINE OPTIMIZATION 2026

Wichtige Hebel, um sichtbar für ChatGPT und Co. zu werden

Foto: LA StockVision - stock.adobe.com — Generiert mit KI

Generative Engine Optimization (GEO) zielt darauf ab, Inhalte für KI-basierte Such- und Antwortsysteme sichtbar und zitierfähig zu machen

Die Suche im Internet entwickelt sich von der Linkliste zur direkten Antwort. ChatGPT, Perplexity, Gemini, Google AI Overviews und Co. bündeln Informationen aus verschiedenen Quellen, ordnen sie ein und formulieren daraus individuelle Antworten. Für Unternehmen entsteht Sichtbarkeit damit nicht mehr ausschließlich über gute Rankings und Klicks. Entscheidend ist zunehmend auch, ob die eigene Marke in KI-Antworten genannt oder die eigene Webseite als Quelle verlinkt wird. Ebenso wichtig ist, wie eine Marke oder ein Unternehmen in diesen Antworten dargestellt und eingeordnet wird.

Genau hier setzt Generative Engine Optimization, kurz GEO, an: Inhalte, Webseiten und die digitale Markenpräsenz werden für generative Such- und Antwortsysteme optimiert. GEO ersetzt die klassische Suchmaschinenoptimierung jedoch nicht. Technische Qualität, relevante Inhalte, gute Nutzererfahrung, Autorität und eine saubere Seitenstruktur bleiben das Fundament. Neu ist vor allem der Perspektivwechsel: SEO zielt primär darauf ab, gefunden und angeklickt zu werden. GEO soll Inhalte so verständlich, vertrauenswürdig und zitierfähig machen, dass sie direkt in Antworten einfließen können.

Von Keywords zu Fragen, Problemen und Aufgaben

KI-Suchen beginnen häufig nicht mit zwei oder drei Schlagwörtern, sondern mit ausführlichen Fragen, konkreten Problemen oder komplexen Aufgaben. Viele Systeme zerlegen eine Anfrage zudem in mehrere Teilfragen und recherchieren passende Informationen für unterschiedliche Aspekte. Eine Content-Strategie, die nur einzelne Keywords abdeckt, greift deshalb zu kurz.
Stärker in den Mittelpunkt rücken die tatsächlichen Informationsbedürfnisse entlang der Customer Journey: Welche Fragen entstehen vor einer Entscheidung? Welche Unsicherheiten zeigen sich in Beratung, Vertrieb oder Support? Welche Vergleiche, Definitionen, Anleitungen und Praxisbeispiele werden benötigt? Aus diesen Fragen lassen sich Themencluster entwickeln. Eine zentrale Pillar Page deckt das Grundthema ab, vertiefende Beiträge beantworten einzelne Anschlussfragen. Geeignete Formate sind unter anderem Ratgeber, Glossare, Schritt-für-Schritt-Anleitungen, Checklisten, Vergleiche, Fallstudien, Whitepaper und hochwertige FAQ-Bereiche.

Inhalte als eigenständige Antwortbausteine strukturieren

Generative Systeme übernehmen häufig nicht eine vollständige Seite, sondern einzelne Passagen. Deshalb sollten Abschnitte auch isoliert verständlich sein. Dieses Prinzip wird häufig als „Chunkability“ bezeichnet. Die Kernaussage gehört an den Anfang eines Abschnitts; Begründungen, Bedingungen, Beispiele und Details folgen danach.
Klare Überschriften, kurze thematische Einheiten, Listen und Tabellen erleichtern die Verarbeitung. Überschriften können konkrete Nutzerfragen aufgreifen, Antworten sollten direkt und eindeutig beginnen. Präzise Formulierungen sind wichtiger als werbliche Allgemeinplätze. Zahlen, Daten, Beispiele und nachvollziehbare Belege erhöhen die Zitierfähigkeit. Gleichzeitig darf der Text nicht nur für Maschinen geschrieben sein: Nutzerorientierung, Lesbarkeit und echter Mehrwert bleiben die Voraussetzung für nachhaltige Sichtbarkeit.
FAQ-Bereiche können dabei ein sinnvoller Baustein sein, sind aber kein Automatismus für mehr KI-Präsenz. Entscheidend sind echte, relevante Fragen und fachlich belastbare Antworten. Auch ein FAQ-Schema oder andere strukturierte Daten können die Maschinenlesbarkeit verbessern, ersetzen jedoch weder Qualität noch Autorität.

Vertrauen und fachliche Autorität sichtbar machen

KI-Systeme müssen einschätzen, welche Informationen glaubwürdig und belastbar sind. Deshalb gewinnen Vertrauenssignale an Bedeutung. Dazu gehören klar benannte Autoren und fachlich Verantwortliche, aussagekräftige Expertenprofile, Quellenangaben, Veröffentlichungs- und Aktualisierungsdaten sowie nachvollziehbare Referenzen, Cases oder eigene Daten.
Ebenso wichtig sind konsistente Unter-

nehmens-, Marken- und Produktinformationen. Widersprüchliche Angaben auf der eigenen Webseite, in Verzeichnissen, sozialen Netzwerken oder Bewertungsportalen erhöhen das Risiko, dass KI-Systeme Inhalte falsch zuordnen oder fehlerhaft wiedergeben. GEO ist daher nicht nur eine Frage der Reichweite, sondern auch der digitalen Reputation.

Die technische Basis absichern

Die besten Inhalte bleiben wirkungslos, wenn Suchmaschinen und KI-Systeme sie nicht zuverlässig erreichen und auslesen können. Zu den Grundlagen zählen öffentlich zugängliche und indexierbare Seiten, eine saubere HTML-Struktur, eine logische Überschriftenhierarchie, verständliche interne Verlinkungen, mobile Nutzbarkeit, gute Ladezeiten und stabile Core Web Vitals. Strukturierte Daten sollten eingesetzt werden, wenn sie fachlich zum Inhalt passen, etwa für Artikel, Autoren, Organisationen, Produkte, Veranstaltungen oder FAQs. Solche Auszeichnungen helfen bei der eindeutigen Einordnung, garantieren aber keine Erwähnung. Einzelne technische Trends wie eine llms.txt-Datei sollten nicht überbewertet werden. Crawlability, Content-Qualität, Struktur und Autorität haben deutlich höhere Priorität.

Offpage-Präsenz und Marken-Erwähnungen ausbauen

GEO endet nicht auf der eigenen Domain. Generative Systeme greifen je nach Anfrage und Plattform auch auf redaktionelle Medien, Fachportale, Branchenverzeichnisse, Bewertungsplattformen, Foren, YouTube und soziale Netzwerke zurück. Eine Marke sollte deshalb dort mit konsistenten und fachlich relevanten Informationen präsent sein, wo die Zielgruppe und die jeweiligen KI-Systeme nach Orientierung suchen. Besonders interessant ist LinkedIn für berufliche und fachliche Themen. Originale Beiträge, Artikel und Newsletter mit konkretem Wissen, klaren Aussagen und eigener Erfahrung können die digitale Expertenpositionierung stärken. Relevanz und fachliche Substanz sind dabei wichtiger als reine Viralität. Zusätzlich können Online-PR, hochwertige Backlinks, Gastbeiträge, Studien, Whitepaper, Bewertungen und gut gepflegte Verzeichniseinträge die externe Autorität fördern. Bei Videos verbessern aussagekräftige Titel, Beschreibungen und Transkripte die maschinelle Verwertbarkeit.

KI-Sichtbarkeit messen und regelmäßig nachsteuern

Klassische SEO-Kennzahlen reichen für GEO nicht aus. Relevante Größen sind unter anderem die Häufigkeit von Markenerwähnungen, die Citation Rate, der Share of AI Voice im Wettbewerbsvergleich, die korrekte Darstellung von Unternehmen und Angeboten, der Referral Traffic aus KI-Systemen und die Qualität der daraus entstehenden Conversions. Am Anfang steht ein strukturiertes Prompt-Set mit geschäftlich relevanten Fragen. Die Antworten sollten über mehrere KI-Systeme, Formulierungsvarianten und – bei lokalen Themen – Standorte hinweg geprüft werden. Da generative Antworten dynamisch und nicht vollständig reproduzierbar sind, liefern einzelne Tests kein belastbares Gesamtbild. Regelmäßiges Monitoring zeigt, welche Quellen häufig genutzt werden, wo Wettbewerber dominieren, welche Inhalte fehlen und ob veraltete oder falsche Informationen kursieren. Mittlerweile haben viele SEO-Tools neben den klassischen SEO-Metriken auch KI-Analyse-Funktionen integriert, die beim Monitoring und bei der Auswertung helfen.

GEO als kontinuierlicher Prozess

Eine sinnvolle Reihenfolge beginnt mit einer Bestandsaufnahme der aktuellen KI-Sichtbarkeit. Danach folgen die technische Absicherung, die Priorisierung zentraler Inhalte, der Ausbau von Autoren-, Quellen- und Aktualitätssignalen sowie eine gezielte Offpage-Strategie. Anschließend werden Ergebnisse gemessen und Inhalte fortlaufend verbessert. Der größte Fehler wäre, GEO als Sammlung kurzfristiger Tricks zu verstehen. Weder FAQ-Blöcke noch Schema-Markup oder einzelne Social-Media-Beiträge schaffen allein nachhaltige Sichtbarkeit. Wirkung entsteht durch das Zusammenspiel aus starken SEO-Grundlagen, hilfreichen und zitierfähigen Inhalten, technischer Zugänglichkeit, sichtbarer Expertise, konsistenten Markensignalen und einer breiten digitalen Präsenz. SEO sorgt weiterhin dafür, dass Inhalte gefunden werden. GEO erhöht die Chance, dass sie verstanden, erwähnt und Teil der Antwort werden.

Foto: panya7 - stock.adobe.com

KI-Sichtbarkeit entsteht durch das Zusammenspiel von Technik, Content und digitaler Autorität

Foto: Helge Strauß

Gastautor: ***Dr. André Schier,***
Bildungsreferent und Trainer,
DIM Deutsches Institut für Marketing GmbH