

LINK-FABRIK

Wir machen Sie zur Antwort.

SEO · GEO · OFFPAGE · BEST PRACTICES 2026

Sichtbar bei Google & KI

Der vollständige SEO-GEO-Offpage-Leitfaden, von der technischen Onpage-Basis bis zur Sichtbarkeit in Large Language Models.

HERAUSGEBER

Link-Fabrik · SEO · GEO · LLMO

FORMAT

4 Phasen · 13 Kapitel

LESEDAUER

ca. 15 Minuten

00 INHALT & EINLEITUNG

Eine moderne Sichtbarkeit braucht beide Welten

Dieser Leitfaden verbindet Onpage-Grundlagen, Offpage-Strategien und Sichtbarkeit in KI-Systemen. In vier Phasen und 13 Kapiteln zeigt er die wichtigsten Entwicklungen und Best Practices für 2026.

PHASE 1 · FUNDAMENT

- | | | |
|----|---|-------|
| 01 | Keyword-Analyse & Suchintention
WDF*IDF, semantischer Kontext und 10x Content als Pflichtprogramm | S. 04 |
| 02 | Content-UX & Aktualitätsbonus
Lesbarkeit, Scannbarkeit und Freshness als Ranking-Hebel | S. 05 |

PHASE 2 · TECHNISCHE ONPAGE-OPTIMIERUNG

- | | | |
|----|--|-------|
| 03 | Title-Tag, Meta-Description & Multimedia
Snippets, die geklickt werden, und Bilder, die ranken | S. 07 |
| 04 | URLs, Duplicate Content & Canonical
Sprechende URLs, 301-Weiterleitungen und rel="canonical" | S. 08 |
| 05 | Navigation & Interne Verlinkung
Der Dämpfungsfaktor und wie Linkpower richtig fließt | S. 09 |

PHASE 3 · SEO-GEO OFFPAGE & CONTENT PROMOTION

- | | | |
|----|--|-------|
| 06 | Klassisches Linkbuilding
Qualität, Diversifikation, Ankertexte und das Nofollow-Attribut | S. 11 |
| 07 | Link Velocity & Timing
Kontinuierliches Wachstum statt kurzfristiger Push-Kampagnen | S. 12 |
| 08 | GEO-Offpage & Content Promotion
Mentions, E-E-A-T, Community-Signale, „Publish and Pray“ vermeiden | S. 13 |

PHASE 4 · ANALYTIK, CONTROLLING & INTERNATIONALISIERUNG

- | | | |
|----|--|-------|
| 09 | Local SEO & Google Business Profile
NAP-Konsistenz, Reviews und hyperlokale Inhalte | S. 15 |
| 10 | Internationale SEO & HrefLang
Linkpower über Länder und Sprachen sauber bündeln | S. 16 |
| 11 | Monitoring & das 4P-Framework
Neutrale Rankings, Backlink-Audits und Erfolg in der KI messen | S. 17 |

ANHANG

- | | | |
|----|---|-------|
| 12 | Häufige Fragen (FAQ)
Die wichtigsten Fragen zu SEO, Offpage und KI-Sichtbarkeit | S. 18 |
| 13 | Glossar
SEO, GEO, E-E-A-T, HrefLang, NAP & mehr klar eingeordnet | S. 19 |

01 KEYWORD & SUCHINTENTION

Vom Wort zur Suchintention

Jede erfolgreiche Optimierung beginnt mit der Keyword-Analyse, um Suchvolumen, Relevanz und Wettbewerb zu ermitteln. Doch ein Keyword reicht nicht: Entscheidend sind semantischer Kontext und die tatsächliche Absicht hinter der Suche.

AHREFS · STUDIE

94,7 %

aller Keywords erhalten weniger als 10 Suchen pro Monat, das Long-Tail dominiert, nicht der Head-Term.

BACKLINKO · CTR

27,6 %

durchschnittliche Klickrate für das organische Top-1-Ergebnis. Platz 10 liegt bei 2,4 %.

SEMRUSH

29 %

aller Suchanfragen sind reine Informationale Queries, das Hauptspielfeld für Content-SEO und GEO.

WDF

· IDF

Semantischer Kontext statt Keyword-Stuffing

Unnatürliches Keyword-Stuffing verstösst gegen die Spamrichtlinien von Google und führt zu Abstrafungen. Statt ein Keyword mechanisch zu wiederholen, arbeiten Sie mit **thematisch verwandten Begriffen und Synonymen**, um den inhaltlichen Kontext authentisch abzubilden.

Beispiel: Rund um das Keyword „Curry“ gehören Begriffe wie *Rezept*, *scharf* und *indisch* in den Text, sie machen das semantische Feld lesbar für Mensch und Maschine.

1:1

SEARCH INTENT

Suchintention exakt treffen

Erstellen Sie Inhalte, die zu 100 % auf die Suchintention der Nutzer abgestimmt sind. Eine informationale Anfrage („Was ist...“) braucht erklärenden Content; eine transaktionale Anfrage („...kaufen“) braucht klare Produktoptionen. Wer die Intention verfehlt, rankt nicht, egal wie gut der Text ist.

10x

CONTENT

Zehnmal besser als die erste Seite

Um die Konkurrenz auf der ersten Seite zu schlagen, muss Ihr Inhalt zehnmal besser sein als das, was bereits existiert, durch bessere visuelle Erklärungen, mehr Praxisbeispiele, tiefere Recherche und konkrete Quellen. „Mittelmässig+1“ reicht 2026 nicht mehr.

02 CONTENT-UX & AKTUALITÄTSBONUS

Inhalte, die **gescannt** werden wollen

Das Nutzerverhalten fließt in die Bewertung ein. Massive Textwüsten schrecken Nutzer ab und treiben die Absprungrate in die Höhe. Inhalte müssen heute scannbar, freundlich und regelmässig frisch sein.

UX-REGEL 1**Struktur vor Fülle**

Arbeiten Sie mit detaillierten Gliederungen, kurzen Sätzen und kurzen Absätzen. Eine H2/H3-Hierarchie führt das Auge, lange Fliesstextblöcke verlieren es.

UX-REGEL 2**Listen und Weissraum**

Nutzen Sie Aufzählungszeichen, nummerierte Listen und viel Weissraum, um den Text gut scannbar zu machen. Weissraum ist kein verschenkter Platz, sondern ein Lese-Beschleuniger.

UX-REGEL 3**Visuelle Pausen**

Integrieren Sie alle 200 bis 300 Wörter Bilder, Diagramme oder andere visuelle Unterbrechungen. Das senkt die Bounce Rate und erhöht die Verweildauer messbar.

UX-REGEL 4**Aktualitätsbonus (Freshness)**

Webseiten, die regelmässig mit neuen, hochwertigen Inhalten aktualisiert werden, erhalten von Google einen Aktualitätsbonus und bauen langfristig eine kaum kopierbare Reputation auf.

„Massive Textwüsten schrecken Nutzer ab und treiben die Absprungrate in die Höhe. Inhalte müssen heute scannbar, freundlich und regelmässig frisch sein.“

Die **technische Onpage-**Optimierung

Snippets, URLs, Bilder, Navigation, die unsichtbare Schicht entscheidet, wie Suchmaschinen und Nutzer Ihre Seite verstehen und wie Linkpower intern fließt.

01

Title & Meta

Einzigartige Titles & Descriptions, die klickbar bleiben.

02

Multimedia

Bilder mit Alt-Text, Videos mit Transkripten, semantische Tiefe.

03

URLs & Canonical

Sprechende URLs, sauberes Handling von Duplicate Content.

04

Interne Links

Navigation als Ihr stärkstes Linkbuilding-Instrument.

03 SNIPPET & MULTIMEDIA

Snippets, die geklickt werden

Title-Tag und Meta-Description sind Ihre Schaufenster in den Suchergebnissen. Bilder und Videos sind das, was Inhalte verständlich und ranking-stark macht.

TITLE-TAG

≤ **70** Zeichen

Einzigtiger, prägnanter Title pro URL, mit dem wichtigsten Keyword. Erscheint als blauer Link im SERP.

META-DESCRIPTION

70–155 z.

In ganzen Sätzen, als spannender Teaser. Kein Ranking-Faktor, aber direkter CTR-Hebel.

BILDER

Alt-Text

Suchmaschinen „sehen“ Bilder nicht, der beschreibende Alt-Text ist zwingend erforderlich.

01

TITLE

Jede Unterseite braucht einen eigenen Title

Jede Unterseite benötigt einen absolut einzigartigen Title-Tag (max. 70 Zeichen), der das wichtigste Keyword enthält. Doppelte Titles signalisieren Google, dass die Seite austauschbar ist, und kosten Ranking-Plätze.

02

DESCRIPTION

Description als Teaser, nicht als Etikett

Die Meta-Description sollte 70 bis 155 Zeichen umfassen, in ganzen Sätzen formuliert sein und als spannender Teaser dienen, um die Klickrate in den Suchergebnissen zu erhöhen, der Unterschied zwischen Platz 1 ohne Klicks und Platz 3 mit guter CTR.

03

MULTIMEDIA

Bilder & Videos beschreiben

Verwenden Sie gestochen scharfe, hochwertige Bilder und platzieren Sie sie immer in der Nähe von thematisch passendem Text. Da Suchmaschinen Bilder nicht „sehen“ können, ist das beschreibende **alt**-Attribut Pflicht. Bei Videos helfen ausführliche Beschreibungen, Titel und idealerweise Transkripte.

04 URLS & DUPLICATE CONTENT

Sprechende URLs & saubere Signale

Die URL ist mehr als eine Adresse, sie ist ein Ranking-Faktor und ein Vertrauensanker. Doppelte Inhalte schwächen Ihre Sichtbarkeit, wenn Sie sie nicht aktiv steuern.

URL-STRUKTUR

Sprechende URLs schlagen Parameter

Nutzen Sie sprechende URLs, die das Keyword enthalten. Eine URL wie

`/haustiere/katzen.html` wird von Mensch und Maschine sofort verstanden, eine URL wie

`/p?id=4827&cat=12` nicht.

DUPLICATE CONTENT

301 oder `rel="canonical"`

Vermeiden Sie doppelten Inhalt. Nutzen Sie 301-Weiterleitungen für endgültige Umzüge und das `rel="canonical"`-Attribut, um Suchmaschinen zu signalisieren, welche Original-URL indexiert werden soll.

```
<!-- Canonical-Tag im <head> jeder Variante --> <link rel="canonical"
href="https://www.example.de/haustiere/katzen" /> <!-- 301-Weiterleitung in der .htaccess
(Apache) --> Redirect 301 /alte-url.html https://www.example.de/neue-url
```

01

BEST PRACTICE

Kurz, lesbar, ohne Stopp-Wörter

Eine gute URL ist kurz, ohne Datums- oder Session-Parameter, vermeidet Stopp-Wörter („und“, „oder“) und nutzt Bindestriche statt Unterstrichen, damit Google einzelne Wörter erkennt.

02

ACHTUNG

Nicht jede Variante ist Duplicate Content

Filter-, Paginierungs- und Tracking-Parameter erzeugen häufig duplizierte Versionen. Setzen Sie konsequent `rel="canonical"` auf die kanonische Variante und prüfen Sie regelmässig in der Search Console, welche URL Google tatsächlich indexiert.

05 NAVIGATION & INTERNE LINKS

Navigation als stärkstes Linkbuilding

Die interne Verlinkung verteilt Linkpower wie ein Kreislauf. Jeder Link gibt einen Teil seiner Autorität an die verlinkte Seite weiter, der sogenannte *Dämpfungsfaktor*. Wer das versteht, baut interne Verlinkung wie eine Strategie auf, nicht wie ein Menü.

100%

LINKPOWER BEGINNT ZUHAUSE

Ihre Navigation ist Ihr stärkstes Instrument für internes Linkbuilding.

Verwenden Sie relevante Suchbegriffe in der Hauptnavigation anstelle von generischen Begriffen wie „Home“ oder „Produkte“. Jeder Punkt in der Navigation ist ein interner Link auf jeder Seite, das ist der höchste Hebel im gesamten Linkprofil.

- ✓ **Sprechende Navigation:** „Katzenfutter“ statt „Produkte“, „SEO-Beratung“ statt „Leistung 3“.
- ✓ **Keyword-Ankertexte im Fliesstext:** Verlinken Sie das Keyword direkt, nicht den Satz „hier klicken“.
- ✓ **Hubs & Spokes:** Themen-Hubs (Pillar-Pages) bündeln verwandte Detail-Artikel und führen Linkpower gezielt dorthin, wo sie ranken soll.
- ✓ **Brotkrumen (Breadcrumbs):** liefern zusätzliche kontextuelle Links und stärken die Themenhierarchie.
- ✓ **Verwaiste Seiten vermeiden:** Jede Seite sollte von mindestens zwei anderen Seiten verlinkt sein, sonst sieht Google sie als unwichtig.

„Externe Backlinks bringen Linkpower ins Haus, die interne Verlinkung entscheidet, in welches Zimmer sie geht.“

Wie Vertrauen und Reichweite entstehen

SEO, GEO, OFFPAGE & CONTENT PROMOTION

Externe Signale entscheiden, ob das Fundament aus Phase 1 und 2 von Suchmaschinen und KI-Modellen als vertrauenswürdig eingestuft wird. Hier wird aus einer guten Seite eine sichtbare Marke.

01

Linkbuilding

Qualität vor Masse,
diversifizierte
Quellen,
variantenreiche
Anker.

02

Link Velocity

Kontinuierliches
Wachstum statt
Strohfeuer-
Kampagnen.

03

GEO-Offpage

Mentions, E-E-A-T
und Community-
Signale für KI-
Sichtbarkeit.

04

Promotion

„Publish and Pray“
vermeiden, Inhalte
aktiv vermarkten.

06 KLASSISCHES LINKBUILDING

Qualität, Vielfalt & echte Empfehlungen

Backlinks fungieren als Empfehlungen anderer Webmaster, ein Vertrauensvotum, das Google als zentrales Ranking-Signal bewertet. Aber nicht jeder Link ist gleich: Qualität, Vielfalt und Natürlichkeit entscheiden, ob Ihr Profil stärker wird oder zur Belastung.

BACKLINKO · STUDIE

3,8 x

so viele Backlinks haben Top-1-Seiten im Schnitt im Vergleich zu Positionen 2 bis 10.

AHREFS

66,5 %

aller untersuchten Seiten haben keinen einzigen Backlink, fehlende Offpage-Signale sind das häufigste Ranking-Problem.

SEMRUSH

91 %

aller Seiten erhalten nie organischen Traffic aus Google, fast immer wegen fehlender Autorität.

A
QUELLE

Qualität und Diversifikation

Ein natürliches Linkprofil stammt aus unterschiedlichen Quellen, Fachblogs, Foren, Verzeichnisse, Branchenmedien, Social Media. Achten Sie darauf, dass Backlinks nicht alle von der gleichen IP-Adresse stammen, das gilt als manipulatives Muster.

B
ANKER

Ankertexte sinnvoll variieren

Die Linktexte müssen das Thema beschreiben, dürfen aber nicht immer exakt gleich lauten. Eine zu homogene Ankertext-Struktur („SEO Agentur Berlin" 200 x) wird als unnatürliche Manipulation abgestraft. Mischen Sie Brand-, Keyword-, Phrasen- und URL-Anker.

C
OUTBOUND

`nofollow` als Schutzschild

Schützen Sie Ihre eigene hart erarbeitete Linkpower. Wenn Sie auf fremde, unzuverlässige Webseiten verlinken oder nutzergenerierte Inhalte (Kommentare, Foren) zulassen, setzen Sie zwingend das `nofollow`-Attribut, um sich vor Spam und Ranking-Verlusten zu schützen. Risikomuster wie identische Anker über hunderte Domains, gekaufte Linknetzwerke oder sprunghafter Anstieg ohne Anlass werden von Google als manipulativ bewertet und können zu einem Penalty führen.

07 TIMING & LINK-WACHSTUM

Linkaufbau braucht **Kontinuität**

Linkbuilding ist kein kurzfristiges Projekt, sondern ein kontinuierlicher Prozess. Die Geschwindigkeit, mit der neue Links entstehen, die *Link Velocity*, ist selbst ein Signal.

2 Std.

ÜBER 6 MONATE

Verteilen, nicht ballern.

Es ist wesentlich effektiver, Ressourcen aufzuteilen (z. B. 2 Stunden pro Woche über 6 Monate), anstatt massiv in kürzester Zeit Links aufzubauen und danach sofort aufzuhören. Kontinuierliches Linkwachstum signalisiert anhaltende Relevanz.

ANTI-MUSTER

Strohfeuer-Kampagne

20 Backlinks in einer Woche, dann monatelang nichts. Google liest das als künstliche Kampagne, der kurzfristige Boost kostet langfristig Vertrauen.

BEST PRACTICE

Gleichmässige Kurve

Stetig wachsendes Linkprofil mit organischen Schwankungen, ergänzt durch saisonale Spitzen bei Kampagnen, PR-Events oder Studien-Veröffentlichungen.

„Backlinks sind wie Empfehlungen: Wer in einer Woche 50 Empfehlungen erhält und danach nie wieder eine, wirkt nicht beliebt, sondern verdächtig.“

08 GEO-OFFPAGE & CONTENT PROMOTION

Mentions, Community & aktive Promotion

Generative KI-Modelle erfordern eine neue Ebene der Offpage-Optimierung. Sie verlassen sich nicht nur auf Backlinks, sondern auf Erwähnungen, Co-Citations und Community-Signale.

 Mentions Redaktionelle Markenerwähnungen, auch ohne Link, zählen für KI-Modelle als Autoritätssignal.	E-E-A-T Vertrauen Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness, kein direkter Faktor, aber Leitlinie.	 Reddit / Foren Generative KI greift häufig auf Diskussionen zurück, aktive Präsenz ist Gold wert.	PR Promotion Inhalte aktiv vermarkten, nicht hoffen. „Publish and Pray“ ist keine Strategie.
--	---	--	---

01

MENTIONS

Erwähnt werden, nicht nur verlinkt

Um in AI-Tools wie LLMs sichtbar zu werden, benötigen Sie redaktionelle Markenerwähnungen (*Mentions*). Es geht darum, als vertrauenswürdiger Fachexperte zitiert zu werden, auch wenn E-E-A-T laut Google kein direkter Ranking-Faktor des klassischen Algorithmus ist.

02

COMMUNITY

Community-Signale aus Reddit & Co.

Generative KIs greifen oft auf Diskussionen und Foren wie Reddit zurück. Eine aktive Präsenz und Reputationsaufbau in solchen Communities ist für die KI-Sichtbarkeit extrem wertvoll, vorausgesetzt, sie ist fachlich, hilfreich und nicht werblich.

03

PROMOTION

„Publish and Pray“ funktioniert nicht

Das bloße Veröffentlichen von Inhalten reicht nicht aus. Um natürliche Backlinks und Erwähnungen zu generieren, müssen Sie Ihre Inhalte aktiv bewerben (PR, Social Media, Gastartikel, Newsletter, Outreach), damit sie überhaupt von anderen Webmastern gesehen und verlinkt werden können.

Analytik, Controlling & Internationalisierung

Ohne Messung kein Fortschritt. Diese Phase macht aus SEO und GEO ein Steuerungssystem, neutrale Rankings, gepflegte Linkprofile, ein KI-taugliches KPI-Framework und sauber differenzierte Länderversionen.

01

HrefLang

Länder- und Sprachversionen sauber bündeln, ohne Linkpower zu zersplittern.

02

Neutrale Rankings

Ranking-Tools statt eigener Google-Suche, weil Browser-Historie verfälscht.

03

Backlink-Audit

Diversifikation, Qualität und Wettbewerbsprofile regelmässig prüfen.

04

4P-Framework

Presence, Position, Placement, Perception, das KPI-Modell für GEO.

09 LOCAL SEO & GOOGLE BUSINESS

Sichtbar in meiner Nähe

Für regional tätige Unternehmen ist Local SEO der höchste ROI-Hebel im gesamten Marketing-Mix. Mit der Verschiebung von Google Maps in den KI-Chat wird die Konsistenz Ihrer lokalen Signale wichtiger denn je, sie entscheidet, ob die KI Sie empfiehlt.

BRIGHTLOCAL · 2024

98 %

der Konsumenten lesen Online-Bewertungen über lokale Unternehmen, mehr als jede andere Form der Reputation.

GOOGLE

76 %

aller lokalen Smartphone-Suchen führen innerhalb von 24 Stunden zu einem Ladenbesuch.

BRIGHTLOCAL · 2025

40 %

der Verbraucher nutzen generative KI bereits aktiv für lokale Abfragen statt Google Maps.

SCHLÜSSEL 1

NAP-Konsistenz

Name, Adresse und Telefonnummer müssen über alle digitalen Verzeichnisse hinweg **absolut identisch** sein, von Google Business über Branchenbücher bis zu Bewertungsportalen. KI Systeme cross-verifizieren Daten, Inkonsistenzen führen zur Auslassung.

SCHLÜSSEL 2

Hyperlokale Inhalte

Konkrete Stadtteile, Strassennamen und lokale Bezugseignisse erhöhen die Wahrscheinlichkeit drastisch, in einer „in meiner Nähe“-Antwort genannt zu werden, pauschale Stadtnennungen reichen nicht mehr.

- ✓ **Google Business Profile** als Grundlage: vollständig ausgefüllt, mit Kategorien, Öffnungszeiten, Fotos und regelmässigen Beiträgen, auch KI Systeme bevorzugen es als strukturierte Quelle.
- ✓ **Bewertungen** mit Ortsbezug („Service in Köln-Lindenthal war ...“) sind für lokale Sichtbarkeit und KI-Antworten besonders wertvoll.
- ✓ **Schema.org-Markup** wie **LocalBusiness** und **GeoCoordinates** hilft Suchmaschinen und LLMs, Ihren Standort eindeutig zu verstehen.

10 INTERNATIONALE SEO

HrefLang & gebündelte Linkpower

Wenn Sie Ihre Webseite für verschiedene Länder (z. B. Schweiz, Deutschland, Österreich) mit denselben Inhalten anbieten, zersplittern Sie Ihre Linkpower und erzeugen Duplicate Content, ein klassisches Problem internationaler Marken.

PROBLEM

Drei Länder, dreimal halbe Power

Identische Inhalte unter `.de`, `.ch` und `.at` konkurrieren miteinander. Backlinks verteilen sich auf drei URLs, anstatt eine starke Version zu stärken, und Google weiss nicht, welche Version es welchem Nutzer zeigen soll.

LÖSUNG

Das `hreflang`-Tag

Mit dem `hreflang`-Tag im Quelltext signalisieren Sie Suchmaschinen exakt, welche Sprach- und Länderversion für welchen Nutzer bestimmt ist, und bündeln Ihre Offpage-Power effizient.

```
<!-- Im <head> jeder Sprach- bzw. Länderversion --> <link rel="alternate" hreflang="de-DE"
href="https://www.example.de/" /> <link rel="alternate" hreflang="de-CH"
href="https://www.example.ch/" /> <link rel="alternate" hreflang="de-AT"
href="https://www.example.at/" /> <link rel="alternate" hreflang="x-default"
href="https://www.example.com/" />
```

- ✓ **Bidirektional verlinken:** Jede Seite muss alle Sprachvarianten kennen, sonst ignoriert Google die Annotationen.
- ✓ **x-default setzen:** als Fallback für Nutzer, deren Sprache nicht abgedeckt ist.
- ✓ **Konsistenz mit der Search Console:** Geotargeting in der GSC und HrefLang dürfen einander nicht widersprechen.

11 ERFOLGSKONTROLLE & KPIS

Was nicht gemessen wird, existiert nicht

Drei Disziplinen entscheiden, ob Sie SEO und GEO steuern oder nur hoffen: neutrale Rankings, ein gepflegtes Linkprofil und ein KPI-Modell, das auch in KI-Antworten funktioniert.

01

RANKINGS

De-personalisierte Rankings

Überprüfen Sie Ihre Platzierungen niemals durch eine eigene Google-Suche, sie ist durch Ihren Browserverlauf, Standort und Login-Status stark personalisiert. Nutzen Sie neutrale Ranking-Tools (z. B. Ahrefs Rank Tracker, Sistrix, Semrush, RankTracker), um objektive Daten zu erhalten.

02

AUDIT

Backlink-Audits als Routine

Überwachen Sie Ihr Linkprofil regelmässig (z. B. mit Ahrefs Site Explorer oder BacklinkTest), um Schwachstellen aufzudecken, die Diversifikation (IPs, Ankertexte) sicherzustellen und das Linkprofil Ihrer Konkurrenten zu analysieren. Toxische Links nicht ignorieren, sondern aktiv disavowen.

4P DAS 4P-FRAMEWORK FÜR GEO

Machen Sie Ihren Erfolg in generativen Suchmaschinen messbar, in vier Dimensionen, nicht nur „Werde ich genannt?“, sondern „Wie?“.

P_{resence}

Markenpräsenz

Wird Ihre Marke in der KI-Antwort überhaupt erwähnt, und wie häufig im Vergleich zu Wettbewerbern (Share of Voice)?

P_{osition}

Position

An welcher Stelle der Antwort taucht Ihre Marke auf, prominent am Anfang oder als Fussnote am Ende?

P_{lacement}

Placement

In welchem Kontext wird Sie genannt, als Lösungsanbieter, Beispiel, Quelle oder als Gegenposition?

P_{erception}

Perception

Wie ist die Tonalität, positiv, neutral, kritisch? Eine Erwähnung mit negativer Konnotation ist kein Erfolg.

12 HÄUFIGE FRAGEN

Antworten auf die wichtigsten Fragen

01

FAQ

Wie unterscheiden sich Onpage- und Offpage-Optimierung?

Onpage umfasst alles, was Sie auf der eigenen Webseite steuern: Content, Title-Tags, URLs, interne Verlinkung, Bilder, Performance. Offpage umfasst alles, was ausserhalb Ihrer Webseite geschieht: Backlinks, Markenerwähnungen, Community-Präsenz und PR. Beide sind voneinander abhängig, ohne starke Onpage-Basis verpufft jede Offpage-Investition.

02

FAQ

Wie viele Backlinks brauche ich, um zu ranken?

Es gibt keine magische Zahl. Entscheidend sind Qualität, Themenrelevanz und Diversifikation. Zehn starke, thematisch passende Backlinks aus Fachpublikationen wirken stärker als hundert generische Links aus Verzeichnissen. Schauen Sie auf das Linkprofil der Wettbewerber auf Seite 1, das ist die realistische Messlatte.

03

FAQ

Was ist der Unterschied zwischen SEO und GEO?

Klassisches SEO zielt auf Platzierungen in Suchergebnisseiten (SERPs) ab und nutzt Backlinks als zentrales Autoritätssignal. GEO (Generative Engine Optimization) zielt auf direkte Erwähnungen in KI-Antworten ab, etwa in ChatGPT, Perplexity, Gemini oder Google AI Overviews. SEO bleibt das Fundament, GEO ist die nächste Ebene darüber.

04

FAQ

Ist E-E-A-T ein Ranking-Faktor?

Laut Google ist E-E-A-T (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness) kein direkter Faktor im klassischen Algorithmus, sondern eine Leitlinie für die Quality Rater. In der Praxis korreliert ein starkes E-E-A-T-Signal jedoch mit besseren Rankings und ist für GEO besonders wichtig, da KI-Modelle vertrauenswürdige Quellen bevorzugt zitieren.

05

FAQ

Wie lange dauert es, bis SEO wirkt?

Realistisch sind drei bis sechs Monate für erste sichtbare Verschiebungen und sechs bis zwölf Monate für nachhaltige Top-Platzierungen bei umkämpften Keywords. Wer schneller Ergebnisse verspricht, arbeitet entweder in einer sehr leichten Nische oder mit Methoden, die langfristig ein Risiko darstellen.

13 GLOSSAR

Begriffe klar eingeordnet

Die Begriffe rund um SEO, Offpage und KI-Suche werden oft vermischt. Hier eine kompakte Einordnung der wichtigsten Konzepte aus diesem Leitfaden.

SEO

ONPAGE &
OFFPAGE

Search Engine Optimization

Optimierung von Webseiten für klassische Suchmaschinen wie Google. Umfasst technische Onpage-Faktoren, Content und externe Signale wie Backlinks.

GEO

KI-
SICHTBARKEIT

Generative Engine Optimization

Optimierung von Inhalten für generative KI-Systeme wie ChatGPT, Perplexity, Claude oder Gemini. Ziel ist es, als Quelle in KI-Antworten zitiert zu werden.

E·E·A·T

VERTRAUEN

Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness

Googles Leitlinie für Quality Rater. Beschreibt, ob Inhalte echte Erfahrung, Fachkenntnis, Autorität und Vertrauenswürdigkeit transportieren.

GEO-Score

KI-MESSUNG

GEO-Score

Kennzahl zur Messung der Marken-Sichtbarkeit in generativen KI-Systemen. Bewertet, wie häufig und prominent eine Marke in KI-Antworten erscheint, zitiert oder empfohlen wird.

NAP

LOCAL SEO

Name, Address, Phone

Die Kontaktdaten eines Unternehmens. Müssen über alle Verzeichnisse und Plattformen hinweg absolut konsistent sein, sonst gehen Local-Signale verloren.

4P

GEO-KPIS

Presence · Position · Placement · Perception

KPI-Framework zur Messung von Marken-Sichtbarkeit in generativen Suchmaschinen, von der reinen Erwähnung bis zur Tonalität der KI-Antwort.

NÄCHSTER SCHRITT

Mehr Sichtbarkeit mehr Anfragen **mehr Kunden**

Bei Google und in KI-Systemen

Gemeinsam analysieren wir, wie sichtbar Ihre Marke heute ist in den klassischen Suchergebnissen, bei Backlinks und in Systemen wie ChatGPT, Perplexity, Claude oder Google AI Overviews. Anschliessend zeigen wir Ihnen die nächsten konkreten Massnahmen, mit denen Sie mehr Reichweite und qualifizierte Anfragen gewinnen.

[Jetzt Analyse anfragen →](#)

[Unsere Leistungen →](#)

