MEGURA EVENT · VILLA BOVERI, BADEN · 21.10.2026

GEO & KI

Die Zukunft der Sichtbarkeit

Google war gestern? Nicht ganz.



Kathrin Zemp
katrahama GmbH, Zürich



ZUM EINSTIEG

Wer hat diese Woche schon eine KI etwas gefragt, das früher bei Google gelandet wäre?

Kurzes Handzeichen, bitte. Es geht um ein erstes Gefühl für den Abend.

ZUR ORIENTIERUNG

Zwei Begriffe, die heute vorkommen

KI

Künstliche Intelligenz

ChatGPT, Gemini und Co. formulieren fertige Antworten, meist mit wenigen Links dazu.

GEO

Generative Engine Optimization

Auf Deutsch: Optimierung, damit die KI Ihr Unternehmen nennt.

Mehr braucht es für den Moment nicht. Der Rest kommt Schritt für Schritt.

REFERENTIN

Kathrin Zemp

Digital Marketing aus Zürich: Suchmaschinen, bezahlte Werbung, KI-Sichtbarkeit.

01

katrahama GmbH

Eigene Agentur in Zürich für SEO, GEO, Google Ads und Social Media, mit Fokus auf den Schweizer Markt.

02

Google Partner

Suchmaschinenmarketing und Google Ads für Schweizer KMU aus Handel, Handwerk und Dienstleistung.

03

Dozentin seit 2011

Digicomp, KV Business School, Lehrauftrag an der HWZ. Digitales Marketing von Grund auf erklärt.

04

«Von SEO zu GEO»

Vortrag im Mai 2025 am Forum digitale Kommunikation der Schweizerischen Bundeskanzlei. Mit Exkurs in die Hühnerhaltung.

Weitere Projekte: kryptokat.ch und mehr.

ABLAUF

Fünf Fragen für heute



01

Was verändert sich gerade?

02

Wie kommt eine KI zu ihren Antworten?

03

Was bedeutet GEO für Unternehmen?

04

Was davon ist Hype?

05

Was mache ich morgen konkret?

Danach: Fragen, Diskussion und Apéro riche

KI ist in der Schweiz angekommen

ANTEIL, DER KI NUTZT



Verdoppelt in zwei Jahren

Am meisten genutzt: ChatGPT, von rund 4,3 Millionen Menschen in der Schweiz.

KI-Nutzung ist kein Nischenthema mehr.

Anteil, der KI mindestens gelegentlich nutzt. Internetnutzende 15 bis 75 Jahre. Quelle: Digimonitor 2026, IGEM und WEMF

Google war gestern? Nicht ganz.



nutzen weiterhin klassische Suchmaschinen

WAS SICH VERSCHIEBT

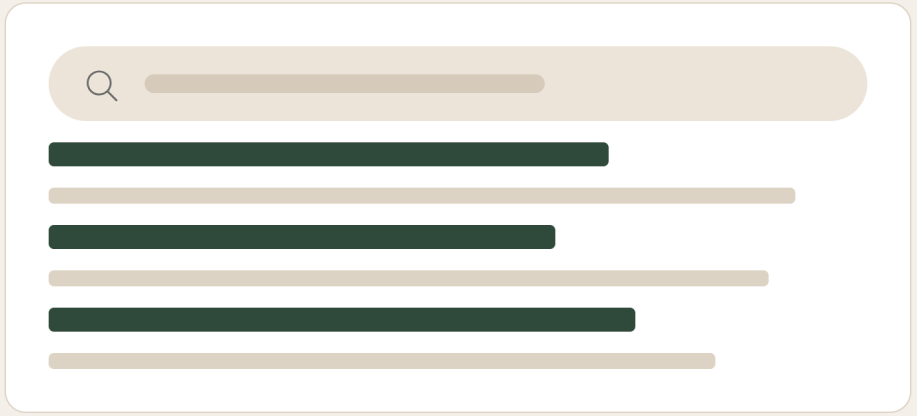
Drei Viertel nutzen KI-Funktionen direkt in der Suchmaschine. Und mehr als die Hälfte fragt gezielt ChatGPT und Co.

TAKEAWAY

Die Suche bleibt. Sie bekommt eine zweite Form.

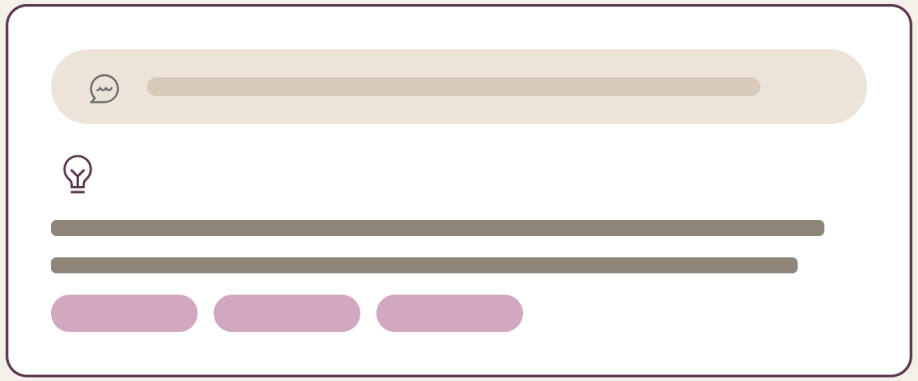
Mindestens gelegentliche Nutzung, Internetnutzende 15 bis 75 Jahre. Quelle: Digimonitor 2026, IGEM und WEMF

Von der Trefferliste zur Antwort



Bisher: 10 Links

Stichworte eintippen, selber vergleichen, klicken, entscheiden.



Heute: 1 Antwort

Frage in ganzen Sätzen, wenige Quellen, Entscheidung oft ohne Klick.

Wer nicht in der Antwort steht, wird nicht gesehen.

In der Schweiz: Google AI Overviews seit 25.03.2025 · Google KI-Modus seit 08.10.2025

Mit KI-Übersicht: halb so viele Klicks



Sichtbar sein heisst immer öfter: in der Antwort vorkommen.

Quelle: Pew Research Center, Juli 2025, rund 900 Personen in den USA, knapp 70'000 Google-Suchen

Aus einer Frage werden viele Suchen

1 · DIE FRAGE

«Velogeschäft in Baden, das E-Bikes am Samstag repariert?»

2 · VIELE SUCHEN

- WER UND WO: Velowerkstatt Baden
- WAS: E-Bike-Service
- WANN: Offen am Samstag
- REPUTATION: Bewertungen

3 · DIE ANTWORT

«Veloblick repariert E-Bikes auch am Samstag, von 9 bis 16 Uhr. 4,7 Sterne.»

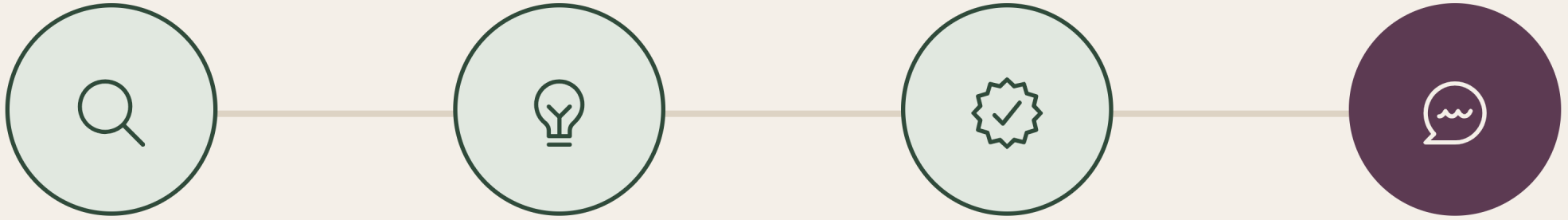
Website · Google-Profil · Bewertungen

Konsequenz: Jede Teilfrage braucht online eine klare, auffindbare Antwort.

Vereinfachte Darstellung. Google nennt das Zerlegen «Query Fan-out». Veloblick ist ein erfundenes Beispiel.

GEO: Generative Engine Optimization

Die KI nennt ein Unternehmen nur, wenn sie es findet, versteht und ihm vertraut.



SCHRITT 1

Finden

Die Website ist technisch erreichbar und im Index.

SCHRITT 2

Verstehen

Die Inhalte sagen klar, was Sache ist.

SCHRITT 3

Vertrauen

Belege auf der Website, Erwähnungen ausserhalb.

ERGEBNIS

Nennen

Die KI nennt Sie in ihrer Antwort.

Begriff aus einer Forschungsarbeit von 2023 (Princeton University, IIT Delhi). Verwandt: AEO, LLMO, AI-SEO

GEO baut auf SEO auf

GEO — Belege, Erwähnungen, Zitate

ZIEL
In der Antwort genannt werden

SEO — Keywords, Links, Rankings

ZIEL
Klick auf die Website

FUNDAMENT FÜR BEIDES
Technik, gute Inhalte, Vertrauen

Gutes SEO ist die halbe Miete. GEO ergänzt, was die KI zusätzlich braucht.

Das überzeugt eine KI

01 · ZITATE

Fachpersonen zu Wort kommen lassen

«Bei jeder Revision prüfen wir auch Akku und Bremsen», sagt Werkstattleiterin Lea Meier.

02 · ZAHLEN

Konkrete Zahlen, die stimmen

«Über 400 E-Bike-Revisionen pro Jahr, seit 2018.»

03 · KLARTEXT

Klare Antworten auf echte Fragen

«Reparieren Sie E-Bikes auch am Samstag?» Ja, von 9 bis 16 Uhr.

04 · SPRACHE

Verständlich schreiben

Was eine Revision umfasst, in zwei Sätzen erklärt.

Genau das, was auch Menschen überzeugt. Tricks braucht es keine.

01, 02, 04: Aggarwal et al., «GEO», KDD 2024 · Veloblick ist ein erfundenes Beispiel

Was Sie für jeden Schritt tun können

FÜR SCHRITT 1 · FINDEN

Auffindbar sein

Ohne Index keine Quelle.

Index: der Katalog von Google und Bing. **KI-Crawler:** Programme, die Websites für KI-Systeme auslesen.

FÜR SCHRITT 2 · VERSTEHEN

Verständlich schreiben

Die Antwort steht gleich oben.

FAQ: echte Kundenfragen, klar beantwortet. **Strukturierte Daten:** maschinenlesbare Etiketten.

FÜR SCHRITT 3 · VERTRAUEN

Belege auf der Website

Wer schreibt das? Woher stammen die Zahlen?

Echte Zahlen, Referenzen und Fachpersonen mit Namen zeigen. Inhalte aktuell halten.

FÜR SCHRITT 3 · VERTRAUEN

Erwähnungen ausserhalb

Andere bestätigen, was Sie sagen.

Medien, Verbände, Bewertungsplattformen, Branchenverzeichnisse, Partner.

Ergebnis: Die KI nennt Sie in ihrer Antwort.

Vier Mythen im Check

~~«SEO ist tot.»~~

- **GEO baut auf SEO auf.** Was nicht im Index ist, kann keine Quelle sein.

~~«Niemand googelt mehr.»~~

- **98% nutzen weiterhin Suchmaschinen.** Die KI wandert in die Suche hinein.

~~«Der eine Trick für ChatGPT.»~~

- **Gibt es nicht.** Sichtbarkeit entsteht über viele Quellen und braucht Zeit.

~~«Exakt messbar.»~~

- **Antworten schwanken** je nach Frage und Person. Messbar sind Tendenzen.

98%: Digimonitor 2026, IGEM und WEMF

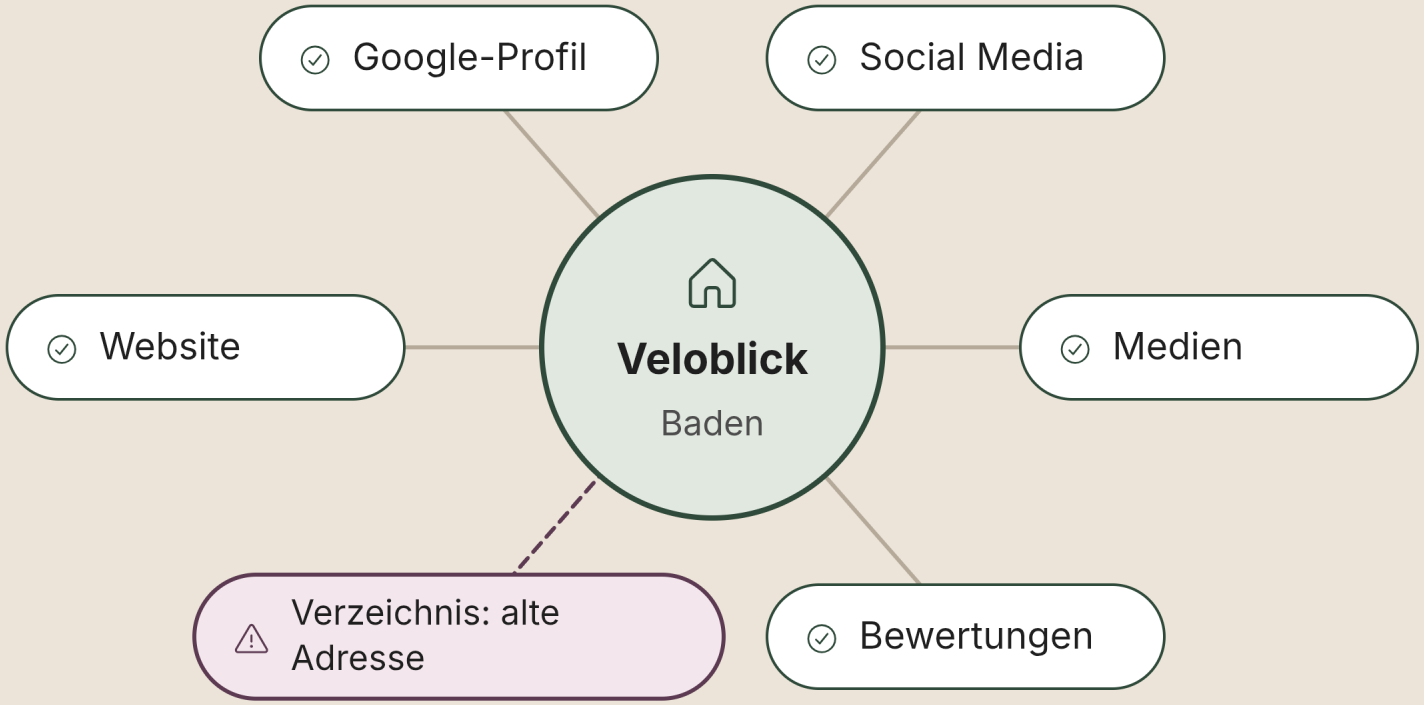
Die KI gleicht ab

Sichtbar mit falscher Adresse ist schlimmer als nicht sichtbar.

Warum das schadet

1. Die KI gibt die falsche Adresse weiter, ohne jede Warnung.
2. Die Kundin steht vor der falschen Tür. Der Ärger landet bei Ihnen.
3. Widersprüche kosten Vertrauen. Beim nächsten Mal nennt die KI eher die Konkurrenz.

Darum: Angaben überall gleich halten.



Der 5-Minuten-Test

SCHRITT 1 · NOTIEREN

3

Kundenfragen

die Kundinnen und Kunden wirklich stellen, mit Ort und Situation

SCHRITT 2 · FRAGEN

4

KI-Tools

ChatGPT · Gemini · Perplexity · Google KI-Modus

SCHRITT 3 · PRÜFEN

1

genauer Blick

Kommt die eigene Firma vor? Stimmen die Angaben? Wer wird stattdessen genannt?

Bonus: «Was weisst du über [Firmenname]?» zeigt, welches Bild die KI heute von Ihnen hat.

Womit man anfangen kann

Sofort

DIESE WOCHE

- ✓ Google- und Bing-Profil prüfen
- ✓ Firmenangaben überall gleich
- ✓ Such-Crawler der KI-Dienste zulassen (robots.txt)

SO MERKEN SIE ES

Besuche von chatgpt.com und Co. in Google Analytics als eigenen Kanal zeigen.

Nächste Monate

QUARTAL FÜR QUARTAL

- ✓ FAQ mit echten Kundenfragen
- ✓ Strukturierte Daten einbauen
- ✓ Referenzen und Zahlen zeigen

SO MERKEN SIE ES

Zehn Kundenfragen, einmal im Monat, in mehreren KI-Tools durchprobieren.

Laufend

IMMER WIEDER

- ✓ Erwähnungen aufbauen
- ✓ Inhalte aktuell halten
- ✓ 5-Minuten-Test wiederholen

SO MERKEN SIE ES

Neue Kundschaft fragen: «Wie sind Sie auf uns gekommen?» Und Firmensuchen beobachten.

Vieles davon ist gutes Handwerk, das auch fürs klassische SEO wirkt.

ZUM MITNEHMEN

Drei Sätze für morgen

1 **Die KI trifft die Vorauswahl.**
Wer nicht in der Antwort steht, kommt nicht in die engere Wahl.

2 **Gutes SEO ist die Eintrittskarte.**
Dazu braucht es Belege, Erwähnungen und überall dieselben Angaben.

3 **Morgen: den 5-Minuten-Test machen.**
Drei Kundenfragen in vier KI-Tools stellen und prüfen, was zurückkommt.

FRAGEN UND DISKUSSION



Fragen, Erfahrungen, Widerspruch?

Anschliessend: Apéro riche

Kathrin Zemp

hi@katrahama.ch · kathrinzemp.ch