Der richtige Webauftritt in Zeiten von KI (GEO/SEO)

VFF-Fachtagung „Marketing & Vertrieb“ · 17. September 2026

Daniel Mertes, brandcom

ÜBERBLICK

Agenda

01 Die Suche hat sich schon verändert

02 SEO trifft GEO — und ein Irrtum

03 Was das für Ihre Branche bedeutet

04 Handlungsempfehlungen in der richtigen Reihenfolge

05 Fazit und Kernbotschaften

01 — Die Suche hat sich schon verändert

INTERAKTION

Kurz zu Ihnen

Wer hat in den letzten vier Wochen ChatGPT, Claude, Perplexity oder Copilot genutzt — privat oder beruflich?

Heben Sie kurz die Hand.

MARKTLAGE 2026

KI-Zusammenfassungen sind längst Alltag

Rund 48 Prozent aller erfassten Google-Suchen zeigen heute eine KI-Zusammenfassung, vor einem Jahr waren es rund 30 Prozent.

Healthcare liegt bei 88 Prozent, Bildung bei 83 Prozent. Auch transaktionale Suchen bleiben nicht verschont.

48 % heute → 30 % vor einem Jahr

Quelle (US): BrightEdge, „AI Overviews at the One-Year Mark“ (Dez. 2025), zitiert in Search Engine Journal, März 2026

ZAHLEN

Klickrate bei Position 1

-16 %

- **Mit KI-Zusammenfassung:** Klickrate auf Position 1 sinkt von 3,1 auf 2,6 Prozent. Oder anders ausgedrückt: 1/6 aller Besucher ist weg.
- **Markenanfragen: Steigerung um ca.** 20 Prozent.
- **Heißt:** Unbekannte Anbieter verlieren Klicks, bekannte Marken gewinnen sie. Markenaufbau zählt jetzt doppelt.

3,1 % → 2,6 %

vorher (ohne KI-Zusammenfassung)

mit KI-Zusammenfassung

Quelle: Ahrefs (300.000 Keywords, 2025); Amsive (700.000 Keywords, 2025)

02 — SEO trifft GEO

und ein Irrtum, den gerade viele verkaufen

EINORDNUNG

Gutes Ranking reicht nicht mehr automatisch

- **Top-10-Ranking und KI-Zitat:** Überschneidung seit Mitte 2024 von 75 auf 17 bis 38 Prozent gesunken.
- **Einschnitt:** fällt mit dem globalen Gemini-3-Rollout im Januar 2026 zusammen.
- **Ranking bleibt Pflicht.** Wer zitiert wird, entscheiden darunter **Relevanz** und **Vertrauen**. Ranking hilft. Ranking reicht nicht.

75 % → 17–38 %

Ranking-Zitat vor Mitte 2024 — heute (BrightEdge / Ahrefs)

Quelle: BrightEdge und Ahrefs, zitiert in Search Engine Journal, März 2026

DER IRRTUM

Was nur im Markup steht,

existiert für die Antwortgenerierung nicht.

Schema Markup ist unsichtbarer Code im HTML: „Das hier ist Unternehmen X mit dieser Adresse."

Beim Echtzeitabruf (ChatGPT, Perplexity) wird dieser Code verworfen. Es bleibt nur der sichtbare Text.

Google nutzt ihn, um den Betrieb zu erkennen. Zitiert wird trotzdem Text, nicht Code.

BEISPIEL — SCHEMA.ORG/ORGANIZATION

```
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "Organization",
  "name": "Musterfirma Fenster GmbH",
  "url": "https://musterfirma-fenster.de",
  "telephone": "+49 69 1234567",
  "address": {
    "@type": "PostalAddress",
    "streetAddress": "Musterstr. 1",
    "postalCode": "60313",
    "addressLocality": "Frankfurt am Main"
  }
}
```

Quelle: Ahrefs, „We Tracked 1,885 Pages Adding Schema" (2026)

EINORDNUNG

GEO ist Chefsache, nicht Zusatzleistung der Webagentur

So entsteht sie:



03 — Was das für Ihre Branche bedeutet

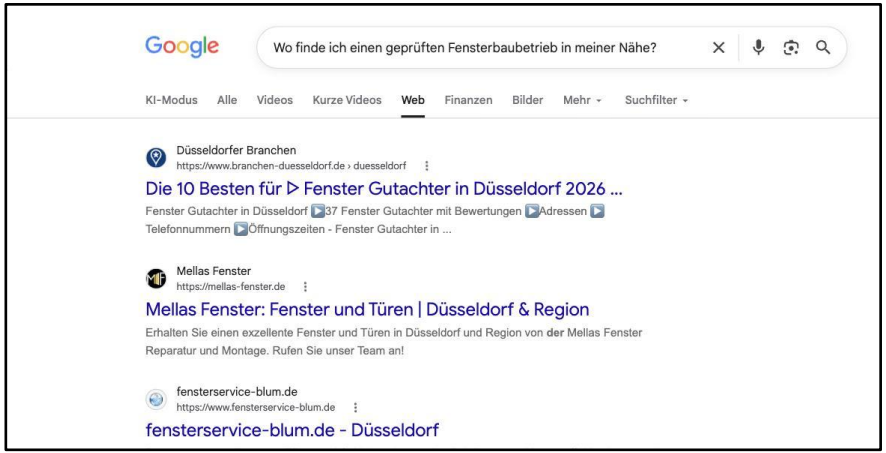
Fenster, Türen, Fassade

FÜR IHRE BRANCHE

Die Suchfrage hat sich verändert

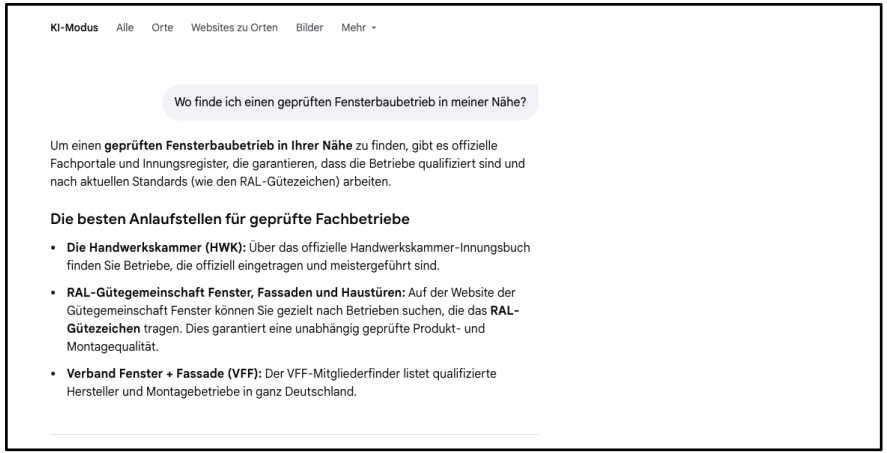
Eine Frage, ein Antwortversuch der KI, nicht zehn blaue Links.

FRÜHER — KLASSISCHE GOOGLE-SUCHE



„Wo finde ich einen geprüften Fensterbaubetrieb in meiner Nähe?“ — google.de

HEUTE — GOOGLE KI-MODUS



„Wo finde ich einen geprüften Fensterbaubetrieb in meiner Nähe?“ — google.de

BELEG

Das Internet bleibt der erste Weg, nur nicht mehr der einzige

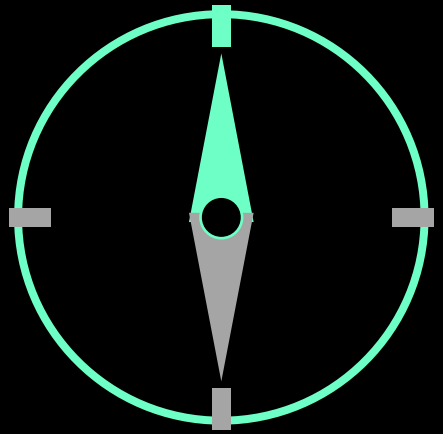
Bauprofis nutzen das Internet mit deutlichem Abstand am häufigsten für berufliche Recherchen, mit Fokus auf Suchmaschine und Herstellerwebsite.

Quelle: BauInfoConsult-Studie 2025, 501 befragte Bauprofis — vergleichbare Baubranche, keine branchenspezifische Zahl.

DIAGNOSE

Positionierung schlägt Technik

- **Unklar positioniert?** KI-Systeme strafen das härter ab als Google.
- **Keine Antwort auf „Wer, was, für wen“?** Dann werden Sie bei einer konkreten Frage gar nicht in Betracht gezogen.
- **Deshalb:** Jeder GEO-Auftrag beginnt mit der Positionierung. Die Technik kommt danach.



RISIKO

Zwei Risiken für kleinere Marken

- **Risiko 1, Positionierung:** Wer unklar auftritt, wird gar nicht in Betracht gezogen.
- **Risiko 2, Bekanntheit:** Wer der KI noch unbekannt ist, wird zitiert, ohne genannt zu werden.

43 %

zitierte Eigeninhalte ohne Markennennung, neue Marken

11 %

bei etablierten Marken

Quelle: Ahrefs-Experiment (34 Seiten, 9.886 KI-Antworten, 2026)

04 — Handlungsempfehlungen

in der richtigen Reihenfolge

PRIORITÄT

Die Reihenfolge, nicht das Wunschdenken

Voraussetzung ist die Positionierung aus Kapitel 03. Dann in dieser Reihenfolge:

01
Crawlbarkeit
Ohne Zugriff für KI-Crawler bleibt jede weitere Maßnahme wirkungslos.

02
Sichtbarer Faktentext
Nur was im sichtbaren HTML steht, wird beim Echtzeitabruf gelesen.

03
Eindeutiger Entitätsbezug
Wer, was, wo, für wen — überall gleich geschrieben.

04
Schema Markup
Nur zur Unterscheidung, kein Zitationshebel.

SCHRITT 1

Erstens: Crawlbarkeit

- **robots.txt prüfen:** GPTBot, ClaudeBot, PerplexityBot und Google-Extended müssen zugelassen sein.
- **Cloudflare prüfen:** blockiert KI-Crawler bei neuen Projekten oft standardmäßig, unbemerkt.
- **Serverseitig rendern:** Die meisten KI-Crawler führen kein JavaScript aus. Google ist die Ausnahme, die sichere Wahl ist es trotzdem.

SCHRITT 2

Zweitens: Sichtbarer Faktentext

- **Frage-Antwort-Blöcke:** eine echte Kundenfrage als Überschrift, darunter die Antwort in zwei, drei Sätzen.
- **Faktentabelle im Text:** Preis, Dauer, Maße, U-Wert, RC-Klasse, sichtbar auf der Seite, nicht nur im Code.
- **FAQ mit echten Fragen:** die, die im Beratungsgespräch tatsächlich gestellt werden.

Die Regel dahinter: Nur was im sichtbaren HTML steht, wird beim Echtzeitabruf gelesen.

BEISPIEL

Derselbe Inhalt, zweimal geschrieben

VORHER: TYPISCHE PRODUKTSEITE

Unsere hochwertigen Fenster verbinden modernes Design mit höchster Qualität. Individuelle Lösungen für Ihr Zuhause, energieeffizient und langlebig. Lassen Sie sich von unseren Experten beraten.

Was die KI hier findet:

Kein Preis. Keine Dauer. Kein Produktwert. Keine Frage beantwortet.

NACHHER: FRAGE, ANTWORT, FAKTEN

Was kostet ein Fenstertausch im Altbau?

Je Fenster inklusive Einbau meist 500 bis 1.500 Euro, je nach Größe, Material und Verglasung. Zehn Fenster sind in zwei bis drei Tagen getauscht.

Kosten ca. 500 bis 1.500 € je Fenster, inkl. Einbau
Dauer 2 bis 3 Tage bei zehn Fenstern
Förderung BEG-Zuschuss ab Uw 0,95 W/m²K
Einbruchschutz RC 2 für Erdgeschoss empfohlen
Region Rhein-Main, Montage durch eigene Monteure

Beispieltext und Beispielwerte, keine Preisauskunft. Rechts steht, was eine KI zitieren kann: Zahl, Dauer, Ort, Antwort.

SCHRITT 3 UND 4

Drittens und viertens: Entität und Schema

- **Entität eindeutig:** Name, Adresse, Telefonnummer überall identisch geschrieben, auf der Website, bei Google, in Verzeichnissen, auf Social Media.
- **Schema Markup danach:** hilft Google und KI, Ihren Betrieb von gleichnamigen zu unterscheiden. Kein Zitationshebel, aber ein Erkennungszeichen.

CONTENT-QUALITÄT

Guter, hilfreicher Content bleibt Pflicht

01

Echte Expertise sichtbar machen

Konkrete Erfahrung, Projektbeispiele und Fachwissen statt austauschbarer Textbausteine. Das ist, was KI-Systeme als vertrauenswürdig einstufen.

02

Vollständigkeit schlägt Kürze

Wer eine Frage wirklich beantwortet, inklusive Kosten, Dauer und Ablauf, wird eher zitiert als wer nur Schlagworte platziert.

03

Technik ersetzt keine Substanz

Schema Markup und Ladezeit der Website öffnen die Tür. Ob jemand hindurchgeht, entscheidet der Inhalt dahinter.

MARKENKONSISTENZ

Konsistente Markenführung zahlt auf GEO ein

01

Einheitliche Angaben überall

Name, Adresse, Leistungen: auf Website, Verzeichnissen und Social Media exakt gleich geschrieben. Das stärkt den Entitätsbezug.

02

Erwähnungen zählen auch ohne Link

KI-Systeme werten Markennennungen in Presse, auf LinkedIn, in Foren und Bewertungen aus, nicht nur Backlinks wie klassisches SEO.

03

Bekanntheit senkt das Zitationsrisiko

Etablierte Marken werden bei KI-Zitaten deutlich häufiger auch namentlich genannt (43 % vs. 11 %).

LOKALE SICHTBARKEIT

Lokale Sichtbarkeit für Handwerksbetriebe

Bewertungstexte mit konkreten Angaben statt nur Sternen — ein Text liefert Inhalt, eine Sternebewertung nicht.

01
Google Business Profile

Größter Einzelfaktor, zuerst einrichten und aktuell halten.

02
Bing Places for Business

Versorgt ChatGPT und Copilot mit Standortdaten.

03
Apple Business Connect

Speist Siri, Wallet und Apple Maps.

TECHNIK & MESSUNG

llms.txt und Messung

01

llms.txt

Für Google weniger effizient. Für Anthropic und Perplexity ein ergänzender Baustein.

02

Proxy-Größen

Ein Klick aus einer KI-Antwort lässt sich oft nicht zuordnen — kein Referrer, kein UTM-Link. Deshalb zählen Ersatzgrößen: Routenanfragen, Anrufe, Terminbuchungen.

03

CRM-Pflichtfeld

KI-Systeme verlinken selten — automatisiert bleibt die Quelle meist unsichtbar.
Pflichtfeld „Wie haben Sie von uns erfahren?“ mit KI-Option schafft Überblick — in einer Stunde eingerichtet.

Fazit

Fünf Sätze, die bleiben sollen

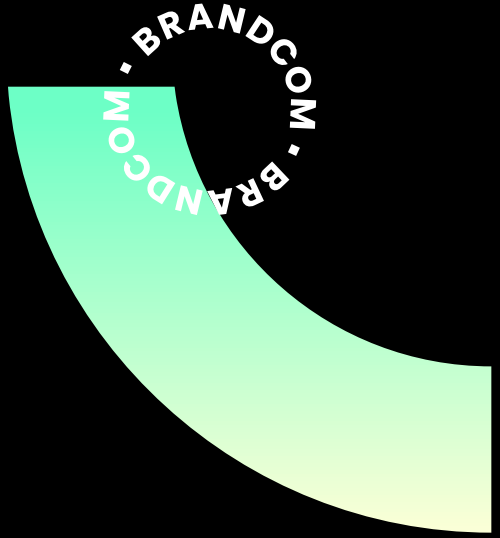
KI-Zusammenfassungen sind Alltag

Ranking reicht nicht mehr

Marke und Content schlagen reine Technik

Die Website bleibt der Anker, LinkedIn & weitere externe Quellen zählen mit

Fragen Sie selbst eine KI ob Ihr Unternehmen sichtbar ist, es dauert fünf Minuten



Vielen Dank.

brandcom

Ihr Ansprechpartner:
Daniel Mertes
dm@brandcom.de
brandcom.de