OKT
15

WEBINAR

12:00 – 12:30 Uhr

UNTERNEHMER KI COMMUNITY

Die größten GEO-Fehler, die Unternehmen Sichtbarkeit kosten

Mit gezielten Strategien zu mehr Relevanz in KI-Antworten

moderiert von Ayse Mese

DISQTRUST X DUP MEDIA GMBH



mit

Francesco Ferreri

Chief Digital Officer
& Managing Director
DISQTrust

DUP UNTERNEHMER KI Community

Ihr Zugang zu exklusivem Wissen und Netzwerk

20.000+

Unternehmer:innen & Führungskräfte aus dem deutschsprachigen Mittelstand

Wissen. Praxis. Austausch

Die Community bringt mittelständische Unternehmen zusammen, die Künstliche Intelligenz verstehen, praktisch einsetzen und gemeinsam weiterdenken wollen.

Teil des DUP Media Kosmos

Zugang zu einem starken Medien- und Veranstaltungsnetzwerk rund um Digitalisierung, KI und Unternehmertum.



Podcasts & Videocasts

BIG BANG KI FESTIVAL

BIG BANG KI Festival



Social Media



Magazin



Unternehmerreisen



Bücher & Studien



Newsletter

Unser Format:
Lunch Learning Webinar

- **12:00 Uhr** Begrüßung und Einführung
- **12:05 Uhr** Vortrag
- **12:30 Uhr** Fragen & Austausch
- **Im Anschluss** Aufzeichnung & Folien

Jeden Monat ein aktuelles KI-Thema – kompakt, praxisnah und auf den Punkt.

UNTERNEHMER KI COMMUNITY

Die größten GEO-Fehler, die Unternehmen Sichtbarkeit kosten

Mit gezielten Strategien zu mehr Relevanz in KI-Antworten

Jetzt geht es los!



mit

Francesco Ferreri

Chief Digital Officer
& Managing Director
DISQTrust

Wie wird KI zum Sichtbarkeitsbooster?



FRANCESCO FERRERI

01

Das neue Paradigma

DIE ANALOGIE

Vom Katalog zum Concierge

Der Katalog nennt Regalnummern. Der Concierge nennt einen Namen – und zwar nur den, den er kennt.

Drei Stufen, keine drei Disziplinen

STUFE 01 · AB 1997

SEO

Ziel: ein Platz in der Liste

Keywords, Technik, Backlinks.

STUFE 02 · AB 2015

AEO

Ziel: die eine Antwort

Snippets, Sprachassistenten, strukturierte Daten.

STUFE 03 · AB 2023

GEO

Ziel: als Quelle zitiert werden

Belege, Erwähnungen, Prüfsiegel, PR.

Wer Stufe eins nicht beherrscht, wird auf Stufe drei nicht zitiert.

Vom Link zur Antwort

RETRIEVAL

Die Suche liefert nur noch Quellen.

SYNTHESE

Das Modell formuliert eine Antwort daraus.

ZITATION

Sichtbar ist, wer genannt wird.

Wer nicht zitiert wird, kommt nicht vor. Nicht weiter unten – gar nicht.

SEO vs. GEO

DIMENSION	KLASSISCHE SEO	GEO
Nutzerziel	Relevante Hyperlinks finden	**Eine fertige Antwort erhalten**
Optimierungsobjekt	Rangposition einzelner URLs	**Zitationswahrscheinlichkeit in der Antwort**
Autoritätsvektor	Backlinks, Domain Authority	**Erwähnungen, Zitate, PR, Prüfsiegel**
Inhaltsmetrik	Keyword-Fokus, Suchvolumen	**Information Gain, Faktengehalt**
Klickverhalten	Hohe Klickrate auf Position 1–3	**Zero-Click, dafür hochkonvertierender Rest**

−25 %

So stark soll das klassische Suchvolumen bis 2026 zurückgehen.

Quellen: Gartner-Prognose 2024; Branchenanalysen 2025/2026

86,7 %

der geschäftskritischen Suchanfragen werden von generativen Antworten überlagert.

Quelle: Branchenanalysen 2025/2026

Zwei Seiten des Wandels

RISIKO

Der obere Funnel bricht weg

Die Nachfrage bleibt. Die Zugriffe gehen.

CHANCE

Was bleibt, konvertiert

15,9 %

Konversionsrate aus KI-Verweisen gegenüber 1,76 % im klassischen organischen Traffic

Die Auswahl ist im Chat gefallen.

B2B- und B2C-Kunden fragen unterschiedlich

51 % aller B2B-Käufer starten ihre Recherche im KI-Chat.

KRITERIUM	B2B	B2C
Prompt	Mehrstufige Szenarien, Compliance-Vorgaben	Kurze Vergleiche, Empfehlungen, Preise
Rolle im Kaufprozess	Shortlist bilden, Risiko minimieren	Entdecken, direkt empfehlen lassen
Genutzte Quellen	Fachmedien, Prüfberichte, Zertifizierungen	Testberichte, Foren, News-Portale
Nachweisbedarf	**Zertifikate und Prüfsiegel**	Platzierung in Rankings und Listen

02

Die Wissenschaft hinter GEO

DIE ANALOGIE

Der Windkanal

Keine Meinung über die Form. Eine Messung des Widerstands.

Der Princeton-Benchmark

Princeton, Georgia Tech und IIT Delhi haben 2024 den ersten offenen Messrahmen vorgelegt: **GEO-bench**.

Er misst, welche Inhaltsanpassung die Nennung in KI-Antworten verändert.

+40 %

Sichtbarkeitsgewinn durch gezielte GEO-Taktiken

10.000

getestete Anfragen im Benchmark

Quelle: Aggarwal et al., „GEO: Generative Engine Optimization“, arXiv 2311.09735

Was messbar wirkt

SIGNAL IM INHALT	LIFT	WIRKUNG IM SPRACHMODELL
Namentliche Expertenzitate	**+40,9 %**	Name und Qualifikation treffen gelernte Autoritätsmuster.
Statistiken mit Quellenangabe	**+30,6 %**	Exakte Zahlen senken die Unsicherheit des Modells.
Zitation von Primärquellen	**+27,5 %**	Prüfbare Belege statt Behauptungen.
Sprachfluss und Daten kombiniert	**+5,5 %**	Zusätzlich zu den Einzeltaktiken.
Keyword-Stuffing	**−10,0 %**	Wird als Spam eingestuft.

EQUALIZER-EFFEKT

+115,1 %

Sichtbarkeitsgewinn auf Suchposition 5, allein durch Zitate und Belege.

Der Equalizer-Effekt

In der Suche bringt Platz 5 kaum Traffic. In der Antwort zählt nicht die Position, sondern der Beleg.

Die Chance für jeden **ohne** starke Domain.

Quelle: GEO-bench, Aggarwal et al. 2024



Antworten gehören nach oben

44,2 %

aller LLM-Zitate stammen aus den ersten **30 Prozent eines Textes**.

Answer Capsules

40 bis 60 Wörter direkt unter jeder Überschrift, die deren Frage beantworten.

Kein Spannungsbogen. Antwort zuerst.

4,3 ×

höher ist die Zitationsrate von Seiten über 20.000 Zeichen gegenüber Inhalten unter 500 Zeichen.

Quelle: Zitationsanalysen 2025/2026

76,4 %

der in ChatGPT zitierten Seiten wurden in den letzten 30 Tagen aktualisiert.

Quelle: Zitationsanalysen 2025/2026

03

Das Autoritäts-Ökosystem

DIE ANALOGIE

Anschreiben und Arbeitszeugnis

Das Anschreiben ist die eigene Website. Das Zeugnis zählt, weil jemand anderes unterschrieben hat.

Wie andere über die Marke sprechen

75.000 Marken im Vergleich.

Marken-Erwähnungen ohne Link — **starker Zusammenhang**



Klassische Backlinks — **schwacher Zusammenhang**



Erwähnungen erklären KI-Sichtbarkeit dreimal so stark wie Backlinks.

Korrelation mit der KI-Sichtbarkeit: Erwähnungen r = 0,664 · Backlinks r = 0,218 (Ahrefs, 75.000 Marken)

82 %

aller KI-Zitate stammen aus Drittmedien

Die eigene Website ist Pflicht. Entschieden wird **außerhalb**.

Quelle: Analysen zu Earned-Media-Anteilen an KI-Zitaten, 2025/2026

Das Prüfsiegel als strukturierte Behauptung

FÜR MENSCHEN

Ein Vertrauenssignal auf den ersten Blick.

FÜR SPRACHMODELLE

Ein prüfbares Attribut: Absender, Prüfbereich, Note, Gültigkeit.

Ein Siegel wirkt maschinenlesbar. Als Grafik im Footer bleibt es unsichtbar.

Der Validierungsweg im RAG*-System

01

Fakten-Synthese

„Wie kundenfreundlich ist Anbieter X?“ Das System sucht Belege.

02

Signal-Akkumulation

Das Prüfergebnis liefert sie.

03

Risikominderung

Die sicherste Quelle gewinnt.

Prüfinstitute liefern diese Sicherheit. Dafür werden sie zitiert.

** Retrieval Augmented Generation*

PR-Distribution als Verstärker

Auf der eigenen Website ist das Prüfergebnis **Eigenlob**.

Über ein Presse-Netzwerk wird daraus **Konsens** aus Dutzenden Quellen.

+325 %

mehr KI-Zitationen, wenn dieselbe Meldung über Presse-Netzwerke läuft statt nur im eigenen Newsroom.

Prüfinstitut plus Presseverbreitung: Autorität und Reichweite in einem Zug.

04

Unsere Case Study

Sparda-Bank Hamburg

Sparda-Bank Hamburg

Ausgangslage

VORHANDEN

Sehr gute Google-Platzierungen für regionale Finanzbegriffe.

LÜCKE

Bei Beratungsfragen empfahl die KI andere.

Die Aufgabe: vorhandene Beratungsqualität in Signale übersetzen, die eine KI lesen kann.

Fünf verzahnte GEO-Bausteine

01

TECHNISCHE GEO-BASIS

Crawler-Zugang und strukturierte Daten.

02

GROUNDINGPAGE

Marke und Leistungen an einem Ort.

03

REDAKTIONELLE INHALTE

Laufend aktualisiert.

04

SIEGELINTEGRATION

Siegel maschinenlesbar verknüpft.

05

PR-MELDUNGEN

Reichweite über Drittmedien.

114 Veröffentlichungen in sechs Monaten

85

Thema Baufinanzierung

72 über ots · 5 auf dup-magazin.de · 8 auf Partnerseiten

29

Thema Girokonto

18 über PresseBox · 5 auf dup-magazin.de · 6 auf Partnerseiten

DREI MEDIENUMFELDER

Eigene Medien, Partner, ots und PresseBox. Jede Meldung eine mögliche Drittquelle.

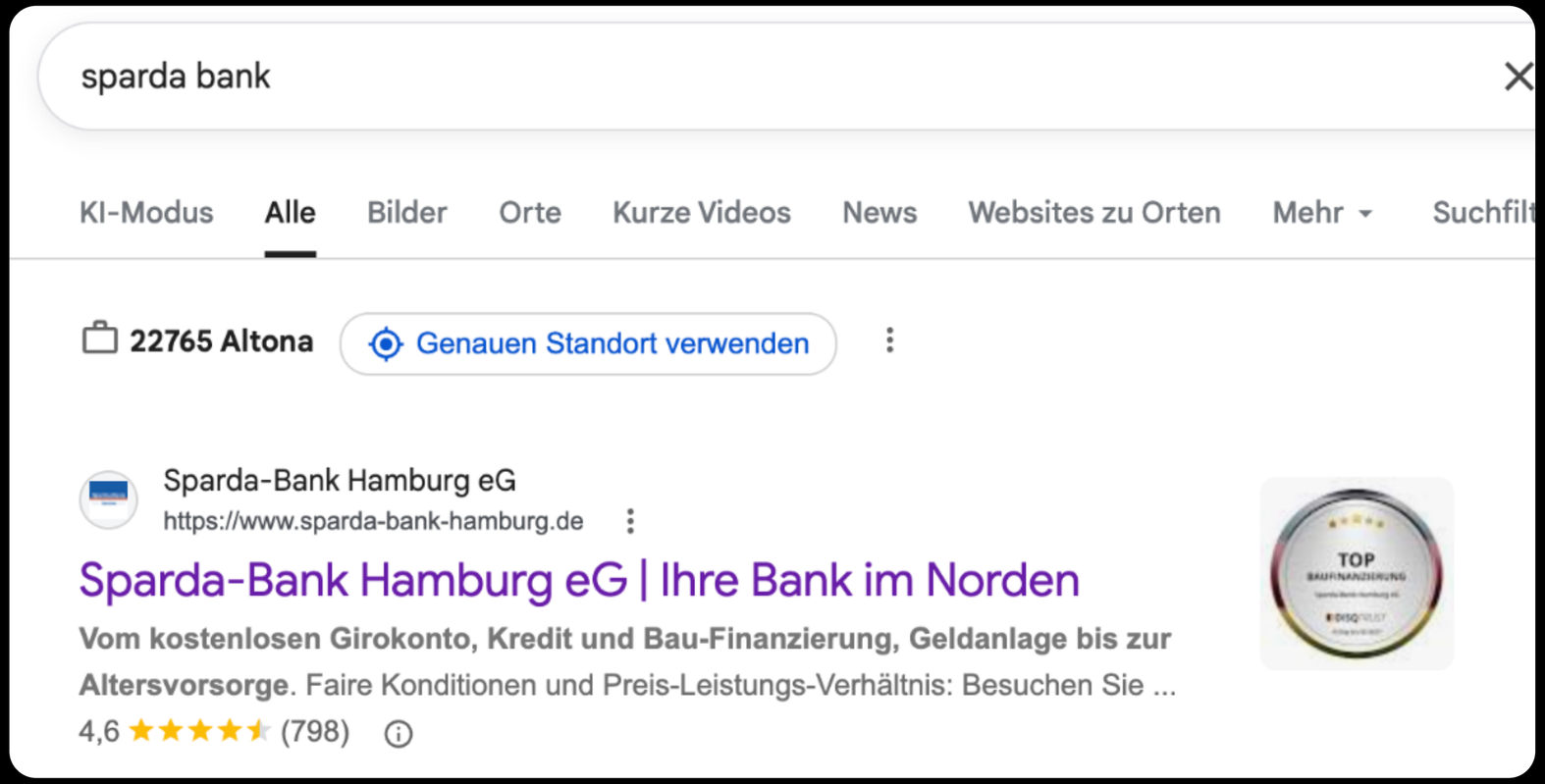
Quelle: Veröffentlichungsübersicht DUP Media · Projektzeitraum März – September 2026

Sparda-Bank Hamburg

Das Siegel im Suchergebnis

Google spielt das Siegel „TOP Baufinanzierung“ direkt im Suchergebnis aus.

Ein Siegel wirkt, wenn es eindeutig zur Leistung gehört.



Google-Suchergebnis vom 17.08.2026. Auswahl und Darstellung der Elemente bestimmt Google.

19 Nutzerfragen als fester Messrahmen

01

Themen

Girokonto und Baufinanzierung.

02

Nutzerfragen (Auszug)

Orientierung — „Worauf sollte ich bei der Wahl eines Girokontos achten?“

Anbieterwahl — „Welche Bank in Hamburg bietet eine gute Baufinanzierung?“

Entscheidung — „Ist das Girokonto der Sparda-Bank Hamburg empfehlenswert?“

03

Kontinuierliche Messung

Täglich in Google AI Mode, AI Overview, ChatGPT und Perplexity. Quelle: SISTRIX.

Vergleichbar wird KI-Sichtbarkeit nur bei gleichbleibenden Fragen.

Stark bei regionalen Entscheidungsfragen

Wie regelmäßig erscheint die Bank in den Antworten?

89,3 %

„Welche Bank in Hamburg bietet ein gutes Girokonto?“

Ø Position 1,0

70,4 %

„Welche Bank in Hamburg ist empfehlenswert?“

Ø Position 2,0

51,9 %

„Welche Bank in Hamburg bietet eine gute Baufinanzierung?“

Ø Position 1,5

Die KI verbindet Region und Leistung mit der Marke – ohne dass der Name im Prompt steht.

Datenstand 31.08.2026 · SISTRIX | Visibility Score

Sichtbar über vier KI-Systeme

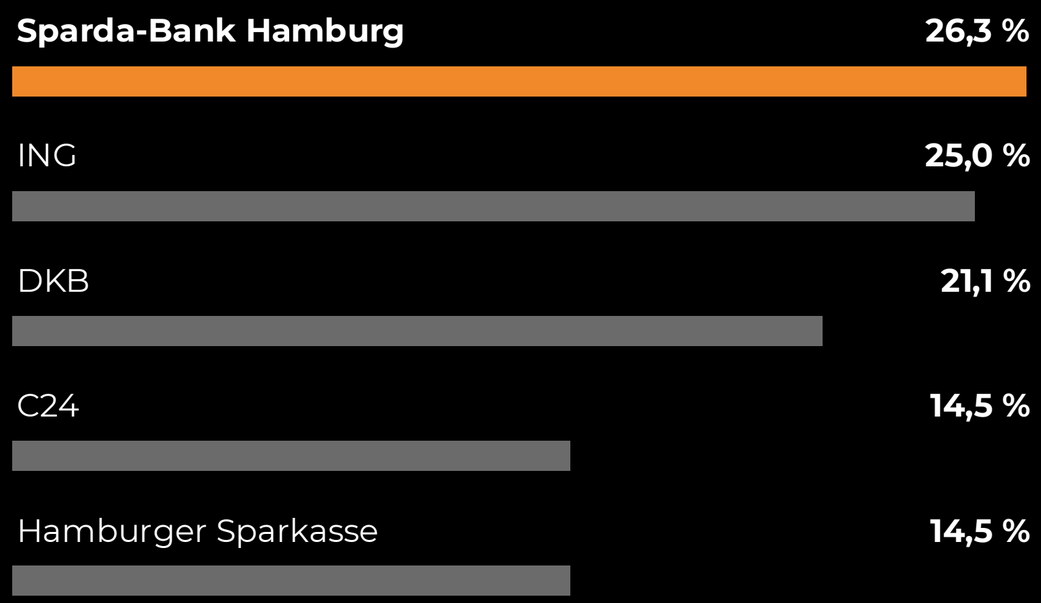
26,3 %

Abdeckung im Master-Prompt-Set

Google AI Mode	**31,6 %**	Perplexity	**31,6 %**
ChatGPT	**26,3 %**	Google AI Overview	**15,8 %**

Die Sichtbarkeit hängt nicht an einem einzelnen KI-System.

WETTBEWERB IM SELBEN SET



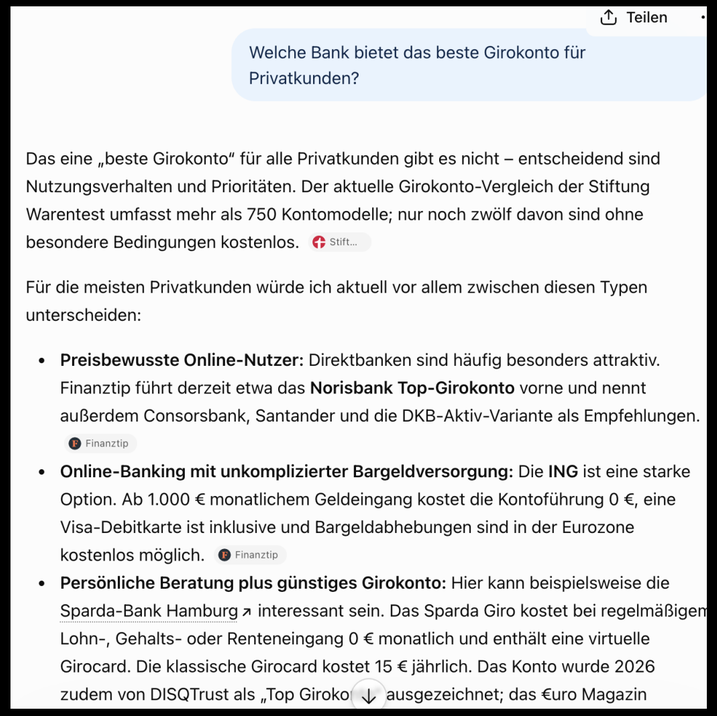
Kein Marktanteil – das Set enthält auch markennahe Fragen.
Stand 31.08.2026 · SISTRIX

Sparda-Bank Hamburg

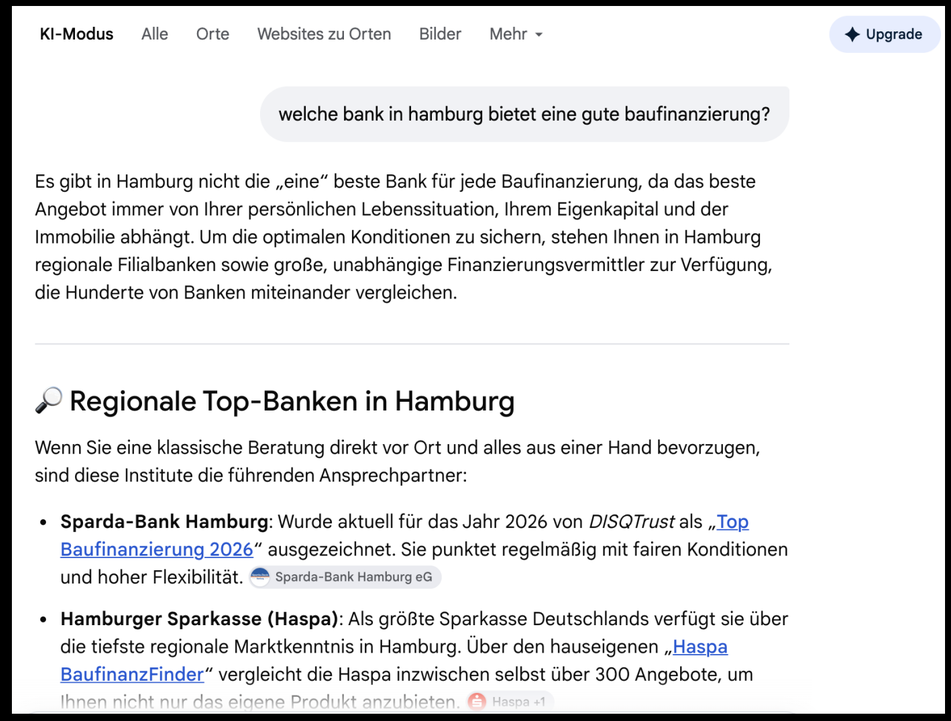
Antworten im Original

Aufgenommen in die Auswahl – ohne Nennung im Prompt.

CHATGPT · GIROKONTO



GOOGLE AI MODE · BAUFINANZIERUNG



Original-Screenshots · Einzelabfragen vom 02.09.2026 · Antworten können variieren.

05

So What...?

KEY TAKEAWAYS

Key Takeaways

01 Ohne SEO kein GEO.

02 Zitiert wird, was belegt ist.

03 Belege von außen wiegen schwerer als jede Eigenaussage.

04 KI-Sichtbarkeit ist messbar.

STICHWORT

“GEO Push”



E-MAIL

f.ferreri@disq-trust.de

LINKEDIN

Francesco Ferreri