Werden Sie von der KI gefunden oder die Konkurrenz?

Wie mittelständische Unternehmen ihre Kommunikation jetzt auf Generative Engine Optimization (GEO) ausrichten sollten, um in KI-unterstützten Suchsystemen präsenter zu werden.

Die Art und Weise, wie Menschen Informationen suchen, verändert sich grundlegend. Wer heute noch ausschließlich an Google und klassische Suchmaschinen denkt, übersieht eine Entwicklung, die das Marketing und die Unternehmenskommunikation nachhaltig verändern wird. Unternehmen haben jahrzehntelang gelernt, für Menschen sichtbar zu werden. Jetzt müssen sie lernen, von Maschinen verstanden zu werden.

KI wird zum neuen Gatekeeper

ChatGPT, Gemini, Perplexity oder Claude beantworten längst nicht mehr nur Fragen – sie geben Empfehlungen, vergleichen Produkte und helfen bei Kaufentscheidungen. Während Search Engine Optimization (SEO) bislang die Frage beantwortete: *„Wie werde ich gefunden?“*, lautet die entscheidende Frage heute: *„Wie versteht und beschreibt eine KI mein Unternehmen?“*

Das verändert sowohl die Spielregeln als auch die Rolle der Kommunikation grundlegend. Viele Webseiten drohen dabei an Sichtbarkeit zu verlieren. Es reicht künftig nicht mehr aus, bei Google weit oben zu erscheinen. Unternehmen müssen dafür sorgen, dass sie in den Antworten der großen Sprachmodelle überhaupt vorkommen – und zwar mit den richtigen Botschaften.

Vom Finden zum Empfohlenwerden

Statt kurzer Suchbegriffe stellen Menschen heute ganze Fragen: *„Welcher Anbieter passt zu meinem Unternehmen?“*, *„Welche Lösung würden Sie empfehlen?“* oder *„Was ist besser – A oder B?“*
Sprachmodelle funktionieren anders als Suchmaschinen. Sie orientieren sich nicht an einzelnen Keywords, sondern an Wahrscheinlichkeiten, Zusammenhängen und Vertrauenssignalen. Diese andere, dialogorientierte Suche verlangt nach einer neuen Form der Sichtbarkeit. Mit Generative Engine Optimization (GEO) optimiert man deshalb nicht für Keywords, sondern für Zusammenhänge, Expertise und Vertrauenswürdigkeit. Relevanz, Autorität und eine klare Struktur werden zu den entscheidenden Erfolgsfaktoren.

Reputation gewinnt an Bedeutung

Für KI-Systeme zählen nicht allein Inhalte auf der eigenen Website. Sie beziehen Informationen aus Fachmedien, wissenschaftlichen Publikationen, Branchenportalen, Communities oder sozialen Netzwerken. Marken werden dadurch nicht mehr ausschließlich an ihrer digitalen Präsenz gemessen, sondern an ihrer Reputation im gesamten Informationsökosystem.

Für Kommunikationsverantwortliche bedeutet das einen Paradigmenwechsel: Pressearbeit, Thought Leadership, Fachbeiträge, Vorträge oder Experteninterviews werden künftig nicht nur für Menschen erstellt – sondern auch für KI-Systeme, die daraus ihr Wissen über Unternehmen ableiten.

GEO wird auch zur PR-Aufgabe

Generative Engine Optimization ist deshalb weit mehr als eine technische Disziplin. Sie verbindet Kommunikation, Marketing, Unternehmensstrategie, IT und Reputationsmanagement. Wer künftig sichtbar bleiben möchte, muss Zielgruppen, deren Suchintentionen und die Qualität der eigenen Inhalte wesentlich genauer verstehen. Gleichzeitig müssen Unternehmen ihre Content-Strategie, technische Strukturen und organisatorische Prozesse auf die Anforderungen der neuen Antwortlogik ausrichten. GEO ist kein abgeschlossenes Projekt, sondern ein kontinuierlicher Kreislauf aus Analysieren, Optimieren, Messen und Weiterentwickeln.

Die Zukunft gehört nicht den Lautesten

Die Entwicklung steht noch relativ am Anfang. Doch ähnlich wie bei SEO werden diejenigen Unternehmen langfristig profitieren, die



Gut zu wissen

- **Für optimierte Ergebnisse in KI-gestützten Suchmaschinen müssen Unternehmen nicht nur gefunden, sondern von den KI-Systemen verstanden und empfohlen werden.**
- **Expertise, glaubwürdige Inhalte und eine starke digitale Reputation erhöhen die Sichtbarkeit in KI-Antworten.**
- **Generative Engine Optimization verbindet PR, Content, SEO und Reputation zu einer kontinuierlichen Kommunikationsstrategie.**

frühzeitig Erfahrungen sammeln und ihre digitale Reputation systematisch aufbauen. Wer heute beginnt, seine Marke für KI-Systeme verständlich und vertrauenswürdig zu positionieren, sichert sich morgen Sichtbarkeit in den Wissensräumen der Zukunft. Einige Unternehmen haben bereits eigene Experten dafür eingestellt oder ziehen entsprechend spezialisierte Agenturen hinzu.

GEO ist kein neuer Marketingtrend – es ist eine zentrale Disziplin moderner Unternehmenskommunikation. Gerade für mittelständische Unternehmen bietet sich jetzt die Chance, ihre Expertise sichtbar zu machen und sich als glaubwürdige, relevante und empfehlenswerte Marke in einer zunehmend KI-geprägten Informationswelt zu etablieren. In einer Welt, in der jeder Inhalte produzieren kann, wird es wichtiger, glaubwürdiges Wissen zu schaffen.

GEO braucht strategische Kommunikation

Für Unternehmen stellt sich nicht nur die Frage, ob sie ihre Kommunikation für GEO optimieren sollten, sondern wie. Gerade im Mittelstand fehlen oft Ressourcen, um KI-Suche, Content, SEO und Reputation zusammenzuführen. Externe Unterstützung kann hier einen Mehrwert schaffen: Anstatt für jeden Kanal einzelne Inhalte zu produzieren, entsteht ein konsistentes Bild des Unternehmens mit klaren Themen und belastbaren Aussagen. So wird es über alle Kanäle hinweg zur glaubwürdigen Quelle. Unternehmen nutzen ihre Inhalte gezielter, vermeiden Streuverluste und gewinnen Zeit, weil sie Entwicklungen nicht selbst beobachten und koordinieren müssen. GEO wird so zu keinem weiteren Einzelprojekt, sondern zu einer strategischen Kommunikationsstrategie mit Quick Win – mit mehr Sichtbarkeit, Vertrauen und besseren Chancen, von KI-Systemen empfohlen zu werden.

Andrea Duffner
Inhaberin Duffner PR, Unternehmenskommunikation & Grafikdesign
BVMW-Mitglied

www.duffner-pr.de



Bild: © Photo Agency bei stock.adobe.com