



Wie du Content für Google & KI sichtbar machst

«Passt mein Text als Antwort, wenn jemand ChatGPT oder eine andere KI fragt?»
Mit dieser Frage im Hinterkopf gestaltest du deinen Content GEO-relevant. Tipps, Tricks und Praxisbeispiele haben wir gleich an unserer eigenen Website getestet.



1. Wie optimiere ich Struktur und Aufbau?

- Baue Inhalte logisch auf: Einleitung → Hauptaussage → Vertiefung → Fazit
Oder: Einstieg – Core Idea – Learnings
- Gliedere die Themen in sinnvolle Abschnitte – gerne mit Zwischenfragen oder Bulletpoints.
- Platziere wichtige Aussagen möglichst am Anfang («Top-Down-Prinzip»).
- Verwende eine klare hierarchische Gliederung mit H1, H2, H3 in Titeln und thematisch passenden Untertiteln.

Praxisbeispiel (Struktur für Blogbeitrag über Employer Branding)

- Warum Employer Branding heute zählt
- Wie Bühler & Bühler Unternehmen begleitet
- Best Practices aus der Kommunikation



2. Wie gestalte ich Inhalte lesbar für Mensch UND Maschine?

- Nutze eine klare und präzise Sprache mit aktiven Formulierungen ohne endlose Schachtelsätze.
- Strukturiere vorhandene Daten.
- Erkläre kurz Begriffe und Abkürzungen
- Nutze Schema-Markups (z.B. für Organisation, FAQs, Produkte, Events).

Praxisbeispiel

- Team mit Organisations-Chart
- Angebot als übersichtliches Schema mit allen Leistungen



3. Wie schaffe ich Kontext und Relevanz?

- Beantworte mit deinen Inhalten konkrete Fragen der Zielgruppe.
- Schaffe Themen-Cluster und interne Verlinkungen.
- Lege den Fokus auf Nutzen und Mehrwert, nicht nur auf Keywords.
- Setze FAQs und Akkordeon-Elemente ein – KI liebt klare Frage-Antwort-Strukturen.

Praxisbeispiel

- Kontextuelle Antworten (auf Userfragen): FAQs bspw. als Akkordeon-Element
- Content-Cluster, die durch die Verlinkung verschiedener Blogartikel bspw. zu «Markenstrategie» und «Storytelling» Orientierung schaffen.



4. Wie signalisiere ich Aktualität, Vertrauenswürdigkeit und Autorität?

- Gib das Veröffentlichungsdatum an und mache Aktualisierungen sichtbar.
- Belege Inhalte durch Quellen, Studien oder Zitate.
- Zeige Expertise durch Referenz-Cases oder Whitepapers.
- Nenne Autor:innen und deren Expertise.
- Prüfe regelmässig, ob Infos, Zahlen und Links noch aktuell sind.

Praxisbeispiel (Struktur für Blogbeitrag über Employer Branding)

- Aktuelle Beiträge wie «Kommunikation im KI-Zeitalter» zeigen, dass wir Entwicklungen beobachten und unser Know-how aktuell halten.
- Angaben zu Autor:innen (z.B. «Beitrag von Doris Bühler, Chief Creative Officer und Dialog marketing-Expertin bei Bühler & Bühler») zählen ein auf die vier E-E-A-T Säulen Experience (Erfahrung), Expertise (Fachwissen), Authoritativeness (Autorität) und Trustworthiness (Vertrauenswürdigkeit). Diese Kriterien nutzt Google, um die Glaubwürdigkeit und Qualität von Website-Inhalten zu bewerten.



5. Welche technischen Grundlagen muss ich beachten?

- Mobile first: Teste Design und Ladezeit auf Smartphones.
- Optimierte Page Speed (Bilder, Skripte, Caching).
- Gestatte Zugriffe für KI-Crawler.
- Verstecke Content nicht hinter Cookie-Walls oder Pop-ups.
- Gestalte Websites barrierefrei.

Praxisbeispiel

- Komprimierte Bilder und Videos ohne Qualitätsverlust (für schnellere Ladezeit).
- Reduzierte Pop-ups oder Cookie-Layer, die das Crawlen behindern könnten.



6. Wie denke ich im KI-Modus?

- Gestalte Texte so, dass sie eine direkte Antwort auf eine Userfrage sein könnten.
- Formuliere kurze, prägnante Aussagen – KI liebt klare Snippets.
- Prüfe kontinuierlich Content-Lücken und erweitere deinen Content.
- Check: «Wenn jemand ChatGPT fragt: Würde mein Text als Antwort passen?»

Praxisbeispiel

- Artikel mit klarer Frage als Einstieg («Wie kommuniziert man als Marke glaubwürdig?»).
- Prägnante Antworten im Text, in kurzen Absätzen formuliert.
- Infoboxen oder Bulletpoints mit Key Takeaways – perfekt für KI-Snippets.

Fazit

SEO sorgt für Sichtbarkeit, GEO sorgt für Verständlichkeit. Nur wer beides kombiniert, bleibt in der neuen Online-Suche auffindbar – und zitierbar.