

SEO & GEO-Konzept: So baust du es auf



Das Wichtigste in kürze: Dein SEO- & GEO-Fahrplan

Deine Website bleibt die Basis deiner Sichtbarkeit – auch im Zeitalter von KI-Suche und AI Overviews. Was sich ändert, ist nicht ob du optimierst, sondern wie.

Ein gutes SEO-Konzept besteht heute aus zwei Seiten: der klassischen Keyword-Recherche und dem neuen Prompt-Research, der zeigt, wie deine Kunden ihre Fragen wirklich formulieren. GEO – Generative Engine Optimization – ergänzt dein SEO so, dass KI-Systeme deine Inhalte nicht nur finden, sondern auch verstehen und zitieren.

Der Weg dahin führt über sieben Phasen: von der Bestandsaufnahme über Ziele, Inhaltsplanung und Themencluster bis hin zu Technik-Basics, regelmäßigem Monitoring und gezieltem Nachjustieren. Kein Einmalprojekt, sondern ein Prozess – der sich mit der Zeit immer leichter anfühlt. Du suchst bei Google nach SEO-Tipps und findest tausende Checklisten. Gleichzeitig fragst du ChatGPT nach Antworten und merkst, dass sich dein Suchverhalten sehr verändert hat. **Lohnt sich die Arbeit an deiner Website noch, wenn KI-Tools die Antworten gleich selbst liefern?**

Diese Frage höre ich gerade sehr oft. Und ich verstehe sie.

Meine klare Antwort: Ja, deine **Website bleibt die Basis deiner Sichtbarkeit für Google, für AI Overviews und für KI-Tools wie ChatGPT**. Was sich ändert, ist nicht ob du optimierst, sondern wie.

In meiner Beratung sehe ich immer wieder dasselbe Muster: Kleine Unternehmen versuchen zu viel auf einmal. Das kostet Energie, bringt aber wenig. Die **80/20-Regel** hilft hier wirklich: Ein kleiner Teil der richtigen Maßnahmen macht den größten Unterschied.

Was du brauchst, ist kein dicker Ordner voller Theorie. Sondern einen Fahrplan, den du tatsächlich umsetzt. Genau den zeige ich dir hier Schritt für Schritt, praxisnah und so, dass deine Website für Menschen und Maschinen gleichermaßen funktioniert. Bevor wir in die Praxis

gehen, klären wir kurz drei Begriffe, die regelmäßig durcheinander geraten.

SEO-Konzept ist dein maßgeschneiderter Fahrplan: Wer sind deine Wunschkunden, welche Themen suchen sie, wie muss deine Website technisch aufgestellt sein? Das Konzept legt deine Prioritäten fest.

SEO-Strategie ist der nächste Schritt. Der Plan, wie du das Konzept in deinen Alltag überträgst. Wie viel Zeit hast du? Welches Budget steht zur Verfügung? Über welche Kanäle verteilst du deine Inhalte? Eine gute Strategie passt sich deinen Ressourcen an, nicht umgekehrt.

GEO - Generative Engine Optimization beschreibt, wie du deine Inhalte so aufbaust, dass KI-Systeme sie verstehen, einordnen und in ihren Antworten verwenden können.

Und das Wichtigste: SEO und GEO sind kein Entweder/Oder. GEO baut auf SEO auf. Früher begann jedes SEO-Konzept mit einem Keyword-Tool. Wort eingeben, Suchvolumen ablesen, fertig. Das funktioniert immer noch, aber es reicht nicht mehr.

Denn die Art, wie Menschen suchen, hat sich verändert. Sie tippen keine abgehackten Begriffe mehr. Sie führen Gespräche mit Google, mit ChatGPT, mit Perplexity. Sie beschreiben ihr Problem in ganzen Sätzen, stellen Gegenfragen, liefern Kontext.

Deshalb startet deine Arbeit jetzt in Phase 0 mit dem Prompt-Research. Das bedeutet: Du lässt KI-Tools wie ChatGPT oder Perplexity typische Fragen deiner Zielgruppe formulieren, statt dir alle Ideen mühsam selbst auszudenken.

So gehst du vor:

1. Gib ein bis zwei deiner Kernleistungen in ChatGPT oder Perplexity ein, zum Beispiel „Familienfotograf Leipzig“ oder „Steuerberatung für Freelancer“.
2. Füttere die KI mit einem konkreten Szenario: *„Ich bin IT-Dienstleister für kleine Unternehmen. Meine Kunden haben oft Angst vor Datenverlust und hohen Ausfallzeiten. Welche Fragen stellen mir diese Geschäftsführer, bevor sie mich anrufen?“*
3. Schreib die Fragen, Begriffe und Unterthemen aus der Antwort auf.
4. Markiere, was davon schon auf deiner Website steht und was fehlt.

Aus dieser Liste entstehen FAQ-Blöcke, neue Unterabschnitte für deine Leistungsseiten oder ganze Blogthemen. Eines dabei nicht vergessen: Die KI ist hier dein Ideengeber, kein Textlieferant. Das Grundgerüst kommt von der Maschine, aber deine Erfahrung und dein Fachwissen füllen es mit echtem Leben.

Ob du mit Prompts oder direkt mit einem Keyword-Tool startest, ist letztlich Geschmackssache. Ich empfehle beides zu verbinden: Prompts zeigen dir die echten, oft emotionalen Fragen deiner Kunden. Das Keyword-Tool zeigt dir, wie viele Menschen danach suchen und welche Begriffe sie dabei verwenden. Zusammen ergibt das ein vollständiges Bild.

Bevor du etwas optimierst, schau dir an, was du bereits hast. Technik, Ladezeiten, mobile Ansicht, Menüstruktur – das sind die klassischen Grundlagen. Dazu ein Blick auf deine wichtigsten Mitbewerber: Was machen die, was du noch nicht tust? Heute kommt ein zweiter Blickwinkel dazu, die GEO-Brille. Der Test ist denkbar einfach: Tippe in ChatGPT oder Perplexity eine Kombination aus deiner Branche und deiner Stadt ein. „Familienfotograf Leipzig“, „Steuerberatung für Freelancer Berlin“, was auch immer dein Kerngeschäft ist. Dann schau dir die Antwort genau an: Welche Unternehmen nennt die KI? Welche Quellen verlinkt sie?

Das ersetzt keine vollständige Wettbewerbsanalyse. Aber es zeigt dir auf einen Blick, ob dein Themenfeld in der KI-Welt überhaupt sichtbar ist und wer dort gerade den Platz besetzt, der eigentlich deiner sein sollte.

Viele SEO-Konzepte scheitern nicht an der Technik, sondern an zu vielen Baustellen gleichzeitig. Deshalb: Weniger ist hier wirklich mehr. Drei klare Ziele, die du tatsächlich verfolgst, bringen mehr als zehn, die du nach zwei Monaten vergessen hast.

Für deine Website empfehle ich diese drei Richtungen:

- Mehr qualifizierte Anfragen, nicht einfach mehr Klicks. Eine höhere Besucherzahl nützt dir wenig, wenn niemand davon dein Kontaktformular ausfüllt.
- Bessere Platzierungen bei Google für fünf bis zehn deiner wichtigsten Begriffe. Nicht für alles auf einmal, sondern gezielt dort, wo deine Wunschkunden wirklich suchen.
- Das neue Ziel, das vor drei Jahren noch niemand auf dem Schirm hatte, dass deine Marke [in KI-Antworten als Empfehlung auftaucht](#). Das ist kein Sprint, sondern ein langfristiges Projekt. Aber wer jetzt damit anfängt, ist früh dran.

Wie du Vertrauen und Expertise so sichtbar machst, dass KI-Systeme dich als verlässliche Quelle erkennen, erkläre ich im [Beitrag zur E-E-A-T](#).

Wer sucht was und warum? Das ist die eigentliche Frage hinter jeder Keyword-Recherche. Manche Menschen wollen eine schnelle Antwort, andere lesen sich durch einen ganzen Ratgeber. Deine Inhalte müssen beides abdecken können.

Klassische Keywords zeigen dir, was Menschen in Suchmaschinen eintippen. Prompts zeigen dir, wie sie dasselbe Problem in einem Gespräch mit einer KI beschreiben. Beides zusammen ergibt ein vollständiges [Bild deiner Zielgruppe](#) und genau das brauchst du für ein solides Konzept.

Mein Tipp für die Praxis: Sammle pro Thema fünf bis zehn klassische Suchbegriffe und kombiniere sie mit fünf bis zehn typischen Kundenfragen. Klingt nach Arbeit, ist aber schneller erledigt als du denkst, vor allem, wenn du Phase 0 schon gemacht hast.

Ein Beispiel aus der Praxis: Familienfotograf Leipzig

Stell dir vor, du bietest Familienfotografie in Leipzig an. Deine Liste könnte so aussehen:

Keyword-Liste aus klassischen SEO-Tools:

- familienfotograf leipzig
- familienfotos leipzig
- babyfoto leipzig
- babybauch shooting leipzig
- familien fotoshooting leipzig

Aus diesen Begriffen entstehen später deine Seitentitel, Hauptüberschriften und internen Verlinkungen.

Fragen-Liste aus dem KI-Research:

- Wie finde ich einen guten Familienfotografen in Leipzig?
- Was kostet ein Familien-Fotoshooting in Leipzig im Durchschnitt?
- Wie läuft ein Familienfotoshooting mit Kindern ab?
- Wo kann man in Leipzig schöne Familienfotos draußen machen?
- Wie lange dauert ein Familien-Fotoshooting?
- Was ziehen wir beim Familien-Shooting am besten an?
- Können wir Großeltern oder Haustiere mitbringen?
- Wie viele bearbeitete Bilder bekommen wir nach dem Shooting?
- Was ist, wenn ein Kind beim Shooting gar nicht mitmachen will?

Aus diesen Fragen entstehen FAQ-Blöcke, Unterabschnitte auf deiner Leistungsseite oder eigene Blogartikel. So bedienst du klassische Suche und KI-Antworten gleichzeitig.

Ein kurzer Hinweis noch: In der Praxis tippen Menschen ihre Fragen oft kürzer und holpriger. Für dein Konzept formuliere ich sie hier ausgeschrieben, damit du sie direkt als Überschrift oder FAQ-Eintrag übernehmen kannst.

Einzelne Blogartikel, die thematisch nichts miteinander zu tun haben, bringen wenig. Was wirklich funktioniert: Inhalte, die zusammengehören, auch zusammen zu bündeln. Das Prinzip nennt sich Themencluster.

Die Idee dahinter ist einfach. Zu jedem deiner Kernangebote gibt es eine Hauptseite und einige vertiefende Inhalte, die dazu verlinkt sind. Suchmaschinen und KI-Systeme erkennen so, dass du ein Thema nicht nur streifst, sondern wirklich durchdrungen hast. Wenn deine Website noch überschaubar ist, brauchst du keinen riesigen Themen-Hub. Es reicht eine klare Leistungsseite pro Kernangebot, zum Beispiel „Steuerberatung für Freelancer“ oder „Familienfotograf Leipzig“, mit Angebotsbeschreibung, Beispielen, Preisen und einem kompakten FAQ-Block.

Dazu kommen Blogbeiträge, die typische Kundenfragen vertiefen: „Welche Belege muss ich als Freelancer wirklich aufbewahren?“ oder „Was ziehen wir beim Familien-Shooting am besten an?“. Jeder dieser Beiträge verlinkt zurück auf die Leistungsseite. So entsteht eine kleine, aber saubere Struktur. Wenn deine Inhalte zu einem Thema wachsen, lohnt sich der nächste Schritt: Die Leistungsseite wird zur Pillar-Seite, einem umfassenden Überblick über das Gesamthema. Darunter hängen dann drei bis fünf Unterseiten oder tiefere Beiträge, die einzelne Aspekte ausleuchten: „Steuer-Basics für das erste Freelancer-Jahr“, „Checkliste: Jahresabschluss vorbereiten“, „Welche Belege sind wirklich wichtig?“.

Dazu kommt ein FAQ-Block mit den wichtigsten W-Fragen deiner Zielgruppe, kurz beantwortet auf der Hauptseite, bei Bedarf verlinkt auf die Detailbeiträge.

Das Ergebnis: Deine Leserinnen und Leser verstehen sofort, wie deine Inhalte zusammenhängen. Und Suchmaschinen sowie KI-Systeme sehen, dass du ein Thema wirklich abdeckst, nicht nur anreißt.

Gute Inhalte allein reichen nicht. Sie müssen auch so aufgebaut sein, dass KI-Systeme sie erkennen, einordnen und zitieren können. Das klingt technischer als es ist.

Ein paar Grundsätze, die sich in der Praxis bewährt haben:

- Stell die wichtigste Antwort direkt an den Anfang eines Abschnitts, nicht am Ende. KI-Systeme lesen nicht linear wie ein Mensch, sondern greifen sich die relevantesten Passagen heraus. Wer seine Kernaussage versteckt, wird nicht zitiert.
- Nutze sprechende Überschriften und konkrete Fragen als Zwischenüberschriften. Ein FAQ-Block ist dabei kein Nice-to-have, sondern eine der wirkungsvollsten Maßnahmen für GEO. Und: Schreib zu wichtigen Fachbegriffen kurze Definitionen von ein bis zwei Sätzen, diese kompakten Erklärungen sind für KI-Antworten besonders wertvoll.
- Auch Bilder spielen eine Rolle. Dateinamen und Alt-Texte sind keine Pflichtübung, sondern ein echter Hebel – sowohl für Google als auch für KI-Systeme. Wie das konkret funktioniert, zeige ich dir im [Beitrag zu Bilder-SEO](#).

Technik-Basics für GEO

Neben dem Text gibt es ein paar technische Grundlagen, die du nicht ignorieren solltest, auch wenn du kein Entwickler bist.

Eine saubere Überschriften-Hierarchie (H1, H2, H3) und semantische HTML-Bereiche wie Header, Main und Footer helfen Suchmaschinen und KI-Systemen, deine Seite zu verstehen. [Strukturierte Daten](#), zum Beispiel als Article, FAQPage oder Organization, geben ihnen noch mehr Kontext. Die meisten SEO-Plugins für WordPress bieten dafür einfache Eingabemasken, du brauchst keinen Code anzufassen.

Eines noch: Adresse, Öffnungszeiten und Preise gehören immer als echter Text auf die Seite, nicht nur als Bild. Was nicht als Text lesbar ist, existiert für Suchmaschinen und KI nicht.

Das alles musst du nicht an einem Tag umsetzen. Schritt für Schritt reicht völlig. Und wenn du bei strukturierten Daten oder semantischem HTML nicht weiterkommst, ist das ein guter Moment, einen Entwickler oder eine Agentur punktuell dazuzuholen – für diese eine Aufgabe, nicht für alles.

Damit Suchmaschinen und KI-Systeme deine Bilder richtig zuordnen können, empfehle ich dir meinen Leitfaden zu Bilder-SEO. Dort erfährst du, wie Dateinamen, Alt-Texte und Ladezeiten zusammenspielen. Achte darauf, dass deine Fotos schnell laden und sprechende Dateinamen und Alt-Texte haben (eine detaillierte Anleitung findest du in meinem Beitrag zu [Bilder-SEO für Google](#)).

Ein gutes SEO- und GEO-Konzept ist keine einmalige Aufgabe, sondern ein fortlaufender Prozess. Aber das bedeutet nicht, dass du wöchentlich in Dashboards starren musst. Zwei einfache Kontrollschritte reichen für den Anfang völlig aus und beide kosten dich nichts außer etwas Zeit.

Einmal im Monat: Öffne die [Google Search Console](#) und schau, welche Seiten am häufigsten aufgerufen werden und über welche Suchbegriffe Menschen zu dir finden. Mehr brauchst du in dieser Phase nicht. Kein teures Tool, keine Agentur.

Einmal im Quartal: Teste drei bis fünf deiner wichtigsten Kundenfragen direkt in ChatGPT oder Perplexity. Welche Antworten gibt die KI? Welche Anbieter nennt sie? Tauchen deine Inhalte irgendwo auf oder bist du noch unsichtbar? Dieser Test dauert ca. dreissig Minuten und zeigt dir mehr als jeder automatisierte Report.

Wenn du beim Monitoring Lücken oder veraltete Stellen entdeckst, wird es Zeit zum Nachjustieren. Das ist keine große Sache, oft reichen kleine Eingriffe, um eine Seite wieder auf Stand zu bringen.

Drei Dinge, die sich bewährt haben: Jahreszahlen, Beispiele und Screenshots in bestehenden Artikeln regelmäßig aktualisieren. FAQ-Blöcke ergänzen, wenn dir Kunden im Alltag eine neue Frage stellen, die beste Inspiration kommt sowieso aus echten Gesprächen. Und wenn eine KI bei deinen Quartalstests wichtige Aspekte deines Angebots noch weglässt, schau dir an, ob du diese Punkte auf deiner Website klar genug formuliert hast.

Kein großer Redaktionsplan, keine monatliche Generalüberholung. Wer seine Website als etwas Lebendiges begreift und kleine Anpassungen zur Gewohnheit macht, ist langfristig besser aufgestellt als jemand, der einmal im Jahr alles auf einmal anpackt.

Drei Beispiele aus der Praxis

Theorie ist gut. Aber manchmal hilft es mehr, ein konkretes Beispiel zu sehen. Ich zeige dir drei kurze Szenarien aus unterschiedlichen Branchen, damit du dein eigenes Geschäft darin leichter wiedererkenntst.

Die B2B-Beraterin

Eine Beraterin baut ein Themencluster rund um „Projektmanagement-Workshops“ auf. Ihre Hauptseite beschreibt das Angebot für kleine Unternehmen mit Ablauf, Preisen und echten Fallbeispielen. Fragen wie „*Wie finde ich einen guten Projektmanagement-Workshop für mein Team?*“ greift sie direkt in Zwischenüberschriften und im FAQ-Bereich auf.

Der lokale Handwerker

Ein Heizungsbauer in Leipzig möchte Kunden in seiner Region gewinnen, nicht irgendwo in Deutschland. Er baut ein Cluster für Wartung, Reparatur und Austausch von Heizungsanlagen. Auf seinen Leistungsseiten beantwortet er strukturiert die häufigsten Fragen zu Kosten, Dauer und Notdienst. Weil er seine Region konsequent in Fragen und Antworten nennt, versteht die KI: Dieser Anbieter ist lokal.

Die Online-Shop-Gründerin

Eine Gründerin verkauft nachhaltige Kosmetik. Ihr Cluster dreht sich um verschiedene Hauttypen und passende Pflegeroutinen. Auf der Hauptseite erklärt sie eine konkrete Routine für empfindliche Haut. Dazu kommen How-to-Listen, Vergleichstabellen und kurze Definitionen zu Wirkstoffen wie Hyaluronsäure oder Vitamin C. Diese Struktur hilft ihren Kundinnen und macht ihre Inhalte gleichzeitig zur Quelle für KI-Systeme.

Ein erstes SEO- und GEO-Konzept kannst du mit etwas Ausdauer und den richtigen Werkzeugen selbst aufbauen. KI-Tools wie ChatGPT helfen dir dabei: Gedanken sortieren, erste Strukturen entwerfen, typische Kundenfragen sammeln. Das spart Zeit und senkt die Hürde vor dem berühmten leeren Bildschirm.

Irgendwann stoßen die meisten aber an eine Grenze. Fehlerhafte Technik im Hintergrund, ein Relaunch der ansteht, ein Markt mit echtem Wettbewerb – das sind Situationen, in denen ein zweites Paar Augen mehr wert ist als jede Checkliste. Nicht weil du es nicht könntest, sondern weil strukturelle Probleme von innen heraus schwerer zu sehen sind.

Du entscheidest, wie weit du selbst gehst und wann Unterstützung sinnvoll ist.

Wenn du dir einen klaren Fahrplan wünschst, begleite ich dich dabei. In meiner Beratung schauen wir gemeinsam, wo deine Website gerade steht, was die wichtigsten Hebel sind und wie du SEO und GEO so umsetzt, dass es zu deinem Alltag passt.

Übrigens: Wenn du ein kleines oder mittleres Unternehmen führst, kann eine strategische SEO-Beratung unter bestimmten Voraussetzungen über das BAFA-Programm gefördert werden (Stand 2026). Das prüfe ich gern gemeinsam mit dir.



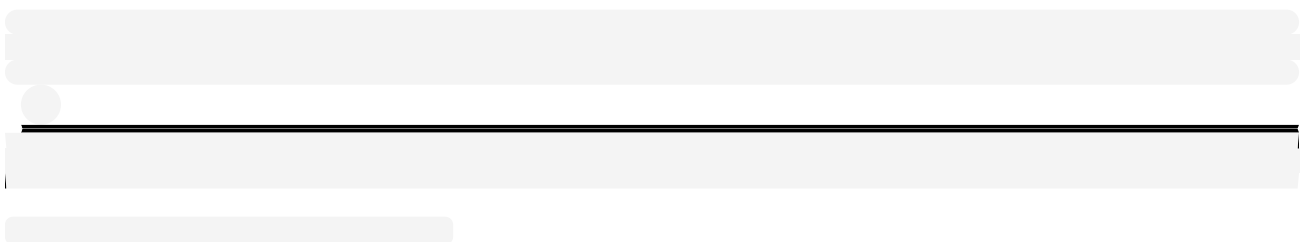
SEO-Wissen - dein Wettbewerbsvorteil

Lerne, wie du deine Rankings verbesserst und KI-Tools gezielt einsetzt, um Inhalte zu optimieren.

[Zum SEO-Training](#)



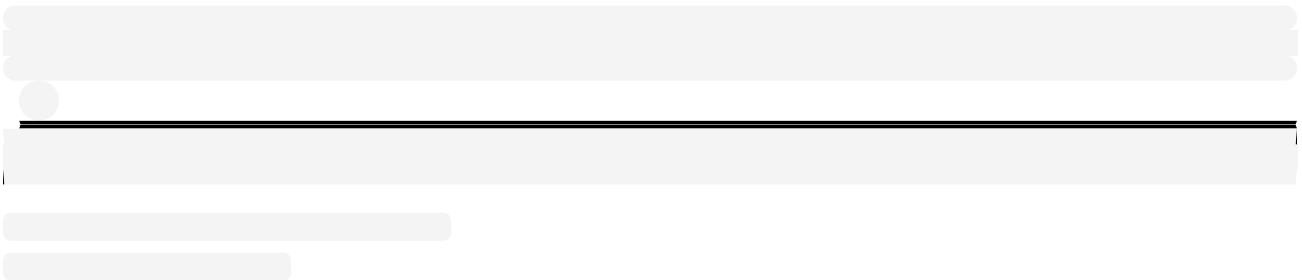
[Sieh dir diesen Beitrag auf Instagram an](#)



Ein Beitrag geteilt von SEO/GEO - Manuela Kind (@seo.leicht.gemacht)



[Sieh dir diesen Beitrag auf Instagram an](#)



Ein Beitrag geteilt von SEO/GEO - Manuela Kind (@seo.leicht.gemacht)

Schreibe einen Kommentar

Deine E-Mail-Adresse wird nicht veröffentlicht. Erforderliche Felder sind mit * markiert

Bitte füllen Sie dieses Feld aus.

Bitte füllen Sie dieses Feld aus.

Bitte gib eine gültige E-Mail-Adresse ein.

Name, E-Mail-Adresse und Website in diesem Browser für meinen nächsten Kommentar speichern.

Sie müssen den Bedingungen zustimmen, um fortzufahren.

Kommentar abschicken