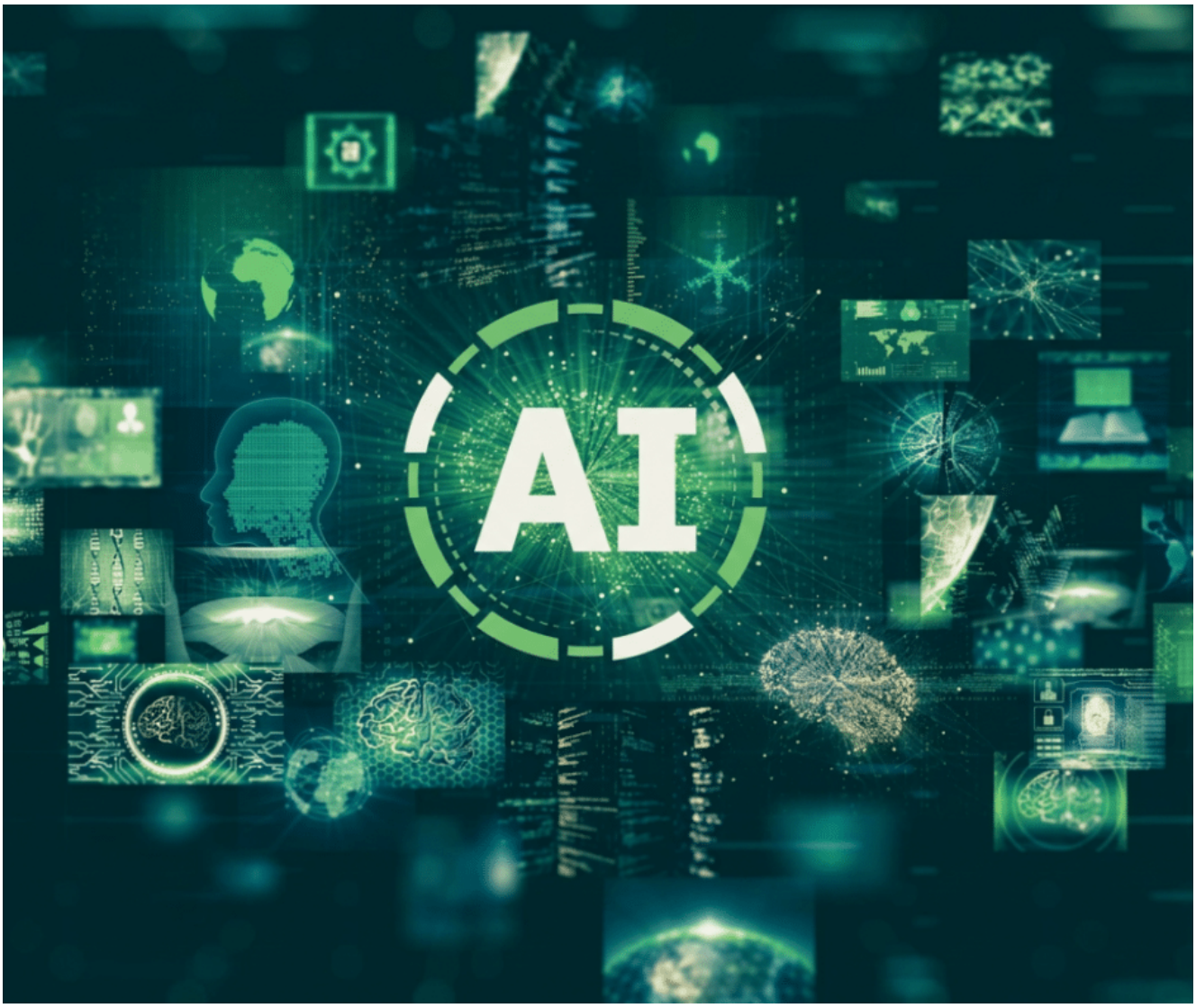
SEO & GEO selbst machen: So nutzt du KI sinnvoll dabei



Das Wichtigste in Kürze:

- Solo-Selbstständige, wie z.B. in Coaching, Beratung und Therapeut:innen können SEO und GEO mit KI-Unterstützung selbst umsetzen, ohne Agentur und ohne zusätzliche Vollzeitstelle.
- Sinnvoll ist es, Informations- und Leistungsseiten klar zu trennen und deine Inhalte so zu strukturieren, dass Google und KI-Systeme sie direkt verstehen.
- KI hilft dir bei Recherche, Struktur und Rohtexten, während du Beispiele, Haltung und Fachwissen einbringst, genau das, was Google und KI-Systeme stärker bewerten („Information Gain“).

Obwohl du über tiefes Fachwissen und viel Erfahrung verfügst und täglich Menschen unterstützt, die genau deine Hilfe benötigen, bleibst du für Suchmaschinen und KI-Systeme oft unsichtbar.

Kund:innen suchen nach Begriffen wie „Business Coach Leipzig“ oder „Traumatherapeutin online“, finden dich jedoch nicht ohne Weiteres.

In diesem Beitrag geht es darum, wie du **KI als Werkzeug** nutzen kannst, um in Google und in KI-gestützten Suchantworten wie Google AI Overviews oder ChatGPT besser sichtbar zu werden ohne, dass das deinen Arbeitsalltag dominiert.KI hilft dir beim Strukturieren von Ideen, beim Aufspüren typischer Zielgruppenfragen und bei ersten Textentwürfen. Das spart Zeit und schafft Klarheit. Was KI nicht kann: Sie kennt Muster und Daten, aber nicht die konkreten Situationen, Einwände und Aha-Momente aus deinen echten Gesprächen. Sie formuliert Perspektiven, entwickelt aber keine Haltung, die auf deiner Erfahrung basiert. Genau diese Nuancen machen Inhalte relevant, vertrauenswürdig und zitierfähig, auch für KI-Systeme.

Sichtbare Inhalte entstehen aus dem **Zusammenspiel von Technik, Struktur und Persönlichkeit.** Ob in der Google-Suche, in AI Overviews oder anderen KI-Antwortsystemen: Dein Content braucht klare semantische Signale und echte inhaltliche Substanz.

Teile dir die Arbeit strategisch ein. Ein realistischer Ablauf:

- **Recherche:** 60 bis 90 Minuten pro Monat oder Quartal Keyword-, Themen- & Prompt-Recherche. Identifiziere Themencluster, Entitäten und konkrete Fragen, die deine Zielgruppe wirklich stellt, auch im Kontext von KI-Antworten.
- **Struktur entwickeln:** 20 bis 30 Minuten pro Artikel. Tools wie Perplexity zeigen dir relevante Unterthemen, Zusammenhänge und häufige Fragen. Deine Struktur sollte logisch, vollständig und für Suchsysteme gut lesbar sein.
- **Inhalt vertiefen:** 15 bis 30 Minuten. Füge Beispiele, Erfahrungen und klare Aussagen ein. Hier entsteht der Unterschied zwischen generischem und zitierfähigem Content.
- **Text schreiben und schärfen:** Mindestens 45 bis 60 Minuten. Die KI liefert den Rohentwurf. Der entscheidende Teil ist die Überarbeitung: kürzen, differenzieren, und sicherstellen, dass der Text deine Sprache und Position trägt.
- **Verbreiten und verknüpfen:** 15 bis 30 Minuten. Teile Inhalte über Newsletter, Social Media oder dein Google-Unternehmensprofilund sorge für interne Verlinkung. Das erhöht den Kontext für Such- und KI-Systeme.
- **Performance prüfen:** 15 Minuten regelmäßig. Prüfe in der Search Console, welche Inhalte sichtbar werden, und beobachte, ob dein Content in KI-Antworten aufgegriffen wird. Daraus leitest du neue Themen und Optimierungen ab.
- **Google-Unternehmensprofil pflegen:** 20 bis 30 Minuten pro Monat. Beiträge, Updates, Bewertungen, das kostet wenig Zeit und zahlt direkt auf deine lokale Sichtbarkeit ein.

Trag diese Blöcke als feste Termine ein. Wer SEO und KI-Sichtbarkeit nur nebenbei erledigt, arbeitet selten konsequent daran.**Nicht jede Suchanfrage hat dasselbe Ziel**. Wer die Suchintention erkennt, vermeidet Streuverluste und liefert genau die Inhalte, die gebraucht werden.

Informationsbasierte Anfragen kommen von Menschen, die erst verstehen wollen. Sie suchen Orientierung: „Was ist systemisches Coaching?“, „Wie läuft eine Therapiesitzung ab?“, „Welche Methoden helfen bei Burnout?“. Diese Personen sind noch nicht unbedingt entscheidungsbereit, aber sie bauen gerade Vertrauen auf.

Transaktionale Anfragen zeigen Kaufabsicht. Jemand will jetzt jemanden beauftragen: „Business Coach [Stadt] Erstgespräch“, „Karriereberatung für Frauen [Stadt]“, “Psychotherapie bei Depressionen [Stadt] freie Plätze “„Therapeutin für Ängste online Termin“. Diese Personen brauchen keine langen Erklärungen mehr, sie brauchen Klarheit und einen direkten Weg zu dir.

Was ich oft sehe: Eine Seite, die alles abdecken soll. Das klingt erstmal effizient, macht es aber schwieriger, in der Suche für ein bestimmtes Thema sichtbar zu werden.Deine Leistungsseiten sind dort, wo Entscheidungen fallen. Gestalte sie entsprechend.

- **Eine Seite, ein Angebot.** Erstelle für jedes zentrale Thema eine eigene Seite. Keine Sammelseite für alles.
- **Die Kernaussage ganz oben.** Schreib drei bis vier Sätze direkt an den Anfang: Für wen ist das Angebot? Was bringt es? Wo findest du mich? Wie geht es weiter? KI-Systeme lesen diesen Block bevorzugt aus und zitieren ihn.
- **Struktur für Entscheidungsfragen.** Nutze Überschriften wie „Für wen ist das Angebot geeignet?“ oder „Wie läuft das Erstgespräch ab?“. Das beantwortet echte Fragen und bietet KI-Modellen klare Zitatquellen.
- **Lokale Signale bewusst einbauen.** Setze den Namen deiner Stadt in den Seitentitel, in Überschriften und in den Fließtext. Trag deine Adresse exakt in dein Google-Unternehmensprofil ein. Konsistenz ist hier das wichtig..
- **Mini-FAQ am Seitenende.** Drei bis fünf kurze Fragen aus deinem echten Alltag, zum Beispiel: „Findet das Coaching online oder vor Ort statt?“ „Wie schnell bekomme ich einen Termin in Dresden?“, „Was kostet die erste Sitzung und wie läuft die Bezahlung ab

Ratgeberbeiträge bauen Vertrauen auf, lange bevor jemand bucht. Hier zeigst du, dass du das Thema wirklich verstehst und Erfahrung darin hast. Nicht oberflächlich, sondern aus der Praxis.

Ein bewährter Einstieg: Geh mit Perplexity auf Recherche. Prompt: „Welche Fragen stellen sich Menschen zu [deinem Thema]? Nenne mir häufige Probleme und Anliegen.“ Das liefert dir in wenigen Minuten einen ausreichenden und inspirierenden Themenspeicher.

Sortiere die Ergebnisse nach zwei Fragen: Ist das eine informationsbasierte Anfrage (Menschen wollen verstehen) oder eine transaktionale (Menschen wollen buchen)? So weißt du sofort, ob etwas ins Blog oder auf eine Leistungsseite gehört.

Damit du dir die Zuordnung leichter vorstellen kannst, zeige ich dir drei typische Kombinationen aus Suchanfrage, Leistungsseite und Ratgeberartikel.

Beispiel 1: Lokale Therapeutin

- Transaktional: „Traumatherapie Leipzig Erstgespräch“ → Leistungsseite „Traumatherapie in Leipzig“ mit Zielgruppe, Ablauf des Erstgesprächs, Sitzungsrhythmus, Ort Leipzig und Mini-FAQ zu Dauer/Kosten.
- Informational: „Wie laufen Sitzungen in der Traumatherapie ab?“ → Ratgeber mit Kurzblock oben (Ablauf, Ziel, Sicherheit) und klaren Überschriften zur Vorbereitung und möglichen Themen.

Beispiel 2: Coach, lokal und online

- Transaktional: „Business Coach für Frauen Dresden“ → Leistungsseite „Business Coaching für Frauen in Dresden“ mit klarer Zielgruppe (Frauen in Fach-/Führungsrollen), typischen Themen und Buchungsoption fürs Kennenlerngespräch plus

Mini-FAQ.
- Informational: „Wann lohnt sich Business Coaching für Frauen?“ → Ratgeber, der Nutzen erklärt und typische Anlässe sowie Kriterien für eine gute Coach beschreibt.

Beispiel 3: B2B-Beraterin

- Transaktional: „Beratung Teamkonflikte Berlin“ → Leistungsseite „Beratung bei Teamkonflikten in Berlin“ mit Zielgruppe (KMU), Ablauf (Analyse, Workshops, Nachbegleitung), Ort Berlin und Einladung zum Erstgespräch; Mini-FAQ zu Dauer und Teilnehmenden.
- Informational: „Welche Anzeichen zeigen, dass dein Team externe Unterstützung braucht?“ → Ratgeber mit Kurzblock zu typischen Symptomen und Abschnitten zu „richtiger Zeitpunkt“ und „Team vorbereiten“.

Eine Beraterin für Führungskräfte kam zu mir. Ihre Website stand seit Jahren unverändert im Netz. Anfragen blieben aus. Interessenten verstanden ihr Angebot nicht richtig. Und sie fragte sich, ob sie in der KI-Suche überhaupt noch eine Rolle spielt.

Wir haben zuerst eine einfache Frage gestellt: Was tippen Führungskräfte wirklich ein, wenn sie Unterstützung suchen? Aus der Antwort entstand eine Liste. Auf der einen Seite konkrete, lösungsorientierte Suchanfragen wie „Coaching Führungskräfte Frauen“, „Coaching Führungskräfte Berlin“ oder „Konflikte im Team systemisch lösen“.

Auf der anderen Seite informationsgetriebene Fragen wie „Wie gehe ich mit Konflikten im Führungsteam um?“, „Wie führe ich schwierige Mitarbeitergespräche?“ oder „Was tun bei Überforderung als Führungskraft?“

KI lieferte die ersten Textentwürfe. Die Beraterin füllte sie mit echten Situationen aus ihrer Praxis. Ihre Leistungsseiten erklären heute, für wen sie arbeitet und wie das abläuft. Ihre Ratgeberbeiträge beantworten Fragen, die Führungskräfte tatsächlich stellen.

Nach einigen Monaten kamen wieder passende Anfragen. Was mich aber genauso gefreut hat: Die Beraterin schreibt heute regelmäßig neue Texte, mit einem klaren Plan, ohne Zögern. Sie weiß, was sie tut und warum. Dieses Gefühl, die eigene Sichtbarkeit selbst steuern zu können, ist für mich genauso ein Erfolgskriterium wie steigende Anfragezahlen.Du hast einen Entwurf mit KI generiert. Jetzt kommt der wichtigste Teil.

1. **Fakten prüfen.** KI-Systeme halluzinieren, das ist kein Vorwurf, sondern eine Eigenschaft. Zahlen, Studien, Fachbegriffe: Prüf sie selbst nach. Gerade bei aktuellen Themen lohnt ein Blick auf das Datum der Quellen.
2. **Echte Fälle einbauen.** Anonymisierte Beispiele aus deiner Praxis beweisen deine Erfahrung. Nicht theoretisch, sondern ganz konkret. Was hat jemand erlebt, was hat sich verändert, wie lief das Gespräch?
3. **Deine Haltung einfügen.** Streich glatte Floskeln. Der Text soll nach dir klingen mit deiner Meinung, deiner Einschätzung, deiner Sprache.

Google bewertet seit Jahren Inhalte danach, wie hilfreich und relevant sie sind. Mit den Entwicklungen rund um AI Overviews und neuere Ranking-Systeme ist ein Aspekt stärker in den Fokus gerückt: Wie viel zusätzliche Perspektive oder Information ein Inhalt im Vergleich zu bestehenden Ergebnissen bietet.

Gleichzeitig zeigt die Praxis nach Google Updates (z.B. nach dem Core Update im März 2026): Besonders stark profitieren oft etablierte Websites mit hoher Autorität und Vertrauen. Eigene Erfahrung allein reicht also nicht aus, um Sichtbarkeit zu gewinnen.

Was sich jedoch verändert hat: Inhalte mit klarer Haltung, konkreten Beispielen und nachvollziehbaren Erfahrungen haben bessere Chancen, sich innerhalb dieser bestehenden Strukturen durchzusetzen und von KI-Systemen aufgegriffen zu werden. Genau hier liegt dein Hebel als Coach, Beraterin oder Therapeutin: Du bringst Perspektiven ein, die über generisches Wissen hinausgehen.

Wenn du diese Erfahrungen gezielt in deine Inhalte integrierst und KI als Unterstützung nutzt, entsteht Content, der nicht nur korrekt ist, sondern auch differenziert und anschlussfähig für Such- und KI-Systeme.

Wenn du tiefer verstehen möchtest, wie Google Inhalte für KI-Antworten strukturiert und vorsortiert, findest du hier mehr zum GIST-Algorithmus.**Bilder sind kein Schmuck.** KI-Suchmaschinen nutzen sie als visuelle Anker für ihre Antworten. Benenne Dateien sprechend, nicht IMG_001.jpg, sondern systemisches-coaching-erstgespraech-leipzig.jpg. Füll Alt-Texte mit echten Beschreibungen. Und nutze **Canva** oder **Napkin.ai** für einfache Grafiken, beide eignen sich gut für Coaches ohne viel Erfahrung im Design.

Eine ausführliche Anleitung findest du in meinem Beitrag über Bilder-SEO.Diese drei Vorlagen nutze ich selbst regelmäßig und empfehle sie meinen Kund:innen als Einstieg:

- Themenfindung (Perplexity): „Welche Fragen stellen sich Kund:innen zu [deinem Thema]? Nenne mir häufige Probleme und Anliegen.“
- Bloggliederung (Claude): „Erstelle eine einfache Gliederung für einen Blogbeitrag zum Thema [dein Thema], der die Zielgruppe [deine Zielgruppe] einfach und verständlich informiert.“
- SEO-Metadaten (ChatGPT, Gemini, Claude): „Schreibe eine ansprechende Meta-Beschreibung (max. 150 Zeichen) und einen SEO-optimierten Titel (max. 60 Zeichen) für den Blogartikel zum Thema [Thema].“

Noch besser funktioniert der letzte Prompt, wenn du deinen fertigen Text direkt mitgibst:

„Ich gebe dir gleich den vollständigen Text meines Blogartikels zum Thema [Thema]. Nutze diesen Text als Grundlage und schreibe eine ansprechende Meta-Description (max. 150 Zeichen) und einen SEO-optimierten Titel (max. 60 Zeichen), die den Inhalt realistisch zusammenfassen und Lust aufs Lesen machen.“Für viele Beraterinnen, Therapeutinnen und Coaches, die vor Ort arbeiten, stellt sich eine andere, aber entscheidende Frage: **Wie werde ich lokal überhaupt eindeutig gefunden?**

Die Antwort ist weniger komplex, als viele denken: durch **klare, konsistente lokale Signale**. Nenne deine **Stadt** gezielt auf deinen Seiten (Titel, Überschriften, Fließtext), pflege dein **Google-Unternehmensprofil** vollständig, sammle **aktiv Bewertungen** und halte dein Profil mit **Fotos** und **Neuigkeiten** aktuell. Achte außerdem darauf, dass Name, Adresse und Telefonnummer überall identisch erscheinen (NAP-Konsistenz) und synchronisiere diese Daten auch mit dem Bing-Pendant (Bing Places), um deine lokale Sichtbarkeit über mehrere Systeme hinweg zu stärken.KI spart Zeit. Sie strukturiert, recherchiert, entwirft. Aber sie ersetzt nicht, was du mitbringst: echte Erfahrung, eine klare Haltung und das Wissen darum, was deine Klientinnen wirklich bewegt.

Wichtig: SEO und GEO sind breiter als diese wenigen Maßnahmen. Für den Einstieg reichen sie aber als solide Basis, um Struktur und Sichtbarkeit gezielt zu verbessern.

Welche Vorteile bieten KI-Tools für die SEO- und Blogarbeit?

KI-Tools wie Perplexity, Claude oder ChatGPT unterstützen bei Keyword- und Themenrecherche, Vorschlägen für Blogstrukturen und Entwürfen. Sie sparen Zeit und liefern kreative Impulse – vorausgesetzt, du ergänzt eigene Expertise und prüfst die Inhalte sorgfältig.

Warum reicht KI alleine nicht für guten SEO-Content aus?

KI-Texte sind meist zu allgemein und kennen deine persönliche Erfahrung oder Fallbeispiele nicht. Ohne eigene Praxis, E-E-A-T und Qualitätskontrolle wirken sie oberflächlich und können Google oder Leser:innen nicht überzeugen.

Welche häufigen Fehler sollte man beim Einsatz von KI für SEO vermeiden?

Typische Risiken sind Duplicate Content, Halluzinationen (falsche oder erfundene Fakten), fehlende Praxisnähe und veraltete Infos. Diese Fallstricke lassen sich vermeiden durch gründliches Fact-Checking, persönliche Ergänzungen und Quellenprüfung.

Du musst das nicht alleine sortieren

Wenn du merkst, dass du das für dich umsetzen möchtest, aber dir noch der rote Faden fehlt, begleite ich dich gern ein Stück. In meinem SEO/GEO Mentoring für Solo-Selbstständige strukturieren wir gemeinsam deine Themen, ordnen Informations- und Leistungsseiten und richten deine ersten KI-Workflows ein – so, dass du sie im Alltag wirklich nutzen kannst.
Jetzt kostenloses Erstgespräch buchen!

Sieh dir diesen Beitrag auf Instagram an

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

Sieh dir diesen Beitrag auf Instagram an

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

Schreibe einen Kommentar

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

Bitte fülle dieses Feld aus

Bitte fülle 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.

Du musst den Bedingungen zustimmen, um fortzufahren

Kommentar abschicken

KI-Texte sind meist zu allgemein und kennen deine persönliche Erfahrung oder Fallbeispiele nicht. Ohne eigene Praxis, E-E-A-T und Qualitätskontrolle wirken sie oberflächlich und können Google oder Leser:innen nicht überzeugen.KI-Tools wie Perplexity, Claude oder ChatGPT unterstützen bei Keyword- und Themenrecherche, Vorschlägen für Blogstrukturen und Entwürfen. Sie sparen Zeit und liefern kreative Impulse – vorausgesetzt, du ergänzt eigene Expertise und prüfst die Inhalte sorgfältig.Typische Risiken sind Duplicate Content, Halluzinationen (falsche oder erfundene Fakten), fehlende Praxisnähe und veraltete Infos. Diese Fallstricke lassen sich vermeiden durch gründliches Fact-Checking, persönliche Ergänzungen und Quellenprüfung.