

# GEO-CHECKLISTE FÜR CMOS, WEBMANAGER & GEO-TEAMS.

Diese Checkliste führt durch alle sechs GEO-Schritte mit Definition, Beispielen und To-Do zu jeder Aufgabe.

Damit Ihre Marke in KI-Systemen empfohlen und zitiert wird.

## GEO-Checkliste in 6 Schritten

@Kirsten Meisinger

|   |                                                        |       |
|---|--------------------------------------------------------|-------|
| 1 | GEO-Strategie                                          | S. 2  |
| 2 | GEO-Audit                                              | S. 4  |
| 3 | GEO-Content                                            | S. 6  |
| 4 | GEO-Technik: Crawlability und semantische Auszeichnung | S. 8  |
| 5 | E-E-A-T und Digital PR                                 | S. 9  |
| 6 | GEO-Monitoring                                         | S. 10 |

**Wie sichtbar ist Ihr Unternehmen in KI-Antworten?**

Sichern Sie sich ein kostenloses Erstgespräch und Mini-Audit mit AI SEALS unter [info@ai-seals.com](mailto:info@ai-seals.com)

Anfragen

# 1 GEO-Strategie

Die GEO-Strategie legt den Rahmen für alle folgenden Schritte fest. Sie definiert, welche KI-Systeme für die Zielgruppe relevant sind, welche Themen die Marke besetzen soll und wie Erfolg gemessen wird. Ohne diese Grundlage laufen Maßnahmen ins Leere, weil niemand weiß, worauf sie einzahlen.

1.1

## ☐ Ziele, KPIs und Verantwortlichkeiten

**Definition:** Hauptziel der GEO-Strategie, zum Beispiel Sichtbarkeit, Direct-Brand-Traffic oder Reputation Lead-Qualität derzeit noch nicht seriös messbar; Stand: 10/2026).

**To-Do:** KPIs wie Share of AI Voice, Zitationsrate und gewünschte Anzahl von qualifizierten Anfragen aus KI-Quellen festlegen.

**GEO-Experten-Tipp:** Tools wie Otterly.AI, Peec AI, Rankscale, SISTRIX oder Profound liefern Share of AI Voice und Zitationsrate automatisiert. Das spart Zeit, ist jedoch nur eine Schätzung statt einer Messung.

1.2

## ☐ Zielgruppen und KI-Personas

**Definition:** Wunschkunden-Profil mit Rolle, Branche, Unternehmensgröße und typischer Entscheidungssituation.

**To-Do:** Ist dokumentiert, welches Problem die Persona im Moment der KI-Anfrage löst und wo sie recherchiert?



1.3

## ☐ Zielplattformen benennen

**Definition:** Die KI-Systeme, in denen die Marke sichtbar sein soll, definieren.

**To-Do:** Festlegen, welche KI-Systeme (ChatGPT, Perplexity, AI Overviews, Claude, Copilot uvm.) als Zielplattform für die Zielgruppe relevant sind.



1.4

## ☐ Positionierung, USP, Markenkern und geografische Verankerung

**Definition:** Eine Ein-Satz-Definition der Marke nach dem Muster „Wir sind [Kategorie] für [Zielgruppe] mit [Differenzierung]“.

**To-Do:** Fünf bis sieben belegbare Vorteile mit Zahlen, Jahren oder Zertifikaten. Standort, Vertriebsgebiet oder Einzugsgebiet und Sprache klar auf jeder relevanten Seite benannt.

Jeden Aspekt der Positionierung mit einem konkreten Beleg hinterlegen und auf der Webseite und in Social Media (LinkedIn, Google Business Profile, YouTube uvm.) gleichlautend benennen.

1.5

## ☐ Entitäten und Themenfelder definieren

**Definition:** Entitäten sind eindeutig benannte Dinge, Personen, Marken, Kernbereiche oder Konzepte, die eine KI im Wissensgraphen klar und einheitlich zuordnen kann.

**To-Do:** Alle relevanten Marken-, Produkt- und Fachbegriffe der Webseite auflisten. Jede Entität mit einer externen Quelle verknüpfen, etwa Wikipedia, Wikidata oder dem Google Knowledge Graph. Namen und Schreibweisen über alle Seiten hinweg konsistent halten. Für jedes Themenfeld eine Pillar-Seite mit passenden Unterseiten planen.

**GEO-Experten-Tipp:** KI-Systeme übernehmen Positionierungssätze oft wörtlich, wenn sie an mehreren Stellen identisch stehen. Uneinheitliche Formulierungen auf Webseite und Social-Profilen verwässern das Markenbild in der KI-Antwort.

# 1 GEO-Strategie (FORTSETZUNG)

1.6

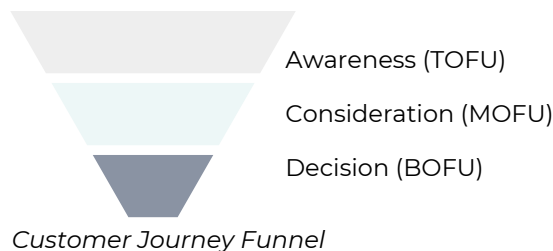
## Relevante Search Prompts definieren, Search Prompts der Customer Journey zuordnen

**Definition:** Search Prompts (Such-Prompts, mit denen Zielgruppen nach Lösungen, Anbietern oder Vergleichen suchen), geordnet nach Customer-Journey-Phase, definieren.

**To-Do:** 50 bis 100 relevante Search Prompts pro Sprache, Produkt oder Service, die auf den mittleren bis unteren Vertriebsfunnel zielen (MOFU-BOFU, Consideration-Decision), für transaktionale, kommerzielle Suchintention.

*Begründung: Search Prompts der Awareness-Phase triggern selten Markenerwähnungen oder Zitationen, daher auf Consideration- oder Decision-Phase konzentrieren.*

**GEO-Experten-Tipp:** Anleitung zum Erstellen eines GEO-Prompt-Sets im [Charismarcom-Blog](#).



1.8

## GEO-Budget

**Definition:** Finanzieller und zeitlicher Rahmen für GEO-Maßnahmen, orientiert an einem Anteil des Search-Marketing-Budgets.

**To-Do:** Budget für Zeitraum x definieren (guter Richtwert: 20 bis 30 Prozent des Search-Marketing-Budgets für GEO).

### Exkurs:

Viele Unternehmen behandeln GEO noch als Nebenprojekt ohne eigenes Budget. Wer GEO von Anfang an budgetiert, vermeidet, dass Audit und Content-Produktion ins Stocken geraten, sobald das SEO-Budget ausgeschöpft ist.

1.7

## Wettbewerber-Monitoring-Set

**Definition:** Auswahl von 5 bis 10 direkten Wettbewerbern für laufenden GEO-Vergleich.

**To-Do:** Sind die Wettbewerber benannt, zu welchen Themen und Search Prompts werden diese von KI-Systemen erwähnt oder zitiert? Wird deren Sichtbarkeit regelmäßig im Audit und Monitoring dokumentiert?



**GEO-Experten-Tipp:** Dieselben Tools, die für den Audit genutzt werden (Otterly.AI, Peec AI, Rankscale, Profound), eignen sich auch für das laufende Wettbewerber-Monitoring. Ein einmal aufgesetztes Prompt-Set lässt sich direkt weiterverwenden. GEO-Experten-Tipp: Kosten für Tracking-Tools sollten mit mind. 100,- EUR/ Monat angesetzt werden

1.9

## GEO-Strategie schriftlich festhalten

**Definition:** Die erarbeiteten Bausteine der GEO-Strategie schriftlich festlegen, als „lebendes Dokument“ behandeln.

**To-Do:** GEO-Ziele und KPIs, Zielgruppen, Ziel-KI-Systeme, Search Prompts, Wettbewerber schriftlich festhalten und mit Verantwortlichkeiten hinterlegen. Dokumentation der Strategie als Referenz für alle Beteiligten, aktualisiert nach jedem GEO-Audit.

## 2 GEO-Audit

Das GEO-Audit zeigt den Status quo, bevor neue Inhalte entstehen. Es umfasst Prompt-Research, Mitbewerber-Research, Content-Gap-Analyse und ein technisches Audit der Webseite. Erst mit diesen Ergebnissen lässt sich ein zielgerichteter Content- und Technik-Plan aufsetzen.

### A: INHALTLICHES AUDIT WEBSEITE / SOCIAL-MEDIA-KANÄLE

#### 2.1

#### ☐ Markenprompt-Test (Branded Prompts)

**Definition:** Direkte Marken-Abfrage in den wichtigsten KI-Systemen.

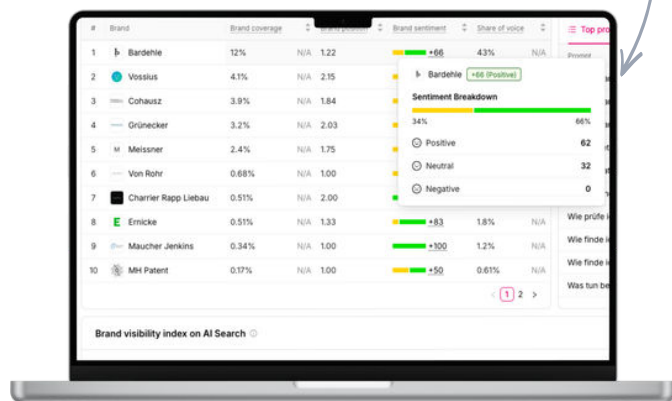
**To-Do:** KI-Systeme der Wahl befragen: „Was ist / was weißt du über [Marke]?“ Antwort, Tonalität und Fehlerfreiheit der genannten Antworten in KI-Systemen überprüfen und dokumentieren. Falls Halluzinationen: schriftliche Liste aller erkannten Falschaussagen mit Datum und Modell erstellen und GEO-Maßnahmen ergreifen.

#### 2.3

#### ☐ Sentimentanalyse

**Definition:** Bewertung der definierten KI-Systeme bzgl. der Marke als positiv, neutral oder negativ.

**To-Do:** Feedback der definierten KI-Systeme zur Marke abfragen, Ergebnisse der Sentimentanalyse dokumentieren.



#### 2.5

#### ☐ Content-Gap-Analyse

**Definition:** Search Prompts, die als relevant eingestuft wurden, zu denen die eigene Marke jedoch nicht erwähnt oder zitiert wird (Content-Gap).

**To-Do:** Liste der Search Prompts beziehungsweise Content-Gaps erstellen und als Basis für den GEO-Content-Plan nutzen.

#### 2.2

#### ☐ Kategorieprompts und kaufrelevante Prompts testen (Non-Branded Prompts)

**Definition:** Prüfung, ob die Marke bei generischen Kategorieanfragen als Option genannt wird.

**To-Do:** Prüfung in GEO-Tracking-Tools, ob die Marke z.B. bei Search Prompts wie „Beste [Produkt/Dienstleistung] für [Zielgruppe] in [Region]“ und/oder bei Preis-, Empfehlungs- und Vergleichsprompts genannt wird. Prüfung, welche URLs die KI-Systeme aktuell als Quelle zitieren.

**GEO-Experten-Tipp:** Die Tools unterscheiden sich in Preis und abgedeckten KI-Systemen. Vor der Wahl lohnt sich ein kurzer Test mit dem eigenen Prompt-Set aus Schritt 1.

#### 2.4

#### ☐ Mitbewerberanalyse

**Definition:** Überprüfung, ob und wie Mitbewerber von der KI dargestellt werden.

**To-Dos:**

- Zu welchen Themen werden Mitbewerber erwähnt und zitiert?
- Share of Voice: Anteil der eigenen Markennennung im Vergleich zu den Top-5-Wettbewerbern über ein festes Prompt-Set von mindestens 30 Prompts.
- Falls Zitierung: Welche Quellen der Wettbewerber (URL und Format wie Textbeitrag, Beitrag Fachzeitschrift, Video etc.) nennen die KI-Systeme?
- Ergebnisse z. B. in Form einer Brandmatrix oder eines Brandrankings dokumentieren.

#### 2.6

#### ☐ Quellenanalyse

**Definition:** Analyse, welche Quellen (eigene und Mitbewerber) von den definierten KI-Systemen zu Search Prompts zitiert werden.

**To-Do:** Zitierte Webseiten, Social-Media-Beiträge, Foren etc. als Liste anlegen und als Erfolgsbeispiel nutzen.

**Exkurs:** Wer regelmäßig sieht, welches Format am häufigsten zitiert wird (Fachartikel, Studie, Forenbeitrag), kann die eigene Content-Produktion gezielt auf dieses Format ausrichten.

## 2 GEO-Audit (FORTSETZUNG)

### B: TECHNISCHES AUDIT DER WEBSEITE

2.7

#### ☐ Crawlability durch KI-Crawler prüfen

**Definition:** Freigabe der eigenen Inhalte für definierte KI-Crawler prüfen (Grundvoraussetzung für Sichtbarkeit im jeweiligen System).

**To-Do:** Überprüfen, ob erwünschte KI-Crawler (z. B. GPTBot, OAI-SearchBot, ChatGPT-User, ClaudeBot, Claude-SearchBot, Claude-User, PerplexityBot und Perplexity-User sowie Google-Extended) die Webseite auslesen dürfen.

**GEO-Experten-Tipp:** Die robots.txt lässt sich schnell per Browser unter der eigenen Domain plus „/robots.txt“ einsehen. Jede Sperrung eines KI-Crawlers sollte bewusst und begründet sein, nicht aus einer alten Standardeinstellung.

2.9

#### ☐ Strukturierte Daten prüfen

**Definition:** Vorhandensein von Schema.org-Markup für Organization, Person, Product, FAQ, Article und HowTo prüfen.

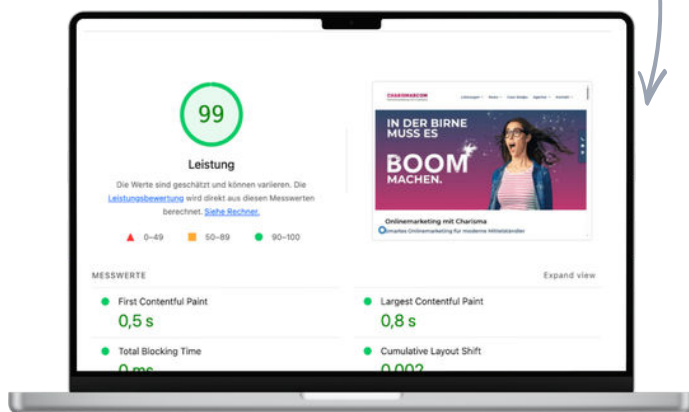
**To-Do:** Prüfung, ob alle relevanten Schema-Typen implementiert und fehlerfrei validiert sind, zum Beispiel mit dem Schema Markup Validator oder dem Rich-Results-Test.

2.11

#### ☐ Core Web Vitals (CWV) prüfen

**Definition:** CWV sind Googles drei Messgrößen für Nutzererfahrung: LCP (Ladezeit,  $\leq 2,5s$ ), INP (Reaktionsgeschwindigkeit,  $\leq 200ms$ ) und CLS (visuelle Stabilität,  $\leq 0,1$ ).

**To-Do:** Werte pro wichtiger URL prüfen, zum Beispiel mit PageSpeed Insights, und bei Schwächen Bilder, Skripte bzw. Layout gezielt optimieren. Ergebnis mit Ampel-Status pro URL listen.



2.8

#### ☐ Server-Render-Check

**Definition:** Sicherstellen, dass der Hauptinhalt der Webseite auch ohne JavaScript lädt (da viele LLM-Crawler kein JavaScript rendern).

**To-Do:** Prüfung der Webseiten-Darstellung ohne JavaScript: Ist der Kerninhalt jeder wichtigen Seite im Server-Rendering sichtbar?

**GEO-Experten-Tipp:** In den Chrome-DevTools lässt sich JavaScript deaktivieren, um die Seite wie ein Crawler zu sehen:

1. DevTools öffnen, dann Cmd + Shift + P drücken (Windows: Strg + Shift + P).
2. „JavaScript“ eintippen und „Disable JavaScript“ auswählen.
3. Die Seite mit Cmd + R neu laden.

2.10

#### ☐ Sitemap und Indexierung

**Definition:** Aktualität der XML-Sitemap und Indexierungsstatus wichtiger Seiten sicherstellen.

**To-Do:** Prüfung der Indexierung der Sitemap sowie aller wichtigen Webseiten in der Google Search Console und den Bing Webmaster Tools.

2.12

#### ☐ GEO-Audit-Report

**Definition:** Report mit Auswertungen und Empfehlungen auf Basis des GEO-Audits.

**To-Do:** GEO-Audit-Report erstellen, der alle elf Aspekte detailliert listet und Maßnahmen für GEO-Content, GEO-Technik und E-E-A-T listet.

### 3 GEO-Content

Guter GEO-Content entscheidet, ob eine KI eine Seite überhaupt zitieren kann. KI-Systeme ziehen bevorzugt klar strukturierte, faktendichte Textblöcke heran, die sich leicht extrahieren lassen. Dieser Schritt macht bestehende und neue Inhalte zitierfähig.

#### 3.1

##### Überblick GEO-Content Assets

**Definition:** Auf Basis des GEO-Audits festlegen, ob Inhalte (Texte, Videos uvm.) bestehen bleiben, optimiert, aktualisiert oder neu erstellt werden.

**To-Do:** GEO-Content-Liste erstellen und um die folgenden Inhalte ergänzen. Diese auf die folgenden Aspekte prüfen:

#### 3.3

##### TL;DR am Seitenanfang

**Definition:** Zwei bis drei Sätze Kernaussage direkt am Seitenanfang, vor der Ausführung.

**To-Do:** Jede wichtige Webseite, Blogseite, auch Beschreibung von Videos uvm. mit einer Zusammenfassung des Inhalts starten, z. B. eine TL;DR-Box (steht für „Too long; didn't read“) mit drei bis fünf Aufzählungen als Bulletpoints, Halbsätze oder ganze Sätze erstellen.

**GEO-Experten-Tipp:** Die TL;DR-Box ist häufig genau der Textblock, den eine KI direkt zitiert. Sie sollte deshalb eigenständig verständlich sein, auch ohne den restlichen Artikel.

#### 3.2

##### Entitäten prüfen

**Definition:** Alle relevanten Entitäten sind eindeutig und gleichlautend über alle Kommunikationskanäle hinweg definiert.

**To-Do:** Prüfen der relevanten Entitäten auf unmissverständliche, gleichlautende Beschreibungen.

#### 3.4

##### FAQ-Block

**Definition:** Echte Nutzerfragen aus den Search Prompts als FAQ-Block.

**To-Do:** Für die wichtigsten Seiten einen FAQ-Block mit mindestens fünf Search Prompts aus der Consideration- oder Decision-Phase der Customer Journey als Frage-Antwort-Block bringen.



#### 3.5

##### Absatzkohärenz, Chunking, Prinzip der umgekehrten Pyramide

**Definition:** Jeder Absatz enthält nur eine kurze abgeschlossene Aussage, damit KI-Systeme einzelne Textblöcke zitieren können.

**To-Do:** Texte prüfen: Ist kein Absatz länger als drei bis vier Sätze oder 150 Wörter? Ist der Absatz inhaltlich geschlossen? Folgt die Textstruktur der umgekehrten Pyramide (Inverted Pyramid), also Antwort zuerst, Begründung danach, kein Storytelling vor dem Fakt?

#### 3.6

##### H2/H3 als echte Fragen

**Definition:** Zwischenüberschriften, formuliert wie eine Nutzerfrage, zum Beispiel „Was kostet...?“.

**To-Do:** Die wichtigsten Unterüberschriften und Zwischenüberschriften als Fragen formulieren.

**GEO-Experten-Tipp:** Ein guter Test ist, einen Absatz isoliert zu lesen, ohne Kontext davor oder danach. Ergibt er allein Sinn, ist er zitierfähig.

#### 3.7

##### Autorenbox mit E-E-A-T-Signalen

**Definition:** Name, Funktion, Datum und Link zum Autorprofil sichtbar bei jedem Beitrag.

**To-Do:** Sicherstellen, dass jeder Beitrag eine vollständige Autorenbox mit Credentials enthält.

## 3 GEO-Content (FORTSETZUNG)

**3.8**

### ☐ Faktendichte und Belegbarkeit

**Definition:** Konkrete Zahlen, Daten und Jahre mit Quellenangaben zu seriösen Studien.

**To-Do:** Prüfen, dass alle getroffenen Aussagen mit direkten Links zur Primärquelle belegt sind, vage Aussagen und Marketingsprache entfernen.

**3.10**

### ☐ Aktualitätssignale / last-mod

**Definition:** Sichtbares Veröffentlichungs- und Aktualisierungsdatum, veraltete Statistiken werden ersetzt.

**To-Do:** Auf zeitsensitiven Seiten sichtbares last-mod-Datum (last modified, übersetzt „zuletzt aktualisiert“) oder Veröffentlichungszeitpunkt maschinenlesbar darstellen.

**3.12**

### ☐ Konkrete Beispiele nennen

**Definition:** Reale Beispiele, Case Studys, Referenzen o. ä. zur Untermauerung von Aussagen.

**To-Do:** Prüfung, ob jeder Hauptinhalt mindestens ein konkretes Beispiel oder Mini-Case enthält.

**3.13**

### ☐ Bildoptimierung

**Definition:** Bildoptimierung durch Benennung und Bildgröße.

**To-Do:** Prüfung, dass Bilder mit sauberen Alt-Texten, in optimierter Größe und optimal im Format WebP vorliegen.

**3.9**

### ☐ Präsenz auf externen Quellen

**Definition:** Aktive Präsenz auf mindestens einer der Top-10-KI-Zitierplattformen wie LinkedIn, Reddit, YouTube oder Wikipedia.

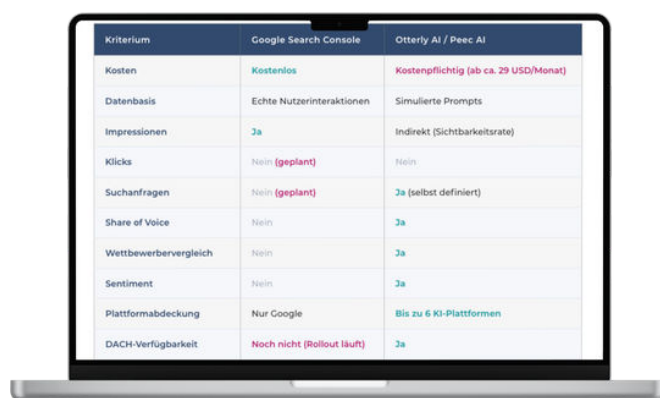
**To-Do:** Auf mindestens einer dieser Plattformen eine aktive Präsenz pflegen.

**3.11**

### ☐ Vergleichstabellen

**Definition:** Strukturierte Tabellen für Produkte, Preise oder Optionen, die LLMs gut übernehmen können.

**To-Do:** Vergleichsrelevante Inhalte als strukturierte Tabellen zusätzlich oder statt Fließtext ausgeben.



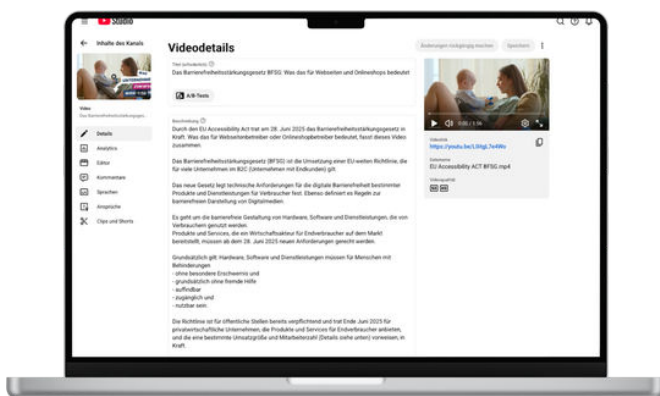
| Kriterium             | Google Search Console      | Otterly AI / Peec AI                  |
|-----------------------|----------------------------|---------------------------------------|
| Kosten                | Kostenlos                  | Kostenpflichtig (ab ca. 29 USD/Monat) |
| Datenbasis            | Echte Nutzerinteraktionen  | Simulierte Prompts                    |
| Impressionen          | Ja                         | Indirekt (Sichtbarkeitsrate)          |
| Klicks                | Nein (geplant)             | Nein                                  |
| Suchanfragen          | Nein (geplant)             | Ja (selbst definiert)                 |
| Share of Voice        | Nein                       | Ja                                    |
| Wettbewerbervergleich | Nein                       | Ja                                    |
| Sentiment             | Nein                       | Ja                                    |
| Plattformabdeckung    | Nur Google                 | Bis zu 6 KI-Plattformen               |
| DACH-Verfügbarkeit    | Noch nicht (Rollout läuft) | Ja                                    |

**3.14**

### ☐ Videooptimierung

**Definition:** Optimierung von Untertiteln und Videobeschreibungen.

**To-Do:** Videos mit ausführlichen Inhaltsbeschreibungen, Untertiteln und Transkript ausstatten für maximale Maschinenlesbarkeit.



**GEO-Experten-Tipp:** Das Transkript als Text auf derselben Seite einzubetten, macht ein Video erst richtig crawlbar. Ein reines Video ohne begleitenden Text bleibt für viele KI-Crawler unsichtbar.

## 4 GEO-Technik: Crawlability & semantische Auszeichnung

Der beste Content nützt nichts, wenn KI-Crawler ihn nicht lesen oder nicht zuordnen können. Dieser Schritt stellt technisch sicher, dass Inhalte überhaupt erfasst, korrekt interpretiert und schnell geladen werden. Er ist die Grundvoraussetzung für alles, was Schritt 3 inhaltlich liefert.

4.1

### ☐ Crawlability in robots.txt sicherstellen

**Definition:** Freigabe der eigenen Inhalte für definierte KI-Crawler (Grundvoraussetzung für Sichtbarkeit im jeweiligen System).

**To-Do:** Prüfung, ob KI-Bots erlaubt oder bewusst mit Begründung gesperrt sind, und Crawlbarkeit sicherstellen.

4.3

### ☐ Schema Markup / JSON-LD

**Definition:** Strukturierte Daten für Organization, Person, Article, Product, Service, HowTo bereitstellen.

**To-Do:** Schema-Markup implementieren, zum Beispiel mit JSON-LD, und mit dem Schema Markup Validator prüfen.

**GEO-Experten-Tipp:** Organization- und Person-Schema zahlen direkt auf die Entitäten aus Schritt 1 ein. Ohne sie bleibt die Zuordnung im Wissensgraphen deutlich schwächer.

4.5

### ☐ Breadcrumb-Schema

**Definition:** Strukturierte Navigation, die KI-Crawlern die Seitenhierarchie zeigt.

**To-Do:** Breadcrumb-Schema auf allen tiefen Seiten implementieren.

4.7

### ☐ Sprechende URLs

**Definition:** Lesbare URL-Struktur statt Parameter-URLs.

**To-Do:** Lesbare URLs (Seitentitel) statt Parameter wie „? p=128“ verwenden.

4.9

### ☐ Sitemap-Einreichung

**Definition:** Aktuelle Sitemap in Google Search Console und Bing Webmaster Tools.

**To-Do:** Sicherstellen, dass die aktuelle Sitemap in beiden wichtigsten Tools für Webseitenindexierung eingereicht ist: Google Search Console und Bing Webmaster Tools.

4.11

### ☐ Canonical Tags

**Definition:** Canonical Tags werden eingesetzt, um Webseiten mit doppeltem Inhalt (Duplicate Content) richtig auszuzeichnen.

**To-Do:** Canonical Tags korrekt setzen, prüfen zum Beispiel über die Google Search Console unter Seitenindizierung.

4.2

### ☐ PageSpeed und Core Web Vitals sicherstellen

**Definition:** Technische Ladeperformance (indirektes KI-Ranking-Signal).

**To-Do:** Ergebnis des GEO-Audits als Basis der Optimierung nutzen, Probleme (Richtwerte LCP  $\leq 2,5s$ , INP  $\leq 200ms$  und CLS  $\leq 0,1$ ) beheben, zum Beispiel geprüft mit PageSpeed Insights.

4.4

### ☐ Semantische HTML-Struktur

**Definition:** Korrekter Einsatz von header, nav, main, article, section und footer.

**To-Do:** Die semantische HTML-Struktur auf allen Templates und Seiten korrekt umsetzen für optimale Maschinenlesbarkeit.

4.6

### ☐ Serverseitiges Rendering sicherstellen

**Definition:** Seite liefert vollständiges HTML direkt vom Server (relevant, da KI-Crawler JavaScript oft nicht rendern und damit nicht auslesen können).

**To-Do:** Prüfen, ob alle Inhaltsseiten serverseitig gerendertes HTML ausliefern, mögliche Fehler beziehungsweise Programmierung optimieren, zum Beispiel über die Seitenquelltext-Ansicht prüfen, welche Inhalte ausgegeben werden.

4.8

### ☐ Wichtige Inhalte in PDFs und Bildern auch textlich darstellen

**Definition:** Text in PDFs oder Bildern ist für viele KI-Crawler schwerer auswertbar als HTML.

**To-Do:** Sicherstellen, dass alle geschäftskritischen Inhalte zusätzlich als HTML-Text zur Verfügung stehen, Bilder und PDFs zusätzlich beschreiben oder als HTML-Inhalt darstellen.

**Exkurs:** Ein Preisblatt oder Leistungsverzeichnis, das nur als PDF existiert, ist für viele KI-Systeme praktisch unsichtbar. Dieselben Informationen gehören zusätzlich als HTML-Seite online.

4.10

### ☐ HTTPS-Verschlüsselung

**Definition:** Sicherheitsstandard und -verfahren, das den Datenverkehr zwischen Browser und einer Webseite verschlüsselt.

**To-Do:** Beim Webhosting HTTPS sicherstellen, da dies als Vertrauenssignal gewertet wird.

## 5 E-E-A-T und Digital PR

KI-Systeme bevorzugen Quellen, die an vielen Stellen im Netz konsistent als glaubwürdig auftauchen. E-E-A-T (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness) und Digital PR bauen genau dieses externe Vertrauenssignal auf, das reiner Webseiten-Content allein nicht liefern kann.

5.1

### ☐ Konsistente Unternehmens- und Markenbeschreibung

**Definition:** Identische Informationen in allen Veröffentlichungen und Plattformen.

**To-Do:** Einheitliche Markenbeschreibung wortgleich auf Webseite, Wikipedia, LinkedIn, Google Business Profile, Presstexten uvm. Konsistente NAP-Daten in allen Branchenverzeichnissen. Vollständiges Impressum und Datenschutz.

**GEO-Experten-Tipp:** Schon kleine Abweichungen erschweren es KI-Systemen, alle Erwähnungen derselben Entität zuzuordnen.

5.3

### ☐ Autorenprofile

**Definition:** Foto, Lebenslauf, Qualifikationen, Publikationen und Vorträge pro Autor.

**To-Do:** Für alle für das Unternehmen relevanten eigenen Autoren, die als Entität definiert sind, ein vollständiges, verlinkbares Profil erstellen.

5.5

### ☐ Zertifikate und Partnerstatus

**Definition:** Sichtbare Qualitätsnachweise wie Google Partner, Branchenverbände, ISO-Zertifikate uvm.

**To-Do:** Alle relevanten Zertifikate und Partnerstatus auf der Webseite sichtbar platzieren.

5.7

### ☐ Nennungen in echten "Top X"-Listen

**Definition:** Aktives Initiieren von Ranglisten-Artikeln.

**To-Do:** Gezielt Top-X-Listen durch objektive Publisher initiieren (keine eigenen „Top X“-Listen mit eigener Bestplatzierung, wenn nicht objektiv belegbar).

5.9

### ☐ Echte Bewertungen

**Definition:** Öffentliche positive Bewertungen sammeln

**To-Do:** Bewertungen auf Google, ProvenExpert oder Trustpilot sammeln (Richtwert min. 20 Bewertungen bei min. 4,5 Sternen im Durchschnitt).

**GEO-Experten-Tipp:** Ein Wikipedia-Eintrag wirkt sich stärker auf die KI-Sichtbarkeit aus als fast jede andere einzelne Maßnahme, da viele KI-Systeme Wikipedia als Kernquelle für den Wissensgraphen nutzen.

5.2

### ☐ Google Unternehmensprofil erstellen und aktualisieren

**Definition:** Vollständiges Google-Business-Profil mit Branche, Firmenname, Adresse, Logo, Fotos, Öffnungszeiten, Produkten, Services und Beiträgen.

**To-Do:** Google Unternehmensprofil anlegen, Profelfelder einmalig komplett ausfüllen und regelmäßig überprüfen und mit neuen Informationen ergänzen.

**GEO-Experten-Tipp:** Über „Beiträge“ Events und News als Basis für E-E-A-T und Digital PR lancieren.

5.4

### ☐ Eigene Studien, Whitepaper, Glossare

**Definition:** Definitorische Inhalte, die LLMs als autoritative Quelle bevorzugen.

**To-Do:** Mindestens ein eigenes Glossar oder Whitepaper zu jedem Kernthema (jede relevante Entität) erstellen.

**GEO-Experten-Tipp:** Eigene Zahlen sind ideal, weil diese sonst nirgends stehen. Schon eine kleine, aber methodisch saubere Umfrage unter 50 Kunden kann als Quelle funktionieren.

5.6

### ☐ Digitale PR-Strategie

**Definition:** Systematische Verbreitung von Pressemitteilungen, Studien und Experten-Statements

**To-Do:** Fachinformationen in Fachmedien, Plattformen, Podcasts uvm. regelmäßig veröffentlichen, eigenen Pressespiegel veröffentlichen, Medienkontakte pflegen.

**EXKURS:** PR-Portale für den Einstieg, die Pressemitteilungen kostenlos oder günstig verbreiten. Wichtig: nur Portale mit echter redaktioneller oder thematischer Relevanz wählen, keine reinen Linkfarmen.

5.8

### ☐ Wikipedia-Eintrag

**Definition:** Prüfung, ob Marke oder Unternehmen die Relevanzkriterien für einen Wikipedia-Eintrag erfüllt

**To-Do:** Bei Erfüllung der Relevanzkriterien [Wikipedia-Eintrag](#) anlegen und pflegen.

5.10

### ☐ Transparente Preisangaben

**Definition:** Klare Preise für Produkte und Services listen.

**To-Do:** Wenn möglich, Preise maschinell auslesbar darstellen, da KI-Systeme Preisinformationen suchen.

## 6 GEO-Monitoring

GEO ist kein einmaliges Projekt, sondern verändert sich mit jedem Modell-Update der KI-Systeme. Monitoring macht sichtbar, ob Strategie, Content und Technik wirken, und liefert die Grundlage für den nächsten Audit-Zyklus.

### 6.1

#### ☐ GEO-KPIs regelmäßig tracken

**Definition:** Die in der GEO-Strategie definierten KPIs überwachen.

**To-Do:** Wöchentliches beziehungsweise monatliches Monitoring der KPIs (Branded und Non-Branded Search Prompts, Share-of-Voice, Mitbewerber, Sentiment-Analyse inkl. Quellenlog, Halluzinations-Tracker).

**GEO-Experten-Tipp:** Tools wie Otterly.AI, Peec AI, Rankscale oder Profound automatisieren diesen Teil weitgehend und sparen gegenüber manuellem Prompts deutlich Zeit.

### 6.2

#### ☐ KI-Performance-Report in Google Search Console und Bing Webmaster Tools

**Definition:** Offizieller Bericht mit echten Performance-Daten.

**To-Do:** Regelmäßige Auswertung der KI-Performance-Daten in AI Overviews, AI Mode und Copilot, zum Beispiel über die Google Search Console und die Bing Webmaster Tools.

***Illustrationsvorschlag:** Ein Monitoring-Dashboard mit Zeitverlauf der wichtigsten KPIs, analog zu einem klassischen SEO-Ranking-Tracker.*

### 6.3

#### ☐ Server-Logs und Referrer-Tracking

**Definition:** Auswertung von KI-Bot-Crawls und Referral-Traffic aus KI-Systemen.

**To-Do:** Server-Logs auf KI-Bot-Crawls auswerten und Referral-Traffic in Google Analytics segmentieren.

**GEO-Experten-Tipp:** Ein eigenes Segment für KI-Referrer in Google Analytics zeigt, wie viel echten Traffic die GEO-Maßnahmen bereits bringen.

### 6.4

#### ☐ Leads aus KI-Quellen tracken

**Definition:** Separates CRM-Tag für Leads, die über KI-Systeme eingehen.

**To-Do:** Anfragen aus KI-Quellen im CRM separat markieren und auswerten.

### 6.5

#### ☐ Monatsreport und Quartals-Review

**Definition:** Monatsreport mit Top-Veränderungen, Risiken und Empfehlungen, ergänzt um eine Quartals-Review mit Roadmap-Update.

**To-Do:** Beide Reportformate mit festem Turnus auswerten.

### 6.6

#### ☐ Krisen-Playbook

**Definition:** Vorbereiteter Handlungsplan für falsche oder negative KI-Aussagen über die Marke.

**To-Do:** Dokumentierter Maßnahmenplan, um Falschaussagen von KI-Systemen proaktiv entgegenzuwirken (rechtlich, inhaltlich, redaktionell).

#### GEO in der Praxis direkt umsetzen

#### GEO-Wissen auf einen Klick – gratis

Sichern Sie sich gratis Zugriff auf alle GEO-Checklisten und Ratgeber, gratis PR-Portale, Einladungen zu GEO-Webinaren und mehr.

Zum kostenfreien Download-Bereich: [charismarcom.de/downloads](https://charismarcom.de/downloads)



#### Wie sichtbar ist Ihr Unternehmen in KI-Antworten?

Sichern Sie sich ein kostenloses Erstgespräch und Mini-Audit mit AI SEALS unter [info@ai-seals.com](mailto:info@ai-seals.com)

Anfragen