



24PM WERBEAGENTUR
Ideen | Konzepte | Lösungen

Klassische SEO, GEO und die neue Rolle von Content





Inhaltsverzeichnis

- 01 Strategische Neuausrichtung der Content-Strategie
- 02 SEO und GEO – Definitionen und strategische Einordnung
- 03 Warum sich die Content-Strategie grundlegend verändert
- 04 Aktuelle Bedeutung und Einsatzgebiete
- 05 Konkrete Wettbewerbsvorteile durch GEO-Optimierung
- 06 Herausforderungen und Grenzen der GEO-Optimierung
- 07 Wie SEO und GEO strategisch zusammenarbeiten
- 08 Praxisempfehlungen für mittelständische B2B-Unternehmen
- 09 Zukunftsausblick: Wohin entwickelt sich die Suche?
- 10 Fazit und Handlungsempfehlung

The background is a deep blue gradient. On the left, a vertical purple band with a subtle texture runs down. In the upper center, a 3D cube is shown, with its top face glowing with a bright cyan light. To the right, a curved, translucent blue shape, resembling a lens or a part of a sphere, is visible. The overall aesthetic is futuristic and digital.

01

Strategische Neuausrichtung der Content-Strategie

Veränderungen im Suchverhalten

01 Digitaler Wandel der B2B-Informationssuche

Geschäftskunden suchen Informationen anders als früher.

Klassische Suchmaschinen waren lange die Hauptquelle im B2B.

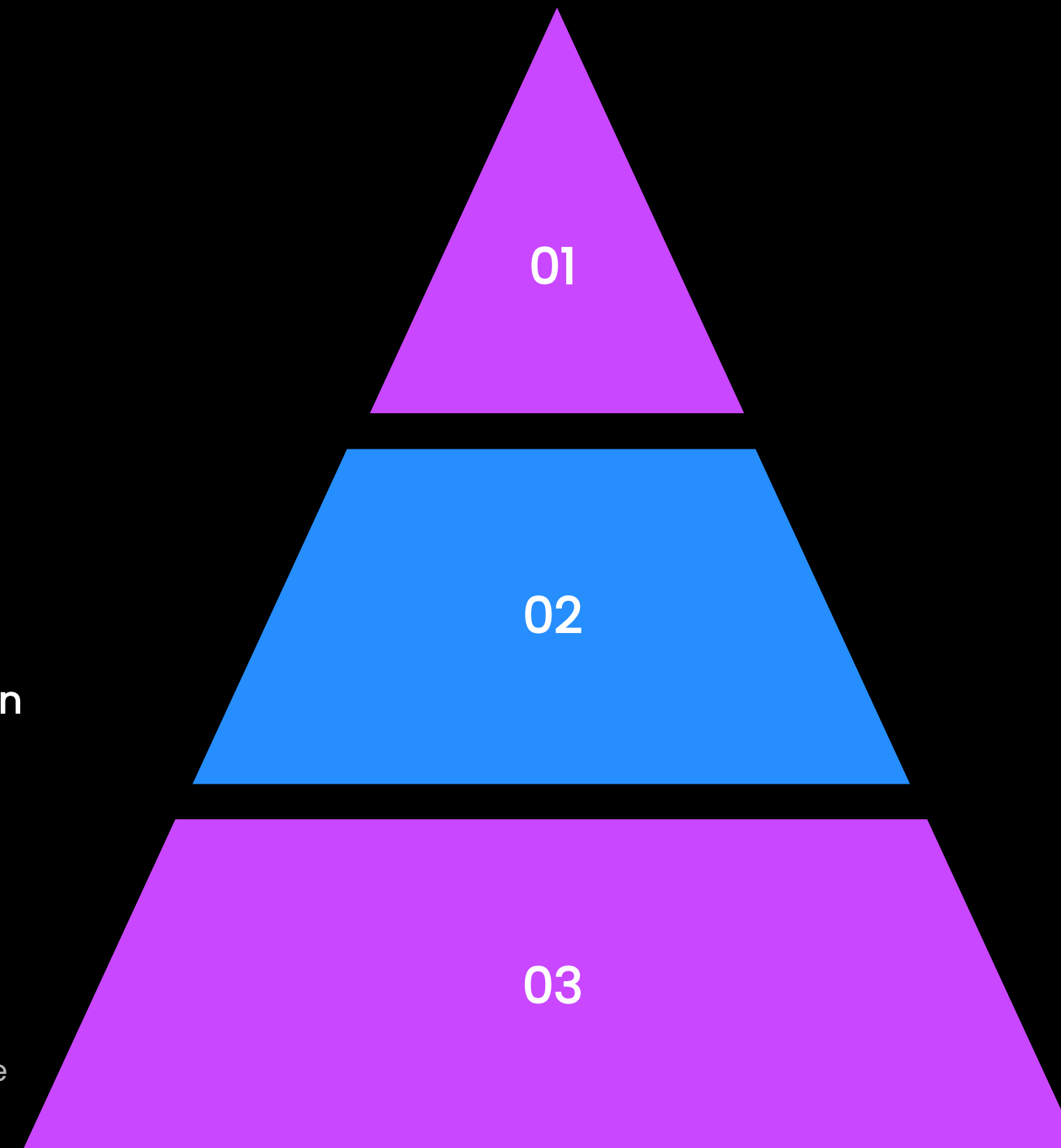
Diese Realität verändert sich spürbar durch neue Technologien.

03 Die Notwendigkeit einer integrierten Strategie

Die Antwort: Zukunftsfähige Sichtbarkeit sollte entstehen.

Dies erfordert eine intelligente Kombination von SEO und GEO.

Mittelständische Unternehmen müssen ihre Strategie überdenken.



Aufkommen von KI-gestützten Suchsystemen 02

KI-Systeme (ChatGPT, Copilot, Gemini, Perplexity) werden erste Anlaufstelle. Sie dienen der Beantwortung komplexer Fragen und Analysen.

Frage: Reicht klassische SEO noch aus für KMU?

The background is a deep blue gradient. On the left, a vertical purple cylindrical shape is partially visible. In the upper center, a 3D cube is shown, with its top face glowing with a bright cyan light. To the right, a translucent blue cylindrical shape is partially visible. The overall aesthetic is futuristic and digital.

02

SEO und GEO – Definitionen und strategische Einordnung

Überschneidungen



Klassische Suchmaschinenoptimierung (SEO)



Ziele und Mechanismen der SEO

Ziel: Hohe Platzierung von Websites in organischen Suchergebnissen.

Wichtige Stellhebel: Keyword-Optimierung, technische Performance, Content-Qualität.

Auch Backlinks, Autorität und Domain-Stärke sind entscheidend.



Funktion und Wirkung von SEO

SEO stellt sicher, dass Ihre Website gefunden wird.
Dies geschieht, wenn potenzielle Kunden aktiv nach Lösungen suchen.

Sie bringt Ihr Angebot in die Auswahl des Nutzers.

Generative Engine Optimization (GEO)



Ziele und Mechanismen der GEO

GEO optimiert Inhalte gezielt für KI-gestützte Such- und Antwortsysteme. Ziel ist es, als zitierte, vertrauenswürdige Quelle Teil der Antwort zu werden. GEO adressiert Systeme, die Inhalte zerlegen, wieder synthetisieren und bewerten.



Funktion und Wirkung von GEO

KI-Systeme entscheiden, welche Unternehmen als Experten wahrgenommen werden. GEO macht Ihr Unternehmen zu einer Referenz im Entscheidungsprozess. Der entscheidende Unterschied: SEO bringt Sie in die Auswahl, GEO macht Sie zur Referenz.

The background is a deep blue gradient. On the left, a vertical purple band with a subtle texture runs down the side. In the upper center, a 3D wireframe cube is visible, with its edges glowing in a light blue/cyan. On the right, a curved, translucent blue shape, possibly a lens or part of a sphere, is partially visible. The overall aesthetic is modern and technological.

03

Warum sich die Content-
Strategie grundlegend
verändert

Geänderte Nutzererwartungen durch KI



Neue Anforderungen der Kunden

KI verändert Suchverhalten und Nutzererwartungen.

Kunden wünschen präzise, fundierte Antworten ohne lange Recherche.

Sie erwarten Einordnung, Vergleich und konkrete Handlungsempfehlungen.



Bedeutung von Expertise und Erfahrung

Inhalte müssen Expertise und Erfahrung klar erkennbar machen.

Es geht nicht mehr nur um Traffic, sondern um Vertrauensbildung (Quellennachweis notwendig).

Content wird zum entscheidenden Vertrauensbeweis.

Bewertungskriterien im Wandel: SEO vs. GEO

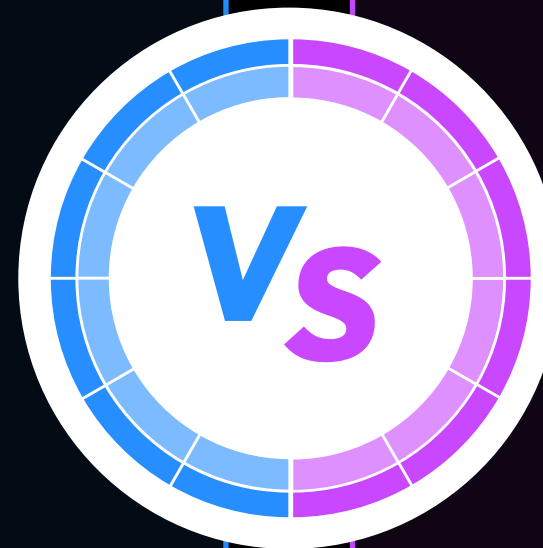
Klassische SEO-Fokuspunkte

Klassische SEO konzentriert sich stark auf Rankings und Klicks.

Performance in Suchmaschinen steht im Vordergrund.

Sie ist ein Traffic-Instrument zur Reichweitensteigerung.

Indexierung



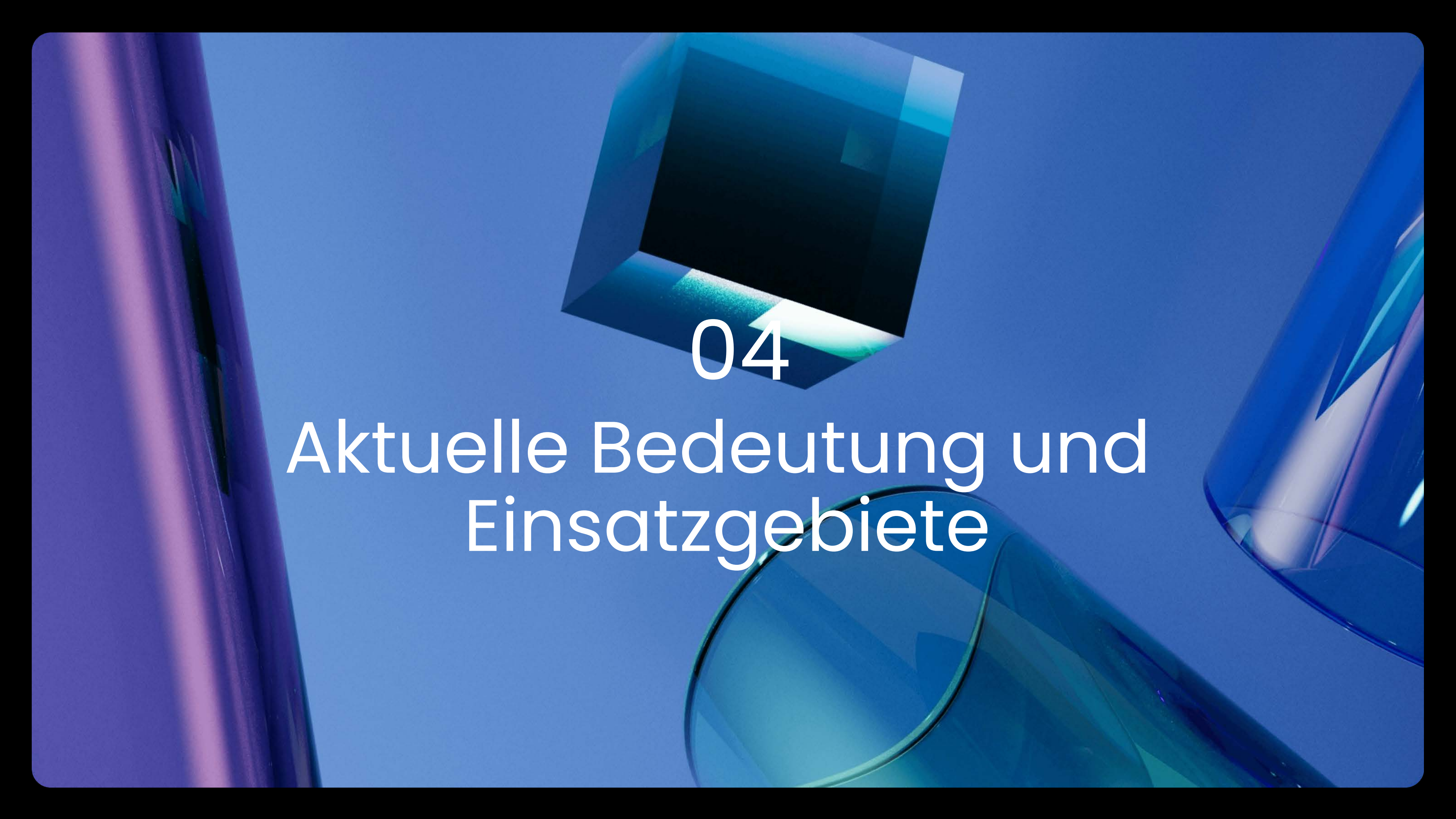
GEO-Kriterien für Content-Bewertung

GEO bewertet Inhalte nach fachlicher Tiefe und Struktur.

Verständlichkeit, E-E-A-T (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness – google als Standard festgelegt) sind wichtig.

Aktualität und Faktenlage spielen eine große Rolle.

Modellwissen (Trainingsdaten)

The background is a deep blue gradient. On the left, a vertical, slightly curved purple band runs down the edge. In the upper center, a 3D wireframe cube is visible, with its edges glowing in a bright cyan or light blue. To the right, there are more abstract, curved shapes in shades of blue and purple, some appearing like liquid or glass surfaces reflecting light. The overall aesthetic is modern and technological.

04

Aktuelle Bedeutung und Einsatzgebiete

Unverzichtbarkeit der klassischen SEO

Kernbereiche für SEO-Anwendung

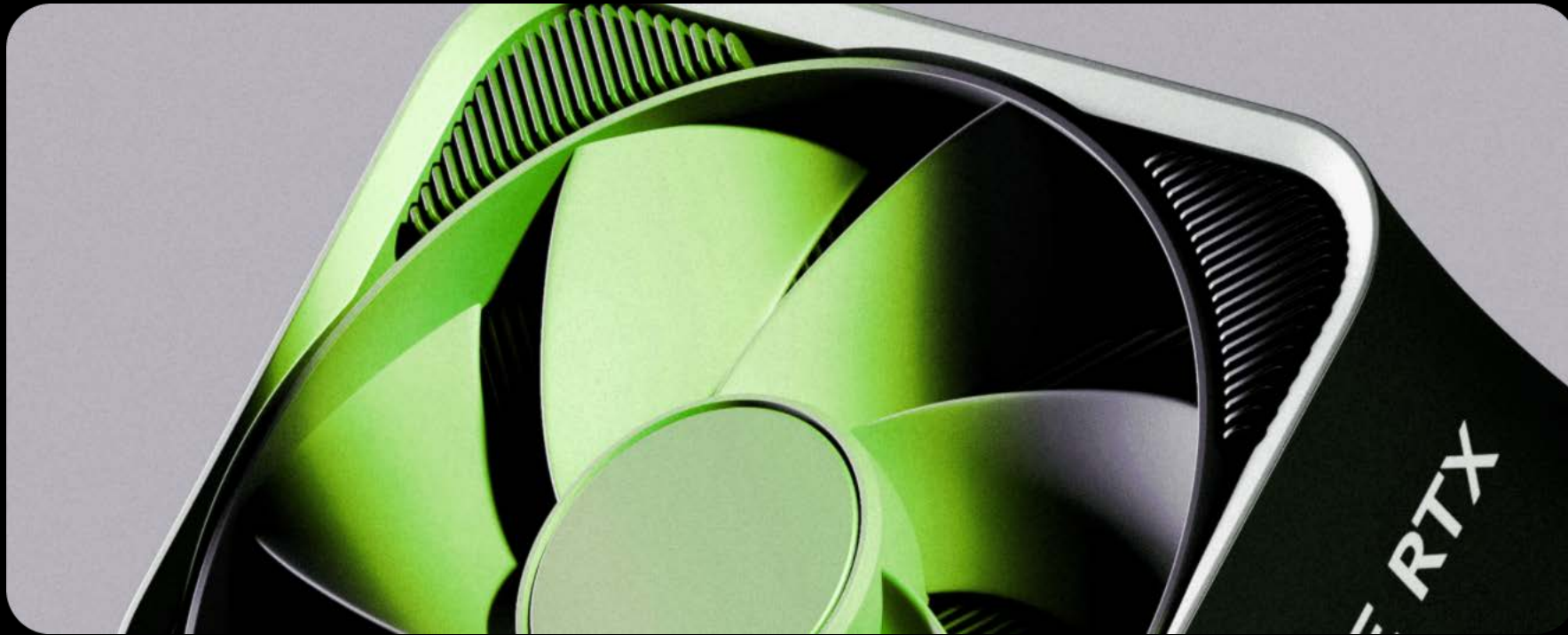
Klassische SEO bleibt unverzichtbar für bestimmte Bereiche.

Dazu gehören direkte Leadgenerierung und kontrollierte Conversion-Strecken (Phasen des Website-Besuches).

Auch Produkt- und Leistungsseiten sowie nachhaltiger organischer Traffic bleiben gerade in der Informationübermittlung aktuell unverzichtbar.



Stärken und Anwendungsfelder von GEO



GEO als Wettbewerbsvorteil für KMU

Mittelständische Unternehmen profitieren überproportional.
KI-Systeme bevorzugen klare Expertise statt reiner Markenbekanntheit.
Dies bietet einen entscheidenden Vorteil gegenüber Großkonzernen.



Einsatzbereiche der GEO-Optimierung

GEO entfaltet seine Stärke bei komplexen, erklärungsbedürftigen B2B-Themen.
Besonders relevant für Beratungs-, Technologie- und Wissensdienstleistungen.
Ideal in frühen Phasen der Customer Journey und zur Thought-Leader-Positionierung.

The background is a deep blue gradient. On the left, a vertical purple metallic-looking bar is partially visible. In the upper center, a 3D cube is shown, with its top face glowing with a bright cyan light. To the right, a curved, translucent blue shape, possibly a lens or part of a sphere, is visible. The overall aesthetic is futuristic and high-tech.

05

Konkrete
Wettbewerbsvorteile durch
GEO-Optimierung

Praxis-Effekte und Markenwahrnehmung



Steigerung der Markenpräsenz durch Zitate

Fachartikel, Studien oder Leitfäden werden in KI-Antworten zitiert.
Dies stärkt die Markenwahrnehmung und Autorität.
Unternehmen werden als "Standardreferenz" wahrgenommen.

Einfluss auf Kaufentscheidungen

Kaufentscheidungen werden vorbereitet, bevor ein Website-Besuch stattfindet.
GEO schafft Vertrauen bereits vor dem ersten Klick.
SEO erzeugt Sichtbarkeit, GEO etabliert Glaubwürdigkeit.

The background is an abstract composition of blue and purple hues. It features a 3D wireframe cube in the upper center, a large translucent cylinder in the lower right, and a vertical purple band on the left side. The overall aesthetic is modern and technological.

06

Herausforderungen und Grenzen der GEO- Optimierung

Aspekte der GEO-Implementierung

Abhängigkeit und Qualitätsanforderungen

Abhängigkeit von der Entwicklung einzelner KI-Plattformen.
Höhere Anforderungen an Content-Qualität, Struktur und Aktualität.

GEO ersetzt SEO nicht, sondern baut auf einer soliden SEO-Basis auf.

Kontroll- und Messgrößen im Blick

GEO ist kein Selbstläufer und bringt Herausforderungen mit sich.

Geringere direkte Kontrolle über Traffic und Conversions.
Fehlen von vollständig standardisierten Messgrößen.



The background is a vibrant blue with abstract, flowing purple and blue shapes on the left and right sides. In the upper center, there is a 3D wireframe cube with a glowing blue and green light effect along its edges.

07

Wie SEO und GEO strategisch zusammenarbeiten

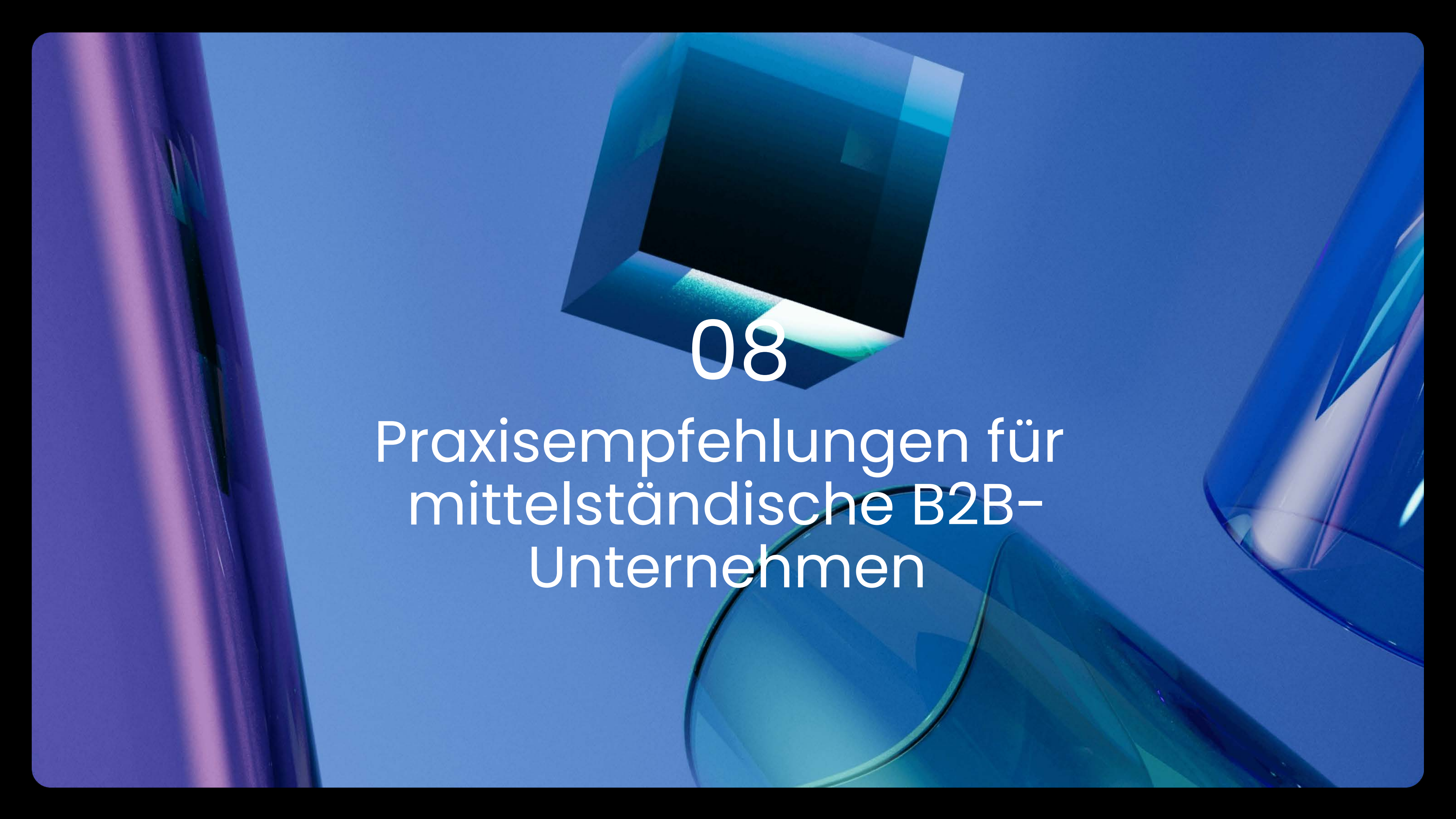
Die Symbiose von SEO und GEO

Technische Grundlage und Content-Verstärkung

Eine saubere technische SEO-Grundlage ist essenziell.
Nur so können KI-Systeme Inhalte finden, verstehen
und nutzen.
GEO verstärkt die Wirkung hochwertiger SEO-Inhalte.

Vorteile strukturierter und faktenbasierter Inhalte

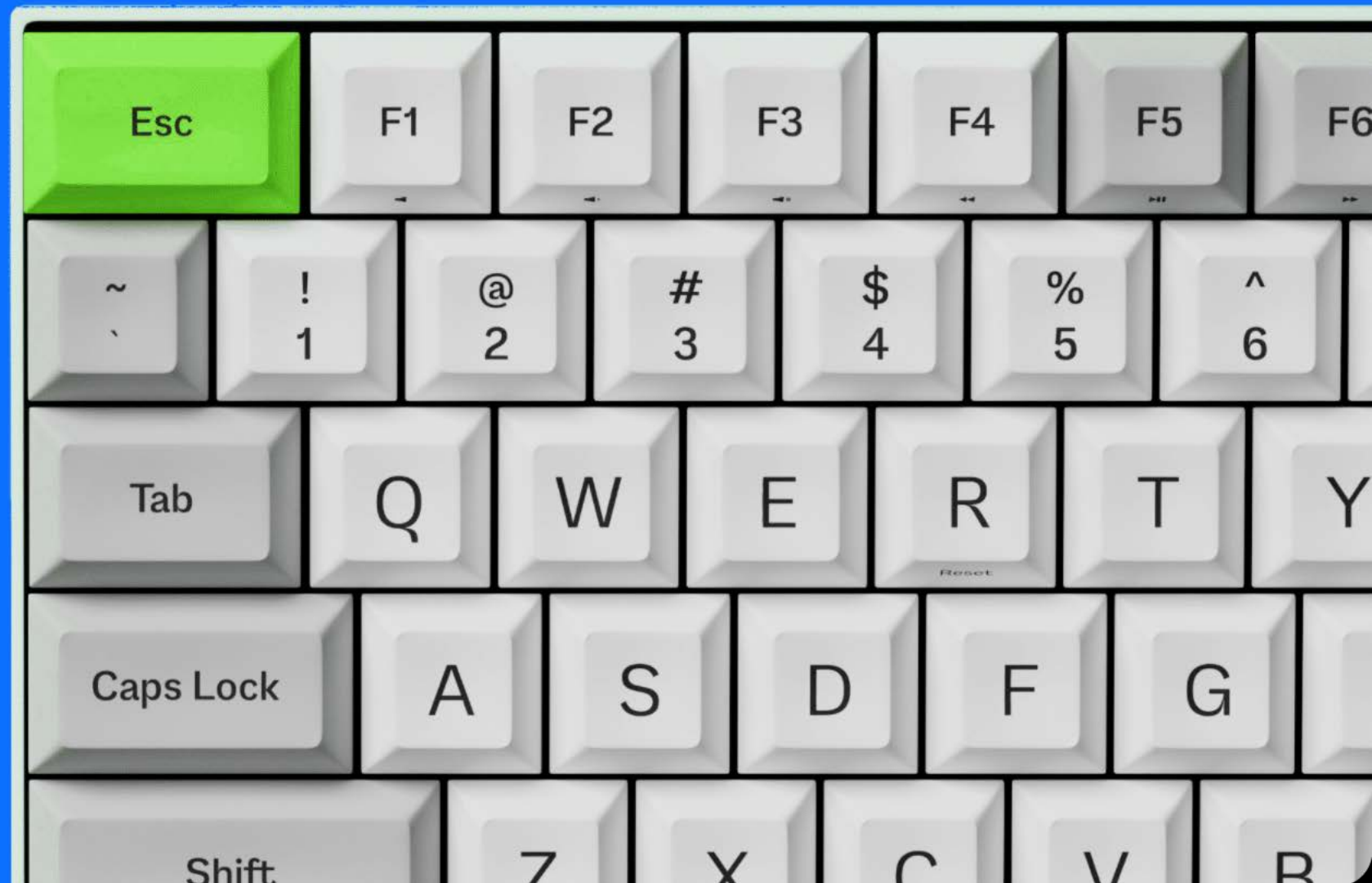
Strukturierte, faktenbasierte Inhalte performen besser
in Suchmaschinen.
Solche Inhalte werden häufiger von KI-Systemen zitiert.
Dies stärkt Autorität und Markenwahrnehmung.
Es entsteht eine Win-Win-Situation für Sichtbarkeit,
Reputation und Nachfragequalität.

The background is a vibrant blue with abstract, flowing purple and blue shapes on the left and right sides. In the upper center, there is a 3D wireframe cube with a dark blue interior and a lighter blue exterior. The number '08' is centered in the middle of the image in a white, sans-serif font.

08

Praxisempfehlungen für mittelständische B2B- Unternehmen

Fundamentale SEO-Basis sichern

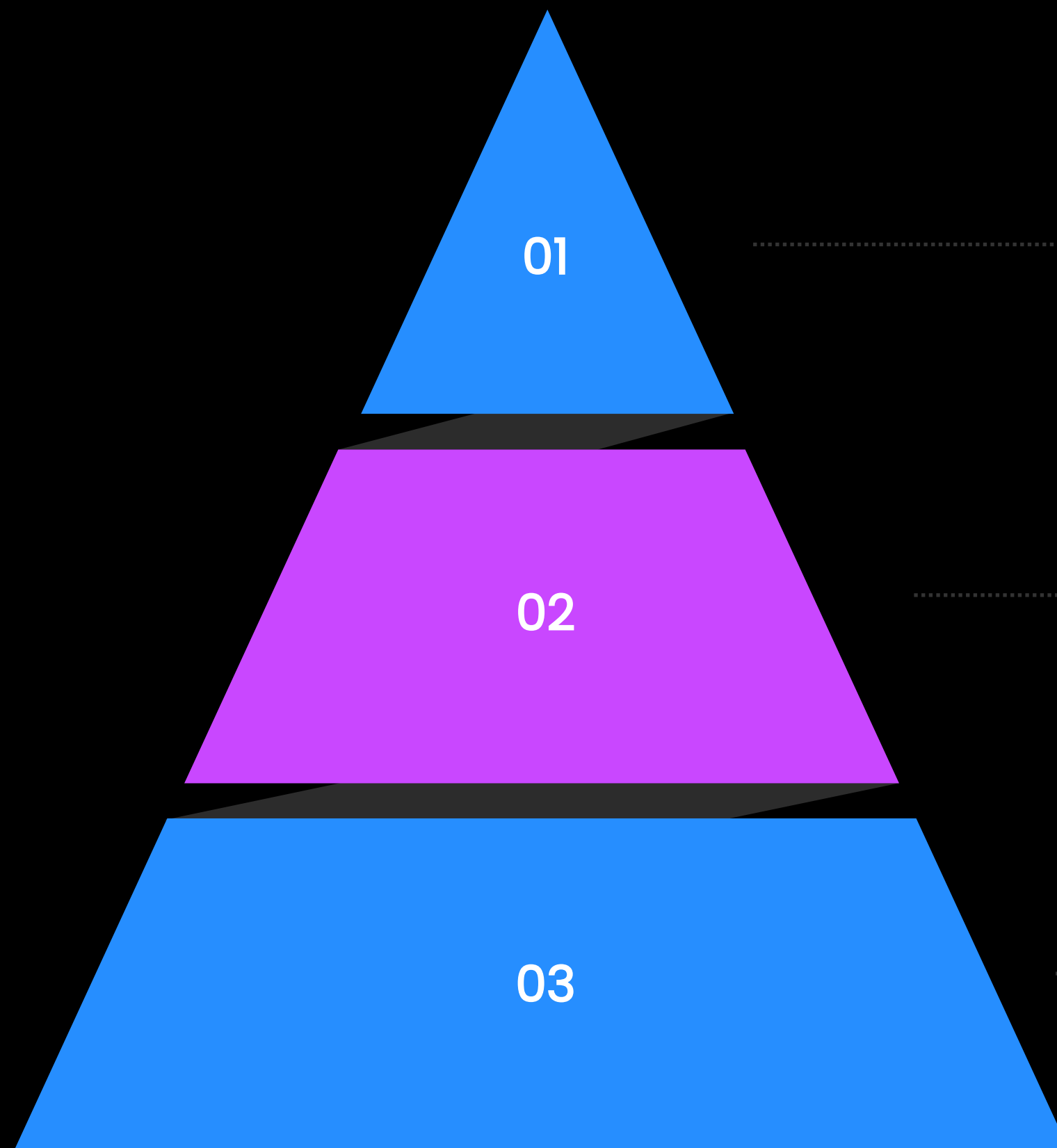


Technische Sauberkeit und Indexierbarkeit

Sichern Sie die technische SEO-Grundlage ab. Achten Sie auf Sauberkeit, klare Seitenstruktur und Performance.

Gewährleisten Sie eine gute Indexierbarkeit Ihrer Inhalte.

Inhaltsstrategie für KI-Systeme



Faktenbasierte Stärkung des Contents

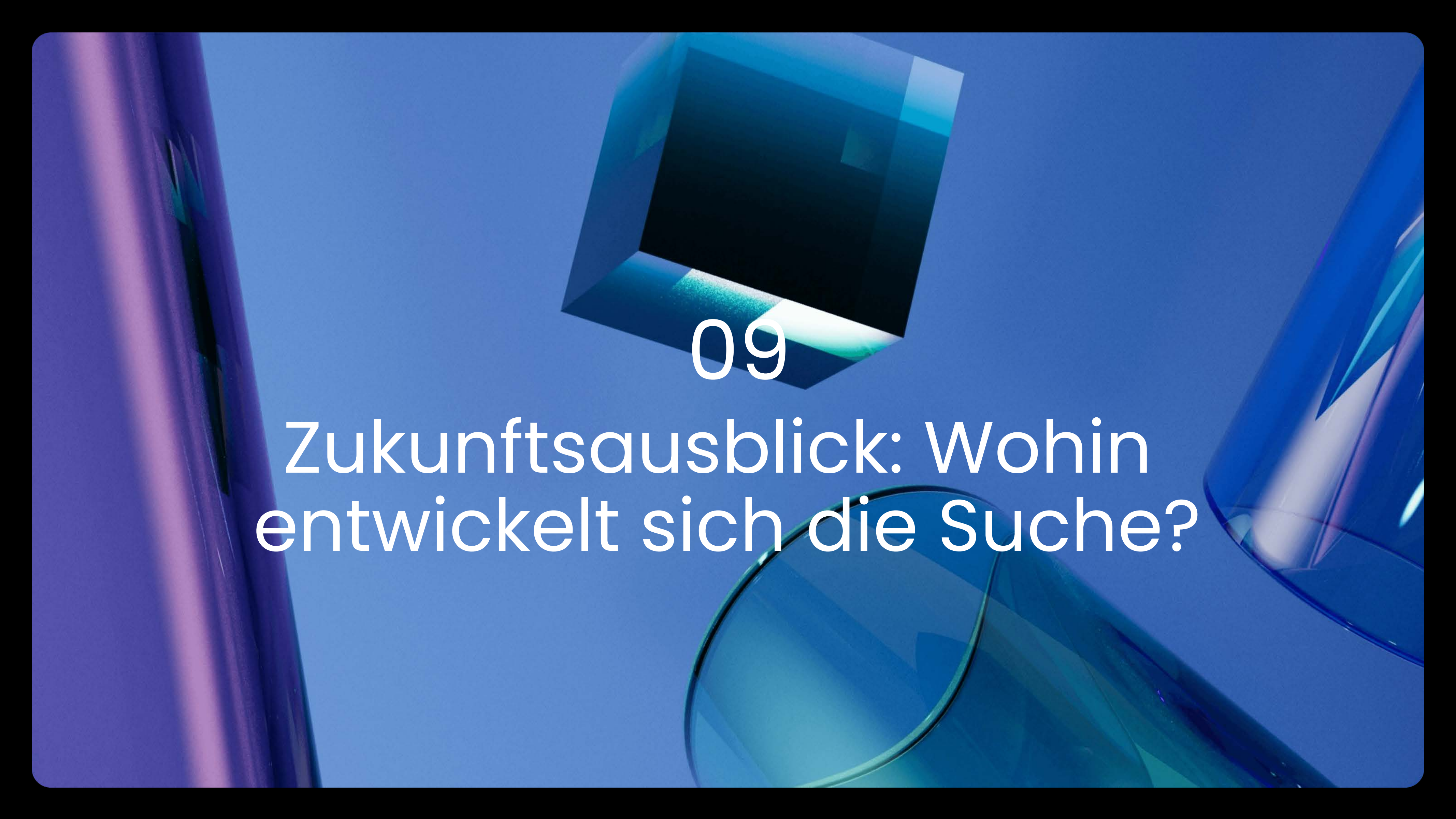
Stärken Sie Inhalte mit belastbaren Fakten.
Nutzen Sie Statistiken, Zitate, Studien und verlässliche Zahlen.
Das erhöht die Glaubwürdigkeit und Relevanz.

KI-freundliche Struktur und Expertise

Schaffen Sie eine KI-freundliche Struktur mit H1-H3-Logik.
Nutzen Sie logisch gegliederte Abschnitte, Listen, Tabellen und Schema.org-Markup.
Machen Sie Expertise sichtbar durch Fallstudien, Whitepaper, Autorenprofile und Quellen.

Ganzheitliche Beantwortung und Aktualisierung

Beantworten Sie komplexe Fragen ganzheitlich – der Sweet Spot für GEO.
Aktualisieren Sie Inhalte regelmäßig, da KI-Systeme aktuelle Inhalte bevorzugen.
Dies sichert Relevanz und Sichtbarkeit in der KI-Suche.

The background is a deep blue gradient. On the left, a vertical, translucent purple cylinder is partially visible. In the upper center, there is a translucent blue cube with a black square cutout in its center. In the lower right, a portion of a crystal ball is visible, reflecting the surrounding blue and purple light.

09

Zukunftsausblick: Wohin
entwickelt sich die Suche?

Abzeichnende Trends in der Suche

Integration von Sprachsuche und Personalisierung

Stärkere Integration von Sprachsuche und kontextuellen Anfragen.

Zunahme hyperpersonalisierter KI-Antworten (KI und Echtzeit-Datenanalysen).

Die Suche wird individueller und situationsbezogener.

Multimodaler Content im Vormarsch

Kombination aus Text, Video, Bildern und interaktiven Elementen.

Für B2B-Unternehmen: Multimedialer, strukturierter und erklärender Content.

Dieser gewinnt weiter an Bedeutung und Relevanz.



The background is a deep blue gradient. On the left, a vertical purple cylindrical shape is partially visible. In the upper center, a 3D wireframe cube is shown, with its edges glowing in a light blue/cyan color. On the right, a translucent blue cylindrical shape is partially visible. The text is centered in the middle of the image.

10

Fazit und Handlungsempfehlung

Chancen im digitalen Wandel



Strategische Bedeutung für B2B-KMU

Die digitale Suchlandschaft steht vor einem strukturellen Wandel ([Chatgpt.com/merchants](https://chatgpt.com/merchants)). Für mittelständische B2B-Unternehmen ist dies eine strategische Chance. Es ist keine Bedrohung, sondern eine Möglichkeit zur Positionierung und Imageaufbau gegenüber Mitbewerbern.



Die Entwicklung zeigt zwei zentrale Trends

Die **Einbindung von Sprachsuche** und Augmented Reality in generative Suchmaschinen, wodurch Suchanfragen intuitiver werden, zunehmend hyper-personalisierte Antworten basierend auf individuellem Nutzerverhalten, und die Verknüpfung verschiedener Medienformate. Suchergebnisse werden künftig nicht mehr nur aus Texten bestehen, sondern auch Videos, Bilder und interaktive Inhalte kombinieren.

Für B2B-Unternehmen bedeutet das: **Multimediale Inhalte werden wichtiger**. Ein Erklärvideo zu Ihrem Produkt, interaktive Produktkonfiguratoren oder visuelle Fallstudien können künftig auch in KI-generierten Antworten eingebunden werden.

Die gute Nachricht: GEO-Effekte zeigen sich typischerweise nach drei bis sechs Monaten. Die Geschwindigkeit hängt von der Inhaltsqualität, bestehenden Autoritätssignalen und der Nischenstärke ab. Wer jetzt beginnt, sichert sich einen Vorsprung.

Klare Handlungsempfehlung

Ganzheitliche Content-Strategie

- technische Voraussetzungen schaffen & Performance überwachen (viele KI-Crawler verarbeiten kein oder nur bedingt Java Skript)
- KI-Ziele festlegen
- Überdenken Sie Ihre Content-Strategie ganzheitlich (Sentiment-Analyse).
- Stärken Sie bestehende Inhalte mit Struktur, Fakten und Tiefe und passen diese auf die potenzielle Zielgruppe an (technische Voraussetzungen, Content: Frage/ Antwort, Erklärungen, Experteninterviews,...).
- Entwickeln Sie neue Inhalte gezielt für komplexe Fragestellungen.
- Erwähnungen auf externen Seiten: Listicals, Vergleiche, Expertenbuilding (Studien), Community Marketing, Bewertungen,....

Integration von SEO und GEO

- Denken Sie SEO und GEO nicht getrennt, sondern integriert.
- Die Zukunft gehört Unternehmen, die beides strategisch verbinden.
- Wer heute handelt, ist morgen sichtbar, wenn Entscheidungen vorbereitet werden.





Danke fürs Zuhören

Bilder und Hintergründe der Präsentation sind KI-generiert (PPTGO AI)



24PM WERBEAGENTUR
Ideen | Konzepte | Lösungen

© Jens Pietsch – 24pm Werbeagentur GmbH

Links

Content

- Google Funktion „Nutzer fragen auch“ (People Also Ask – PAA)
- <https://alsoasked.com/>
- Google Search Console -> Suchanfragen

LLM Tracking Tools

- <https://peec.ai/>
- <https://scrunch.com/>

Simulation

- <https://otterly.ai/> -> simulation google query fan out
- <https://www.perplexity.ai/pro>

