GEO IM MARKETING 2025: WAS STUDIEN ÜBER HÜRDEN UND CHANCEN ZEIGEN

Veröffentlicht am 16. September 2025 von Maya

Generative Engine Optimization (GEO) ist für Marketer das große Thema der nächsten Jahre. KI-Suchsysteme wie ChatGPT, Perplexity oder Googles AI Overviews verändern, wie Informationen gefunden und präsentiert werden. Marken, die hier nicht sichtbar sind, verlieren Reichweite, Klicks und Relevanz.

Doch wie gut sind Unternehmen tatsächlich auf diesen Wandel vorbereitet? Mehrere aktuelle Studien zeigen ein klares Bild: Das Bewusstsein ist da – aber Umsetzung, Ressourcen und Know-how fehlen an vielen Stellen.

GEO IM REALITÄTSCHECK: ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENLAGE

Um die aktuelle Situation besser einordnen zu können, reicht es nicht, einzelne Zahlen isoliert zu betrachten. Deshalb haben wir uns mehrere **aktuelle Umfragen und Reports** genauer angeschaut und die wichtigsten Erkenntnisse zusammengefasst. Die ausgewählten Studien decken unterschiedliche Perspektiven ab: internationale Befragungen unter **Marketing-Führungskräften**, tiefgehende Analysen **deutscher Unternehmen** und europaweite Einschätzungen von **Institutionen**. So entsteht ein Gesamtbild, das sowohl die Herausforderungen in den USA als auch die spezifischen Hürden in Deutschland und Europa sichtbar macht.

Die folgende Übersicht zeigt, welche Schwerpunkte die einzelnen Studien setzen – und welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede sich daraus ableiten lassen:

Studie	Region / Stichprobe	Zentrale Ergebnisse
Botify Survey (2025)	300 Marketing-Führungskräfte (USA)	• 52 % fühlen sich einigermaßen bereit für AI Search • Nur wenige sehr vorbereitet • Hohe Unsicherheit bzgl. Messbarkeit
NIM Studie (2024)	600 Marketer (DE, UK, USA)	• 67 % sehen KI als Chance • 42 % fürchten Kontrollverlust über Markenbotschaften • Starker Wunsch nach Guidelines
KPMG Studie (2025)	Unternehmen in 17 Branchen (DE)	• 72 % der Firmen sehen klaren Nutzen • 40 % kämpfen mit fehlendem Know-how • 35 % haben Budgets für KI-Projekte eingeplant
BVDW Agenturumfrage (2024)	>200 Agenturen in Deutschland	• 81 % nutzen bereits generative KI • Einsatz vor allem in Content & Kreativprozessen • Bedarf an Standards und Ausbildung
IW Köln Report (2024)	Unternehmen in Deutschland	• Mehrheit testet KI, Einsatz oft in Pilotprojekten • 47 % sehen Qualifizierung als größte Hürde
EU EESC Report (2024)	EU-Mitgliedstaaten	• Europa hinkt USA & China hinterher • Chancen für KMU, aber Risiken bei Regulierung & Datenzugang
SRH Berlin Studie (2023)	Marketing-Manager in Deutschland	• KI schon in 60 % der Unternehmen eingesetzt • Skepsis v. a. wegen Datenschutz • Große Unterschiede je nach Unternehmensgröße

Während in den USA vor allem **Budgetfragen** dominieren, sind es in Deutschland und Europa **Know-how-Defizite** und **Skepsis**, die eine schnelle Adaption verhindern.

DIE GRÖSSTEN HÜRDEN – UND WARUM SIE ENTSCHEIDEND SIND

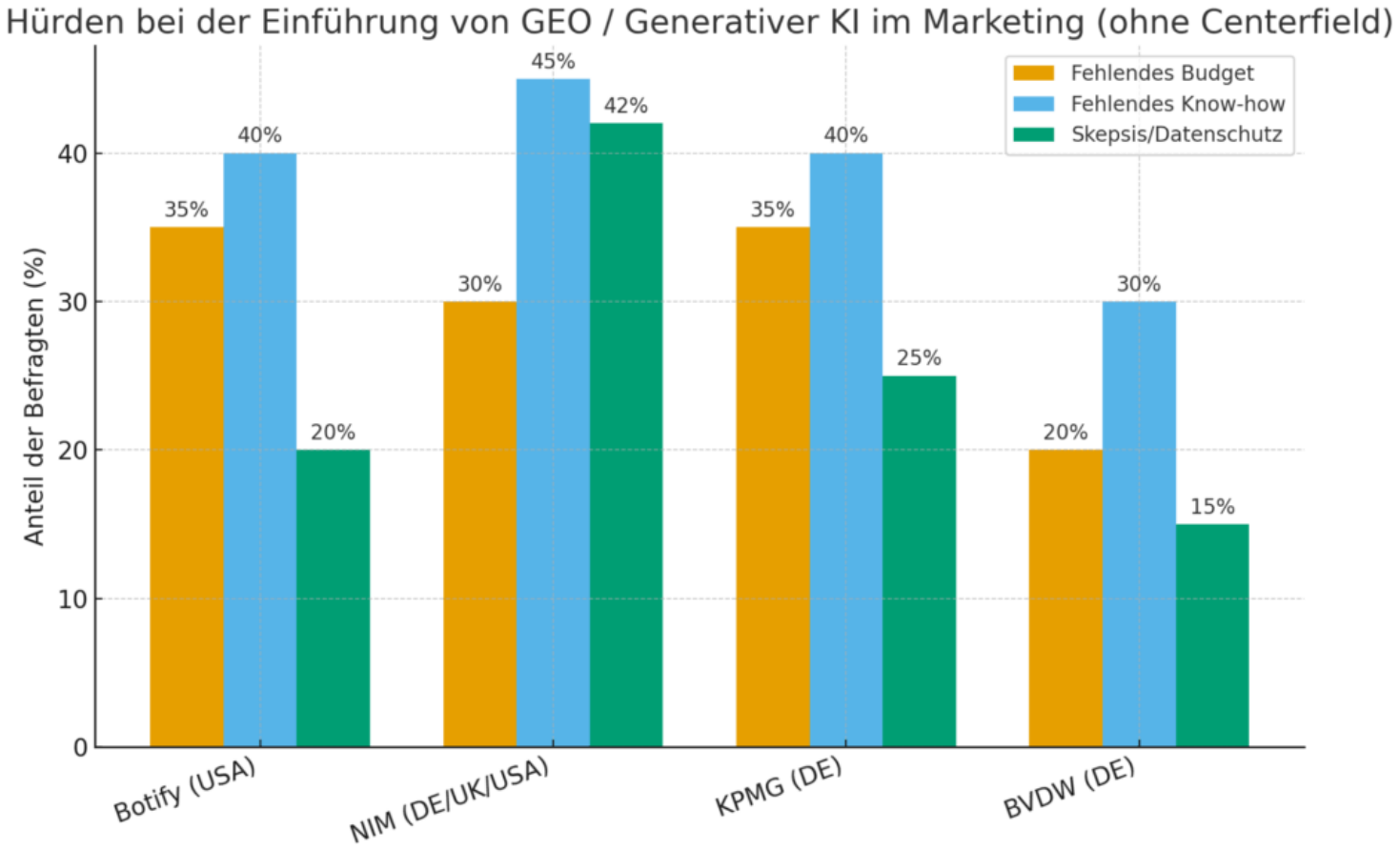
Aus der Auswertung lässt sich also schließen: Die Studien haben nicht nur Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen Regionen aufgezeigt, sondern insbesondere auch ein deutliches Muster. Unternehmen stoßen immer wieder auf dieselben Hindernisse, wenn es um den **Einstieg in GEO und generative KI** geht.

1. **Fehlendes Budget**
   Gerade in den USA wird das Budget als größte Hürde genannt. Viele Unternehmen zögern, neue Mittel für GEO bereitzustellen, solange der ROI unklar ist. Doch wer zu lange wartet, riskiert den Anschluss an Wettbewerber, die schon heute investieren.

2. **Fehlendes Know-how**
   In allen Märkten zeigt sich: Es fehlt an Expertise. GEO ist neu, Standards existieren kaum, und viele Marketer wissen nicht, wie sie den Erfolg messen sollen. In Deutschland wird das Problem besonders stark wahrgenommen – fast jede zweite Firma nennt Schulungsbedarf.

3. **Skepsis und Datenschutz**
   Während in den USA eher pragmatisch agiert wird, bremsen in Europa Datenschutzbedenken und regulatorische Unsicherheiten. Viele Unternehmen sind zurückhaltend, weil sie nicht einschätzen können, ob ihre Daten und Inhalte sicher verarbeitet werden.

Die folgende Grafik stellt konkrete Zahlen gegenüber und verdeutlicht, wie unterschiedlich die Hürden in den Studien gewichtet wurden:



Dadurch wird klar: **Know-how ist der größte Engpass**, gefolgt von Budgetfragen und – speziell in Europa – Skepsis.

WAS DAS FÜR DEIN MARKETING BEDEUTET

Die Studien machen deutlich, dass GEO nicht nur ein Buzzword ist, **sondern handfeste Auswirkungen auf Deine Sichtbarkeit** hat. Gerade weil so viele Unternehmen noch am Anfang stehen, ergeben sich **Chancen für First Mover**. Wer heute mit GEO startet, kann sich einen Wissensvorsprung sichern, bevor Standards festgeschrieben sind und der Wettbewerb aufholt.

DREI ZENTRALE IMPLIKATIONEN:

- **Handeln statt abwarten**: GEO wird klassische SEO nicht ersetzen, aber ergänzen. Wer jetzt Erfahrungen sammelt, baut sich einen Wissensvorsprung auf.

- **Wettbewerbsvorteil sichern**: Da viele Konkurrenten zögern, kannst Du durch frühe Maßnahmen Sichtbarkeit in KI-Suchen gewinnen.
- **Vertrauen aufbauen**: Gerade in Europa wird Vertrauen durch Datenschutz und Transparenz zum Differenzierungsfaktor.

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN: SO ÜBERWINDEST DU DIE HÜRDEN

GEO ist kein Randthema mehr, sondern wird in den nächsten Jahren über die **Sichtbarkeit von Marken** entscheiden. Trotzdem stehen viele Unternehmen noch am Anfang und lassen wertvolle Zeit verstreichen. Anstatt abzuwarten, bis feste Standards etabliert sind, lohnt es sich, jetzt die ersten Schritte zu gehen. Denn wer früh investiert, sammelt Erfahrungen, baut internes Wissen auf und kann sich **einen klaren Vorsprung sichern**. Entscheidend ist, die größten Hürden – fehlendes Know-how, zögerliche Budgets und Skepsis – aktiv anzugehen und in konkrete Maßnahmen zu übersetzen.

SO GELINGT DER EINSTIEG:

- **Know-how aufbauen**: Investiere in Trainings und Weiterbildung. GEO erfordert ein tiefes Verständnis von SEO, Datenstrukturen und KI-Logiken. Nur so lassen sich Inhalte so gestalten, dass sie von KI-Systemen zuverlässig erkannt und zitiert werden.
- **Pilotprojekte starten**: Warte nicht auf die perfekte Strategie. Teste GEO in einzelnen Content-Pieces oder Kampagnen. Kleine Experimente liefern schnell erste Learnings und helfen, Budgets intern besser zu rechtfertigen.
- **Skepsis adressieren**: Gerade in Europa spielt Datenschutz eine große Rolle. Gehe dieses Thema aktiv an, indem Du Transparenz schaffst, Tools sorgfältig auswählst und Compliance nachweisbar machst. Das nimmt internen wie externen Stakeholdern die Sorge.
- **Budget sichern**: GEO darf kein Nebenprojekt bleiben. Plane feste Mittel ein – auch wenn es am Anfang noch um Experimente geht. Ohne Budget bleibt es bei Lippenbekenntnissen, mit Budget wird GEO zum Wettbewerbsvorteil.

FAZIT: GEO ENTSCHEIDET ÜBER DEINE SICHTBARKEIT

Die Auswertung internationaler Studien macht klar: Unternehmen sind für GEO noch nicht gerüstet – in den USA fehlt das Budget, in Europa dominiert der Mangel an Know-how, ergänzt durch ausgeprägte Skepsis.

Genau deshalb ist **jetzt der richtige Zeitpunkt zum Handeln**. Wer heute investiert, legt die Basis für Sichtbarkeit in einer Zukunft, in der KI-Suchsysteme den Takt vorgeben. GEO ist kein optionaler Trend, sondern ein **unverzichtbarer Bestandteil moderner Marketingstrategien**. Wenn Du jetzt aktiv wirst, sicherst Du Dir einen entscheidenden Vorsprung, bevor sich die Regeln verfestigen und der Wettbewerb nachzieht.

Du willst prüfen, wie GEO konkret in Deine Strategie passt? Dann melde Dich gerne bei uns – wir entwickeln mit Dir einen Fahrplan, der Deine Marke zukunftssicher in der KI-Suche positioniert.