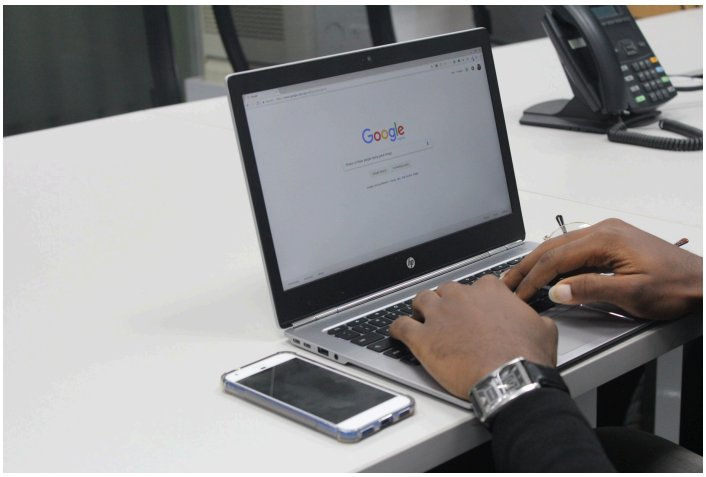
SEO REICHT NICHT MEHR: WARUM GOOGLE-RANKING NICHT AUTOMATISCH KI-SICHTBARKEIT BEDEUTET



Veröffentlicht am 6. Oktober 2025 von Thomas

Lange galt: Wer bei Google auf Seite 1 steht, hat die Aufmerksamkeit auf seiner Seite. Generative Antworten stellen diese Gewissheit auf den Kopf. Eine aktuelle Untersuchung von Chatoptic zeigt, dass starke Rankings nicht automatisch zu Sichtbarkeit in ChatGPT führen: Im Schnitt gibt es nur **62 % Überschneidung** zwischen Marken, die in Googles Top-10 ranken, und den Marken, die ChatGPT in Antworten nennt. In knapp vier von zehn Fällen taucht eine gut rankende Marke in den KI-Antworten schlicht nicht auf – ein deutlicher Hinweis darauf, dass **SEO und GEO unterschiedlichen Regeln folgen.**

DAS WICHTIGSTE IN KÜRZE

Die Studie arbeitete mit 15 Marken in fünf stark umkämpften Kategorien (u. a. Autoversicherung, Kreditkarten, Hotelbuchung, Online-Kurse, Webhosting) und verglich 1.000 Suchanfragen in Google mit natürlich formulierten Prompts in ChatGPT – jeweils mit und ohne Browsing. Das Ergebnis blieb über Branchen, Intent-Typen und Modi hinweg stabil: **Die Korrelation zwischen Google-Positionen und der Reihenfolge der Erwähnungen in ChatGPT ist praktisch null** (0,034 mit Browsing, 0,022 ohne). Selbst das Zuschalten des Browsers erhöhte die Übereinstimmung nur minimal (62 % vs. 61 %) – ChatGPT stützt sich primär auf internes Modellwissen und semantische Muster.

Das heißt: Starke SEO-Rankings sind sinnvoll – garantieren aber **keine** Nennung in KI-Antworten.

GEO (Generative Engine Optimization) ist deshalb **kein Buzzword**, sondern eine notwendige Erweiterung Deiner Suchstrategie.

WARUM SEO UND GEO AUSEINANDERLAUFEN

Google bewertet URLs und Linkgraphen, ChatGPT generiert Antworten aus Sprache, Kontext und Konsens. Diese Systeme optimieren auf unterschiedliche Ziele: Das eine priorisiert **Positionen** in Ergebnislisten, das andere **Erwähnungen** in einer verdichteten Antwort. Genau diese Differenz erklärt, warum ein Top-Ranking nicht automatisch zur prominenten Nennung führt – und warum Marken mit ordentlicher SEO-Performance in generativen Antworten manchmal komplett fehlen.

Vergleich auf einen Blick

Aspekt	SEO (Google)	GEO (ChatGPT & Co.)
Funktionslogik	Index, Links, Signals pro URL	Sprachmuster, Kontext, Quellenkonsens
Zielgröße	Ranking (Pos. 1–10)	Erwähnung in Antworten
Query-Form	Keywords, Operatoren	Natürliche Sprache, Prompts
Belege	E-E-A-T, Backlinks, Struktur	Zitierfähigkeit, Extrahierbarkeit, Quellenbreite
Erfolgsmessung	Rankings, CTR, Sichtbarkeit	Anteil an Antworten, Zitathäufigkeit, Abdeckung

Die Konsequenz ist klar: Du behältst Deine SEO-Hausaufgaben bei – ergänzt sie aber um **GEO-Mechaniken**, die es LLMs leichter machen, Dich als verlässliche Quelle **zu nennen**.

WAS DIE DATEN BEDEUTEN

Die Auswertung liefert zwei Learnings. Erstens: Präsenz ist binär – **genannt oder nicht genannt**. Ein guter Platz in den SERPs sichert diese Nennung nicht. Zweitens: Selbst bei Überschneidung ist die **Reihenfolge** nicht übertragbar. Marken wie Coursera oder GoDaddy zeigten zwar hohe Überschneidungen, andere wie Hostinger oder edX deutlich geringere – über alle Marken lag der Overlap aber eben nur bei rund 61–62 %. Für die Praxis heißt das: **Plane Sichtbarkeit zweigleisig**. Optimiere weiterhin für Rankings, erweitere aber Deine Inhalte und Signale so, dass sie **in Antworten herausziehbar** sind und **außerhalb Deiner Domain** konsistent bestätigt werden.

WAS DAS FÜR DEINE STRATEGIE BEDEUTET

Die Studie zeigt: Klassisches SEO allein reicht nicht mehr. Wer nur auf Google-Rankings setzt, riskiert, in generativen Antworten unsichtbar zu bleiben. Doch GEO ist kein Ersatz für SEO, sondern eine **Erweiterung.**

Das beginnt beim Content. Statt langer Artikel, die erst nach mehreren Absätzen zur Sache kommen, **solltest Du Inhalte als Antwort-Hubs** aufbauen. Das bedeutet: Starte mit einer klaren Antwort auf die Leitfrage, liefere danach vertiefende Beispiele, Zahlen und Erfahrungswerte. Strukturiere Deinen Text so, dass er leicht von KI-Modellen erfasst werden kann – kurze Absätze, prägnante Überschriften, tabellarische Fakten.

Ebenso **entscheidend ist die Belegbarkeit**. Studien, Daten und eigene Insights erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass Deine Marke in KI-Antworten aufgegriffen wird. Während Google sich stark auf Links stützt, bewertet ChatGPT vor allem die semantische Glaubwürdigkeit und den Konsens über verschiedene Quellen.

Des Weiteren solltest Du:

1. Struktur & Technik: „extrahierbar“ denken

- **Tabellarische Fakten** (Preise, Features, Limits).
- **FAQ-Blöcke** mit klaren Fragen perfekte „Short Answers“.
- Schema-Markup (FAQ/HowTo/Article) auf zentralen Hubs.
- **RSS**/Sitemaps aktuell halten (Freshness-Signale).
- **llms.txt**/KI-Richtlinien eruieren, falls für Deinen Case sinnvoll (Zugriffs-/Nutzungsregeln).

2. Erwähnungen außerhalb der eigenen Seite fördern

- **Communities & Foren** (Reddit, Quora) – echte Diskussionen erzeugen Marken-Mentions und liefern vielfältige Kontexte (Eure Beiträge betonen Community-Hebel bereits).

- **Earned Media** (Interviews, Studien-Pitches) für Quellenbreite.
- **Owned + Earned** kombinieren: Eigene Hubs + externe Diskussionen.

3. Neue GEO-KPIs ergänzen

- **Zitathäufigkeit** (wie oft taucht die Marke in Antworten auf?).
- **Share of Answer** (Anteil Deiner Erwähnungen vs. Wettbewerb).
- **Coverage** nach Themenclustern (wo bist Du präsent/unsichtbar?).
- **Delta-Monitoring** beim Content-Update (vor/nach Optimierung).

FAZIT: VON RANKING ZU ERWÄHNUNG

Die Chatoptic-Studie liefert eine klare Botschaft: **SEO bleibt wichtig, reicht aber nicht mehr aus.** Nur 62 Prozent Überschneidung zwischen Google und ChatGPT zeigen, dass Rankings und Erwähnungen zwei verschiedene Welten sind. Wer heute nur auf SERPs setzt, riskiert morgen Unsichtbarkeit in KI-Antworten.

Für Dich heißt das: Denke SEO und GEO zusammen. Baue Inhalte, die nicht nur ranken, sondern auch extrahiert und zitiert werden können. Sorge für Belege, klare Strukturen und externe Erwähnungen. So stellst Du sicher, dass Deine Marke nicht nur gefunden, sondern auch genannt wird – und das ist der neue Maßstab für Sichtbarkeit.

Wenn Du wissen willst, wo Deine Marke heute in Antworten fehlt und wie Du GEO gezielt in Deine Prozesse integrierst, unterstützen wir Dich dabei – von der Analyse bis zur Umsetzung.