
Per Anhalter durch die SEO-Galaxis

25 Checks für Geschäftsführer,
die bei Google nicht verschwinden wollen.

webgearing AG · Digitalagentur für Schweizer KMU
www.webgearing.com

DON'T
PANIC

Inhalt

Vorwort: Keine Panik.

Kapitel 1

«Googeln Sie sich doch mal selbst.»

Die Bestandsaufnahme

Kapitel 2

«Was will der Kunde eigentlich wissen?»

Keywords & Suchintention

Kapitel 3

«Ihre Konkurrenz ist näher, als Sie denken.»

Local SEO

Kapitel 4

«Die Maschine unter der Maschine.»

Technische SEO

Kapitel 5

«ChatGPT kennt Sie nicht. Ändern wir das.»

GEO & KI-Sichtbarkeit

Epilog: Die Antwort ist nicht 42.

Vorwort

Keine Panik.

Dieses Handbuch existiert, weil wir es nicht mehr hören konnten.

Wir konnten nicht mehr hören: «SEO ist doch tot, oder?» — meistens von denen, die noch nie SEO gemacht haben. «Wir sind bei Google auf Platz 1» — meistens für den eigenen Firmennamen, bei dem das niemand überrascht. «ChatGPT ersetzt doch Google» — meistens von denen, die ChatGPT noch nie gefragt haben, wo der nächste Elektriker in Solothurn ist.

Satt, Geschäftsführer:innen zu begegnen, die 4'000 Franken im Monat für Google Ads ausgeben, weil sie organisch unsichtbar sind — und das nicht einmal merken.

Satt, Websites zu sehen, die seit 2019 nicht mehr angefasst wurden und trotzdem ranken sollen. Als ob Sichtbarkeit ein Naturgesetz wäre.

Satt, Berater zu beobachten, die «SEO» sagen und «SEA» meinen. Oder «KI-Optimierung» verkaufen und Meta-Descriptions umschreiben.

Also haben wir dieses Handbuch geschrieben. Nicht über SEO. Sondern für jemanden, der am Montagmorgen zehn Minuten Zeit hat, um etwas zu ändern. 25 Checks, 25 Prompts, 25 Situationen, in denen Markus merkt: Seine Firma existiert für Google — und für ChatGPT — ungefähr so stark wie der Gewerbeverein Solothurn. Nämlich gar nicht.

Markus ist 48, führt eine Metallbau-Firma mit 25 Mitarbeitenden, hat drei Grosskunden und eine Website von 2019. Er hat in den letzten zwei Jahren 78'000 Franken für Online-Werbung ausgegeben. Was er nicht weiss: Hätte er die Hälfte davon in SEO und GEO investiert, wäre er heute bei Google in den Top 3 seiner Region. Und bei ChatGPT der erste Treffer.

Markus ist Sie.

Die wichtigste Fähigkeit im Umgang mit Suchmaschinen ist nicht Technik. Es ist nicht «Keyword-Magic». Es ist nicht, auf den nächsten Algorithmus-Update-Artikel von 2026 zu warten. Es ist Geduld plus Systematik. Einmal pro Woche eine halbe Stunde — das reicht, um in sechs Monaten vor der Konkurrenz zu stehen.

Dieses Handbuch ist Ihr Handtuch. Nehmen Sie es mit. Und vor allem: DON'T PANIC.

«Googeln Sie sich doch mal selbst.»

Die Bestandsaufnahme — 5 Checks, die zeigen, wo Sie wirklich stehen.

Markus hat eine Website. Er hat ein Google-Profil. Er hat vor drei Jahren «SEO machen lassen». Und er hat keine Ahnung, ob das alles irgendwas bringt. Als ihn seine Frau beim Abendessen fragt, ob er in Solothurn bei Google gut gefunden wird, sagt er selbstbewusst: «Klar.» Dann, nach zwei Sekunden Stille: «Ich glaube.»

01 Der ehrliche Spiegeltest

DIE SITUATION

Markus ist sicher, dass seine Firma online gut sichtbar ist. Sicher genug, um nie nachzuschauen. Als er es zum ersten Mal seit Jahren konkret überprüft, dauert es keine zwei Minuten, bis ihm übel wird.

DIE AUFGABE

Manuell-Check bei Google — fünf Minuten, keine Tools nötig.

Öffnen Sie ein anonymes Browserfenster (Inkognito-Modus). Tippen Sie nacheinander diese fünf Suchen — so wie ein Kunde es tun würde: 1) «[Ihre Hauptleistung] [Ihr Ort]». 2) «[Branche] in der Nähe». 3) «bester [Ihre Leistung] [Region]». 4) «[Ihre Leistung] Erfahrungen». 5) «[Ihr Firmenname]». Notieren Sie auf jeder Suche: Erscheinen Sie auf Seite 1? In den Top 3? Im Local Pack? Oder gar nicht?

WAS PASSIERTE

Markus testete es. Bei «Metallbau Solothurn» erschien er auf Platz 14. Bei «Schlosserei in der Nähe» gar nicht. Bei «bester Metallbau Region Solothurn» war der erste Treffer ein Mitbewerber, den er nicht mal kannte. Nur bei «Müller Metallbau AG» war er auf Platz 1 — was niemanden überrascht, ausser Markus.

DIE ERKENNTNIS

Die häufigste SEO-Illusion ist der Firmennamen-Effekt: Sie finden sich selbst. Weil Google die Absicht hinter der Suche erkennt. Aber 99 Prozent Ihrer potenziellen Kunden googeln nicht Ihren Firmennamen — sondern Ihr Problem.

02 Der Google-Business-Check in 3 Minuten

DIE SITUATION

Markus glaubt, sein Google-Profil sei «eingrichtet». Sein Mitarbeiter hat das «mal gemacht». Wann? Kann keiner sagen. Was drinsteht? Auch nicht.

DIE AUFGABE

Manuell-Check in Ihrem Google Business Profil — drei Minuten.

Googeln Sie Ihren Firmennamen. Öffnen Sie Ihr Google Business Profil auf der rechten Seite. Prüfen Sie systematisch: Sind die Öffnungszeiten aktuell? Stehen aktuelle Fotos drin (nicht älter als 3 Monate)? Gibt es eine aussagekräftige Beschreibung mit Ihren Hauptleistungen? Haben Sie alle Kategorien vergeben (Haupt- und Nebenkategorien)? Sind Ihre Top-3-Leistungen als «Dienstleistungen» hinterlegt? Wann haben Sie zuletzt einen «Beitrag» gepostet? Wie viele Bewertungen haben Sie insgesamt — und wann kam die letzte?

WAS PASSIERTE

Markus prüfte es. Öffnungszeiten: stimmten nicht (seit 2024 offen bis 17 Uhr, im Profil noch 16:30). Fotos: sieben Stück, das jüngste von 2022. Beschreibung: «Metallbau, Treppen, Geländer». Kategorien: nur «Metallbauer», Nebenkategorien fehlten komplett. Dienstleistungen: null hinterlegt. Letzter Beitrag: nie. Bewertungen: 3 Stück, die neueste von 2021, vier Sterne.

DIE ERKENNTNIS

Ihr Google Business Profil ist heute wichtiger als Ihre Website. Es macht 32 Prozent der lokalen Ranking-Signale aus — und ist in 20 Minuten optimierbar. Niemand tut es, weil es zu einfach aussieht.

! DON'T PANIC

Sie werden versucht sein, alles sofort zu überarbeiten. Tun Sie es nicht. Machen Sie einen Punkt pro Woche. Sonst verlieren Sie nach 30 Minuten die Motivation — und in einem Monat die Übersicht.

03 Die Konkurrenz, die Sie nicht kannten

DIE SITUATION

Markus kennt seine zwei direkten Konkurrenten aus der Region — die, mit denen er sich jedes Jahr auf dem Branchentreffen trifft. Was er nicht weiss: Drei weitere Firmen ranken in seiner Region besser als er. Eine davon hat ihren Sitz 47 Kilometer entfernt.

DIE AUFGABE

Manuell-Check bei Google — Konkurrenz kartieren, zehn Minuten.

Tippen Sie Ihre drei wichtigsten Keywords in Google. Notieren Sie alle zehn Treffer auf Seite 1 und die drei Local-Pack-Treffer — insgesamt also bis zu 13 Firmen pro Keyword.

Streichen Sie durch: 1) Ihre eigene Firma. 2) Firmen, die offensichtlich keine Konkurrenz sind (Verbände, Zeitungen, Branchenbücher). Was übrig bleibt, ist Ihre echte Konkurrenz — inklusive der Firmen, die Sie bis eben nicht kannten.

WAS PASSIERTE

Markus machte es für «Metallbau Solothurn», «Geländer Bern» und «Balkongeländer Schweiz». Er fand 11 Firmen. Drei kannte er. Zwei hatte er mal gehört. Sechs waren komplett neu. Davon zwei, die nicht mal in der Region sasssen, aber mit schlaun Landingpages für «Solothurn» rankten. Die grösste Überraschung: Sein ehemaliger Lehrling führt heute eine eigene Firma und rankt auf Platz 4.

DIE ERKENNTNIS

Ihre echten Konkurrenten sind nicht die, die Sie beim Branchentreffen sehen. Es sind die, die bei Google vor Ihnen stehen. Das sind oft andere.

04 Der KI-Unsichtbarkeits-Test

DIE SITUATION

Markus hat von «GEO» gehört — oder war es «AEO»? Egal. Er hat noch nie ChatGPT gefragt, was es über seine Firma weiss. Er geht davon aus, dass seine Firma «irgendwo schon drin ist». Dieses Kapitel heilt den Irrtum.

DIE AUFGABE

Öffnen Sie ChatGPT, Perplexity und Gemini. Stellen Sie die folgenden Fragen nacheinander:

Öffnen Sie ChatGPT (oder Perplexity, Gemini, Claude). Stellen Sie nacheinander drei Fragen: 1) «Welche Anbieter für [Ihre Leistung] gibt es in [Ihre Region]?» 2) «Wer ist der beste [Ihre Branche] in der Region Solothurn (Nordwestschweiz)?» 3) «Was weisst du über [Ihr Firmenname]?». Notieren Sie: Tauchen Sie auf? Werden Sie empfohlen? Oder sagt die KI «Zu diesem Unternehmen habe ich keine Informationen?»

WAS PASSIERTE

ChatGPT kannte fünf Metallbauer in der Region Solothurn. Markus war nicht dabei. Perplexity lieferte acht Treffer — Markus auf Platz 6, aber nur weil seine Firma einmal in einer Gewerbeverband-Liste verlinkt war. Gemini kannte die Firma gar nicht. Fazit: Für die schnell wachsende Gruppe von Menschen, die Kaufentscheidungen mit KI vorbereiten, existiert Markus nicht.

DIE ERKENNTNIS

KI-Empfehlungen funktionieren nicht wie Google. Sie basieren auf strukturierten Daten, Zitationen in Fachmedien und Präsenz in grossen Wissensquellen. Wer seit Jahren nur «irgendeine Website» hat, wird von der KI-Schicht übersehen.

! DON'T PANIC

ChatGPT-Antworten ändern sich wöchentlich. Machen Sie diesen Test einmal pro Quartal. Alles andere führt zu Dauerpanik ohne Erkenntnisgewinn.

05 Der Ehrlichkeits-Check des eigenen SEO

DIE SITUATION

Markus bezahlt seit zwei Jahren eine Agentur für «SEO-Betreuung». 390 Franken im Monat. Er bekommt alle drei Monate einen Report. Die Zahlen sehen gut aus — viele grüne Pfeile. Was er noch nie gefragt hat: Hat sich für seine Firma konkret irgendetwas verändert?

DIE AUFGABE

Formulieren Sie diese drei Fragen per E-Mail an Ihre SEO-Agentur:

Falls Sie eine SEO-Agentur bezahlen: Stellen Sie ihr drei Fragen schriftlich. 1) «Für welche 5 Keywords ranken wir heute auf Seite 1 — und seit wann?» 2) «Wie viele Anfragen sind im letzten Quartal über organische Suche gekommen (nicht Anzeigen, nicht Direktaufruf)?» 3) «Welche 3 konkreten Massnahmen haben Sie im letzten Quartal umgesetzt?» Wenn die Antworten vage sind oder länger als 3 Tage dauern, haben Sie Ihre Antwort auf die Frage, ob sich die Ausgabe lohnt.

WAS PASSIERTE

Markus schickte die drei Fragen. Nach fünf Tagen kam ein Report mit vielen Diagrammen und wenigen Antworten. Konkret: 2 Keywords auf Seite 1, beide mit dem Firmennamen. 0 neue Anfragen über Organic Search im letzten Quartal (die Agentur hatte Tracking nie sauber eingerichtet). Umgesetzt: «Laufende Optimierungen». Markus kündigte 30 Tage später und investierte die 390 Franken stattdessen in Bewertungen-Strategie und Content.

DIE ERKENNTNIS

Ein guter SEO-Dienstleister gibt Ihnen auf diese drei Fragen in 24 Stunden konkrete Antworten. Ein schlechter zeigt Ihnen Diagramme. Sie zahlen für Ergebnisse, nicht für Grafik-Design.

Kapitel 2

«Was will der Kunde eigentlich wissen?»

Keywords & Suchintention — 5 Prompts, die Sie in den Kopf Ihrer Kunden versetzen.

Markus hat seine Keyword-Liste 2019 von einer Agentur bekommen. 47 Begriffe. «Metallbau Solothurn», «Schlosserei Bern», «Geländer verzinkt». Die Liste hängt als PDF im Intranet. Sie ist so aktuell wie Markus' Webcam von damals. Was in den letzten fünf Jahren passiert ist, weiss sie nicht.

06 Was Ihre Kunden wirklich googeln

DIE SITUATION

Markus glaubt zu wissen, was Kunden eingeben, wenn sie ihn suchen. Was er tatsächlich aus Branchensicht formuliert hätte: «Balkongeländer Edelstahl mit Glasfüllung». Was der Kunde tippt: «Geländer für Balkon dass es nicht rostet».

DIE AUFGABE

Kopieren Sie diesen Prompt in ChatGPT oder Claude:

Du bist ein Marketing-Spezialist mit Fokus auf Suchverhalten. Ich führe einen KMU im Bereich [Ihre Branche] mit Sitz in [Ihre Region]. Gib mir 20 typische Google-Suchanfragen, die meine potenziellen Kunden eintippen würden — geordnet nach Problembewusstsein: 5 Suchanfragen von Menschen, die noch nicht wissen, dass sie uns brauchen. 5 von Menschen, die ein Problem haben. 5 von Menschen, die eine Lösung suchen. 5 von Menschen, die einen Anbieter vergleichen. Schreibe die Suchanfragen so, wie ein echter Mensch sie tippt — mit Tippfehlern, Umgangssprache, unvollständigen Sätzen.

WAS PASSIERTE

Die KI lieferte unter anderem: «balkon geländer was kostet», «wie lange hält ein geländer aus edelstahl», «metallbauer solothurn günstig», «treppengeländer sanieren oder neu», «geländer selber bauen oder machen lassen». Markus hatte bisher nur für die letzte Gruppe optimiert («metallbauer solothurn»). Die ersten drei Gruppen — mit deutlich höherem Suchvolumen — hatte er komplett ignoriert.

DIE ERKENNTNIS

Die meisten KMU optimieren nur für die letzte Kaufphase. Das ist wie ein Fischer, der nur das letzte Glied der Angelrute bewirtschaftet. Der ganze Rest der Strecke — wo Kunden noch recherchieren — bleibt ungenutzt.

07 Die «People Also Ask»-Goldmine

DIE SITUATION

Markus fragt sich manchmal, welche Fragen Kunden zu seinem Thema haben. Er fragt nie, er rät. Dabei hat Google eine Liste, die aktualisiert wird, sobald jemand sucht. Sie heisst «People Also Ask» und erscheint mitten auf der Suchergebnisseite.

DIE AUFGABE

Manuell-Check bei Google — die People-Also-Ask-Box auswerten.

Googeln Sie Ihre drei wichtigsten Keywords. Auf jeder Suchergebnisseite gibt es eine Box «People Also Ask» oder «Ähnliche Fragen». Klicken Sie diese Fragen auf — jede Frage öffnet drei neue Fragen. Sammeln Sie 20 Fragen in einem Dokument. Das ist Ihre FAQ-Liste für die nächsten 12 Monate. Jede dieser Fragen verdient einen eigenen Content-Block auf Ihrer Website — Text, FAQ-Schema, kurze Antwort.

WAS PASSIERTE

Markus sammelte für «Balkongeländer» unter anderem: «Was kostet ein Balkongeländer pro Meter?» «Wie hoch muss ein Balkongeländer sein?» «Braucht man für ein Balkongeländer eine Bewilligung?» «Wie lange dauert der Einbau?» «Was ist besser: Edelstahl oder Aluminium?» 17 Fragen, die er alle beantworten kann — mit konkreten Zahlen aus 25 Jahren Berufserfahrung. Seine Website beantwortete bisher keine einzige davon.

DIE ERKENNTNIS

Google zeigt Ihnen kostenlos die Fragen Ihrer Kunden. Die meisten KMU ignorieren sie, weil sie nicht danach gefragt haben. Dabei ist die Antwort auf diese Fragen Ihr bestes SEO-Argument.

08 Der Long-Tail-Goldgräber-Prompt

DIE SITUATION

Markus will nicht für «Metallbau» ranken — da ranken Siemens, Migros und zehn Grosskonzerne vor ihm. Er braucht spezifische Anfragen, die Kaufabsicht zeigen und nicht völlig überflutet sind.

DIE AUFGABE

Kopieren Sie diesen Prompt in ChatGPT oder Claude:

Du bist Keyword-Strategie. Gib mir 15 Long-Tail-Keywords (3-6 Wörter) im Bereich [Ihre Branche + Region], die: 1) Ein klares Kaufinteresse signalisieren (nicht «Was ist...» sondern «Wo bekomme ich...»). 2) Ein Suchvolumen zwischen 50 und 500 pro Monat haben dürften (nicht zu generisch). 3) Regionale Relevanz zeigen. Schätze für jedes Keyword: Wettbewerb (niedrig/mittel/hoch), Kaufintention (1-10), Aufwand zum Ranken (1-10). Sortiere nach Verhältnis Intention-zu-Aufwand.

WAS PASSIERTE

Die KI schlug unter anderem vor: «Balkongeländer Edelstahl Preis Solothurn» (Wettbewerb niedrig, Intention 9, Aufwand 3 — bestes Verhältnis), «Metallzaun verzinkt Offerte» (Wettbewerb niedrig, Intention 10, Aufwand 4), «Feuertreppe Montage Bern» (Wettbewerb sehr niedrig, Intention 9, Aufwand 2). Markus hatte für keines dieser Keywords eine Seite. Aber er konnte jedes in 2 Stunden erstellen.

DIE ERKENNTNIS

Ihre Zielgruppe googelt präziser, als Sie denken. Wer auf «Balkongeländer Edelstahl Preis Solothurn» klickt, will kaufen — nicht informieren. Ein generischer Text auf Ihrer Startseite fängt solche Kunden nie.

! DON'T PANIC

Die KI schätzt Suchvolumen und Wettbewerb — sie sieht sie nicht. Prüfen Sie die Top 3 vor Umsetzung mit einem Gratis-Tool (Google Keyword Planner, Übersuggest). Sonst bauen Sie Landingpages für Keywords, die niemand sucht.

09 Die Frage hinter der Frage

DIE SITUATION

Markus erhält Suchanfragen wie «Gartentor verzinkt kostet». Was der Kunde tatsächlich wissen will: Ob ein Gartentor mit Antrieb ins Budget passt, ob man die Montage selbst machen kann, ob es 15 Jahre hält. Die Suchanfrage ist nur die Eisbergspitze.

DIE AUFGABE

Kopieren Sie diesen Prompt in ChatGPT oder Claude — Suchanfrage am Ende einfügen:

Hier ist eine Suchanfrage meines Kunden: «[Suchanfrage eingeben]». Analysiere mir: 1) Was ist die wörtliche Frage? 2) Was ist die eigentliche Absicht dahinter (Kaufen, Vergleichen, Lernen, Zweifel ausräumen)? 3) Welche drei Folgefragen stellt sich dieser Kunde, die er noch nicht ausgesprochen hat? 4) Welche Sorge könnte ihn davon abhalten zu kaufen? 5) Wie sieht die ideale Landingpage aus, die alle diese Ebenen bedient — Struktur, nicht Text?

WAS PASSIERTE

Für «Gartentor verzinkt kostet» lieferte die KI: Wörtliche Frage = Preis-Orientierung. Eigentliche Absicht = «Kann ich es mir leisten? Wie viel muss ich einplanen?». Folgefragen = Langlebigkeit, Wartungsaufwand, Montage-Möglichkeit. Sorge = verdeckte Kosten. Landingpage-Struktur = Preistränge sichtbar oben, FAQ mit den unausgesprochenen Fragen, Referenzbilder mit Angaben zu Preis-Dimension, Kalkulator oder Angebot-Anfrage. Markus baute die Seite in einem halben Tag.

DIE ERKENNTNIS

Eine gute SEO-Seite beantwortet nicht nur die gestellte Frage — sie bedient auch die unausgesprochenen. Der Unterschied zwischen Top 10 und Top 3 liegt meistens dort: Tiefe der Antwort, nicht Menge der Keywords.

10 Die saisonale Welle, die Sie verpassen

DIE SITUATION

Markus bemerkt jedes Jahr im März einen Anrufstau: Alle wollen plötzlich Balkongeländer. Und jedes Jahr denkt er: «Schade, hätten wir vorher schon Content dazu gehabt.» Dann vergisst er es wieder.

DIE AUFGABE

Kopieren Sie diesen Prompt in ChatGPT oder Claude:

Analysiere saisonale Muster für meine Branche [Branche] in der Schweiz. Erstelle einen Content-Kalender mit 12 Monatsblöcken: Welches Thema kommt wann in den Kopf meiner Kunden? Pro Monat: 1 Hauptthema, 3 passende Blogartikel, 3 Google-Business-Posts, 1 aktueller Schwerpunkt auf der Startseite. Berücksichtige Wetter, Ferien, Versicherungsfristen, Schulende, typische Sanierungsphasen. Die Liste muss konkret genug sein, dass ich sie an den Büroboss übergeben kann.

WAS PASSIERTE

Die KI lieferte: März-April = Balkongeländer-Saison (Kunden wollen vor Sommer). Mai-Juni = Gartenzäune, Sichtschutz. August = Schulstart, Tore für Schulen und Kindergärten. September-Oktober = Feuertreppen-Kontrolle (SUVA-Fristen). November-Dezember = Wintergarten, Vordach. Januar-Februar = Planungsphase für Frühlings-Projekte. Markus plante den Content für sechs Monate in einer Sitzung.

DIE ERKENNTNIS

Die meisten KMU reagieren auf Saison, statt sie vorzubereiten. Wer im März Balkongeländer-Content veröffentlicht, ist zu spät. Wer ihn im Januar publiziert, steht im März ganz oben — weil Google Zeit zum Ranken braucht.

«Ihre Konkurrenz ist näher, als Sie denken.»

Local SEO — 5 Hebel, die Sie ins Local Pack bringen.

Markus glaubt, lokale Sichtbarkeit sei für Restaurants und Coiffeure. Er baut Geländer, warum sollte Google Maps wichtig sein? Dann erfährt er: 42 Prozent aller lokalen Suchklicks gehen an die drei Firmen im Local Pack — dem Block mit der Karte. Auf Mobile sind es sogar 54 Prozent. Wer nicht unter den Top 3 ist, bekommt die Kunden nicht. Nicht weniger. Gar nicht.

11 Der Kategorien-Hebel

DIE SITUATION

Markus hat im Google Business Profil eine Kategorie: «Metallbauer». Das war's. Was er nicht weiss: Google lässt ihn bis zu 10 Kategorien vergeben. Und jede zusätzliche Kategorie ist ein neues Ranking-Tor.

DIE AUFGABE

Kopieren Sie diesen Prompt in ChatGPT — Antwort direkt im Google Business Profil umsetzen:

Du bist Local-SEO-Spezialist. Meine Firma ist [Branche] in [Ort]. Meine Hauptleistungen sind [3-5 Hauptleistungen]. Ich habe bei Google Business bisher nur eine Hauptkategorie. Welche 3-5 Nebenkategorien sollte ich ergänzen? Begründe pro Kategorie: Welche zusätzlichen Suchanfragen fängt diese Kategorie ab? Welche typische Falle gibt es (zu generische, zu spezifische, irreführende Kategorien)?

WAS PASSIERTE

Für Markus' Metallbau lieferte die KI: Hauptkategorie bleibt «Metallbauer». Nebenkategorien: «Schlosserei» (fängt 30% mehr Long-Tail ab), «Zaunbau-Unternehmen», «Treppenbau», «Schmiedekunst» (nur falls eigenes Portfolio vorhanden — sonst weglassen wegen Relevanzverlust), «Balkonbau-Unternehmen». Markus ergänzte 4 Nebenkategorien. Nach zwei Wochen stieg sein Impressions-Wert im Google-Business-Dashboard um 62 Prozent.

DIE ERKENNTNIS

Die Nebenkategorien sind der mit Abstand unterschätzteste Local-SEO-Hebel. Sie sind kostenlos, dauern 2 Minuten und können Ihre Sichtbarkeit verdoppeln. Die meisten KMU haben null davon vergeben.

! DON'T PANIC

Keine erfundenen Kategorien wählen. Google löscht Profile, die «Zahnarzt» als Nebenkategorie haben, obwohl sie Metallbauer sind. Ehrlich bleibt langfristig auch sichtbar.

12 Der NAP-Konsistenz-Check

DIE SITUATION

Markus' Firma heisst offiziell «Müller Metallbau AG». Auf der Website: «Müller Metallbau». Auf Google Business: «Müller Metallbau AG». Im local.ch-Eintrag: «Metallbau Müller». Im Branchenbuch: «M. Müller Metallbau». Dass Google darüber den Kopf schüttelt, merkt niemand — bis man weiss, wonach man suchen muss.

DIE AUFGABE

Manuell-Check auf 8 Portalen — zwei bis drei Stunden, einmal pro Jahr.

Gehen Sie auf moz.com/local/search oder whitespark.ca und prüfen Sie Ihren Eintrag. Alternativ manuell: Öffnen Sie 8 Portale und suchen Sie Ihre Firma: 1) local.ch 2) search.ch 3) gelbeseiten.ch 4) Google Business 5) Apple Maps 6) Bing Places 7) Branchenbuch Schweiz 8) Ihre Website-Footer. Notieren Sie den Firmennamen und die Adresse exakt so, wie sie erscheinen — einschliesslich jedem Komma, jedem «AG» oder «GmbH», jeder Abkürzung. Die Liste zeigt Ihre Inkonsistenzen.

WAS PASSIERTE

Markus fand 7 unterschiedliche Schreibweisen seines Firmennamens und 3 Varianten der Adresse (einmal «Feldstrasse 12», einmal «Feldstr. 12», einmal «Feldstrasse 12a» — obwohl es nie eine 12a gab). Er brauchte einen halben Tag, um alles zu vereinheitlichen. Sechs Wochen später war er in allen wichtigen Suchen um 2-4 Plätze vorgerückt.

DIE ERKENNTNIS

Google vertraut Firmen, deren Daten überall gleich sind. Inkonsistente Schreibweisen wirken wie Misstrauens-Signale. Ein halbtägiges Aufräumen kann Ihnen mehr bringen als ein Monat Content-Arbeit.

13 Die Bewertungs-Kaltstart-Strategie

DIE SITUATION

Markus hat 3 Bewertungen. Die Konkurrenz hat 47. Es gibt keine magische Abkürzung. Aber es gibt eine systematische, nicht-nervige Methode, die aus 3 in sechs Monaten 50 macht.

DIE AUFGABE

Kopieren Sie diesen Prompt in ChatGPT oder Claude:

Erstelle mir einen Bewertungs-Prozess für meine Firma, der systematisch und respektvoll ist — keine Bettelei. Ich brauche: 1) Den exakten Text einer Bewertungs-Anfrage per E-Mail (max. 5 Sätze, mit direktem Link zu Google). 2) Den Zeitpunkt des Versands (wann nach Projektabschluss?). 3) Einen Plan B für Kunden, die lieber telefonisch antworten. 4) Ein System, wie ich monatlich 5 neue Bewertungen aktiviere. 5) Formulierungsvorlagen für meine Antworten auf positive und negative Bewertungen.

WAS PASSIERTE

Die KI lieferte: E-Mail am 7. Tag nach Projektabschluss, max. 5 Sätze, persönliche Ansprache, direkter Link zur Google-Bewertung, «Wenn es drei Minuten sind, die Sie haben — wir freuen uns». Plan B: Eine kurze Karte mit QR-Code zur Rezension, wenn der Kunde vor Ort ist. Monatsplan: jeden Montag die Projekte der letzten Woche durchgehen, 5 Mails schicken. Markus testete es. Nach 3 Monaten: 18 neue Bewertungen. Nach 6 Monaten: 41 Bewertungen, Durchschnitt 4.8 Sterne.

DIE ERKENNTNIS

Bewertungen machen laut 2026-Daten 20 Prozent der lokalen Ranking-Signale aus. Firmen mit 50+ Bewertungen bekommen 35 Prozent mehr Klicks. Die einzige Frage ist: Wie schnell Sie anfangen, systematisch zu fragen.

14 Der Foto-Test

DIE SITUATION

Markus hat 7 Fotos auf seinem Google-Profil. Sein Konkurrent hat 74. Der Unterschied in den Klicks ist kein Zufall.

DIE AUFGABE

Kopieren Sie diesen Prompt in ChatGPT oder Claude:

Erstelle mir einen Foto-Produktionsplan für mein Google Business Profil. Ziel: In 8 Wochen von [aktuelle Anzahl] auf 50+ Fotos. Struktur: 1) Welche Foto-Kategorien gibt es im Profil (Team, Innen, Aussen, Produkte, Arbeitsprozess)? 2) Wie viele Fotos pro Kategorie? 3) Welche Fotos wirken am stärksten auf die Klickrate? 4) Was ist ein guter Upload-Rhythmus (wöchentlich, monatlich)? 5) Technische Anforderungen (Auflösung, Format, Dateigrösse). Alles in einer Tabelle, die ich meinem Mitarbeiter geben kann.

WAS PASSIERTE

Die KI empfahl: 20 Aussenaufnahmen (Gebäude, Schild, Parkplatz), 15 Innenraum (Werkstatt, Empfang), 10 Team-Fotos, 15 Produkt-Fotos (mit Standort-Kontext: «Dieses Gelände in Solothurn»), 10 Arbeitsprozess-Fotos. Mindestens 1600x1200 Pixel, unter 5 MB, JPG. Ein Foto pro Woche hochladen, nicht 70 auf einmal (Google wertet Regelmässigkeit als Aktivitäts-Signal). Nach 8 Wochen hatte Markus 55 Fotos. Seine Impressions-Zahl verdoppelte sich.

DIE ERKENNTNIS

Firmen mit über 50 Fotos und 4.5+ Sternen bekommen laut Moz-2026-Daten 71 Prozent aller Klicks im Local Pack. Das ist die grösste Free-Leverage-Chance, die noch immer die meisten KMU links liegen lassen.

15 Die lokale Landingpage, die niemand hat

DIE SITUATION

Markus' Firma hat Standorte in Solothurn und Bern. Die Website hat eine Hauptseite. Wer «Metallbauer Bern» sucht, findet andere Firmen — Markus nicht, obwohl er dort seit 2021 ein Büro hat.

DIE AUFGABE

Kopieren Sie diesen Prompt in ChatGPT oder Claude — Struktur an den Web-Entwickler weitergeben:

*Schreibe mir die Struktur einer lokalen Landingpage für meinen Standort [Ort].
Anforderungen: 1) URL-Struktur (z.B. /standorte/ort oder /ort). 2) H1 mit lokalem Bezug. 3) Inhalt mit mindestens 3 ortsspezifischen Signalen (konkrete Referenz-Projekte, regionale Eigenheiten, lokale Kontakt-Infos). 4) FAQ-Block mit 5 lokalen Fragen. 5) Schema-Markup «LocalBusiness» und «Service». Nicht den Text selbst — die Struktur, die mein Redakteur dann füllt.*

WAS PASSIERTE

Die KI lieferte eine 11-Block-Struktur: H1 «Metallbau in Bern — Müller Metallbau vor Ort», Intro mit Vertrauens-Absatz, Standort-Karte, 5 lokale Referenz-Projekte mit Adresse und Foto, 5 FAQ (z.B. «Wie lange dauert ein Einbau in der Altstadt Bern mit engen Zufahrten?»), Team am Standort, Öffnungszeiten, Anfahrt, Schema-Markup mit GeoCoordinates. Markus liess die Seite in 5 Stunden vom Techniker bauen. Sechs Wochen später rankte er für «Metallbau Bern» auf Platz 4.

DIE ERKENNTNIS

Eine lokale Landingpage pro Standort ist die wirksamste Einzelmassnahme für regionale Sichtbarkeit. Viele KMU haben «irgendwo die Adresse auf der Website». Das reicht nicht. Google braucht eine eigene Seite, die den Standort zum Hauptthema macht.

! DON'T PANIC

Nicht einfach die Hauptseite kopieren und Ortsnamen austauschen. Duplicate Content ist die sicherste Methode, um überhaupt nicht zu ranken. Jede lokale Seite braucht echte, spezifische Inhalte.

«Die Maschine unter der Maschine.»

Technische SEO — 5 Basis-Checks, die keiner macht.

Markus hält technische SEO für Voodoo. Etwas, das Entwickler mit schwarzen Hoodies in ihrer Freizeit machen. Bis er lernt: Drei der fünf häufigsten Ranking-Blocker sind technischer Natur — und alle lassen sich in einer Stunde prüfen, auch ohne HTML-Kenntnisse. Was danach mit den Ergebnissen passiert, ist eine andere Frage. Aber zuerst muss man sie sehen.

16 Der Geschwindigkeits-Test, der nichts kostet

DIE SITUATION

Markus' Website öffnet sich «eigentlich schnell genug» — auf seinem Büro-Laptop mit Glasfaser. Dass 68 Prozent seiner Besucher mobil mit schwankendem 4G kommen, ist nie Teil der Gleichung.

DIE AUFGABE

Online-Tool-Check bei pagespeed.web.dev — kostenlos, dauert 30 Sekunden.

Gehen Sie auf pagespeed.web.dev. Geben Sie Ihre URL ein. Warten Sie 30 Sekunden. Prüfen Sie: 1) Mobile-Score (nicht Desktop — Google rankt mobile-first). 2) Core Web Vitals: LCP (unter 2.5 Sek?), INP (unter 200 ms?), CLS (unter 0.1?). 3) Die ersten 3 «Chancen» im roten Bereich. Wenn Ihr Mobile-Score unter 50 ist, haben Sie ein Rank-Problem, egal wie gut Ihr Content ist.

WAS PASSIERTE

Markus testete es. Desktop-Score: 78 (ok). Mobile-Score: 32 (rot). Hauptprobleme: Bilder im Megabyte-Bereich (24 MB auf der Startseite), keine Bildkomprimierung, Webfont lädt blockierend. Er schickte den Report an seinen Webentwickler mit dem Vermerk «Was kostet das?». Die Antwort: 3 Stunden Arbeit, CHF 480. Nach der Optimierung: Mobile-Score 71.

DIE ERKENNTNIS

Ladezeit ist kein Komfort-Thema. Sie ist ein direkter Ranking-Faktor und ein Conversion-Killer. Jede Sekunde zusätzliche Ladezeit reduziert die Conversion um 7 Prozent. Drei Sekunden zu viel = 21 Prozent Umsatz weg.

17 Der Handy-Realitätstest

DIE SITUATION

Markus sieht seine Website hauptsächlich auf dem 27-Zoll-Bildschirm. Dass das Menü auf dem iPhone von 2019 die ganze Bildschirmhälfte blockiert und die Telefonnummer erst nach drei Scroll-Längen auftaucht — das ist neu für ihn.

DIE AUFGABE

Manuell-Check auf Ihrem eigenen Smartphone — 10 Minuten.

Nehmen Sie Ihr Handy. Öffnen Sie Ihre Website und machen Sie 5 Tests: 1) Wie lange dauert es, die Telefonnummer zu finden? 2) Wie viele Taps braucht es, um ein Kontaktformular auszufüllen? 3) Erscheint irgendwo ein Pop-up, das man nicht einfach schliessen kann? 4) Lässt sich die Adresse direkt ins Kartenprogramm übernehmen? 5) Wie lange dauert der Seitenaufbau mit deaktiviertem WLAN (4G)? Ein Kunde, der im Auto sitzt und Sie anrufen will, braucht 10 Sekunden — nicht länger.

WAS PASSIERTE

Markus machte den Test mit seiner Frau als Testperson. Ergebnis: Telefonnummer erst nach 12 Sekunden gefunden (nicht klickbar), Pop-up «Cookies akzeptieren» verdeckte den Bildschirm und liess sich nicht schliessen, Adresse öffnete keine Karte. Seine Frau kommentierte: «Also ich würde dich nicht anrufen.» Markus schrieb seinem Entwickler noch am gleichen Abend.

DIE ERKENNTNIS

Eine Website, auf der man nicht in 10 Sekunden anrufen kann, verliert Kunden vor dem ersten Hallo. Das Handy ist nicht die zweite Plattform — es ist die erste. Alles andere ist Nostalgie.

18 Das Schema-Markup-Geheimnis

DIE SITUATION

Markus hat noch nie von «strukturierten Daten» gehört. Sein Entwickler auch nicht — oder erwähnt hat er es nie. Dabei ist das der wichtigste Hebel für KI-Sichtbarkeit.

DIE AUFGABE

Kopieren Sie diesen Prompt in ChatGPT oder Claude:

Erklär mir in drei Sätzen, was Schema-Markup ist und warum es für meine [Branche]-Website wichtig ist. Dann gib mir: 1) Die 3 wichtigsten Schema-Typen für mein Geschäft. 2) Ein fertiges JSON-LD-Beispiel für LocalBusiness, das ich direkt einbinden kann (mit Platzhaltern für meine Daten). 3) Wie ich prüfe, ob es korrekt eingebunden wurde (Tool: search.google.com/test/rich-results). 4) Einen realistischen Zeitrahmen, bis sich das in den Suchergebnissen zeigt.

WAS PASSIERTE

Die KI erklärte: Schema-Markup ist ein spezieller Code, der Google und KI-Systemen strukturiert sagt, was auf einer Seite steht — nicht als Text, sondern als Daten. Für Markus wichtig: LocalBusiness (Firma, Adresse, Öffnungszeiten), Service (einzelne Leistungen), FAQPage (FAQ-Antworten). Die KI lieferte den JSON-LD-Code. Markus' Entwickler baute ihn in 30 Minuten ein. Drei Wochen später erschienen seine FAQ direkt in den Google-Suchergebnissen als Rich Snippets — und sein Klick-Rate stieg um 22 Prozent.

DIE ERKENNTNIS

Schema-Markup ist der Türöffner für KI-Sichtbarkeit. ChatGPT, Perplexity und Google AI Overviews bevorzugen strukturiert ausgezeichnete Inhalte dramatisch gegenüber reinem Fliesstext. Wer kein Schema hat, ist in der KI-Schicht praktisch unsichtbar.

! DON'T PANIC

Kein Copy-Paste von Schema-Code ohne Prüfung. Falsches oder doppeltes Schema-Markup kann Google dazu bringen, die ganze Seite zu ignorieren. Immer mit dem Rich-Results-Test prüfen.

19 Die robots.txt und lms.txt in einer halben Stunde

DIE SITUATION

Markus hat noch nie in seine robots.txt geschaut. Dass dort steht «Disallow: /», weil der Entwickler das 2022 während eines Relaunch-Tests gesetzt und vergessen hat, erklärt, warum Google seit drei Jahren keine neuen Unterseiten findet.

DIE AUFGABE

Manuell-Check an zwei Orten — Ihre robots.txt und Ihre lms.txt.

*Öffnen Sie in Ihrem Browser ihre-website.ch/robots.txt (einfach an die URL anhängen). Prüfen Sie: Steht dort «Disallow: /»? Dann blockiert sie Google von allem. Wenn «User-agent: * Disallow: /admin» oder ähnlich — ok. Dann prüfen Sie: Gibt es eine lms.txt (ihre-website.ch/lms.txt)? Das ist die neue Datei, die KI-Systemen zeigt, was auf Ihrer Website wichtig ist. Falls nicht vorhanden, lassen Sie eine erstellen — mit 3-5 Satz Firmen-Beschreibung, Links zu den wichtigsten Unterseiten, Kontakt-Daten.*

WAS PASSIERTE

Markus prüfte die robots.txt und fand «Disallow: /» — ein Vergessen aus 2022. Er liess es korrigieren. Zwei Wochen später fand Google 47 neue Unterseiten seiner Website. Er liess eine lms.txt erstellen mit seinen Haupt-Leistungen, Standorten und FAQ-Links. Vier Wochen später wurde seine Firma erstmals in ChatGPT genannt.

DIE ERKENNTNIS

Die robots.txt und lms.txt sind die zwei unsichtbarsten, aber wirksamsten Konfigurations-Dateien Ihrer Website. Eine falsche robots.txt macht Sie unsichtbar. Eine fehlende lms.txt macht Sie KI-unsichtbar. Beides zusammen ist fatal — und beide in einer halben Stunde prüfbar.

20 Der https- und Sicherheits-Check

DIE SITUATION

Markus' Website beginnt mit https. Er hält das für selbstverständlich. Dass er Subdomains hat, die noch auf http laufen (das alte Login-Portal der Angestellten) und dass Google das als Trust-Problem wertet, ist ihm nicht bewusst.

DIE AUFGABE

Online-Tool-Check bei ssllabs.com/sslltest und securityheaders.com — gratis.

Prüfen Sie Ihre Website in drei Schritten: 1) Geben Sie Ihre URL bei ssllabs.com/sslltest ein — Bewertung A oder besser? Alles unter B muss korrigiert werden. 2) Prüfen Sie alle Subdomains (shop., blog., mail., login., portal.) — alle auf https? 3) Prüfen Sie auf securityheaders.com die Sicherheits-Header (Content-Security-Policy, X-Frame-Options, etc.) — Bewertung C oder besser reicht für KMU. Dokumentieren Sie die drei grössten Schwachstellen und den geschätzten Aufwand zur Behebung.

WAS PASSIERTE

Markus' Hauptdomain: SSL-Labs-Bewertung B+. Subdomains: portal.müller-metallbau.ch lief auf http (Entwicklungs-Umgebung, nie abgeschaltet). Security-Headers: kein Score, weil nie gesetzt. Sein Entwickler korrigierte alles in einem Tag. Drei Wochen später stieg seine Website in Google um 3 Plätze für seine Haupt-Keywords — Google wertet technische Sauberkeit als Trust-Signal.

DIE ERKENNTNIS

Technische Sicherheit ist unsichtbar für Besucher, aber sichtbar für Google. Drei häufige Schwachstellen — vergessene Subdomains, fehlende Sicherheits-Header, alte TLS-Versionen — werden als Minus-Signale gewertet. Die Behebung dauert einen Tag und hebt Sie langfristig vom Durchschnitts-KMU ab.

Kapitel 5

«ChatGPT kennt Sie nicht. Ändern wir das.»

GEO & KI-Sichtbarkeit — 5 Schritte, damit die KI Sie empfiehlt.

Markus hat eine Tochter, 19 Jahre alt. Die hat ihm letzte Woche gesagt: «Papa, wenn ich was suche, frage ich ChatGPT, nicht mehr Google.» Markus hielt das für eine Phase. Zwei Tage später las er eine Studie: ChatGPT leitet 78 Prozent des gesamten KI-Traffics an Websites weiter. Gemini hat Perplexity überholt. Die Sucherfahrung verändert sich. Und Markus existiert für keine dieser Plattformen.

21 Die «Über uns»-Seite, die die KI versteht

DIE SITUATION

Markus' «Über uns»-Seite ist ein Gedicht: «Traditionsreiches Familienunternehmen mit langjähriger Erfahrung und höchsten Qualitätsansprüchen.» Für KI-Systeme ist das ein blinder Fleck — sie extrahieren keine Fakten, weil keine drin stehen.

DIE AUFGABE

Kopieren Sie diesen Prompt in ChatGPT oder Claude — Ergebnis an Ihre Redaktion:

Schreibe meine «Über uns»-Seite neu — KI-optimiert. Regeln: 1) Keine Adjektive ohne Zahl («langjährig» heisst «seit 1998»). 2) Keine Metaphern ohne Beleg («höchste Qualität» heisst «3 Auszeichnungen, ausschliesslich Schweizer Material»). 3) Klare Struktur: Gründungsjahr, Mitarbeitende, Standorte, Hauptleistungen, Schlüsselkunden, Referenz-Projekte, Kontakt. 4) Jeder Fakt als eigener kurzer Satz, extraktionsfreundlich. 5) FAQ-Block mit 5 Fragen, die eine KI wahrscheinlich erhält. Textlänge: max. 300 Wörter.

WAS PASSIERTE

Die neue Seite begann: «Müller Metallbau AG, gegründet 1998 in Solothurn. 25 Mitarbeitende, 2 Standorte (Solothurn und Bern). Hauptleistungen: Geländer, Treppen, Zäune, Feuertreppen. Über 1'200 realisierte Projekte. Kunden: Privat, Architektur-Büros, öffentliche Hand.» Konkret, faktisch, extrahierbar. Sechs Wochen später erschien seine Firma zum ersten Mal in ChatGPT als Empfehlung für «Metallbau Region Solothurn».

DIE ERKENNTNIS

KI-Systeme belohnen Konkretheit, nicht Rhetorik. «Traditionsreich» ist für die KI ein Platzhalter ohne Wert. «Seit 1998, 25 Mitarbeitende, 2 Standorte» ist eine Einladung, zitiert zu werden.

22 Die Zitations-Strategie

DIE SITUATION

Markus glaubt, SEO heisst «meine Website optimieren». Für KI-Sichtbarkeit zählt etwas anderes: Wie oft wird seine Firma auf anderen vertrauenswürdigen Websites erwähnt?

DIE AUFGABE

Kopieren Sie diesen Prompt in ChatGPT oder Claude:

Du bist Digital-PR-Spezialist. Gib mir 10 konkrete Möglichkeiten, wie meine Firma in seriösen Quellen zitiert werden kann — ohne Bezahl-Werbung. Berücksichtige: Schweizer Branchen-Medien, Verbands-Websites, lokale Online-Zeitungen, Fachzeitschriften, Podcast-Auftritte, Experten-Listen, Zitate in Branchen-Blogs, Awards, Fall-Studien, Gastbeiträge. Pro Möglichkeit: Beispiel (konkrete Publikation), realistischer Zeitaufwand, geschätzte Schwierigkeit 1-10.

WAS PASSIERTE

Die KI lieferte: 1) Gastartikel in «Schweizer Metallbau-Magazin» (4 Std, Schwierigkeit 3). 2) Fachauskunft für «Solothurner Zeitung» bei Lokalthemen (1 Std, Schwierigkeit 4). 3) Case-Study im Verbandsblatt Metall.Suisse (6 Std, 2). 4) Interview mit Gewerbeverein-Podcast (2 Std, 2). 5) Teilnahme an «Top Schweizer KMU 2026»-Liste (0 Std, 7). Markus nahm drei davon an. Nach sechs Monaten wurde seine Firma in ChatGPT aus drei dieser Quellen zitiert.

DIE ERKENNTNIS

KI-Systeme bauen ihr Wissen aus Erwähnungen auf — nicht aus Selbstdarstellungen. Eine einzige seriöse Zitation in einer Fachzeitschrift wiegt schwerer als 50 Social-Media-Posts.

23 Der FAQ-Kraftverstärker

DIE SITUATION

Markus' Website hat 3 FAQ-Einträge. Die Konkurrenz hat 25. FAQ ist kein Nebeneffekt mehr — es ist die Hauptnahrung der KI.

DIE AUFGABE

Kopieren Sie diesen Prompt in ChatGPT oder Claude — Ergebnis an den Web-Entwickler:

Du bist Content-Strategie für KI-Suche. Erstelle mir 15 FAQ-Einträge für meine [Branche]-Website. Kriterien: 1) Echte Kundenfragen, nicht Marketing-Formulierungen. 2) Pro Frage eine Antwort von 60-120 Wörtern — lang genug für Kontext, kurz genug für KI-Extraktion. 3) Jede Antwort beginnt mit einer direkten Aussage, dann Begründung. 4) Konkrete Zahlen, Fristen, Materialien nennen. 5) FAQ-Schema-Markup-Hinweis am Schluss. Schreibe sie so, wie ich sie direkt ins CMS kopieren kann.

WAS PASSIERTE

Die KI lieferte unter anderem: «Wie lange hält ein Edelstahl-Geländer? Ein V2A-Edelstahl-Geländer hält im Aussenbereich in der Regel 25 bis 40 Jahre, im Meerwasserklima deutlich weniger. Entscheidend sind die Materialqualität (V2A für Hinterland, V4A für Küste/Chlor), die Schweissnahtbehandlung und die regelmässige Reinigung einmal jährlich.» 14 weitere FAQ im selben Stil. Markus liess sie einbauen. Drei Monate später erschien eine davon als direkte Antwort in Google-Suchergebnissen — mit seinem Firmennamen als Quelle.

DIE ERKENNTNIS

FAQ sind die einfachste Art, sich KI-sichtbar zu machen. Sie kombinieren direkte Fragen mit konkreten Antworten — genau das, was KI-Systeme suchen, wenn sie zitieren.

24 Der Experten-Positionierungs-Trick

DIE SITUATION

Markus hat noch nie eine Zahl in seinen Website-Texten verwendet. «Wir machen gute Arbeit» hat er oft geschrieben. Dass eine KI solche Sätze sofort als austauschbar markiert und andere Firmen mit konkreten Angaben bevorzugt, ahnt er nicht.

DIE AUFGABE

Kopieren Sie diesen Prompt in ChatGPT oder Claude — Ihren aktuellen Website-Text am Ende einfügen:

Identifiziere in meinen aktuellen Website-Texten austauschbare Formulierungen — Sätze, die auch von jeder Konkurrenzfirma stammen könnten. Ersetze jede einzelne durch eine konkrete, faktenbasierte Aussage. Regeln: 1) Jede Behauptung muss eine Zahl, ein Datum oder einen konkreten Beleg enthalten. 2) Keine Doppelpunkte-Klischees wie «Qualität: Unser höchstes Gut». 3) Max. 3 Sätze pro Absatz. 4) Wenn Sie einen Fakt nicht haben, streichen Sie die Aussage — nicht ersetzen mit Blabla. Hier ist mein aktueller Text: [Text einfügen].

WAS PASSIERTE

Die KI fand in Markus' 2'300-Wörter-Haupttext 31 austauschbare Formulierungen. Beispiel: «Wir liefern höchste Qualität» wurde zu «V4A-Edelstahl aus Schweizer Produktion, TÜV-zertifizierte Schweissverbindungen, 10 Jahre Materialgarantie». «Jahrzehntelange Erfahrung» wurde zu «27 Jahre, über 1'200 realisierte Projekte». Der Text schrumpfte um 40 Prozent und wurde trotzdem konkreter. Sein Ranking für 4 Haupt-Keywords stieg in drei Monaten um 6-12 Plätze.

DIE ERKENNTNIS

Der einfachste Experten-Filter ist: Könnte dieser Satz auch von der Konkurrenz stammen? Wenn ja, ist er austauschbar. Und austauschbar ist für Google und KI gleichbedeutend mit «nicht zitierenswert».

25

Das Monitoring-System in 15 Minuten pro Monat

DIE SITUATION

Markus hat in drei Monaten 11 Massnahmen umgesetzt. Ob es wirkt? Er weiss es nicht. Er hat kein Monitoring. Er könnte 50'000 Franken Wirkung erzielen oder 500 — er hat keine Ahnung.

DIE AUFGABE

Kopieren Sie diesen Prompt in ChatGPT oder Claude:

Erstelle mir ein monatliches SEO-Monitoring-System, das in 15 Minuten erledigt ist. Ich brauche: 1) 5 konkrete Kennzahlen, die ich messe — mit Tool (kostenlos oder max. CHF 50/Monat). 2) Eine einfache Tabelle zum Ausfüllen (Monat, Zahl, Veränderung, Notiz). 3) Die 3 Warn-Signale, die sofortiges Handeln erfordern. 4) Quartals-Reflexion: welche 3 Fragen ich mir stellen soll. 5) Die Regel: «Wann hätte ich eine Agentur konsultiert?». Das Ganze muss Markus-tauglich sein: einfach, sofort umsetzbar, keine Tool-Orgie.

WAS PASSIERTE

Die KI lieferte: 5 Kennzahlen (1) Google-Business-Impressionen, (2) Google-Business-Anrufe, (3) Website-Besucher aus organischer Suche (Google Search Console), (4) Anzahl Bewertungen, (5) Top-3-Keywords-Rankings (gratis: Übersuggest oder SE Ranking CHF 23/Monat). Tabelle als Google-Sheet-Vorlage. Warnsignale: Impressionen -20% innert Monat, Keyword aus Top 10 fällt, Bewertungs-Geschwindigkeit halbiert sich. Quartals-Fragen: Welche Massnahme hat am meisten gebracht? Wo habe ich Zeit vergeudet? Was würde ich einem Kollegen empfehlen? Markus machte sein erstes Monitoring im folgenden Monat. 14 Minuten. Er wusste zum ersten Mal, wo er stand.

DIE ERKENNTNIS

Ohne Monitoring ist SEO Glücksspiel. 15 Minuten pro Monat reichen, um den Unterschied zwischen «wir machen was» und «wir machen das Richtige» zu erkennen. Firmen, die messen, korrigieren früh. Firmen, die nicht messen, korrigieren nie.

! DON'T PANIC

Nicht jede Woche messen. SEO braucht 4-8 Wochen Reaktionszeit. Wer wöchentlich prüft, reagiert auf Rauschen und treibt sich in den Wahnsinn. Monatlich reicht. Quartalsweise reflektiert.

Epilog

Die Antwort ist nicht Platz 1 — sie ist gefunden zu werden.

Sie haben jetzt 25 Checks gelesen. 25 Situationen, in denen Markus gemerkt hat, dass seine Firma im Internet weniger existiert, als er dachte. 25 Momente, in denen er eine kleine Änderung gemacht hat — und die grosse Wirkung folgte.

Was haben wir gelernt?

Erstens: SEO ist kein Hexenwerk. Die wichtigsten Hebel sind kostenlos, langweilig und systematisch. Google Business Profil pflegen. Bewertungen sammeln. Fotos hochladen. Seiten schneller machen. Niemand spricht darüber, weil es nicht sexy ist — aber es funktioniert.

Zweitens: GEO ist das neue SEO. ChatGPT treibt 78 Prozent des KI-Traffics an Websites. Wer in KI-Antworten nicht auftaucht, ist für eine wachsende Gruppe von Kunden schlicht nicht existent. Und die Mittel dagegen sind konkret: Schema-Markup, IImS.txt, FAQ-Inhalte, Zitations-Strategie. Alles umsetzbar. Alles messbar.

Drittens: Konsistenz schlägt Intensität. Eine Stunde SEO pro Woche, sechs Monate durchgehalten, bringt mehr als eine 40-Stunden-Optimierungswoche im März und dann Stille bis Dezember. Das Problem ist selten fehlende Fähigkeit — es ist fehlende Routine.

Markus sitzt übrigens immer noch in seinem Büro. Aber er googelt sich jetzt einmal im Monat. Seine Firma steht in drei seiner wichtigsten Keywords auf Platz 2. ChatGPT erwähnt ihn, wenn jemand nach Metallbau in Solothurn fragt. Sein Google-Business-Profil hat 67 Fotos und 54 Bewertungen. Und vor allem: Die Anfragen über Organic Search haben sich in sechs Monaten verdoppelt. Nicht weil Markus ein SEO-Genie geworden ist. Sondern weil er angefangen hat, systematisch zu messen und eine Sache pro Woche zu ändern.

Was hat sich verändert? Nicht Google. Nicht ChatGPT. Markus hat sich verändert. Er hat aufgehört, Sichtbarkeit als Naturgesetz zu betrachten — und angefangen, sie als Resultat zu verstehen.

Jetzt sind Sie dran.

DON'T PANIC.

Und wenn Sie nicht wissen, wo Sie anfangen sollen — fangen Sie mit Prompt Nr. 1 an. Heute noch. Jetzt.

Dieses Handbuch wurde Ihnen gebracht von

webgearing AG

Digitalagentur für Schweizer KMU

Understand. Build. Grow.

Zuerst verstehen wir Ihr Unternehmen. Dann bauen wir die richtige Lösung. Dann wachsen Sie.

Seit 1998 · 1'500+ Projekte · 150+ aktive Kunden

Websites · SEO & GEO · KI-Integration · Workshops

Solothurn: +41 32 621 21 12

Bern: +41 31 352 05 52

Zürich: +41 44 515 20 09

www.webgearing.com

academy.webgearing.com

Bereit für den ersten Schritt?

Erstgespräch buchen — 30 Minuten, unverbindlich, wir hören zu.