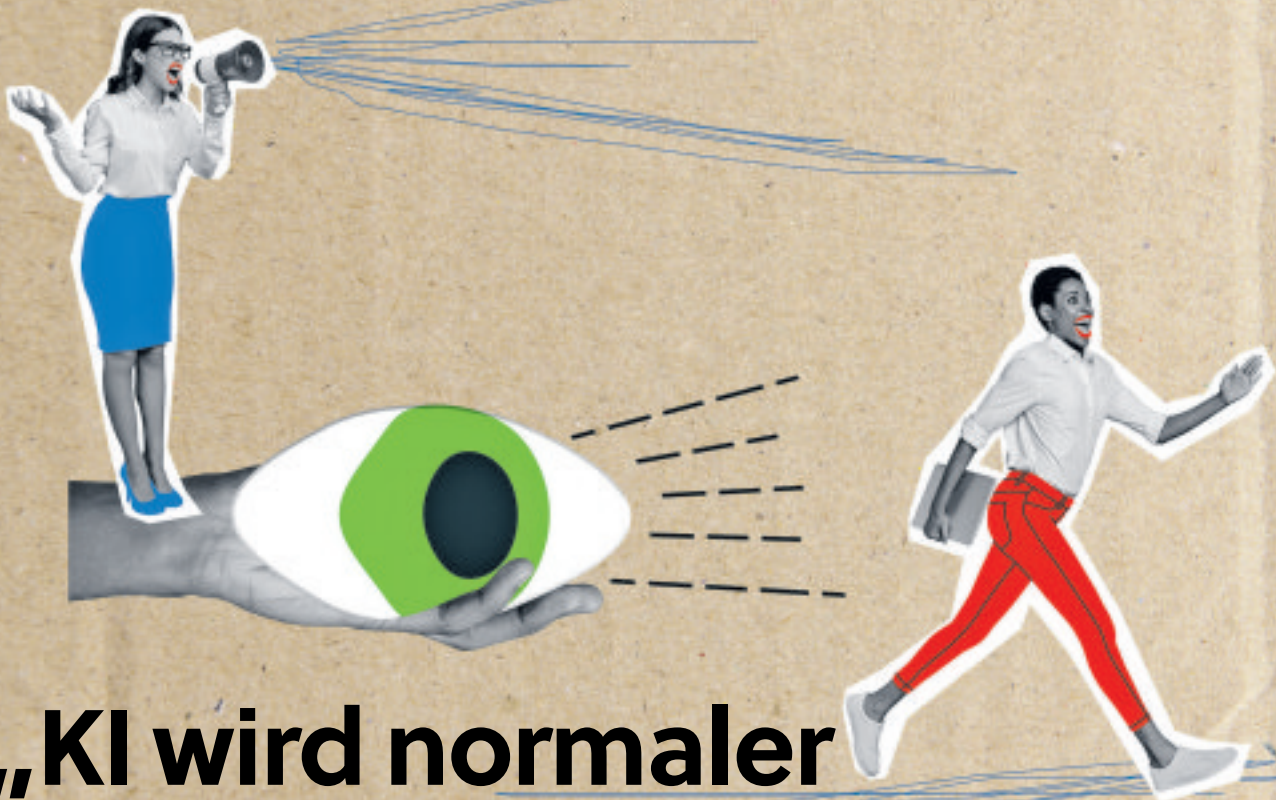




„KI wird normaler Bestandteil der Websuche“

SN/IDEAGREEZ - STOCKADOB.COM

Viele Jahre war SEO („Search Engine Optimization“) das Zauberwort, wenn es um die Auffindbarkeit im Internet ging. Nun ist mit GEO (aus „Search“ wird „Generative“) der neue Trend – das Gefundenwerden in KI-Tools. Experte Thomas Czernik erklärt, wohin die Reise geht.

MICHAEL ROITHER

SN: GEO ist ein relativ neues Thema, und die Unternehmen versuchen wie immer, sich bei ihren Algorithmen nicht in die Karten schauen zu lassen: Wie viel weiß man in der Praxis schon darüber?

Thomas Czernik: GEO ist im Vergleich zu SEO noch ein relativ junges Feld. Gleichzeitig wissen wir inzwischen schon viel darüber, wie generative Suchsysteme Infos suchen, Quellen auswählen und Antworten erzeugen. Wir können zum Beispiel analysieren, wie ein Prompt in mehrere Suchanfragen aufgeteilt wird, ein Prozess, der häufig als „Query Fan-out“ bezeichnet wird. Je nach System lassen sich auch die daraus entstehenden Re-

quests und Suchabfragen untersuchen. Dabei kann man sehen, welche Suchsysteme oder Datenquellen herangezogen werden, welche Websites berücksichtigt werden, welche Marken oder Unternehmen genannt und welche Inhalte mit einem Link zitiert werden.

SN: Wie gut lässt sich hier der Erfolg bereits messen? Man kann GEO inzwischen durchaus messen, aber noch nicht so umfassend wie SEO. Bei Google wird die Messbarkeit gerade deutlich besser. Es gibt inzwischen einen eigenen Leistungsbericht zu diesem Thema. Dort kann man sehen, welche URLs der eigenen Seite in Googles AI Overviews und im AI Mode Impressionen erhalten und wie sich diese Im-

pressionen entwickeln. Wie häufig diese geklickt wurden oder welche möglichen Prompts dahinterstecken, liefert der Bericht nicht. Zudem besteht die Möglichkeit, mit entsprechenden Tools definierte Prompts regelmäßig abzufragen und beispielsweise

zu untersuchen, welche Marken genannt, welche Quellen zitiert und wie über die Marke gesprochen wird. Was man aber nicht bekommt, sind vollständige Nutzungsdaten darüber, wie oft ein bestimmter Prompt tatsächlich gestellt wurde. Dazu kommt die klassische Webanalyse, wo Tools wie Matomo und Google Analytics Besuche aus KI-Suchen inzwischen als eigenen Kanal anzeigen. Damit lässt sich GEO inzwischen durchaus sinnvoll beobachten und vergleichen, aber eine umfangreiche Messung wie bei klassischer SEO gibt es noch nicht.

SN: Welchen Stellenwert hat GEO aktuell gegenüber SEO? Gefühlt nimmt die Suche mit ChatGPT und Co. exorbitant zu – aber



„Sehe GEO aktuell nicht als Ersatz für SEO, sondern als zusätzliche Ebene.“

Thomas Czernik, FH Salzburg
(SN/FH SALZBURG)

die verfügbaren Zahlen sagen noch etwas anderes.

SEO bleibt die Basis, und da geben Ihnen die Zahlen recht: Der Großteil der Websitebesuche kommt bei vielen Unternehmen weiterhin über die klassische organische Suche. Besuche über ChatGPT und andere KI-Systeme machen meist einen vergleichsweise kleinen Anteil aus, nehmen aber an Bedeutung zu. Gleichzeitig verändert sich die Suche. Nutzer stellen komplexere Fragen und bekommen zunehmend direkt eine Antwort, statt mehrere Suchergebnisse durchzugehen. Deshalb sehe ich GEO aktuell nicht als Ersatz für SEO, sondern als zusätzliche Ebene bzw. Kanal.

SN: Wie wird sich das aus Ihrer Sicht entwickeln?

Google versucht etwa mit der aktuellen Gemini-Integration ja zu verschmelzen.

Verschmelzung ist genau das richtige Wort. Die klassische Suchergebnisseite und die generative Suche wachsen bei Google zunehmend zusammen. Mit den AI Overviews steht die KI-Antwort inzwischen direkt über oder zwischen den klassischen Suchergebnissen. Von dort kann man nahtlos in den AI Mode wechseln und die Suche als Dialog fortsetzen. Die klassische Suchergebnisseite verschwindet nicht einfach, sondern ihre Funktion verändert sich. Ich glaube, dass wir langfristig weniger zwischen Google-Suche und KI-Suche unterscheiden werden. Die KI wird ein normaler Bestandteil der Suche. Für Unternehmen bedeutet das: Es geht nicht mehr nur darum, auf welchem Platz eine Website in den klassischen Suchergebnissen steht. Entscheidend wird zusätzlich, ob die eigene Marke in der KI-Antwort auftaucht, welche Inhalte als Quelle verwendet

werden und wie die Marke dann in den Antworten auftaucht.

SN: Stichwort Google: Wie steht es mit dem Gerücht: Wer SEO gut macht, punktet auch automatisch im GEO?

Ein Stück weit stimmt das: Wer SEO gut macht, schafft automatisch eine wichtige Basis für GEO. Eine Website muss „crawlbar“, indexierbar und technisch sauber auslesbar sein. Früher war das vor allem für den Google-Bot relevant, heute gilt das genauso für die Crawler von ChatGPT und anderen KI-Systemen. Gutes SEO ist die Eintrittskarte für GEO, aber keine Garantie dafür, dass die eigene Website auch als Quelle zitiert oder die Marke angezeigt wird.

SN: Inwieweit ist GEO auch bereits Teil der Lehre an der FH Salzburg?

Im neuen Studiengang Code and Interactive Systems bauen die Lehrveranstaltungen aufeinander auf und verbinden Softwareentwicklung, moderne Webtechnologien und interaktive Systeme mit aktuellen Zukunftstechnologien. In meiner Lehrveranstaltung vermittele ich praxisnah technisches SEO. Dazu gehört inzwischen auch, wie KI-Systeme Inhalte lesen und auswählen und wie sich das messen lässt. Für GEO ist diese Kombination besonders interessant, weil im Studium auch die technischen Grundlagen von KI, Large Language Models und modernen Informations- und Suchsystemen vermittelt werden.

Kompakter Kurs abseits eines Studiums: „SEO und GEO – sichtbar in Suchmaschinen und KI-Antworten“ am WIFI Salzburg. Der nächste startet am 20. November.

KOMMUNIKATION IST UNSERE LEIDENSCHAFT.

Essen und Trinken auch.



Als führende PR-Agentur in Salzburg für Lebensmittel, Getränke, Ernährung & Gastronomie tun wir das, was wir am besten können: Unternehmen und Produkte ins Gespräch bringen. Wir wissen, wie gute Unternehmenskommunikation geht. Und wir verstehen es, Themen medial zu platzieren.



PICKER PR