

# Das Schweizer GEO Framework

---

Wie Schweizer Unternehmen in ChatGPT, Perplexity, Gemini und Google AI Overviews empfohlen werden – und warum die Rezepte aus Deutschland und den USA hier nur zur Hälfte funktionieren.

---

**Exklusiv:** Eigene Auswertung des Schweizer KI-Antwortraums – welche Domains die Antworten in fünf Schweizer Themenfeldern prägen, und warum bei «Solaranlage» ein deutscher Ratgeber öfter zitiert wird als der Schweizer Branchenverband.

**41,6 %**

der Schweizer nutzen KI-Chatbots statt Google für die Websuche

**14**

konkrete Hebel, nach Wirkung und Aufwand sortiert

**90**

Tage bis zur ersten messbaren Veränderung

**76**

belegte Datenpunkte mit Quelle und Datum

---

**Baris Gündogdu**

Gründer SEOX GmbH · ehem. Head of Performance Marketing,  
Swisscom Directories (local.ch & search.ch) · 25+ Jahre SEO

Ausgabe August 2026 · Version 1.0  
SEOX GmbH, Kreuzlingen  
seox.ch

# Warum ich dieses Dokument geschrieben habe

Ich habe 2016 bis 2021 die Suchsichtbarkeit von local.ch und search.ch verantwortet, danach bei Swisscom SEO für B2C und B2B. In dieser Zeit habe ich gelernt, wie der Schweizer Suchmarkt tatsächlich funktioniert – und wie oft internationale Playbooks hier ins Leere laufen.

Seit rund zwei Jahren bekomme ich fast wöchentlich dieselbe Frage: «Wie werden wir in ChatGPT empfohlen?» Und fast genauso oft höre ich als Antwort von anderer Seite eine Mischung aus Halbwissen und Verkaufsversprechen. Es kursieren Zahlen ohne Quelle, Garantien ohne Grundlage und Checklisten, die aus dem amerikanischen Markt abgeschrieben wurden.

Das Problem dabei ist nicht, dass diese Ratschläge falsch wären. Viele sind richtig. Das Problem ist, dass sie unvollständig sind, sobald man sie in der Schweiz anwendet. Der Schweizer Suchmarkt hat drei Eigenheiten, die anderswo keine Rolle spielen: Google hat hier einen deutlich kleineren Anteil als im internationalen Durchschnitt, das Land ist mehrsprachig mit sehr unterschiedlicher KI-Adoption pro Sprachregion, und – das ist der entscheidende Punkt – die Sprachmodelle verwechseln die Schweiz systematisch mit Deutschland.

Genau diesen letzten Punkt haben wir für dieses Dokument erstmals mit eigenen Daten belegt. Was wir gefunden haben, steht in Kapitel 3. Es ist der Grund, warum ich glaube, dass Schweizer Unternehmen bei GEO gerade ein Zeitfenster haben, das in zwei Jahren geschlossen sein wird.

## Was du von diesem Dokument erwarten kannst

Ein vollständiges, umsetzbares System. Kein Teaser, keine künstlich verkürzte Version, die dich zum Verkaufsgespräch zwingt. Jede Zahl in diesem Dokument hat eine Quelle und ein Datum. Wo die Datenlage dünn ist, schreibe ich das hin, statt es zu überspielen. Und es gibt ein eigenes Kapitel darüber, was *nicht* funktioniert – inklusive Massnahmen, die wir selbst eine Zeit lang empfohlen haben und heute nicht mehr empfehlen würden.

## Was du nicht erwarten solltest

Eine Garantie für Platz 1 in ChatGPT. Die gibt es nicht, und zwar aus einem strukturellen Grund: Sprachmodelle antworten nicht deterministisch. Derselbe Prompt, zweimal gestellt, liefert in unter einem Prozent der Fälle exakt dieselbe Markenliste. Wer dir dort eine Position garantiert, verkauft dir Zufall. Was man beeinflussen kann, ist die *Wahrscheinlichkeit*, in der Antwort vorzukommen. Darum geht es hier.

### Der ehrlichste Satz in diesem Dokument

GEO ersetzt kein SEO. Es setzt darauf auf. Eine Website, die Google nicht sauber lesen kann, ist auch für ChatGPT unsichtbar. Wenn du beim Lesen an einer Stelle merkst, dass dein technisches Fundament nicht steht – hör auf zu lesen und behebe zuerst das. Alles Weitere baut darauf auf.

Kreuzlingen, August 2026

**Baris Gündogdu**

Gründer & Geschäftsführer, SEOX GmbH

## KI-TRANSPARENZHINWEIS

Für die Recherche und den Textentwurf dieses Dokuments wurden KI-Systeme unterstützend eingesetzt. Die ausgewerteten Kennzahlen zum Schweizer KI-Antwortraum stammen aus eigenen Tool-Abfragen und Daten der SEOX GmbH.

Sämtliche Inhalte, Zahlen, Quellenangaben und Empfehlungen wurden vor der Veröffentlichung von **Baris Gündogdu** vollständig gelesen, fachlich geprüft, gegen die Originalquellen verifiziert und freigegeben. Nach dieser Freigabe wurde kein KI-System mehr auf den Text angewendet. Die redaktionelle Verantwortung für diese Publikation trägt die SEOX GmbH, Kreuzlingen, vertreten durch Baris Gündogdu, [info@seox.ch](mailto:info@seox.ch).

---

Ausführlich im Impressum am Ende dieses Dokuments · Rechtlicher Rahmen: Artikel 50 der Verordnung (EU) 2024/1689 (KI-Verordnung), anwendbar seit 2. August 2026

### Wie du das Dokument liest

**Wenig Zeit?** Lies die Zusammenfassung auf der nächsten Doppelseite, dann direkt Kapitel 14 (90-Tage-Fahrplan) und Kapitel 15 (Checklisten).

**Du willst verstehen, warum?** Teil 1 liefert die Datengrundlage, Teil 4 die Gegenprobe. Beide zusammen schützen dich vor teuren Fehlentscheiden.

**Du setzt selbst um?** Teil 2 und Teil 3 sind dein Arbeitsmaterial. Jeder Hebel ist so beschrieben, dass eine Marketingverantwortliche ihn an die Entwicklung oder Redaktion weitergeben kann.

# Was dich erwartet

## TEIL 1 · DIE AUSGANGSLAGE

---

- 01 Von zehn blauen Links zur einen Antwort  
Was sich zwischen 2024 und 2026 messbar verändert hat
- 02 Die Schweizer Sonderlage  
Warum internationale Benchmarks hier in die Irre führen
- 03 Der blinde Fleck: deutsche Quellen in Schweizer Antworten  
Exklusive Auswertung des Schweizer KI-Antwortraums
- 04 Für wen GEO jetzt zählt – und für wen noch nicht  
Priorisierung nach Branche, Kaufphase und Geschäftsmodell
- 05 Was GEO ist und was es nicht ist  
Begriffsklarheit vor der Umsetzung

## TEIL 2 · DAS FRAMEWORK

---

- 06 ALPS im Überblick  
Vier Phasen, ein System
- 07 A – Analyse: Den Ist-Zustand messbar machen  
Prompt-Set, Baseline, Wettbewerb, Werkzeuge und ihre Grenzen
- 08 L – Layout: Das technische Fundament  
Zugang, Rendering, Struktur, Schweiz-Signale
- 09 P – Präsenz: Zitierfähig werden  
E-E-A-T, Antwortformate, KI-Transparenz, die Schweizer Quellenlandschaft
- 10 S – Skalieren: Messen, lernen, ausbauen  
KPI-Set, Tracking-Setup, Reporting-Rhythmus

## TEIL 3 · DIE HEBEL

---

- 11 Die 14 Hebel nach Wirkung und Aufwand  
Priorisierungsmatrix
- 12 Hebel 1 bis 14 im Detail  
Je Hebel: Wirkung, Aufwand, konkrete Umsetzung

## TEIL 4 · WAS NICHT FUNKTIONIERT

---

- 13 Acht verbreitete Irrtümer  
Inklusive zwei, die wir selbst korrigieren mussten

## TEIL 5 · UMSETZUNG

---

- 14 Der 90-Tage-Fahrplan

Woche für Woche, mit Verantwortlichkeiten

15 **Die Checklisten**

Technik, Content, Brand, Messung – zum Abhaken

**TEIL 6 · BELEGE UND ANHANG**

---

16 **Aus der Praxis: Was wir gemessen haben**

Ausgewählte SEOX-Projekte

17 **Quellenverzeichnis**

Alle verwendeten Studien mit Datum und Methodik-Hinweis

18 **Glossar und nächste Schritte**

## Das Framework auf zwei Seiten

Wenn du nur diese Doppelseite liest, hast du das Wesentliche. Alles danach ist Begründung, Detail und Umsetzungsanleitung.

### Die Ausgangslage in vier Zahlen

**68,0 %**

der Google-Suchen  
enden ohne Klick auf  
ein externes Ergebnis  
SparkToro/Similarweb, US-  
Daten Jan-Apr 2026

**76,1 %**

der Schweizer  
Bevölkerung nutzen KI-  
Chatbots  
Comparis/Innofact,  
n=1'035, März 2026

**41,6 %**

nutzen sie für die  
Websuche *statt* Google  
oder Bing  
Comparis/Innofact, März  
2026

**+54 %**

bessere Conversion  
Rate von KI-  
verwiesenem Traffic  
Adobe Analytics, >1 Bio.  
Visits, Mai 2026

Der Kern in einem Satz: **Das Volumen aus KI-Suche ist noch klein, die Qualität ist hoch, und der Verlust auf der klassischen Seite ist bereits real.** Wer wartet, bis das Volumen gross genug ist, hat den Aufbauvorsprung verloren – denn die Signale, die Sprachmodelle bewerten, brauchen sechs bis achtzehn Monate, um zu wirken.

### Die vier Phasen

| PHASE                | WAS PASSIERT                                                                                                                                                  | DAUER                  |
|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| <b>A – Analyse</b>   | Prompt-Set definieren, Baseline messen, Wettbewerbsvergleich, technischer Zugangs-Check. Ohne diesen Schritt misst du später nichts, sondern behauptest nur.  | Woche 1–3              |
| <b>L – Layout</b>    | Crawler-Zugang, serverseitiges Rendering, saubere Dokumentstruktur, Schweiz-Signale. Die Eintrittskarte – notwendig, aber nicht hinreichend.                  | Woche 2–8              |
| <b>P – Präsenz</b>   | Zitierfähige Inhalte, sichtbare Expertise, Präsenz in den Quellen, aus denen die Modelle im Schweizer Kontext tatsächlich schöpfen. Hier entsteht der Effekt. | ab Woche 4, laufend    |
| <b>S – Skalieren</b> | Messen, was wirkt. Ausbauen, was wirkt. Streichen, was nicht wirkt. Monatlicher Rhythmus, quartalsweise Strategieüberprüfung.                                 | ab Woche 10, dauerhaft |

### Die fünf wichtigsten Hebel

Von den 14 Hebeln in Teil 3 tragen fünf den grössten Teil der Wirkung. Wenn du nur Kapazität für fünf hast, nimm diese:

- 1. Technischer Zugang und Rendering.** Inhalte, die erst per JavaScript entstehen, existieren für die meisten KI-Crawler nicht. Das ist kein Optimierungsthema, sondern ein Ausschlusskriterium.
- 2. Antwort zuerst, Vertiefung danach.** Jede relevante Seite beantwortet die Kernfrage in den ersten zwei Sätzen, in einer Form, die sich ohne Kontext zitieren lässt.
- 3. Schweizer Belege statt allgemeiner Aussagen.** Zahlen mit Quelle, Datum und CH-Bezug. Genau das ist die Lücke, in die deutsche Quellen aktuell hineinstössen.

4. **Sichtbare Autorenschaft und Expertise.** Wer schreibt, mit welcher Qualifikation, seit wann – maschinenlesbar und auf der Seite selbst.
5. **Präsenz in den zitierten Drittquellen.** Nicht Backlinks – Erwähnungen. Im Schweizer Kontext heisst das: Vergleichsportale, Fachmedien, Verzeichnisse, Bewertungen.

#### Und das lassen wir bewusst weg

llms.txt, aggregierte «AI-Visibility-Scores» als Haupt-KPI, garantierte Positionen in Chatbots und bezahlte Platzierungen in KI-Antworten. Die Begründung mit Zahlen steht in Kapitel 13.

# 01

## TEIL 1

# Die Ausgangslage

Warum sich der Suchmarkt gerade neu sortiert, was davon in der Schweiz anders läuft als im Rest der Welt – und wo genau die Lücke liegt, die Schweizer Unternehmen gerade besetzen können.

---

- 01 Von zehn blauen Links zur einen Antwort
- 02 Die Schweizer Sonderlage
- 03 Der blinde Fleck: deutsche Quellen in Schweizer Antworten
- 04 Für wen GEO jetzt zählt – und für wen noch nicht
- 05 Was GEO ist und was es nicht ist



# Von zehn blauen Links zur einen Antwort

Die Suchmaschine, wie wir sie 25 Jahre lang kannten, hat eine einfache Aufgabe erfüllt: Sie hat eine Frage entgegengenommen und eine Liste von Orten zurückgegeben, an denen die Antwort stehen könnte. Der Klick war der Preis für die Antwort. Diese Mechanik löst sich gerade auf.

## Was messbar passiert ist

Der Anteil der Google-Suchen, die ohne Klick auf ein externes Ergebnis enden, ist zwischen 2024 und 2026 von 60,45 Prozent auf 68,01 Prozent gestiegen. Absolut betrachtet bedeutet das: Die klickgenerierenden Suchen sind um 22,9 Prozent zurückgegangen. Nicht das Suchvolumen ist gesunken – die Weitergabe an Websites ist gesunken.

Quelle: SparkToro auf Basis Similarweb-Clickstream, US-Google, Daten Januar bis April 2026, publiziert 8.6.2026.

Der Treiber dafür ist gut dokumentiert. Das Pew Research Center hat in einer Panel-Studie mit 900 Erwachsenen fast 69'000 reale Suchvorgänge ausgewertet. Ergebnis: Erschien eine KI-Zusammenfassung, klickten 8 Prozent der Nutzenden auf ein klassisches Suchergebnis. Ohne KI-Zusammenfassung waren es 15 Prozent. Auf eine Quelle *innerhalb* der KI-Antwort klickte genau 1 Prozent. Und die Wahrscheinlichkeit, dass die Sitzung nach der Suche komplett beendet wurde, stieg von 16 auf 26 Prozent.

Quelle: Pew Research Center, 22.7.2025, n=900, 68'879 ausgewertete Suchen, Erhebungszeitraum März/April 2025.

**8 % vs. 15 %**

Klickrate auf ein klassisches Ergebnis mit bzw. ohne KI-Zusammenfassung Pew Research Center, Juli 2025

**1 %**

Klickrate auf eine Quelle innerhalb der KI-Antwort Pew Research Center, Juli 2025

**–34,5 %**

CTR-Rückgang auf Position 1 bei informational Keywords mit AI Overview Ahrefs, 300'000 Keywords, April 2025

## Der deutsche Verlauf ist steiler als der internationale

Für Deutschland liegt eine Auswertung vor, die den Verlauf innerhalb eines einzigen Jahres zeigt. Im Mai 2025 wurde bei 2,18 Prozent der untersuchten Top-10-Keyworts ein AI Overview ausgespielt. Im Dezember 2025 waren es 47,1 Prozent – eine Verfieriundzwanzigfachung in sieben Monaten. Die Klickrate auf denselben Keywords fiel im gleichen Zeitraum von etwa minus 12 Prozent auf minus 44 Prozent gegenüber dem Niveau vor der Einführung.

Quelle: Smart Lemon, Deutschland, 8 Domains, rund 171'000 Top-10-Rankings, SISTRIX- und Search-Console-Daten, Dezember 2025.

Einschränkung: kleine Domain-Stichprobe (n=8), kein repräsentatives Panel. Die Spannweite zwischen den Domains reichte von minus 17 bis minus 88 Prozent.

Diese Spannweite ist der eigentlich interessante Teil. Sie bedeutet: Der Verlust ist nicht gleichmässig verteilt. Manche Websites verlieren fast nichts, andere fast alles. Der Unterschied liegt im Themen- und Intent-Profil – und darin, ob eine Website als Quelle zitiert wird oder nur übergangen.

## Wo AI Overviews erscheinen – und wo nicht

99,2 Prozent der Keywords, die eine KI-Übersicht auslösen, haben informational Intent. Google spielt AI Overviews vor allem dort aus, wo eine Erklärung gefragt ist, nicht dort, wo direkt gekauft wird. Das war

lange die beruhigende Nachricht für E-Commerce. Sie gilt so nicht mehr.

Quelle: Ahrefs, 300'000 Keywords, GSC-Daten, 17.4.2025.

Eine Auswertung von über 600'000 Keywords aus zehn Branchen zeigt für den Zeitraum November 2025 bis April 2026: Bei Keywords mit kommerzieller Absicht – also Vergleichs- und Rechercheanfragen kurz vor dem Kauf – ist die AIO-Ausspielung um 71 Prozent gestiegen. Bei rein transaktionalen Keywords ging sie um 5 Prozent zurück. Die KI-Antwort rückt also genau in die Phase vor, in der die Kaufentscheidung fällt.

Quelle: Semrush, 600'000+ Keywords, 10 Branchen, US-Desktop, Zeitraum Nov. 2025 bis Apr. 2026, publiziert 2.7.2026.

### Was das praktisch heisst

Die Frage «Welcher Anbieter ist der beste für X in Zürich?» wird heute zunehmend von einem Sprachmodell beantwortet – und nicht mehr von einer Ergebnisliste, in der du auf Platz 2 stehst. Wenn dein Unternehmen in dieser Antwort nicht vorkommt, existierst du für diese Anfrage nicht. Es gibt keine zweite Seite mehr, auf der man dich noch findet.

## Die Gegenrechnung: Volumen ist noch klein, Qualität ist hoch

Es wäre unehrlich, hier aufzuhören. Denn das Volumen, das aus KI-Systemen tatsächlich auf Websites zurückfliesst, ist bislang gering. Eine Auswertung von über 100'000 Websites in 250 Ländern beziffert den Anteil von KI-Referral-Traffic am Gesamttraffic in der EU auf 0,27 Prozent. Davon entfallen rund drei Viertel auf ChatGPT.

Quelle: SE Ranking, 101'574 Websites, Januar 2025 bis April 2026. Hinweis: keine Schweiz-Aufschlüsselung publiziert.

Zum Vergleich: Google verarbeitet geschätzt rund 14 Milliarden Suchen pro Tag, ChatGPT etwa 37,5 Millionen suchähnliche Prompts – ein Faktor von rund 373. Und 95 Prozent der ChatGPT-Nutzenden nutzen weiterhin auch die Google-Suche.

Quelle: Advanced Web Ranking auf Basis Datos und Similarweb, Datengrundlage 2025.

Wer daraus schliesst, GEO sei verfrüht, übersieht drei Dinge.

**Erstens die Wachstumsrate.** Adobe misst für KI-verwiesenen Traffic auf US-Retail-Sites ein Plus von 138 Prozent innerhalb eines Jahres und plus 1'324 Prozent seit Oktober 2024. Die Kategorie der generativen KI-Dienste insgesamt wächst mit rund 70 Prozent gegenüber dem Vorjahr auf 9,5 Milliarden monatliche Web-Visits.

Quellen: Adobe Analytics, über 1 Billion Visits, Mai 2026 · Similarweb, Juni 2025 bis Mai 2026.

**Zweitens die Qualität.** Derselbe Adobe-Datensatz zeigt: KI-verwiesener Traffic konvertiert 54 Prozent besser als Traffic aus anderen Quellen, bleibt 53 Prozent länger auf der Seite und sieht 23 Prozent mehr Seiten pro Besuch. Das ist plausibel – wer aus einer KI-Antwort heraus klickt, hat die Recherchephase bereits hinter sich.

### Vorsicht bei der 9x-Zahl

In vielen Präsentationen kursiert die Angabe, ChatGPT-Traffic konvertiere neunmal besser als organischer Google-Traffic (15,9 % gegen 1,76 %). Diese Zahl stammt aus einer Einzelfallstudie mit *einem* Kunden, bei der der KI-Traffic 0,07 Prozent des organischen Traffics ausmachte. Sie ist statistisch schwach und wahrscheinlich stark von Marken- und Bottom-of-Funnel-Effekten getrieben. Nutze die Adobe-Zahl (+54 %) – sie ist konservativer und belastbarer.

Quelle der 9x-Zahl: Seer Interactive, n=1 Kunde, Okt. 2024 bis Apr. 2025.

**Drittens die Vorlaufzeit.** Das ist das eigentliche Argument. Die Signale, aus denen Sprachmodelle Autorität ableiten – Erwähnungen in redaktionellen Quellen, konsistente Unternehmensangaben, Bewertungsprofile, Fachbeiträge – brauchen Monate bis Jahre, um aufgebaut zu werden. Wer erst startet, wenn der Kanal gross genug ist, startet strukturell zu spät.

**Der Markt der Antwortmaschinen sortiert sich neu**

Es lohnt sich, nicht nur über ChatGPT zu sprechen. Der Markt ist in Bewegung: ChatGPT ist im Mai 2026 erstmals unter 50 Prozent Marktanteil gefallen, während Gemini deutlich zugelegt hat. Für die Praxis heisst das: Eine Strategie, die nur auf ein Modell optimiert, ist fragil.

| SYSTEM                              | MARKTANTEIL MAI 2026 | MONATLICH AKTIVE NUTZENDE |
|-------------------------------------|----------------------|---------------------------|
| ChatGPT                             | 46,4 %               | 1,1 Mrd.                  |
| Google Gemini                       | 27,7 %               | 662 Mio.                  |
| Claude                              | 10,3 %               | 245 Mio.                  |
| Grok, Perplexity, DeepSeek, Meta AI | zusammen <5 %        | –                         |

**Quelle:** Sensor Tower, State of AI 2026, Daten bis Mai 2026, publiziert 16.6.2026. **Methodikhinweis:** Sensor Tower misst App-Nutzung. Similarweb misst Web-Traffic und kommt für ChatGPT auf rund 53 Prozent. Beide Zahlen sind korrekt und nicht direkt vergleichbar.

**Zwischenfazit Kapitel 1**

Der Verlust auf der klassischen Seite ist bereits messbar und in Deutschland steiler als international. Der Gewinn auf der KI-Seite ist volumenmässig noch klein, aber qualitativ hochwertig und schnell wachsend. Der Aufbau der relevanten Signale dauert Monate. **Daraus folgt kein Notfall, aber ein klarer Startzeitpunkt: jetzt, mit Augenmass und Messung.**

# Die Schweizer Sonderlage

Fast alle Studien zu GEO stammen aus dem englischsprachigen Raum, ein kleinerer Teil aus Deutschland. Beides lässt sich nicht eins zu eins auf die Schweiz übertragen. Dieses Kapitel zeigt, wo die Unterschiede liegen und was daraus folgt.

## Unterschied 1: Google ist hier schwächer als überall sonst

Im internationalen Durchschnitt wird Googles Anteil am Suchmarkt meist mit rund 90 Prozent angegeben. In der Schweiz sind es 81,6 Prozent. Bing liegt bei 10,17 Prozent – ein aussergewöhnlich hoher Wert.

| SUCHMASCHINE | ANTEIL SCHWEIZ, JUNI 2026 |
|--------------|---------------------------|
| Google       | 81,60 %                   |
| Bing         | 10,17 %                   |
| DuckDuckGo   | 2,31 %                    |
| Yahoo!       | 2,27 %                    |
| Yandex       | 1,79 %                    |
| Ecosia       | 1,39 %                    |

Quelle: StatCounter GlobalStats Schweiz, alle Plattformen, Juni 2026. Methodikhinweis: StatCounter misst Seitenaufrufe über ein Tracker-Netzwerk, kein repräsentatives Panel. Es ist aber die einzige fortlaufende öffentliche Zeitreihe für die Schweiz.

Warum das für GEO zählt: Microsoft Copilot und teilweise auch andere Systeme greifen auf den Bing-Index zurück. Ein Bing-Anteil von über zehn Prozent bedeutet, dass die Bing-Indexierung in der Schweiz kein Randthema ist, sondern ein eigener, relevanter Kanal. Praktisch heisst das: Bing Webmaster Tools einrichten, IndexNow nutzen, Indexierung dort genauso prüfen wie bei Google.

## Unterschied 2: Die KI-Adoption ist hoch – und regional sehr ungleich

Zur KI-Nutzung in der Schweiz liegen drei aktuelle Erhebungen vor, die sich scheinbar widersprechen. Sie messen Unterschiedliches. Beide Zahlen sind richtig.

| QUELLE                                            | WERTWAS GENAU GEMESSEN WURDE                                                                                            |
|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Comparis / Innofact<br>n=1'035, März 2026         | 76,1 %Nutzung von KI-Chatbots (Selbstauskunft, Bevölkerung). 2025: 62,4 %, 2024: 49,7 %.                                |
| Bundesamt für Statistik<br>Erhebung Frühjahr 2025 | rund 50 %Nutzung von KI allgemein. Amtliche Erhebung, engere Definition, älterer Erhebungszeitpunkt.                    |
| Microsoft<br>Gerätedaten Q1 2026                  | 37,8 %Gemessene Nutzung generativer KI bei 15- bis 64-Jährigen, überwiegend Windows-Geräte. Weltweiter Schnitt: 17,8 %. |

Publikationsdaten: Comparis 2.4.2026 · BFS 5.12.2025 · Microsoft 8.5.2026. Für Kundenkommunikation empfehlen wir, BFS als amtliche Quelle und Comparis als Trendindikator nebeneinanderzustellen – nicht zu vermischen.

Der entscheidende Einzelwert steht in der Comparis-Erhebung: **41,6 Prozent der Befragten nutzen KI-Chatbots für die Websuche anstelle von Google oder Bing.** Nicht ergänzend – anstelle. Das ist die klarste verfügbare Zahl dafür, dass der Substitutionseffekt in der Schweiz real ist.

**90,1 %**

KI-Chatbot-Nutzung bei 18- bis  
35-Jährigen Comparis/Innofact, März  
2026

**81,6 %**

Romandie – deutlich vor der  
Deutschschweiz Comparis/Innofact,  
März 2026

**74,1 %**

Deutschschweiz – 7,5 Punkte  
hinter der Westschweiz  
Comparis/Innofact, März 2026

Der Unterschied zwischen Romandie und Deutschschweiz hat eine praktische Konsequenz, die in kaum einer Strategie auftaucht: Wer im Welschland Umsatz macht, hat dort einen *höheren* KI-Druck als in der Deutschschweiz – und gleichzeitig eine dünnere französischsprachige Quellenlage in der Schweiz, weil die Modelle in diesem Fall überwiegend auf französische Quellen aus Frankreich zurückgreifen. Es ist dasselbe Problem wie beim deutsch-schweizerischen Verhältnis, nur seltener diskutiert.

### Unterschied 3: Die KI-Suche kam spät, aber vollständig

Google AI Overviews sind seit dem 26. März 2025 in der Schweiz verfügbar, gleichzeitig mit Deutschland, Österreich, Frankreich und Italien, in den Sprachen Deutsch, Französisch, Italienisch und Englisch. Der Google AI Mode folgte am 8. Oktober 2025, ebenfalls in allen drei Landessprachen.

Quellen: mediamotion.ch, 17.4.2025 · Blick, 8.10.2025.

Damit ist die Schweiz technisch vollständig erfasst. Was fehlt, sind die Daten: **Es existiert bis heute keine Schweiz-spezifische Studie zur AIO-Ausspielungsrate oder zur CTR-Wirkung.** Als Näherung stehen nur deutsche Werte zur Verfügung – SISTRIX weist für Deutschland rund 17 Prozent aller Suchanfragen mit sichtbaren AI Overviews aus (Stand Februar 2026).

Das ist keine Nebensächlichkeit, sondern ein strategischer Punkt: Wer heute in der Schweiz eigene Messdaten aufbaut, hat einen Informationsvorsprung, den man sich nicht kaufen kann, weil es niemand verkauft.

### Unterschied 4: Schweizer Unternehmen sind weiter, als man denkt

Der Anteil der Schweizer KMU, die generative KI einsetzen, ist innerhalb eines Jahres von 22 auf 34 Prozent gestiegen. Die Zahl derjenigen, die gar keine KI nutzen, ist von 45 auf 29 Prozent gefallen. Eine breiter angelegte Erhebung unter rund 2'500 Unternehmen kommt für 2026 auf rund 60 Prozent KI-Einsatz über alle Unternehmensgrössen hinweg.

Quellen: AXA Arbeitsmarktstudie AXA/Sotomo, publiziert 8.10.2025 · UBS-Umfrage, ca. 2'500 Unternehmen, 19.5.2026.

Interessant für die Argumentation im eigenen Unternehmen: Nur 12 Prozent der befragten Schweizer Marketingverantwortlichen setzen generative KI täglich ein. Die Adoption in der Bevölkerung läuft der Adoption in den Marketingabteilungen also deutlich voraus. Das erklärt, warum viele Unternehmen den Kanal unterschätzen: Die Entscheider nutzen ihn selbst kaum.

Quelle: Universität St. Gallen, IMC-HSG, «AI Marketing Executive Pulse 2025», n=325 Führungskräfte, publiziert 13.8.2025.

### Die Schweizer Ausgangslage in vier Sätzen

Google ist hier schwächer, Bing stärker – also zählt die Bing-Indexierung mehr als anderswo. Die Bevölkerung nutzt KI-Assistenten intensiver als der weltweite Durchschnitt, die Romandie noch stärker als die Deutschschweiz. Es gibt keine Schweizer Referenzdaten – wer selbst misst, hat einen echten Vorsprung. Und die Marketingabteilungen hinken der Bevölkerung hinterher, was das Zeitfenster erklärt.

# Der blinde Fleck: deutsche Quellen in Schweizer Antworten

Für dieses Dokument haben wir den Schweizer KI-Antwortraum selbst vermessen. Das Ergebnis ist der wichtigste einzelne Befund dieses Frameworks – und der Grund, warum wir glauben, dass Schweizer Unternehmen gerade ein Zeitfenster haben.

## Die Fragestellung

Sprachmodelle werden überwiegend auf deutschsprachigen Texten aus Deutschland trainiert – schlicht, weil es davon rund zehnmal mehr gibt als aus der Schweiz. Die naheliegende Frage lautet: Schlägt sich das in den Antworten nieder, die Schweizer Nutzende erhalten? Und wenn ja, in welchen Themenfeldern besonders stark?

## Die Methode

Wir haben über die SISTRIX-AI-Datenbank für den Ländercode ch abgefragt, welche Domains in KI-Antworten zu ausgewählten Schweizer Themenfeldern zitiert werden. Erfasst sind für die Schweiz Google AI Overviews und Google AI Mode. Abfragedatum: 3. August 2026. Ausgewertet wurden jeweils die 30 meistzitierten Domains pro Themenfeld.

### Was diese Auswertung ist und was nicht

Es sind themenbezogene Prompt-Sets, keine repräsentative Stichprobe des Schweizer Suchraums. Die absoluten Zahlen sind als Indikation zu lesen, nicht als Marktzahl. Was belastbar ist, ist das *Muster* – es wiederholt sich über alle untersuchten Themenfelder in derselben Richtung. Ausserdem: Für die Schweiz deckt SISTRIX aktuell nur Google AI Overviews und AI Mode ab, keine ChatGPT-Prompts. Wer ChatGPT messen will, braucht ein zusätzliches Werkzeug.

## Das Ergebnis

| THEMENFELD (CH) | DEUTSCHE DOMAINS IN DEN TOP-QUELLEN | AUFFÄLLIGSTER EINZELFALL                                                                                                   |
|-----------------|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Hypothek        | 0 von 30                            | Vollständig Schweizer Quellenlage: ubs.com, vermoegezzentrum.ch, raiffeisen.ch, moneyland.ch, comparis.ch                  |
| Krankenkasse    | 4 von 15                            | barmer.de, aok.de, verbraucherzentrale.de, meine-krankenkasse.de – obwohl das deutsche System für Schweizer irrelevant ist |
| Umzug           | 10 von 30                           | umzugspreisvergleich.de, umziehen.de, sirelo.de, immobilienscout24.de                                                      |
| Zahnarzt        | 10 von 30                           | zahnarzt-weilimdorf.de – die Website einer einzelnen Zahnarztpraxis in Stuttgart, zitiert in Schweizer Antworten           |
| Solaranlage     | 12 von 30                           | solaranlage-ratgeber.de ist die zweithäufigste Quelle überhaupt – noch vor swissolar.ch, dem Schweizer Branchenverband     |

Quelle: Eigene Auswertung der SISTRIX-AI-Datenbank, country=ch, Modelle Google AI Overviews und AI Mode, Abfrage vom 3.8.2026. Je Themenfeld die 30 meistzitierten Domains (Krankenkasse: Top 15).

#### EXKLUSIVER BEFUND

### Bei «Solaranlage» zitiert die KI in Schweizer Antworten öfter einen deutschen Ratgeber als den Schweizer Branchenverband.

solaranlage-ratgeber.de erscheint in neun der ausgewerteten Schweizer Prompts – mehr als jede andere Domain im Set, YouTube ausgenommen. swissolar.ch, der Fachverband für Sonnenenergie Schweiz, kommt auf fünf. Ein deutscher Ratgeber, der über deutsche Förderprogramme, deutsche Einspeisevergütung und deutsche Steuerregeln schreibt, prägt damit die Antwort, die eine Schweizer Hausbesitzerin erhält.

**Das ist kein Fehler des Modells. Es ist eine Lücke im Angebot.** Die deutsche Quelle ist strukturiert, umfassend, aktuell gepflegt und beantwortet die Frage direkt. Die Schweizer Alternativen sind es in vielen Fällen nicht.

### Warum das Muster so unterschiedlich stark ist

Der Vergleich zwischen «Hypothek» (null deutsche Domains) und «Solaranlage» (zwölf von dreissig) ist aufschlussreich. Der Unterschied liegt nicht an der Sprache, sondern an der Struktur der Schweizer Quellenlage.

#### Hypothek: geschlossene Quellenlage

- Schweizer Banken publizieren umfangreich und aktuell zu Hypotheken
- Starke Vergleichsportale: moneyland.ch, comparis.ch, vermoegenszentrum.ch
- Das Thema ist rechtlich und produktseitig komplett schweizspezifisch (SARON, Tragbarkeit, Amortisation)
- Deutsche Inhalte wären sachlich falsch – und das Modell erkennt das

#### Solaranlage: offene Quellenlage

- Das physikalische Grundwissen ist identisch – ein Modul liefert diesseits und jenseits der Grenze gleich viel Strom
- Deutsche Ratgeberportale sind grösser, tiefer strukturiert und aggressiver optimiert
- Der schweizspezifische Teil (Einmalvergütung, kantonale Förderung, Rückliefertarife) ist in Schweizer Quellen oft verstreut statt gebündelt
- Das Modell füllt die Lücke mit dem, was verfügbar ist

Daraus folgt eine schlichte Regel: **Je stärker ein Thema fachlich schweizspezifisch ist und je besser diese Spezifik in Schweizer Quellen aufbereitet vorliegt, desto weniger dringen deutsche Quellen ein.**

Umgekehrt gilt: Überall dort, wo Schweizer Anbieter ihre eigenen Rahmenbedingungen nicht sauber dokumentieren, übernimmt der deutsche Nachbar die Deutungshoheit.

### Die zweite Hälfte des Befunds: das Schweizer Quellenprofil

Wir haben zusätzlich ausgewertet, welche Domains im Schweizer Kontext überhaupt am häufigsten zitiert werden. Das Profil weicht deutlich von den international bekannten Mustern ab. International dominieren Reddit, Wikipedia und YouTube. Im Schweizer Kontext stehen daneben und teils davor:



| QUELLENTYP                       | BEISPIELE AUS DER AUSWERTUNG                                        | PRAKTISCHE KONSEQUENZ                                                                                 |
|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Vergleichsportale                | comparis.ch, moneyland.ch, vermögenszentrum.ch, hypotheke.ch        | Vollständiger, gepflegter Eintrag ist Pflicht – nicht Backlink-Taktik, sondern Zitierquelle           |
| Behörden und öffentliche Stellen | admin.ch, ch.ch, zh.ch, bs.ch, be.ch, stadt-zuerich.ch, ahv-iv.ch   | Eigene Inhalte sollten auf diese Quellen verweisen und deren Terminologie übernehmen                  |
| Fach- und Branchenverbände       | swissolar.ch, hev-schweiz.ch, santésuisse.ch                        | Mitgliedschaft, Verzeichniseintrag und Fachbeiträge zahlen direkt auf Zitierbarkeit ein               |
| Schweizer Medien                 | srf.ch, nzz.ch, blick.ch, 20min.ch, tagesanzeiger.ch, beobachter.ch | Redaktionelle Erwähnung wirkt stärker als jede bezahlte Platzierung (siehe Kapitel 9)                 |
| Reddit                           | im Schweizer Kontext deutlich schwächer als international           | Nicht ignorieren, aber auch nicht übergewichten – die internationalen Reddit-Zahlen gelten hier nicht |

**Quelle:** Eigene SISTRIX-Auswertung, country=ch, 3.8.2026, über alle untersuchten Themenfelder aggregiert. Zum Vergleich international: Semrush, 5'000 Keywords und über 150'000 Citations, publiziert 21.7.2025 (Reddit 40,1 %, Wikipedia 26,3 %, YouTube 23,5 %).

### Was du aus Kapitel 3 mitnehmen solltest

**Erstens:** Prüfe für dein eigenes Themenfeld, wie stark deutsche Quellen eindringen. Das ist in zwei Stunden gemacht und sagt dir mehr über deine Chancen als jeder allgemeine Visibility-Score.

**Zweitens:** Wo deutsche Quellen dominieren, ist der Hebel grösser als irgendwo sonst – du musst nicht gegen einen starken Schweizer Wettbewerber gewinnen, sondern eine unbesetzte Position einnehmen.

**Drittens:** Der Weg dorthin ist nicht Lautstärke, sondern Spezifik. Wer als einziger die Schweizer Rahmenbedingungen vollständig, aktuell und zitierfähig aufbereitet, wird zur naheliegenden Quelle.

## Für wen GEO jetzt zählt – und für wen noch nicht

GEO ist keine Universalmassnahme. Es gibt Geschäftsmodelle, bei denen der Effekt heute schon spürbar ist, und solche, bei denen die Investition in den nächsten zwölf Monaten kaum etwas zurückbringt. Dieses Kapitel hilft bei der ehrlichen Einordnung.

### Der wichtigste Indikator: die Zitierrete in deiner Branche

Similarweb hat gemessen, wie häufig Websites einzelner Branchen in KI-Antworten überhaupt als Quelle zitiert werden. Die Unterschiede sind gross:

**~23 %**

Zitierrete Travel & Hospitality –  
der stärkste Sektor Similarweb, Mai  
2026

**~20 %**

Automotive Similarweb, Mai 2026

**<4 %**

Professional Services – der  
schwächste Sektor Similarweb, Mai  
2026

Wichtig ist die richtige Lesart. Eine niedrige Zitierrete heisst nicht «hier lohnt sich GEO nicht». Sie heisst: Hier ist die Konkurrenz um die wenigen Zitierplätze geringer und der Aufbau eines Vorsprungs günstiger – aber die Rückflüsse kommen später. Bei Beratungs- und Dienstleistungsunternehmen ist GEO heute eine Investition in Positionierung, nicht in kurzfristigen Traffic.

## Die Priorisierungsmatrix

| KONSTELLATION                                                                                                                                | WARUM                                                                                                                                                                  | PRIORITÄT |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Erklärungsbedürftiges Produkt mit langer Recherchephase</b><br>Versicherung,<br>Finanzierung,<br>Medizintechnik, Bildung,<br>B2B-Software | Genau hier findet die Recherche zunehmend im Chat statt. Die AIO-Ausspielung bei kommerziellen Rechercheanfragen ist in sechs Monaten um 71 % gestiegen.               | SEHR HOCH |
| <b>Lokale Dienstleistung mit Vergleichscharakter</b><br>Zahnärzte, Anwälte,<br>Handwerk, Kliniken,<br>Coiffeure                              | «Wer ist der beste Anbieter für X in Y?» ist einer der häufigsten Prompt-Typen. Unsere Auswertung zeigt hier zugleich die stärkste Verdrängung durch deutsche Quellen. | SEHR HOCH |
| <b>E-Commerce mit Beratungsanteil</b><br>Ausrüstung, Gesundheit,<br>Spezialsortimente                                                        | KI-Referral-Traffic konvertiert 54 % besser. ChatGPT platziert seit Mai 2026 Markenlinks prominenter – die Referrals stiegen daraufhin um 157,7 % in einer Woche.      | HOCH      |
| <b>Reise, Hotellerie, Gastronomie</b>                                                                                                        | Höchste gemessene Zitierrete aller Sektoren. Gleichzeitig starke Abhängigkeit von Plattformen – GEO ist hier auch ein Weg zu mehr Direktbuchungen.                     | HOCH      |
| <b>B2B mit kleinem, bekanntem Markt</b><br>Industrie-Zulieferer,<br>Spezialmaschinenbau                                                      | Der Einkauf recherchiert zwar zunehmend mit KI, das Volumen ist aber klein. Wirkung eher über Reputation und Erstkontakt als über Traffic.                             | MITTEL    |
| <b>Reine Impulskäufe und Commodity-Handel</b>                                                                                                | Bei rein transaktionalen Suchanfragen ist die AIO-Ausspielung sogar leicht gesunken (–5 % in sechs Monaten). Hier bleibt klassisches SEO und SEA der Haupthebel.       | TIEF      |
| <b>Geschäft ausschliesslich über Ausschreibung oder Netzwerk</b>                                                                             | Wenn Kunden nie suchen, sondern immer angefragt werden, ist GEO Reputationsarbeit – sinnvoll, aber nicht dringend.                                                     | TIEF      |

### Der einfachste Selbsttest

Stelle ChatGPT, Perplexity und Google (im AI Mode) die zehn Fragen, die deine Kunden typischerweise vor dem Erstkontakt stellen. Formuliere sie so, wie ein Kunde sie formulieren würde – mit Ortsbezug, in der Landessprache. Notiere, welche Unternehmen genannt werden. Wenn du in weniger als drei von zehn Antworten vorkommst und deine Wettbewerber häufiger, hast du ein konkretes, messbares Problem – und den Ausgangspunkt für alles Weitere. Kapitel 7 zeigt, wie du daraus ein systematisches Prompt-Set machst.

# Was GEO ist und was es nicht ist

Bevor es an die Umsetzung geht, lohnt sich Begriffsklarheit. Rund um GEO haben sich mehrere Bezeichnungen etabliert, die teils dasselbe meinen und teils nicht.

| BEGRIFF                                                         | WAS GEMEINT IST                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>SEO</b><br>Search Engine<br>Optimization                     | Sichtbarkeit in klassischen Suchergebnislisten. Ziel: Ranking und Klick.                                                                            |
| <b>GEO</b><br>Generative Engine<br>Optimization                 | Sichtbarkeit in KI-generierten Antworten – AI Overviews, AI Mode, Chatbots. Ziel: Erwähnung und Zitierung.                                          |
| <b>LLMO</b><br>Large Language<br>Model Optimization             | Praktisch synonym zu GEO, mit etwas stärkerem Fokus auf die Modelle selbst statt auf die Suchoberfläche.                                            |
| <b>AEO</b><br>Answer Engine<br>Optimization                     | Älterer Begriff, ursprünglich für Featured Snippets und Sprachassistenten. Heute meist als Synonym verwendet.                                       |
| <b>AAO / Agent-<br/>Readiness</b><br>Agentic AI<br>Optimization | Die nächste Stufe: Optimierung für KI-Agenten, die nicht nur antworten, sondern handeln – buchen, bestellen, vergleichen. Noch früh, aber absehbar. |

## Der zentrale Zusammenhang

Sprachmodelle denken sich ihre Antworten nicht aus. Wenn ein System eine aktuelle Frage beantwortet, ruft es in aller Regel Suchergebnisse ab und fasst sie zusammen. Alles, was eine Website technisch sauber und indexierbar macht, bleibt deshalb die Eintrittskarte. Sie reicht nur nicht mehr, um drinnen auch vorzukommen.

Wie eng die Kopplung ist, hängt vom System ab – und sie löst sich gerade:

| SYSTEM                 | ÜBERLAPPUNG MIT GOOGLE TOP 10 | EINORDNUNG                                                                            |
|------------------------|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Perplexity             | über 91 % (Domain)            | Praktisch eine Google-Top-10-Abhängigkeit. Wer dort rankt, wird zitiert.              |
| Google AI<br>Overviews | rund 86 % (Domain)            | Stand Juli 2025. Siehe Gegentrend unten.                                              |
| Google AI Mode         | rund 54 % (Domain)            | Deutlich unabhängiger – zieht Quellen aus Fächerabfragen statt aus dem Original-SERP. |
| ChatGPT                | niedrigste aller untersuchten | Hier greifen klassische Rankings am wenigsten. Brand-Signale zählen stärker.          |

Quelle: Semrush, 5'000 Keywords, über 150'000 Citations, 21.7.2025.

### Der Gegentrend, den man kennen muss

Eine grössere Auswertung vom März 2026 zeigt, dass die Kopplung schnell nachlässt: Nur noch rund **38 Prozent** der in AI Overviews zitierten Seiten ranken auch in den Google Top 10. Im Juli 2025 waren es noch rund 76 Prozent. Google zieht zunehmend Quellen aus Fächerabfragen, die mit dem ursprünglichen Suchergebnis wenig zu tun haben.

**Konsequenz:** «Wir ranken gut, also werden wir zitiert» war 2025 eine vertretbare Annahme. 2026 ist sie es nicht mehr. Ranking bleibt notwendig – es ist nur nicht mehr ausreichend.

**Quelle:** Ahrefs, 863'000 Keyword-SERPs, 4 Mio. AIO-URLs, 2.3.2026.

## Der wichtigste Unterschied im Ziel

### Klassisches SEO

- Ziel ist der **Klick**
- Erfolg = Position in einer Liste
- Messbar über Ranking, Impressionen, CTR
- Ergebnis ist weitgehend reproduzierbar
- Optimiert wird eine Seite für ein Keyword

### GEO

- Ziel ist die **Erwähnung**
- Erfolg = Vorkommen in einer Antwort
- Messbar über Anteil der Antworten, Sentiment, Zitierquellen
- Ergebnis ist probabilistisch, nicht deterministisch
- Optimiert wird ein Themenfeld für eine Fragestellung

Der Satz, den wir Kunden am häufigsten sagen: **Ziel ist die Erwähnung, nicht der Link.** Eine Nennung in einer KI-Antwort ohne verlinkte Quelle taucht in keinem Analytics-Tool auf – und beeinflusst die Kaufentscheidung trotzdem. Wer GEO ausschliesslich über Referral-Traffic bewertet, misst den kleineren Teil der Wirkung.

# 02

## TEIL 2

# Das Framework

Vier Phasen, die aufeinander aufbauen. Jede Phase hat ein klares Ergebnis, eine realistische Dauer und einen Punkt, an dem man erkennt, ob sie funktioniert hat.

- 
- 06 ALPS im Überblick
  - 07 A – Analyse: Den Ist-Zustand messbar machen
  - 08 L – Layout: Das technische Fundament
  - 09 P – Präsenz: Zitierfähig werden
  - 10 S – Skalieren: Messen, lernen, ausbauen

# ALPS im Überblick

Dieses Framework folgt der Systematik, mit der wir bei SEOX seit Jahren arbeiten. Es ist bewusst kein neues Modell für KI-Sichtbarkeit, sondern dieselbe Logik, angewendet auf einen neuen Kanal – weil die Grundlagen dieselben geblieben sind.

## Warum die Reihenfolge nicht verhandelbar ist

Der häufigste Fehler in GEO-Projekten ist der Sprung direkt zu Phase P. Es wird Content produziert, bevor gemessen wurde, wo man steht, und bevor geprüft wurde, ob die Crawler die Seite überhaupt lesen können. Das Ergebnis ist teuer und unbelegbar: Man kann hinterher nicht sagen, ob etwas gewirkt hat, weil es keinen Ausgangspunkt gibt.

| PHASE                                                  | ERGEBNIS AM ENDE DER PHASE                                                                                                                                                                                                                                            | AUFWAND                | WER                          |
|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|------------------------------|
| <b>A</b><br><b>Analyse</b><br>Woche 1–3                | Ein dokumentiertes Prompt-Set von 30 bis 60 Fragen. Eine gemessene Baseline: In wie vielen Antworten kommst du vor, in welchem Kontext, mit welcher Tonalität. Ein Wettbewerbsvergleich. Eine Liste der Domains, die in deinem Themenfeld tatsächlich zitiert werden. | 15–30 h<br>einmalig    | Marketing + Analytics        |
| <b>L</b><br><b>Layout</b><br>Woche 2–8                 | KI-Crawler haben Zugang. Inhalte stehen im HTML, nicht erst nach JavaScript-Ausführung. Dokumentstruktur ist sauber und maschinell zerlegbar. Schweiz-Signale sind gesetzt. Bing ist indexiert.                                                                       | 20–80 h<br>einmalig    | Entwicklung + SEO            |
| <b>P</b><br><b>Präsenz</b><br>ab Woche 4, laufend      | Zitierfähige Inhalte zu den Fragen aus dem Prompt-Set. Sichtbare Autorenschaft und Belege. Präsenz in den Drittquellen, aus denen die Modelle im Schweizer Kontext schöpfen. Konsistente Unternehmensangaben überall.                                                 | laufend, 20–60 h/Monat | Redaktion + PR + Fachbereich |
| <b>S</b><br><b>Skalieren</b><br>ab Woche 10, dauerhaft | Monatliche Wiederholungsmessung gegen dieselbe Baseline. Sauberes Tracking des KI-Referral-Traffics. Erkenntnis, welche Massnahmen gewirkt haben. Ausbau des Wirksamen, Streichen des Unwirksamen.                                                                    | 4–10 h/Monat           | Analytics + Marketing        |

## Was in welcher Phase realistisch messbar wird

| ZEITPUNKT                | WAS DU ERWARTEN KANNST                                                                                                                                                    |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Nach 4 Wochen</b>     | Technische Veränderungen sind wirksam. Crawler-Zugriffe in den Server-Logs steigen. Noch keine Veränderung in den Antworten.                                              |
| <b>Nach 8–12 Wochen</b>  | Erste Veränderungen im Prompt-Set messbar – typischerweise zuerst in Google AI Overviews, weil diese am engsten an die klassische Indexierung gekoppelt sind.             |
| <b>Nach 3–6 Monaten</b>  | Sichtbare Bewegung bei Perplexity und im AI Mode. Erster messbarer KI-Referral-Traffic, sofern das Tracking sauber aufgesetzt wurde.                                      |
| <b>Nach 6–12 Monaten</b> | Veränderungen in ChatGPT. Dieses System reagiert am trägsten, weil es am stärksten auf gefestigten Marken- und Reputationssignalen aufsetzt statt auf aktuellen Rankings. |

### **Realistische Erwartungshaltung**

Wenn dir jemand Ergebnisse in vier Wochen verspricht, meint er entweder etwas anderes oder er kennt die Mechanik nicht. Die einzige Ausnahme: Wenn dein technisches Fundament grundsätzlich defekt war – etwa weil KI-Crawler per robots.txt ausgesperrt waren oder Inhalte nur per JavaScript existierten – kann die Behebung schnell und deutlich wirken. Das ist dann aber keine Optimierung, sondern eine Reparatur.



## Analyse: Den Ist-Zustand messbar machen

Diese Phase erzeugt keinen sichtbaren Fortschritt und wird deshalb oft übersprungen. Sie ist trotzdem die wichtigste. Ohne Baseline gibt es später keinen Nachweis – und ohne Nachweis kein Budget für die Fortsetzung.

### Schritt 1: Das Prompt-Set bauen

Ein Prompt-Set ist die Liste der Fragen, gegen die du dauerhaft misst. Es ersetzt das, was im klassischen SEO das Keyword-Set war. Der entscheidende Unterschied: Menschen formulieren gegenüber einem Chatbot anders als gegenüber einer Suchmaschine – länger, vollständiger, mit mehr Kontext und häufig als echte Frage.

Ein gutes Set umfasst 30 bis 60 Prompts und deckt fünf Typen ab:

| PROMPT-TYP           | BEISPIEL                                                                   | ANTEIL   |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------|----------|
| Kategorie-Empfehlung | «Welche Anbieter für [Leistung] in [Ort] sind zu empfehlen?»               | ca. 30 % |
| Problem-Lösung       | «Mein [Problem]. Was sind meine Optionen in der Schweiz?»                  | ca. 25 % |
| Vergleich            | «Was ist der Unterschied zwischen [A] und [B]? Was passt für wen?»         | ca. 20 % |
| Marke direkt         | «Was hältst du von [dein Unternehmen]? Ist das seriös?»                    | ca. 15 % |
| Rahmenbedingungen CH | «Was gilt in der Schweiz bei [Thema]? Welche Vorschriften, welche Kosten?» | ca. 10 % |

### Die Schweizer Besonderheiten beim Prompt-Set

- **Ortsbezug variieren.** «in der Schweiz», «in Zürich», «im Kanton Thurgau» und ohne Ortsangabe liefern deutlich unterschiedliche Antworten. Ohne Ortsangabe ist die Verdrängung durch deutsche Quellen am stärksten.
- **Sprachregionen abbilden.** Wenn du in der Romandie oder im Tessin Umsatz machst, gehören französische und italienische Prompts ins Set – nicht als Übersetzung, sondern in der Formulierung, die dort üblich ist. Die KI-Nutzung liegt in der Romandie 7,5 Prozentpunkte über der Deutschschweiz.
- **Helvetismen mitdenken.** «Velo» statt «Fahrrad», «Spital» statt «Krankenhaus», «Coiffeur» statt «Frisör». Wer nur die deutsche Variante testet, misst am eigenen Markt vorbei.
- **Beide Varianten prüfen.** Wenn eine Antwort auf einen Schweizer Prompt deutsche Rechtschreibung, deutsche Preise in Euro oder deutsche Behördenbegriffe enthält, ist das ein direkter Indikator für das Problem aus Kapitel 3 – und damit eine Chance.

### Schritt 2: Die Baseline messen

Jeden Prompt in mindestens drei Systemen stellen – ChatGPT, Perplexity und Google AI Mode – und pro Antwort vier Dinge erfassen:

1. **Wirst du erwähnt?** Ja oder nein. Daraus ergibt sich der Anteil der Antworten, in denen du vorkommst – die wichtigste Einzelkennzahl.

2. **An welcher Stelle?** Erste Nennung, mittlere Position oder Randnotiz. Die Reihenfolge in einer Aufzählung ist nicht zufällig.
3. **In welchem Kontext und mit welcher Tonalität?** Als Empfehlung, als neutrale Erwähnung oder mit Einschränkung. Eine negative Erwähnung ist schlechter als keine.
4. **Welche Quellen werden zitiert?** Das ist die wertvollste Information überhaupt – sie zeigt dir, wo du präsent sein musst.

### Die Reproduzierbarkeitsfalle

Sprachmodelle antworten nicht deterministisch. Eine Untersuchung mit knapp 3'000 Prompt-Durchläufen fand, dass derselbe Prompt zweimal gestellt in unter einem Prozent der Fälle dieselbe Markenliste liefert. Deshalb: **Jeden Prompt mindestens dreimal stellen und den Anteil der Nennungen über alle Durchläufe berechnen – nicht ein Einzelergebnis festhalten.** Wer einmal misst, misst Rauschen.

Quelle: SparkToro, rund 600 Teilnehmende, knapp 3'000 Prompt-Durchläufe, publiziert 27.1.2026.

## Schritt 3: Der Wettbewerbsvergleich

Dieselbe Messung für drei bis fünf Wettbewerber. Das liefert zwei Dinge: einen realistischen Zielwert und die Antwort auf die Frage, warum die anderen genannt werden. Meistens ist der Grund nicht die bessere Website, sondern die breitere Präsenz in Drittquellen.

Achte dabei auf einen Punkt, der oft übersehen wird: **Wer in deinem Themenfeld genannt wird, muss kein direkter Wettbewerber sein.** Häufig sind es Vergleichsportale, Verbände oder Ratgeberseiten – und in der Schweiz überdurchschnittlich oft deutsche Portale. Diese «Wettbewerber um die Antwort» sind strategisch wichtiger als der Mitbewerber von nebenan.

## Schritt 4: Der technische Zugangs-Check

Parallel zur inhaltlichen Messung: Kommen die KI-Crawler überhaupt an deine Inhalte? Drei Prüfungen, die in einer Stunde erledigt sind:

☐ **robots.txt aufrufen**

Sind GPTBot, PerplexityBot, ClaudeBot, Google-Extended, CCBot oder Bingbot blockiert? Sehr häufig geschieht das unbeabsichtigt – durch eine Standardvorlage des Hosters oder ein Sicherheits-Plugin.

☐ **Server-Logs oder CDN-Statistik prüfen**

Tauchen die KI-Crawler in den letzten 30 Tagen auf? Wenn nicht, kommen sie entweder nicht durch oder finden nichts Relevantes.

☐ **Seite mit deaktiviertem JavaScript aufrufen**

Sind Hauptinhalt, Überschriften und interne Links noch da? Wenn die Seite leer bleibt, existierst du für einen grossen Teil der KI-Crawler nicht. Das ist der häufigste harte Blocker überhaupt.

## Werkzeuge – und ihre Grenzen

Es gibt inzwischen eine Reihe von Monitoring-Werkzeugen. Alle haben blinde Flecken, und die sollte man kennen, bevor man ein Budget darauf aufbaut.

| ANSATZ                                                                        | STÄRKE                                                                                   | GRENZE                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Manuelle Messung</b><br>Tabelle, dreifache<br>Wiederholung                 | Kostenlos, vollständig transparent,<br>funktioniert für jedes System und jede<br>Sprache | Zeitaufwendig, skaliert schlecht über 60 Prompts hinaus                                                                                                                  |
| <b>Spezialisierte GEO-<br/>Tools</b><br>z. B. aimaco.ai,<br>Profound, Otterly | Automatisierte Wiederholung, Zeitreihen,<br>Wettbewerbsvergleich, Sentiment              | Modell- und Länderabdeckung variiert stark. Vor dem Kauf<br>prüfen, ob CH und die relevanten Modelle enthalten sind.                                                     |
| <b>Klassische SEO-Suiten</b><br>SISTRIX, Semrush,<br>Ahrefs                   | Grosse Datenbasis, gute Verknüpfung<br>mit klassischen Ranking-Daten                     | <b>Für die Schweiz deckt SISTRIX aktuell nur AI Overviews und<br/>AI Mode ab – keine ChatGPT-Prompts.</b> Wer nur damit misst,<br>hat das grösste System nicht im Blick. |
| <b>Server-Log-Analyse</b>                                                     | Zeigt tatsächliches Crawler-Verhalten<br>statt Selbstauskunft. Sehr unterschätzt.        | Sagt nichts darüber, ob du in der Antwort auch vorkommst                                                                                                                 |

Werkzeuge sind Beispiele, keine Empfehlung. Die SISTRIX-Einschränkung für die Schweiz haben wir am 3.8.2026 selbst geprüft.

### Das Ergebnis von Phase A

Ein Dokument, das drei Fragen beantwortet: **Wo stehen wir?** (Anteil der Antworten mit Nennung, pro System). **Wer steht vor uns und warum?** (Wettbewerbsvergleich plus die tatsächlich zitierten Quellen). **Was blockiert uns technisch?** (Zugangs-Check). Ohne dieses Dokument ist alles Weitere Meinung.

# Layout: Das technische Fundament

Diese Phase gewinnt keine Sichtbarkeit – sie verhindert, dass alles Weitere wirkungslos bleibt. Alle Massnahmen hier sind binär: Sie funktionieren oder sie funktionieren nicht. Halbe Lösungen gibt es kaum.

## 8.1 Zugang: Wer darf deine Inhalte lesen?

KI-Crawler sind nicht ein einziger Bot, sondern mehrere mit unterschiedlichen Aufgaben. Die Unterscheidung ist wichtig, weil man sie unterschiedlich behandeln kann und sollte.

| CRAWLER                      | BETREIBER UND ZWECK                                                   | EMPFEHLUNG                     |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| GPTBot                       | OpenAI, Modelltraining                                                | zulassen                       |
| OAI-SearchBot                | OpenAI, Suche in ChatGPT – die für Sichtbarkeit entscheidende Instanz | <b>zwingend zulassen</b>       |
| ChatGPT-User                 | OpenAI, Abruf auf konkrete Nutzeranfrage hin                          | <b>zwingend zulassen</b>       |
| PerplexityBot                | Perplexity, Index und Zitierung                                       | zulassen                       |
| ClaudeBot / Claude-SearchBot | Anthropic, Training bzw. Suche                                        | zulassen                       |
| Google-Extended              | Google, Steuerung für Gemini-Training – <i>nicht</i> für AI Overviews | zulassen                       |
| Bingbot                      | Microsoft, Index für Bing und Copilot                                 | <b>in CH besonders wichtig</b> |
| CCBot                        | Common Crawl, Datenbasis vieler Modelle                               | zulassen                       |

### Zwei Punkte, die regelmässig für Böses sorgen

**Erstens:** AI Overviews lassen sich nicht über Google-Extended ausschliessen. Wer dort nicht erscheinen will, müsste den normalen Googlebot aussperren – und damit die gesamte Google-Sichtbarkeit aufgeben. Diese Entscheidung gibt es praktisch nicht.

**Zweitens:** Eine Sperre in der robots.txt wird oft gar nicht durchgesetzt. Eine Untersuchung von 10'894 Domains fand, dass 39,5 Prozent der GPTBot-Sperren technisch wirkungslos sind. Umgekehrt sperren im Gesamtweb nur 7,9 Prozent den GPTBot – bei Nachrichtenseiten sind es 50,5 Prozent. Wer in einem medienlastigen Umfeld arbeitet, hat also weniger Konkurrenz um Zitierplätze, als es scheint.

Quelle: HasData AI Crawler Block Index, 10'894 Domains, Juli 2026.

Zur Einordnung des Aufwands, den KI-Crawler betreiben: Cloudflare hat das Verhältnis von Crawl-Zugriffen zu tatsächlich zurückgeschickten Besuchern gemessen. Bei Anthropic kamen im Juli 2025 auf einen Besucher über 38'000 Crawl-Anfragen, bei OpenAI rund 1'091, bei Perplexity 195, bei Google 5,4. Das ist der Preis, den man für Sichtbarkeit in diesen Systemen zahlt – und ein Argument dafür, Server und CDN entsprechend auszulegen.

Quelle: Cloudflare, Daten Januar bis Juli 2025. Rund 79 Prozent des KI-Crawlings dient dem Training, 18 Prozent der Suche, 2 Prozent direkten Nutzeraktionen. Die Werte sind rollierend und schwanken leicht.

## 8.2 Rendering: Der häufigste harte Blocker

Klassische Suchmaschinen führen JavaScript aus, wenn auch verzögert. Die meisten KI-Crawler tun das nicht oder nur eingeschränkt. Eine Single-Page-Application, deren Inhalt erst im Browser entsteht, ist für sie eine leere Seite.

### Der Zwei-Minuten-Test

Browser öffnen, JavaScript in den Entwicklertools deaktivieren, deine wichtigsten fünf Seiten aufrufen. Was du siehst, ist ungefähr das, was ein KI-Crawler sieht. Alternativ: `curl` auf die URL und das rohe HTML prüfen. Wenn dort der Fliesstext fehlt, hast du dein wichtigstes Problem gefunden – und alle Content-Massnahmen wären wirkungslos gewesen.

Die Lösung heisst serverseitiges Rendering oder statische Generierung. Bei Next.js, Nuxt, Astro oder SvelteKit ist das eine Konfigurationsfrage. Bei einer klassischen React-SPA ohne Server-Rendering ist es ein Umbau. Der Aufwand lohnt sich trotzdem, weil ohne ihn nichts anderes wirkt.

## 8.3 Struktur: Zerlegbarkeit statt Schönheit

Sprachmodelle verarbeiten Texte nicht als Ganzes, sondern in Abschnitten. Ein Abschnitt, der ohne den Rest der Seite verständlich ist, kann zitiert werden. Ein Abschnitt, der sich auf drei vorherige Absätze bezieht, kann es nicht.

### Struktur-Regeln, die messbar wirken

- ☐ **Eine H1 pro Seite, danach eine saubere H2/H3-Hierarchie ohne Sprünge**  
Die Überschriftenstruktur ist die Gliederung, entlang derer der Text zerlegt wird.
- ☐ **Überschriften als Frage formulieren, wo es passt**  
«Was kostet eine Wärmepumpe in der Schweiz?» ist besser zitierbar als «Kosten» – weil es dem Prompt gleicht.
- ☐ **Antwort in den ersten zwei Sätzen unter jeder Überschrift**  
Direkte Antwort zuerst, Begründung und Vertiefung danach. Umgekehrt liest sich nur der Mensch.
- ☐ **Absatzlänge zwischen 40 und 120 Wörtern**  
Kurz genug zum Zitieren, lang genug für einen vollständigen Gedanken.
- ☐ **Selbsterklärende Abschnitte ohne Rückbezüge**  
«Wie oben erwähnt» und «dieser Ansatz» machen einen Abschnitt unzitierbar.
- ☐ **Tabellen für Vergleiche, Listen für Aufzählungen – als echtes HTML**  
Eine Tabelle als Bild ist für ein Sprachmodell wertlos.
- ☐ **Zahlen immer mit Einheit, Quelle und Datum im selben Satz**  
«Rund 41 Prozent (Comparis, März 2026)» ist zitierbar. «Viele Schweizer» ist es nicht.
- ☐ **Sprechende URLs, keine IDs oder Parameter**  
Die URL selbst ist ein Relevanzsignal und wird in Zitaten mit angezeigt.

## 8.4 Strukturierte Daten: die ehrliche Einordnung

Schema.org-Markup wird in fast jedem GEO-Artikel als zentraler Hebel genannt. Die Datenlage gibt das nicht her, und das sollte man wissen, bevor man ein Projekt darauf aufbaut.

Keine nachgewiesene Korrelation zwischen Schema-Abdeckung und Zitierrete in KI-Antworten

Search/Atlas-Studie, Dezember 2024. Die einzige Untersuchung zu dieser Frage – und sie ist inzwischen älter.

Strukturierte Daten helfen in der klassischen Google-Suche

Von Google im April 2025 bestätigt – ohne Aussage zu AI Overviews.

Schema hilft Copilot und Sprachmodellen beim Verstehen von Inhalten

Fabrice Canel, Microsoft, März 2025. Qualitative Aussage, keine gemessene Wirkung.

ChatGPT, Perplexity und Anthropic haben nie offengelegt, ob sie Schema überhaupt auswerten

Keine Quelle – die Information existiert schlicht nicht öffentlich.

**Unsere Empfehlung trotzdem: machen.** Aber aus dem richtigen Grund. Schema wirkt nachweislich in der klassischen Suche, und die klassische Suche ist bei Perplexity und AI Overviews die Hauptquelle. Der Nutzen ist also indirekt und real. Wer dir Schema als direkten GEO-Hebel verkauft, hat dafür keine Datengrundlage.

Sinnvolle Typen für die meisten Schweizer Unternehmen: `Organization` mit vollständiger Adresse und `sameAs`-Verweisen auf alle Profile, `LocalBusiness` bei lokalem Geschäft, `Person` für Autorinnen und Autoren mit Qualifikation, `FAQPage` für echte Fragenlisten, `Article` mit Autor und Datum, `Product` und `Offer` im Handel. Wichtiger als die Vollständigkeit ist die Konsistenz: Was im Markup steht, muss auch auf der Seite stehen.

## 8.5 Schweiz-Signale setzen

Aus Kapitel 3 folgt eine konkrete technische Aufgabe: Dem Modell so eindeutig wie möglich zu signalisieren, dass dieser Inhalt für die Schweiz gilt und für Deutschland nicht.

## Die Schweiz-Checkliste

---

- ☐ **hreflang="de-CH" statt de**  
Bei Mehrsprachigkeit zusätzlich fr-CH und it-CH, plus x-default. Die Angabe muss wechselseitig sein.
- ☐ **Konsequent CHF statt EUR, Schweizer Zahlenformat mit Apostroph**  
1'500.– statt 1.500 €. Ein starkes und einfaches Signal.
- ☐ **Schweizer Rechtschreibung durchgängig: ss statt scharfem s**  
Kostet nichts, wirkt als Varietätssignal und ist für Schweizer Leser ohnehin richtig.
- ☐ **Vollständige Schweizer Adresse, Telefonnummer im Format +41, UID-Nummer im Impressum**  
Die UID (CHE-...) ist eine eindeutige, maschinell prüfbare Schweizer Kennung. Kaum jemand nutzt sie als Signal.
- ☐ **Schweizer Rechtsgrundlagen explizit nennen und verlinken**  
OR, DSG, kantonale Verordnungen, admin.ch- und ch.ch-Quellen. Genau hier trennt sich Schweizer von deutschem Inhalt.
- ☐ **Kantone und Regionen ausschreiben, nicht nur die Stadt**  
«Kreuzlingen, Kanton Thurgau» ist eindeutiger als «Kreuzlingen» – das es auch in Deutschland als Ortsteil gibt.
- ☐ **Schweizer Besonderheiten als eigenen Abschnitt führen**  
Ein Abschnitt «Was in der Schweiz anders gilt» ist der direkteste Weg, die Lücke aus Kapitel 3 zu besetzen.
- ☐ **Bing Webmaster Tools einrichten und IndexNow aktivieren**  
Bei über 10 Prozent Bing-Anteil in der Schweiz kein Nebenschauplatz.

### Zur .ch-Domain

Eine .ch-Domain ist ein hilfreiches, aber kein notwendiges Signal. Wichtiger ist die Summe der übrigen Signale. Ein Unternehmen mit .com-Domain, sauberem hreflang, CHF-Preisen, Schweizer Adresse und Schweizer Rechtsbezügen wird korrekt zugeordnet. Eine .ch-Domain mit deutschen Inhalten und Euro-Preisen wird es nicht. In unserer Auswertung tauchten mehrfach .com- und .swiss-Domains unter den Schweizer Top-Quellen auf.

## Präsenz: Zitierfähig werden

Hier entsteht der eigentliche Effekt. Die Leitfrage lautet nicht mehr «Wie ranke ich für dieses Keyword?», sondern: **Warum sollte ein Sprachmodell ausgerechnet uns zitieren, wenn es diese Frage beantwortet?**

### 9.1 Antwortformate: Wie zitierfähiger Inhalt aussieht

Es gibt vier Textformen, die in KI-Antworten überdurchschnittlich häufig als Quelle auftauchen. Sie haben eines gemeinsam: Sie liefern eine abgeschlossene Information in einem Abschnitt.

| FORMAT                          | AUFBAU                                                                                                                       | EIGNET SICH FÜR                          |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| <b>Definition</b>               | «[Begriff] ist [Kategorie], die [Abgrenzung]. In der Schweiz gilt dabei [Spezifik].»<br>Ein bis zwei Sätze, dann Vertiefung. | Erklärungsbedürftige Begriffe, Glossare  |
| <b>Direkte Antwort</b>          | Frage als Überschrift, Antwort im ersten Satz, Begründung danach, Ausnahmen zuletzt.                                         | Kosten-, Ablauf- und Zulässigkeitsfragen |
| <b>Strukturierter Vergleich</b> | Echte HTML-Tabelle mit Kriterien in den Zeilen. Danach ein Absatz «Was für wen passt».                                       | Kaufentscheidungen, Varianten, Verfahren |
| <b>Belegte Zahl</b>             | Zahl, Bezugsgrösse, Quelle, Datum – alles im selben Satz oder direkt darunter.                                               | Marktdaten, Preise, Kennzahlen           |

#### Der Schweiz-Absatz

Die wirksamste einzelne Content-Massnahme aus diesem Framework: Nimm deine zehn wichtigsten Inhaltsseiten und füge jeder einen klar überschriebenen Abschnitt hinzu, der die Schweizer Rahmenbedingungen behandelt – rechtlich, preislich, prozessual, regional. Mit Verweis auf die Schweizer Primärquelle. Das ist genau der Inhalt, der in unserer Auswertung fehlte und den deutsche Quellen deshalb ersetzt haben.

### 9.2 E-E-A-T sichtbar machen

Erfahrung, Expertise, Autorität und Vertrauenswürdigkeit sind keine abstrakten Qualitätsbegriffe, sondern eine Liste konkret prüfbarer Merkmale. Entscheidend ist, dass sie *auf der Seite selbst* stehen und maschinell erfassbar sind – nicht nur im Kopf der Geschäftsleitung.



## Was auf jeder inhaltlichen Seite stehen sollte

- ☐ **Namentlich genannte Autorin oder Autor mit Verlinkung zum Profil**  
Kein «Redaktion», kein «Team». Ein Name, eine Person, eine Rolle.
- ☐ **Qualifikation in einem Satz direkt beim Namen**  
«Eidg. dipl. Treuhänderin, 14 Jahre Praxis im Kanton Zürich» ist ein Signal. «Marketing Manager» ist keines.
- ☐ **Erstellungs- und Aktualisierungsdatum, sichtbar und im Markup**  
Bei rechtlichen und preisbezogenen Themen das wichtigste Vertrauenssignal überhaupt.
- ☐ **Externe Quellen verlinkt, mit Herausgeber und Datum**  
Wer selbst sauber zitiert, wird eher zitiert. Das ist kein Aberglaube, sondern folgt aus der Trainingslogik.
- ☐ **Eigene Erfahrung explizit gemacht**  
«In über 200 Verfahren haben wir beobachtet, dass...» ist ein Erfahrungssignal, das kein Wettbewerber kopieren kann.
- ☐ **Vollständiges Impressum mit UID, Adresse, Telefonnummer und verantwortlicher Person**  
In der Schweiz ohnehin Pflicht – wird als Vertrauenssignal aber unterschätzt.
- ☐ **Konsistenz der Unternehmensangaben über alle Plattformen**  
Name, Adresse, Telefonnummer und Leistungsbeschreibung müssen überall identisch sein. Widersprüche schwächen die Zuordnung.

## Der neue Baustein: Transparenz über den eigenen KI-Einsatz

Fast jedes Unternehmen, das heute Inhalte in Menge produziert, nutzt dafür KI. Das ist weder verwerflich noch bemerkenswert. Neu ist, dass daraus seit Kurzem eine Rechtsfrage geworden ist – und dass die Antwort darauf gleichzeitig ein Vertrauenssignal ist.

Artikel 50 der KI-Verordnung der EU ist seit dem 2. August 2026 anwendbar. Er verpflichtet Betreiber von KI-Systemen unter anderem dazu, KI-erzeugte Texte offenzulegen, die veröffentlicht werden, um die Öffentlichkeit über Angelegenheiten von öffentlichem Interesse zu informieren. Als Schweizer Unternehmen ist man davon erfasst, sobald absehbar ist, dass die Inhalte auch in der EU gelesen werden – bei einer frei zugänglichen deutschsprachigen Website ist das der Normalfall.

### Die Ausnahme, die für die meisten der richtige Weg ist

Die Kennzeichnungspflicht entfällt, wenn zwei Bedingungen zusammen erfüllt sind: Der KI-erzeugte Inhalt wurde einer **menschlichen Überprüfung oder redaktionellen Kontrolle** unterzogen, und eine benannte natürliche oder juristische Person trägt die **redaktionelle Verantwortung** für die Veröffentlichung.

Nach den Leitlinien der EU-Kommission vom 20. Juli 2026 reicht dabei Rechtschreibprüfung oder eine pauschale Freigabe ausdrücklich nicht. Verlangt ist eine inhaltliche Prüfung durch eine fachkundige Person, und ein Faktencheck gehört zum Mindestumfang. Wichtig für den Arbeitsablauf: Läuft nach der Freigabe noch einmal ein KI-System substanziell über den Text, entfällt die Ausnahme wieder. Die menschliche Freigabe gehört ans Ende des Prozesses, nicht in die Mitte.

**Quellen:** Verordnung (EU) 2024/1689, Artikel 50 Absatz 4 Unterabsatz 2, anwendbar seit 2.8.2026 · Leitlinien der EU-Kommission zu Artikel 50, 20.7.2026 · Keine Rechtsberatung.

Bemerkenswert ist, dass diese rechtliche Anforderung fast wortgleich beschreibt, was die Checkliste oben aus GEO-Gründen ohnehin verlangt: eine namentlich benannte, fachkundige Person, die den Inhalt verantwortet, und ein nachvollziehbarer Prüfprozess. Wer E-E-A-T ernst nimmt, erfüllt die Ausnahme nebenbei mit.

**Unsere Empfehlung:** Offenlegen, auch wo man nicht müsste. Ein kurzer, ehrlicher Hinweis dazu, wofür KI eingesetzt wurde, wer geprüft hat und wer verantwortlich, kostet fünf Sätze und wirkt in beide Richtungen – er dokumentiert die Ausnahme gegenüber einer Aufsichtsbehörde und ist zugleich ein starkes Vertrauenssignal gegenüber Menschen und Modellen. In der Schweiz besteht Stand August 2026 keine entsprechende gesetzliche Pflicht; der Bundesrat hat sich am 12. Februar 2025 für sektorische Anpassungen statt einer Querschnittsregulierung entschieden, die Vernehmlassungsvorlage wird bis Ende 2026 erarbeitet. Wie ein solcher Hinweis aussehen kann, steht im Impressum dieses Dokuments – wir wenden ihn auf uns selbst an.

### 9.3 Die Schweizer Quellenlandschaft bespielen

Dieser Abschnitt ist die praktische Umsetzung des Befunds aus Kapitel 3. Wenn du weisst, welche Domains in deinem Themenfeld zitiert werden, weisst du auch, wo du vorkommen musst. Der Unterschied zum klassischen Linkbuilding ist grundlegend: **Es geht nicht um den Link, sondern um die Erwähnung im Text.** Eine Nennung ohne Link zählt hier voll.

| QUELLE                                                                                                                  | MASSNAHME                                                                                                                                                                                                            | AUFWAND |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| <b>Vergleichsportale</b><br>comparis.ch,<br>moneyland.ch,<br>vermoegenszentrum.ch,<br>branchenspezifische               | Vollständiges, aktuelles Profil mit allen Leistungen, Preisen und Konditionen. Diese Portale sind in unserer Auswertung durchgängig unter den Top-Quellen – ein lückenhafter Eintrag ist verschenkte Sichtbarkeit.   | gering  |
| <b>Verzeichnisse</b><br>local.ch, search.ch,<br>Google<br>Unternehmensprofil, Bing<br>Places, Apple Business<br>Connect | Identische Angaben überall, alle Kategorien gesetzt, Beschreibungstext mit den Begriffen, die im Prompt-Set vorkommen. Google Unternehmensprofil und Bing Places sind Pflicht – letzteres wird fast immer vergessen. | gering  |
| <b>Branchenverbände</b><br>Fachverbände, Kammern,<br>Gewerbeverbände                                                    | Mitgliederverzeichnis-Eintrag, Fachbeiträge in Verbandspublikationen, Referate. Verbandsseiten haben in unserer Auswertung überproportionale Zitierhäufigkeit.                                                       | mittel  |
| <b>Schweizer Medien</b><br>SRF, NZZ, Tages-<br>Anzeiger, Blick, 20min,<br>Beobachter, Fachpresse                        | Als Fachquelle für Journalistinnen verfügbar sein. Eigene Auswertungen anbieten. Der Hebel ist gross: 84 Prozent aller KI-Zitate stammen aus redaktionellen Quellen, bezahlte Platzierungen liefern 0,3 Prozent.     | hoch    |
| <b>Bewertungsplattformen</b><br>Google, Trustpilot,<br>ProvenExpert,<br>branchenspezifische                             | Systematisch Bewertungen einholen, auf jede antworten. Zahl und Aktualität zählen mehr als der Durchschnittswert allein.                                                                                             | mittel  |
| <b>Wikipedia und Wikidata</b>                                                                                           | Nur bei nachgewiesener Relevanz, und niemals selbst geschrieben. Wo ein Eintrag berechtigt ist, ist er ein sehr starkes Signal – Wikipedia gehört weltweit zu den meistzitierten Quellen.                            | hoch    |
| <b>YouTube</b>                                                                                                          | In unserer Schweizer Auswertung war YouTube in fast jedem Themenfeld unter den Top-Quellen – oft auf Platz 1. Transkripte und Beschreibungen sind dabei das, was gelesen wird, nicht das Video.                      | mittel  |
| <b>Foren und Communities</b>                                                                                            | Reddit ist im Schweizer Kontext deutlich schwächer als international. Fachliche, ehrliche Beiträge unter Klarnamen – niemals verdeckte Werbung. Das fällt auf und schadet.                                           | mittel  |

**Quellen:** Eigene SISTRIX-Auswertung, country=ch, 3.8.2026 · Muck Rack, über 25 Mio. Links aus ChatGPT, Claude und Gemini, Mai 2026 · Semrush, 5'000 Keywords, über 150'000 Citations, publiziert 21.7.2025.

### Was sich in diesem Bereich schnell ändert

Die Quellenpräferenzen der Modelle sind instabil. Bei ChatGPT brach der Anteil von Reddit im September 2025 innerhalb weniger Wochen von rund 60 auf rund 10 Prozent der Antworten ein, Wikipedia von rund 55 auf unter 20 Prozent. Gleichzeitig verdoppelte sich Forbes und Medium rückte in die Top 5.

**Die Konsequenz:** Setze nie alles auf eine einzelne Drittquelle. Ein breites, unspektakuläres Portfolio aus Verzeichnissen, Verbänden, Medien und Bewertungen ist robuster als eine grosse Wette.

**Quelle:** Semrush, 230'000+ Prompts, über 100 Mio. Citations, Juli bis Oktober 2025, publiziert 10.11.2025.

# Skalieren: Messen, lernen, ausbauen

In dieser Phase entscheidet sich, ob GEO ein Projekt bleibt oder ein Kanal wird. Der Unterschied liegt darin, ob die Wirkung nachweisbar ist – und zwar in Zahlen, die auch eine Geschäftsleitung akzeptiert.

## 10.1 Das KPI-Set

| KENNZAHL                                                | DEFINITION UND ERHEBUNG                                                                                                                                                                              | RHYTHMUS    |
|---------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>Erwähnungsquote</b><br>die wichtigste Einzelkennzahl | Anteil der Antworten aus dem Prompt-Set, in denen dein Unternehmen genannt wird. Pro System getrennt ausweisen. Jeder Prompt mindestens dreifach.                                                    | monatlich   |
| <b>Anteil an der Nennung</b><br>Share of Voice          | Dein Anteil an allen genannten Anbietern im Prompt-Set. Zeigt Bewegung auch dann, wenn deine absolute Quote stabil bleibt.                                                                           | monatlich   |
| <b>Tonalität der Nennung</b>                            | Anteil positiver, neutraler und einschränkender Erwähnungen. Eine negative Nennung ist ein Handlungsauftrag, kein Erfolg.                                                                            | monatlich   |
| <b>Zitierte eigene URLs</b>                             | Welche deiner Seiten werden tatsächlich als Quelle angegeben. Zeigt, welche Inhalte funktionieren – und welche nicht.                                                                                | monatlich   |
| <b>KI-Crawler-Zugriffe</b>                              | Aus Server-Logs oder CDN: Zugriffe pro Bot und Woche. Frühindikator – steigt vor allen anderen Kennzahlen.                                                                                           | wöchentlich |
| <b>KI-Referral-Traffic und dessen Conversion</b>        | Sitzungen aus KI-Quellen, getrennt ausgewiesen, mit Conversion Rate im Vergleich zum übrigen Traffic. Nur die Spitze des Eisbergs – aber die messbare.                                               | monatlich   |
| <b>Direkteinstiege und Markensuchen</b>                 | Der Proxy für die nicht messbare Wirkung: Wer in einer KI-Antwort genannt wird und dann direkt sucht, taucht hier auf. Steigende Markensuchen bei stabilem übrigen Marketing sind ein starkes Indiz. | monatlich   |

### Was wir bewusst nicht als Haupt-KPI empfehlen

Einen einzelnen, über alle Systeme aggregierten «AI Visibility Score». Ein zusammengefasster Wert über alle KI-Systeme sieht ordentlicher aus und sagt weniger. Die Systeme funktionieren unterschiedlich, reagieren unterschiedlich schnell und haben unterschiedliche Quellenpräferenzen. Wer sie zusammenrechnet, verliert genau die Information, die man für Entscheidungen braucht. Als Überblicksgrafik ist ein solcher Score in Ordnung. Als Steuerungsgrösse ist er es nicht.

## 10.2 Das Tracking-Setup

KI-Referral-Traffic wird in Standardkonfigurationen von GA4 häufig unter «Direct» oder unter falschen Kanälen verbucht. Das muss man einmal sauber einrichten – danach läuft es.

- Eigene Kanalgruppe anlegen.** In GA4 unter Verwaltung eine benutzerdefinierte Channel-Group «KI-Suche» erstellen, die auf die Referral-Quellen der KI-Systeme filtert – unter anderem chatgpt.com, chat.openai.com, perplexity.ai, gemini.google.com, claude.ai, copilot.microsoft.com. Die Liste wächst; sie gehört quartalsweise geprüft.

2. **Explorative Berichte statt Standardberichte.** Der Standardbericht aggregiert zu grob. Eine freie Form mit Sitzungsquelle als Dimension zeigt das echte Bild.
3. **Server-Logs erschliessen.** Der Zugriff der Crawler steht nur dort. Bei Cloudflare, Fastly oder einem anderen CDN ist das ein Bericht, kein Projekt.
4. **Google Search Console und Bing Webmaster Tools parallel auswerten.** Die Search Console weist AI-Overview-Impressionen nicht getrennt aus – steigende Impressionen bei sinkender CTR auf informationalen Keywords ist trotzdem ein brauchbarer Indikator.
5. **Conversion-Ziele auch für Mikro-Conversions setzen.** KI-Traffic kommt spät im Entscheidungsprozess. Wer nur den Kaufabschluss misst, verpasst die Vorstufen.

## 10.3 Der Arbeitsrhythmus

### Wöchentlich

15 Minuten

Crawler-Zugriffe prüfen. Auffällige Abweichungen nach unten sind fast immer technisch verursacht – eine neue robots.txt-Regel, eine Firewall-Regel, ein Zertifikatsproblem. Je früher das auffällt, desto weniger Schaden.

### Monatlich

3–5 Stunden

Vollständige Messung des Prompt-Sets, dreifach pro Prompt und System. Vergleich zur Baseline und zum Vormonat. Zitierte URLs auswerten. Ein bis zwei konkrete Massnahmen ableiten – nicht zehn.

### Quartalsweise

1 Tag

Prompt-Set überprüfen und erweitern: Welche Fragen stellen Kunden neu? Wettbewerbsmessung wiederholen. Quellenlandschaft neu erheben – sie verändert sich schneller als das klassische SERP-Umfeld. Technischen Zugangs-Check wiederholen.

### Jährlich

2–3 Tage

Strategische Überprüfung: Welche Systeme sind relevant geworden, welche unwichtig? Stimmt die Priorisierung nach Kapitel 4 noch? Was hat nachweislich gewirkt, was nicht? Der ehrlichste Teil dieses Termins ist die Liste der Massnahmen, die man einstellt.

### Der Punkt, an dem die meisten Projekte scheitern

Nicht an der Umsetzung, sondern an der Ausdauer. Die ersten beiden Messungen zeigen fast nie eine Veränderung – das ist normal und liegt an der Vorlaufzeit der Signale. Wer nach acht Wochen abbricht, hat die Kosten getragen und den Ertrag verschenkt. **Plane von Beginn an mit einem Horizont von zwölf Monaten und einem Budget, das diese zwölf Monate trägt.** Alles andere ist ein teures Experiment.

# 03

## TEIL 3

# Die 14 Hebel

Alles, was in Teil 2 als Phase beschrieben ist, lässt sich in 14 konkrete Massnahmen übersetzen. Jede mit einer Einschätzung zu Wirkung und Aufwand – damit klar ist, womit man anfängt.

---

**11** Die Priorisierungsmatrix

**12** Hebel 1 bis 14 im Detail

# Die Priorisierungsmatrix

Kein Unternehmen setzt 14 Massnahmen gleichzeitig um. Diese Übersicht zeigt, welche Reihenfolge in den meisten Fällen die richtige ist – sortiert nach dem Verhältnis von Wirkung zu Aufwand.

| #  | HEBEL                                                                | PHASE | WIRKUNG      | AUFWAND |
|----|----------------------------------------------------------------------|-------|--------------|---------|
| 1  | <b>KI-Crawler-Zugang freigeben</b><br>robots.txt und Firewall prüfen | L     | SEHR<br>HOCH | 1-2 H   |
| 2  | <b>Der Schweiz-Absatz</b><br>CH-Rahmenbedingungen je Kernseite       | P     | SEHR<br>HOCH | GERING  |
| 3  | <b>Sichtbare Autorenschaft</b><br>Name, Qualifikation, Datum         | P     | HOCH         | GERING  |
| 4  | <b>Verzeichnis- und Portalprofile</b><br>konsistent und vollständig  | P     | HOCH         | GERING  |
| 5  | <b>Belegte Zahlen mit Quelle und Datum</b>                           | P     | HOCH         | GERING  |
| 6  | <b>Antwort-zuerst-Struktur</b><br>Umbau der Kerninhalte              | P     | HOCH         | MITTEL  |
| 7  | <b>Bing-Indexierung und IndexNow</b>                                 | L     | MITTEL       | GERING  |
| 8  | <b>Strukturierte Vergleiche als HTML-Tabellen</b>                    | P     | MITTEL       | GERING  |
| 9  | <b>Serverseitiges Rendering</b><br>nur relevant bei SPA ohne SSR     | L     | SEHR<br>HOCH | HOCH    |
| 10 | <b>Bewertungsmanagement</b>                                          | P     | MITTEL       | MITTEL  |
| 11 | <b>Strukturierte Daten (Schema.org)</b>                              | L     | MITTEL       | MITTEL  |
| 12 | <b>Eigene Datenerhebung publizieren</b>                              | P     | SEHR<br>HOCH | HOCH    |
| 13 | <b>Digital PR und redaktionelle Erwähnungen</b>                      | P     | SEHR<br>HOCH | HOCH    |
| 14 | <b>Mehrsprachigkeit FR und IT</b><br>nur bei Marktrelevanz           | L+P   | HOCH*        | HOCH    |

\* Nur für Unternehmen mit relevantem Umsatz in der Romandie oder im Tessin. Dort dann aber sehr hoch, weil die KI-Nutzung in der Westschweiz über der Deutschschweiz liegt und die französischsprachige Schweizer Quellenlage dünn ist.

### Die Startempfehlung für die ersten vier Wochen

Hebel 1 (Zugang), Hebel 3 (Autorenschaft) und Hebel 4 (Verzeichnisse) sind in wenigen Tagen erledigt und wirken sofort auf die Voraussetzungen. Hebel 2 (der Schweiz-Absatz) ist der wirksamste inhaltliche Einstieg – zehn Seiten reichen für den Anfang. Wenn Hebel 9 bei dir zutrifft, also die Inhalte nur per JavaScript existieren, dann hat er Vorrang vor allem anderen.



# Die Hebel im Detail

## 01 KI-Crawler-Zugang freigeben

PHASE L

WIRKUNG SEHR HOCH

1-2 STUNDEN

Der einzige Hebel, bei dem ein einziger fehlerhafter Eintrag die gesamte KI-Sichtbarkeit auf null setzt. Und einer der häufigsten realen Befunde – meist unbeabsichtigt, verursacht durch eine Hoster-Vorlage, ein Sicherheits-Plugin oder eine Bot-Schutz-Konfiguration im CDN.

**Konkret:** robots.txt prüfen auf GPTBot, OAI-SearchBot, ChatGPT-User, PerplexityBot, ClaudeBot, Claude-SearchBot, Google-Extended, CCBot und Bingbot. Zusätzlich WAF- und Bot-Management-Regeln im CDN durchgehen – dort werden KI-Crawler häufiger blockiert als in der robots.txt. Anschliessend in den Server-Logs verifizieren, dass die Bots tatsächlich durchkommen.

## 02 Der Schweiz-Absatz

PHASE P

WIRKUNG SEHR HOCH

AUFWAND GERING

Die direkte Antwort auf den Befund aus Kapitel 3. Jede wichtige Inhaltsseite erhält einen klar überschriebenen Abschnitt zu den Schweizer Rahmenbedingungen. Damit besetzt du genau die inhaltliche Lücke, die deutsche Quellen derzeit füllen – und zwar mit einem Vorteil, den keine deutsche Quelle einholen kann.

**Konkret:** Überschrift in der Form «Was in der Schweiz gilt» oder «[Thema] in der Schweiz: Kosten, Vorschriften, Ablauf». Inhalt: rechtliche Grundlage mit Verweis auf admin.ch oder ch.ch, Preisspanne in CHF mit Erhebungsdatum, kantonale Unterschiede, zuständige Stellen, typische Fristen. Zehn Seiten sind ein realistischer Start.

## 03 Sichtbare Autorenschaft

PHASE P

WIRKUNG HOCH

AUFWAND GERING

Ein Text ohne erkennbaren Urheber ist für ein Bewertungssystem schwer einzuordnen. Autorenschaft ist das billigste E-E-A-T-Signal überhaupt und in vielen Unternehmen trotzdem nicht gesetzt.

**Konkret:** Autorenbox mit Name, Funktion, Qualifikation in einem Satz und Verlinkung zu einer echten Profilseite. Auf der Profilseite: Werdegang, Fachgebiete, Publikationen, LinkedIn, Person-Markup. Erstellungs- und Aktualisierungsdatum sichtbar und im Markup. Kein «Redaktion», kein Pseudonym.

## 04 Verzeichnis- und Portalprofile

PHASE P

WIRKUNG HOCH

AUFWAND GERING

In unserer Schweizer Auswertung gehörten Vergleichsportale und Verzeichnisse in fast jedem Themenfeld zu den meistzitierten Quellen. Ein unvollständiges Profil dort ist verschenkte Sichtbarkeit – und die Korrektur kostet fast nichts.

**Konkret:** Google Unternehmensprofil, Bing Places, Apple Business Connect, local.ch, search.ch, die relevanten Vergleichsportale und Branchenverzeichnisse. Überall identische Firmierung, Adresse, Telefonnummer. Beschreibungstexte mit den Begriffen aus dem Prompt-Set. Alle Kategorien setzen, nicht nur die Hauptkategorie.

## 05 Belegte Zahlen mit Quelle und Datum

PHASE P

WIRKUNG HOCH

AUFWAND GERING

Ein Satz mit Zahl, Quelle und Datum ist zitierbar. Ein Satz mit «viele», «oft» oder «deutlich» ist es nicht. Das ist der kleinste redaktionelle Eingriff mit der zuverlässigsten Wirkung.

**Konkret:** Bestehende Texte durchgehen und jede vage Mengenangabe durch eine belegte ersetzen. Format: Zahl, Bezugsgrösse, Herausgeber, Datum – im selben Satz oder direkt darunter. Wo keine Zahl verfügbar ist, lieber die Aussage streichen als sie unbelegt stehen zu lassen.

## 06 Antwort-zuerst-Struktur

PHASE P

WIRKUNG HOCH

AUFWAND MITTEL

Klassische Ratgebertexte bauen Spannung auf und liefern die Antwort am Ende. Für Sprachmodelle ist das die falsche Reihenfolge – sie zerlegen den Text in Abschnitte und nehmen den, der die Frage beantwortet.

**Konkret:** Jede H2 als Frage formulieren, wo es passt. Darunter die Antwort in ein bis zwei Sätzen, ohne Einleitung. Danach Begründung, Beispiel, Ausnahmen. Absatzlänge 40 bis 120 Wörter. Rückbezüge wie «wie oben erwähnt» entfernen – jeder Abschnitt muss allein verständlich sein.

## 07 Bing-Indexierung und IndexNow

PHASE L

WIRKUNG MITTEL

AUFWAND GERING

In der Schweiz hat Bing über zehn Prozent Suchmarktanteil – deutlich mehr als international üblich. Microsoft Copilot greift auf diesen Index zu. Trotzdem ist Bing in den meisten Schweizer SEO-Setups nicht eingerichtet.

**Konkret:** Bing Webmaster Tools einrichten, Sitemap einreichen, Indexierungsstatus prüfen. IndexNow aktivieren – bei den meisten CMS ein Plugin oder eine Konfigurationszeile. Anschliessend regelmässig prüfen, ob neue Seiten dort ankommen.

## 08 Strukturierte Vergleiche als HTML-Tabellen

PHASE P

WIRKUNG MITTEL

AUFWAND GERING

Vergleichsanfragen sind einer der häufigsten Prompt-Typen. Eine echte HTML-Tabelle mit klaren Kriterien ist für ein Sprachmodell direkt verwertbar – ein Fliesstextvergleich oder eine Tabelle als Bild sind es nicht.

**Konkret:** Kriterien in die Zeilen, Optionen in die Spalten. Werte konkret, nicht wertend. Unter der Tabelle ein Absatz «Was für wen passt» mit klarer Empfehlung je Nutzertyp. Niemals als Bild oder als JavaScript-Widget ohne HTML-Fallback.

## 09 Serverseitiges Rendering

PHASE L

WIRKUNG SEHR HOCH

AUFWAND HOCH

Betrifft nicht jedes Unternehmen – aber wo es zutrifft, ist es der wichtigste Hebel überhaupt. Inhalte, die erst durch JavaScript im Browser entstehen, sind für die meisten KI-Crawler nicht vorhanden.

**Konkret:** Erst testen – Browser mit deaktiviertem JavaScript oder curl auf die URL. Fehlt der Fliesstext im rohen HTML, ist Handlungsbedarf da. Bei Next.js, Nuxt, Astro oder SvelteKit ist SSR oder statische Generierung eine Konfigurationsfrage. Bei einer reinen Client-SPA ist es ein Umbau – der sich trotzdem lohnt, weil ohne ihn alle Content-Investitionen wirkungslos bleiben.

## 10 Bewertungsmanagement

PHASE P

WIRKUNG MITTEL

AUFWAND MITTEL

Bewertungsplattformen sind eine der Quellengruppen, aus denen Sprachmodelle Qualitätsurteile ableiten. Relevanter als der Durchschnittswert allein sind Anzahl, Aktualität und die Reaktion des Unternehmens.

**Konkret:** Systematischer Prozess zur Bewertungseinholung nach Auftragsabschluss. Auf jede Bewertung antworten, auch auf gute – die Antwort ist selbst zitierfähiger Text. Bei Kritik sachlich und konkret antworten. Plattformen auswählen nach dem, was in deinem Themenfeld tatsächlich zitiert wird, nicht nach Bekanntheit.

## 11 Strukturierte Daten (Schema.org)

PHASE L

WIRKUNG MITTEL

AUFWAND MITTEL

Wirkt nachweislich in der klassischen Suche und dadurch indirekt auf AI Overviews und Perplexity, die stark an die klassische Indexierung gekoppelt sind. Eine direkte Wirkung auf KI-Zitierungen ist *nicht* belegt – siehe Kapitel 8.4.

**Konkret:** Organization mit vollständiger Adresse und sameAs-Verweisen, LocalBusiness bei lokalem Geschäft, Person für Autoren, Article mit Autor und Datum, FAQPage nur bei echten Fragenlisten. Wichtiger als Vollständigkeit: Was im Markup steht, muss auch auf der Seite sichtbar sein.

## 12 Eigene Datenerhebung publizieren

PHASE P

WIRKUNG SEHR HOCH

AUFWAND HOCH

Der stärkste Hebel für nachhaltige Zitierbarkeit – und der am wenigsten genutzte. Eigene, erstmals veröffentlichte Zahlen sind die einzige Art von Inhalt, die kein Wettbewerber und keine deutsche Quelle ersetzen kann. Für die Schweiz ist die Chance besonders gross, weil es zu vielen Themen schlicht keine Schweizer Daten gibt.

**Konkret:** Eine Frage wählen, die deine Kunden umtreibt und zu der es keine Schweizer Zahl gibt. Erhebung aus eigenen Daten, aus einer Kundenumfrage oder aus einer systematischen Auswertung öffentlicher Quellen. Methodik transparent dokumentieren, inklusive Stichprobengrösse und Einschränkungen. Ergebnis als eigene Seite mit klarer URL, dazu eine Medienmitteilung an die relevanten Schweizer Fachmedien. Einmal jährlich wiederholen – dann wird daraus eine Zeitreihe, und Zeitreihen werden zitiert.

## 13 Digital PR und redaktionelle Erwähnungen

PHASE P

WIRKUNG SEHR HOCH

AUFWAND HOCH

84 Prozent aller KI-Zitate stammen aus redaktionellen Quellen, bezahlte Platzierungen liefern 0,3 Prozent. Das ist eines der klarsten Ergebnisse der gesamten Forschungslage – und es widerspricht dem Reflex, Sichtbarkeit einzukaufen.

**Konkret:** Als Fachquelle für Schweizer Journalistinnen verfügbar sein: Presseseite mit Ansprechperson, Themenliste, Bildmaterial, Kurzbiografien. Eigene Auswertungen aus Hebel 12 aktiv anbieten. Fachbeiträge in Verbands- und Branchenpublikationen. Wichtig für die Schweiz: Eine Erwähnung in einem deutschen Fachmedium nützt für Schweizer Anfragen deutlich weniger als eine in SRF, NZZ, Beobachter oder der relevanten Schweizer Fachpresse.

Quelle: Muck Rack, Auswertung von über 25 Mio. Links aus ChatGPT, Claude und Gemini, Mai 2026.

## 14 Mehrsprachigkeit Französisch und Italienisch

PHASE L + P

WIRKUNG HOCH (REGIONAL)

AUFWAND HOCH

Nur relevant, wenn du in der Romandie oder im Tessin Umsatz machst – dann aber sehr. Die KI-Nutzung liegt in der Westschweiz mit 81,6 Prozent deutlich über der Deutschschweiz mit 74,1 Prozent, während die französischsprachige Schweizer Quellenlage dünner ist als die deutschsprachige. Es ist dasselbe Muster wie in Kapitel 3, nur mit Frankreich statt Deutschland.

**Konkret:** Keine maschinelle Übersetzung der deutschen Seiten. Eigenständige Inhalte in der Terminologie, die in der jeweiligen Sprachregion üblich ist, mit Verweisen auf die französisch- respektive italienischsprachigen Schweizer Primärquellen. Sauberes hreflang mit fr-CH und it-CH. Eigenes Prompt-Set je Sprache – und zwar mit lokal üblichen Formulierungen, nicht mit übersetzten deutschen Prompts.

# 04

## TEIL 4

# Was nicht funktioniert

Der Teil, den die meisten Anbieter weglassen. Acht verbreitete Annahmen, die der Datenlage nicht standhalten – darunter zwei, die wir selbst eine Zeit lang vertreten haben.

# Acht verbreitete Irrtümer

## Irrtum 1: «Eine lms.txt macht die Website KI-lesbar»

Die Idee klingt gut: eine Datei im Wurzelverzeichnis, die Sprachmodellen die wichtigsten Inhalte strukturiert anbietet. Die Praxis sieht anders aus. Eine Auswertung von 137'210 Domains ergab, dass **97 Prozent der vorhandenen lms.txt-Dateien im Mai 2026 keinen einzigen Abruf hatten**. Von den Dateien, die überhaupt abgerufen wurden, entfielen die meisten Zugriffe auf SEO-Audit-Tools, nicht auf KI-Systeme. GPTBot machte 4,51 Prozent der Abrufe aus, PerplexityBot rund 1,1 Prozent.

Quelle: Ahrefs, 137'210 Domains, publiziert 15.6.2026. Ergänzend: Rankability findet in den Tranco Top 1'000 eine Verbreitung von 8,7 Prozent, Juni 2026.

**Unsere Position:** Eine lms.txt anzulegen kostet zwanzig Minuten und schadet nicht. Sie als Massnahme zu verkaufen oder Budget dafür einzuplanen, ist durch nichts gedeckt. *Das ist einer der beiden Punkte, bei denen wir unsere eigene Empfehlung korrigiert haben.*

## Irrtum 2: «Schema.org ist der wichtigste GEO-Hebel»

Die einzige Untersuchung zur Frage, ob Schema-Markup mit der Zitierrete in KI-Antworten zusammenhängt, fand keine Korrelation – und stammt aus dem Dezember 2024. ChatGPT, Perplexity und Anthropic haben nie offengelegt, ob sie strukturierte Daten überhaupt auswerten. Es gibt keine peer-reviewed Studie zum Thema.

**Unsere Position:** Schema machen – aber wegen der belegten Wirkung in der klassischen Suche, die wiederum auf AI Overviews und Perplexity durchschlägt. Als direkter GEO-Hebel ist es unbelegt. *Auch das ist ein Punkt, den wir früher stärker gewichtet haben.*

## Irrtum 3: «Wir garantieren Platz 1 in ChatGPT»

Sprachmodelle antworten nicht deterministisch. Derselbe Prompt liefert in unter einem Prozent der Fälle dieselbe Markenliste. Es gibt keine stabile Position, die man garantieren könnte – es gibt nur eine Wahrscheinlichkeit, genannt zu werden.

**Unsere Position:** Wer dir dort eine Position garantiert, verkauft dir Zufall. Was man seriös zusagen kann, ist eine Steigerung der Erwährungsquote über ein definiertes Prompt-Set – gemessen mit Mehrfachwiederholung.

## Irrtum 4: «Ein AI-Visibility-Score zeigt, wo wir stehen»

Ein über alle Systeme aggregierter Wert sieht ordentlich aus und verdeckt genau die Information, die man braucht. AI Overviews reagieren innerhalb von Wochen auf Ranking-Veränderungen, ChatGPT braucht Monate und gewichtet Markensignale stärker. Ein Mittelwert über beide sagt weder das eine noch das andere.

**Unsere Position:** Pro System getrennt ausweisen. Ein Gesamtscore ist als Überblick auf einer Managementfolie in Ordnung, als Steuerungsgrösse nicht.

## Irrtum 5: «Wir ranken gut, also werden wir zitiert»

Das war 2025 eine vertretbare Annahme: Rund 76 Prozent der in AI Overviews zitierten Seiten rankten damals auch in den Google Top 10. Im März 2026 waren es nur noch rund 38 Prozent. Google zieht

zunehmend Quellen aus Fächerabfragen, die mit dem ursprünglichen Suchergebnis wenig gemein haben.

Quelle: Ahrefs, 863'000 Keyword-SERPs, 4 Mio. AIO-URLs, 2.3.2026.

**Unsere Position:** Ranking bleibt notwendig, ist aber nicht mehr hinreichend. Wer nur auf Rankings schaut, übersieht die Hälfte des Geschehens.

### **Irrtum 6: «Bezahlte Platzierungen bringen uns in die KI-Antworten»**

Eine Auswertung von über 25 Millionen Links aus ChatGPT, Claude und Gemini ergab: 84 Prozent aller Zitate stammen aus redaktionellen Quellen, bezahlte Platzierungen liefern 0,3 Prozent. Advertorials und gekaufte Beiträge sind praktisch wirkungslos.

Quelle: Muck Rack, Mai 2026.

**Unsere Position:** Das Budget, das sonst in Advertorials fließt, ist in eigener Datenerhebung (Hebel 12) und in echter Medienarbeit (Hebel 13) um ein Vielfaches besser angelegt.

### **Irrtum 7: «KI-Traffic ist noch zu klein, wir warten ab»**

Der Anteil von KI-Referral-Traffic am Gesamttraffic liegt in der EU bei rund 0,27 Prozent. Das stimmt – und ist trotzdem das falsche Argument. Erstens misst diese Zahl nur den verlinkten Teil; Erwähnungen ohne Link wirken auf die Kaufentscheidung und tauchen nirgends auf. Zweitens wächst der Kanal um 138 Prozent im Jahr. Drittens brauchen die Signale, aus denen Modelle Autorität ableiten, sechs bis achtzehn Monate Vorlauf.

**Unsere Position:** Der Aufbau muss vor der Nachfrage stattfinden, sonst kommt er zu spät. Das ist kein Verkaufsargument, sondern eine Eigenschaft des Mechanismus.

### **Irrtum 8: «Die deutschen und amerikanischen Zahlen gelten auch für uns»**

Sie gelten in der Richtung, aber nicht in der Höhe – und in einigen Fällen gar nicht. Google hat in der Schweiz 81,6 statt rund 90 Prozent Anteil. Bing liegt bei über zehn Prozent. Die KI-Nutzung ist höher als im weltweiten Durchschnitt und regional sehr ungleich verteilt. Und Reddit, die international meistzitierte Quelle, spielt im Schweizer Kontext eine deutlich kleinere Rolle als die Zahlen nahelegen.

**Unsere Position:** Internationale Studien sind für die Richtung nützlich und für die Priorisierung gefährlich. Wer im Schweizer Markt arbeitet, muss im Schweizer Markt messen. Das ist der Hauptgrund, warum wir die Auswertung in Kapitel 3 gemacht haben.

#### **Was wir nicht versprechen**

Einen Platz 1 in ChatGPT. Eine feste Anzahl Erwähnungen pro Monat. Ergebnisse in vier Wochen. Und keine Zahl in diesem Dokument ohne Quelle und Datum – wenn wir etwas nicht wissen, steht das da. Die Quellenliste in Kapitel 17 enthält zu jeder Studie den Methodikhinweis, damit du die Belastbarkeit selbst einschätzen kannst.

# 05

## TEIL 5

# Umsetzung

Vom Framework zum Kalendereintrag. Ein 90-Tage-Fahrplan mit klaren Verantwortlichkeiten und vier Checklisten, die man ausdrucken und abhaken kann.

---

**14** Der 90-Tage-Fahrplan

**15** Die Checklisten



# Der 90-Tage-Fahrplan

Dieser Plan geht von einem Unternehmen mit bestehender Website und einer Person aus, die einen Tag pro Woche dafür aufwenden kann. Er führt nicht zum Ziel – er führt zu einem belastbaren Fundament und den ersten Messwerten.

## Woche 1–2

Analyse, Teil 1

### Prompt-Set aufbauen und technischen Zugang prüfen

- 30 bis 60 Prompts sammeln, aufgeteilt nach den fünf Typen aus Kapitel 7. Quellen: Vertrieb, Kundendienst, bestehende FAQ, Search-Console-Anfragen.
- Ortsbezug und Sprachvarianten ergänzen. Helvetismen prüfen.
- robots.txt und CDN-Bot-Regeln prüfen (Hebel 1). Blockaden sofort aufheben – das ist die einzige Massnahme, die nicht auf die Analyse warten muss.
- JavaScript-Test durchführen (Hebel 9). Ergebnis dokumentieren.

**Verantwortlich:** Marketing, mit einer Stunde Entwicklung · **Ergebnis:** dokumentiertes Prompt-Set, Zugangsbefund

## Woche 3

Analyse, Teil 2

### Baseline messen

- Jeden Prompt dreimal in ChatGPT, Perplexity und Google AI Mode stellen.
- Pro Antwort erfassen: Nennung ja/nein, Position, Tonalität, zitierte Quellen.
- Dieselbe Messung für drei Wettbewerber.
- Quellenliste auswerten: Welche Domains dominieren dein Themenfeld? Wie hoch ist der Anteil deutscher Quellen (siehe Kapitel 3)?

**Verantwortlich:** Marketing · **Aufwand:** 10 bis 15 Stunden · **Ergebnis:** Baseline-Dokument

## Woche 4–6

Layout

### Technisches Fundament herstellen

- Rendering-Problem beheben, falls im JavaScript-Test aufgefallen. Hat Vorrang vor allem anderen.
- Schweiz-Signale setzen: hreflang de-CH, CHF, Schweizer Rechtschreibung, vollständige Adresse und UID (Hebel 14 und Kapitel 8.5).
- Bing Webmaster Tools einrichten, Sitemap einreichen, IndexNow aktivieren (Hebel 7).
- Schema.org ergänzen: Organization, LocalBusiness, Person, Article (Hebel 11).
- Server-Log-Auswertung für KI-Crawler einrichten.

**Verantwortlich:** Entwicklung, fachlich begleitet · **Ergebnis:** technische Voraussetzungen erfüllt

## Woche 5–10

Präsenz, Teil 1

### Die schnellen inhaltlichen Hebel

- Zehn wichtigste Seiten bestimmen – anhand der Prompts, bei denen du nicht genannt wirst.
- Je Seite einen Schweiz-Absatz ergänzen (Hebel 2). Der wirksamste Einzelschritt.
- Antwort-zuerst-Struktur umsetzen: Überschriften als Fragen, Antwort in den ersten zwei Sätzen (Hebel 6).
- Vage Mengenangaben durch belegte Zahlen mit Quelle und Datum ersetzen (Hebel 5).
- Autorenboxen und Profilseiten anlegen (Hebel 3).
- Vergleiche als echte HTML-Tabellen aufbereiten (Hebel 8).

**Verantwortlich:** Redaktion mit Fachbereich · **Ergebnis:** 10 überarbeitete Kernseiten

## Woche 6–12

Präsenz, Teil 2

### Ausserhalb der eigenen Website

- Alle Verzeichnis- und Portalprofile prüfen und vervollständigen (Hebel 4). Priorität nach den Domains, die in deiner Baseline-Messung als Quellen auftauchten.
- Google Unternehmensprofil und Bing Places vollständig füllen.
- Bewertungsprozess aufsetzen (Hebel 10).
- Presseseite mit Ansprechperson, Themenliste und Kurzbiografien anlegen (Hebel 13).
- Erste eigene Datenerhebung planen – Frage wählen, Methodik festlegen (Hebel 12).

**Verantwortlich:** Marketing und Kommunikation · **Ergebnis:** konsistente Aussenpräsenz

## Woche 8

Zwischenmessung

### Erste Wiederholung

Prompt-Set komplett neu messen. **Erwarte wenig.** Was du sehen solltest, sind steigende Crawler-Zugriffe in den Logs – das ist der Frühindikator. Bewegung in den Antworten kommt typischerweise erst zwischen Woche 8 und 12, zuerst bei Google AI Overviews.

## Woche 11–12

Skalieren

### Messung verstetigen und auswerten

- GA4-Kanalgruppe «KI-Suche» einrichten, explorativen Bericht anlegen (Kapitel 10.2).
- Vollständige Wiederholungsmessung gegen die Baseline.
- Auswerten: Welche eigenen URLs werden zitiert? Welche Prompts haben sich bewegt?
- Monatlichen Termin fix im Kalender setzen – das ist der Schritt, an dem die meisten Projekte scheitern.
- Massnahmenplan für die Monate 4 bis 12 ableiten, mit Fokus auf Hebel 12 und 13.

**Verantwortlich:** Marketing und Analytics · **Ergebnis:** laufender Prozess statt Projekt

### Was nach 90 Tagen realistisch erreicht ist

Ein sauberes technisches Fundament, zehn überarbeitete Kernseiten, eine konsistente Aussenpräsenz, ein funktionierendes Messsystem und erste Bewegung in Google AI Overviews. Was noch nicht erreicht ist: spürbare Veränderung in ChatGPT. Die kommt frühestens nach sechs Monaten – und nur, wenn Hebel 12 und 13 konsequent weiterlaufen.

# Die Checklisten

Vier Listen zum Abhaken. Sie fassen zusammen, was in den Kapiteln 7 bis 10 ausführlich begründet ist.

## 1 · Technik und Zugang

- ☐ robots.txt erlaubt GPTBot, OAI-SearchBot, ChatGPT-User, PerplexityBot, ClaudeBot, Claude-SearchBot, Google-Extended, CCBot und Bingbot
- ☐ CDN-, WAF- und Bot-Management-Regeln blockieren keine KI-Crawler  
Häufigere Fehlerquelle als die robots.txt selbst
- ☐ Server-Logs zeigen tatsächliche Zugriffe dieser Bots in den letzten 30 Tagen
- ☐ Hauptinhalt ist ohne JavaScript im HTML vorhanden  
Mit deaktiviertem JavaScript oder per curl geprüft
- ☐ Ladezeit und Core Web Vitals im grünen Bereich
- ☐ XML-Sitemap aktuell, bei Google und Bing eingereicht
- ☐ Bing Webmaster Tools eingerichtet, IndexNow aktiv  
Bing hat in der Schweiz über 10 Prozent Marktanteil
- ☐ Keine Inhalte hinter Login, Cookie-Banner-Blockade oder Geoblocking, die indexiert werden sollen
- ☐ Schema.org: Organization, LocalBusiness, Person, Article gesetzt und validiert
- ☐ hreflang de-CH gesetzt, bei Mehrsprachigkeit auch fr-CH und it-CH, wechselseitig

## 2 · Inhalt und Struktur

- ☐ Eine H1 pro Seite, saubere H2/H3-Hierarchie ohne Ebenensprünge
- ☐ Überschriften als Fragen formuliert, wo es dem Prompt-Set entspricht
- ☐ Antwort in den ersten zwei Sätzen unter jeder Überschrift
- ☐ Absätze 40 bis 120 Wörter, ohne Rückbezüge auf vorherige Abschnitte
- ☐ Jede Kernseite hat einen Abschnitt zu den Schweizer Rahmenbedingungen  
Der wirksamste Einzelhebel aus diesem Framework
- ☐ Alle Zahlen mit Bezugsgrösse, Quelle und Datum
- ☐ Vergleiche als echte HTML-Tabellen, nicht als Bild oder JS-Widget
- ☐ Preise in CHF, Schweizer Zahlenformat, Schweizer Rechtschreibung
- ☐ Schweizer Rechtsgrundlagen und Behördenquellen genannt und verlinkt
- ☐ Kantone und Regionen ausgeschrieben, nicht nur die Stadt

### 3 · Autorität und Aussenpräsenz

---

- ☐ Jeder inhaltliche Beitrag hat eine namentlich genannte Autorin oder einen Autor
- ☐ Qualifikation in einem Satz direkt beim Namen, verlinkt auf eine echte Profilseite
- ☐ Erstellungs- und Aktualisierungsdatum sichtbar und im Markup
- ☐ Externe Quellen mit Herausgeber und Datum verlinkt
- ☐ Eigene Erfahrung explizit gemacht, nicht nur behauptet
- ☐ Impressum vollständig: Adresse, Telefon, UID, verantwortliche Person
- ☐ Firmierung, Adresse und Telefonnummer auf allen Plattformen identisch
- ☐ Google Unternehmensprofil und Bing Places vollständig, alle Kategorien gesetzt
- ☐ Einträge in local.ch, search.ch und den relevanten Branchenverzeichnissen aktuell
- ☐ Profile auf den Vergleichsportalen vollständig, die in der Baseline-Messung als Quellen auftauchten
- ☐ Bewertungsprozess etabliert, auf jede Bewertung wird geantwortet
- ☐ Presseseite mit Ansprechperson, Themenliste, Bildmaterial und Kurzbiografien
- ☐ Mindestens eine eigene Datenerhebung pro Jahr geplant  
Der stärkste Hebel für dauerhafte Zitierbarkeit
- ☐ KI-Einsatz bei der Content-Erstellung offengelegt, Prüfprozess und redaktionell verantwortliche Person benannt  
Seit 2.8.2026 rechtlich relevant (Artikel 50 KI-Verordnung) und zugleich ein Vertrauenssignal – siehe Kapitel 9.2
- ☐ Menschliche Freigabe steht am Ende des Content-Prozesses, nicht in der Mitte  
Läuft nach der Freigabe noch ein KI-System über den Text, entfällt die Ausnahme von der Kennzeichnungspflicht

## 4 · Messung

---

- ☐ Prompt-Set dokumentiert, 30 bis 60 Fragen, alle fünf Typen abgedeckt
- ☐ Ortsbezug variiert, Sprachregionen und Helvetismen berücksichtigt
- ☐ Baseline gemessen, mit dreifacher Wiederholung pro Prompt
- ☐ Ergebnisse pro System getrennt ausgewiesen, kein aggregierter Gesamtscore als Steuerungsgrösse
- ☐ Wettbewerbsvergleich für drei bis fünf Anbieter vorhanden
- ☐ Zitierte Quellen je Prompt erfasst und ausgewertet
- ☐ GA4-Kanalgruppe für KI-Referrals eingerichtet, explorativer Bericht angelegt
- ☐ Server-Log-Auswertung für KI-Crawler läuft wöchentlich
- ☐ Direkteinstiege und Markensuchen werden als Proxy mitverfolgt
- ☐ Monatlicher Messtermin fix im Kalender, mit benannter verantwortlicher Person
- ☐ Quartalstermin für Prompt-Set-Erweiterung und Quellen-Neuerhebung gesetzt
- ☐ Budget und Mandat für mindestens zwölf Monate gesichert  
Die Vorlaufzeit der Signale lässt kein kürzeres Zeitfenster zu

# 06

## TEIL 6

# Belege und Anhang

Ausgewählte Projekte aus der Praxis, das vollständige Quellenverzeichnis mit Methodikhinweisen und ein Glossar der wichtigsten Begriffe.

---

**16** Aus der Praxis: Was wir gemessen haben

**17** Quellenverzeichnis

**18** Glossar und nächste Schritte

## Aus der Praxis

Eine Einordnung vorweg: GEO als eigenständige Disziplin ist zu jung für Zehnjahresbilanzen. Die folgenden Projekte zeigen das Fundament, auf dem dieses Framework steht – technische Sichtbarkeit, Content-Architektur und messbare Geschäftswirkung in Schweizer Märkten. Alle Zahlen sind projektbezogen und nicht auf andere Situationen übertragbar.

### Swisscom

Telekommunikation · Enterprise · SEO, SEA, Analytics, KI-gestützte Content-Workflows

Ausgangslage: hochkompetitive Keywords bei gleichzeitig fragmentierter Markenlandschaft mit Bluewin, Wingo und Blue Plus – und Kannibalisierung zwischen den eigenen Marken. Umgesetzt wurde ein domänenübergreifendes SEO-Konzept mit semantischer Keywordstrategie, dynamischer Budgetallokation im SEA und einem KI-gestützten Content-Workflow.

Warum es hier steht: Genau diese Arbeit – saubere Informationsarchitektur über mehrere Marken hinweg, ohne konkurrierende Signale – ist die Voraussetzung dafür, dass ein Sprachmodell eine Marke überhaupt eindeutig zuordnen kann.

**Top 1**

für «Handy Abo» und «Internet Abo»

**3+**

Marken integriert optimiert

**↓ CPA**

bei gesteigertem Visibility Score

### local.ch

Verzeichnis und Plattform · Technische SEO, Content Marketing, Analytics

Aufbau eines Redaktionsplans mit über 2'000 Ratgeberinhalten auf einer Plattform mit rund 300 Millionen Nutzungen pro Jahr, bei gleichzeitiger technischer Optimierung.

Warum es hier steht: Verzeichnisplattformen wie local.ch gehören zu den Quellen, auf die Sprachmodelle im Schweizer Kontext zurückgreifen. Wer versteht, wie solche Plattformen strukturiert sind, weiss auch, wie ein Unternehmensbeitrag dort aufgebaut sein muss, um verwertet zu werden.

**2'000+**

Ratgeberinhalte aufgebaut

**10'000+**

Top-Rankings erzielt

**↑ CR**

Conversion Rate gesteigert

## HFLU & SIMAKOM

Bildung · Luzern · SEO-Beratung, SEA, SEO-Content

Money-Keyword-Analyse und geo-optimierte SEO-Strategie, Aufbau E-E-A-T-konformer Content-Cluster, begleitet von Google Ads in Search und Performance Max.

Warum es hier steht: E-E-A-T-Cluster sind genau der Inhaltstyp, der in KI-Antworten zitiert wird – erkennbare Autorenschaft, thematische Tiefe, klare Struktur. Bildung ist zudem ein Feld mit langer Recherchephase und damit hoher GEO-Relevanz nach der Matrix in Kapitel 4.

**+63 %**

Conversions

**+200 %**

Beratungsanmeldungen

**+88**

Positionen Ranking-Sprung für ein Kern-Keyword

## Better You

Ernährungsberatung · Zürich · SEO, SEA, Conversion-Tracking

Ausgangslage: online praktisch nicht sichtbar, keine Conversion-Tracking-Infrastruktur. Aufbau von Sichtbarkeit und Messung parallel.

Warum es hier steht: Es ist der Normalfall im Schweizer KMU-Segment – und es zeigt, dass Messung und Sichtbarkeit zusammen aufgebaut werden müssen. Ohne Tracking gibt es später keinen Nachweis. Das gilt für GEO genauso wie für SEO.

**+900 %**

organischer Traffic

**+1'770 %**

ROAS

**↑**

Terminbuchungen gesteigert

### Wie diese Zahlen zu lesen sind

Prozentwerte aus einer niedrigen Ausgangsbasis wirken spektakulärer, als sie sind. Ein Plus von 900 Prozent bei einem Unternehmen, das vorher praktisch keinen organischen Traffic hatte, ist ein anderer Befund als dieselbe Zahl bei einem etablierten Anbieter. Wir weisen die Zahlen so aus, wie sie erhoben wurden – die Einordnung gehört dazu. Weitere Projekte sind auf [seox.ch/referenzen](https://seox.ch/referenzen) dokumentiert.



# Quellenverzeichnis

Alle in diesem Dokument verwendeten Studien, mit Erhebungszeitraum und Methodikhinweis.  
Wo eine Quelle Einschränkungen hat, stehen sie dabei.

## Schweiz

| QUELLE                  | INHALT UND METHODIK                                                                                                                                                             | DATUM                                              |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| Comparis / Innofact     | 76,1 % KI-Chatbot-Nutzung, 41,6 % davon als Google-Ersatz, Romandie 81,6 % vs. Deutschschweiz 74,1 %. Befragung, n=1'035.                                                       | März 2026<br>publ.<br>2.4.2026                     |
| Bundesamt für Statistik | Rund 50 % KI-Nutzung, 40 % erstellen Texte oder Bilder. Amtliche Omnibus-Erhebung, ca. 3'000 Haushalte.                                                                         | Erhebung<br>Frühjahr<br>2025<br>publ.<br>5.12.2025 |
| Microsoft               | 37,8 % Gen-KI-Nutzung bei 15- bis 64-Jährigen, Rang 14 weltweit. Gemessene Gerätenutzung, überwiegend Windows – nicht repräsentativ für alle Plattformen.                       | Q1 2026<br>publ.<br>8.5.2026                       |
| StatCounter GlobalStats | Suchmaschinenanteile Schweiz: Google 81,6 %, Bing 10,17 %. Tracker-basierte Seitenaufrufmessung, kein Panel.                                                                    | Juni 2026                                          |
| AXA Arbeitsmarkstudie   | Schweizer KMU mit generativer KI: 34 % (Vorjahr 22 %).                                                                                                                          | publ.<br>8.10.2025                                 |
| UBS-Umfrage             | Rund 60 % der Schweizer Unternehmen setzen KI ein. Ca. 2'500 Unternehmen.                                                                                                       | 19.5.2026                                          |
| Universität St. Gallen  | 12 % der Schweizer Marketingverantwortlichen nutzen generative KI täglich.                                                                                                      | 2025                                               |
| mediamotion.ch / Blick  | AI Overviews in CH seit 26.3.2025, AI Mode seit 8.10.2025, jeweils DE/FR/IT.                                                                                                    | 2025                                               |
| SEOX, eigene Auswertung | SISTRIX-AI-Datenbank, country=ch, Modelle AI Overviews und AI Mode. Zitierte Domains je Themenfeld, Top 30. <i>Themenbezogene Prompt-Sets, keine repräsentative Stichprobe.</i> | Abfrage<br>3.8.2026                                |

## Klickverhalten und AI Overviews

| QUELLE                 | INHALT UND METHODIK                                                                                                                                             | DATUM                                        |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| SparkToro / Similarweb | Zero-Click 68,01 % (2024: 60,45 %), CTR-Rückgang knapp 60 % bei AIO-Präsenz. Clickstream, US-Google.                                                            | Jan-Apr 2026<br>publ.<br>8.6.2026            |
| Pew Research Center    | 8 % vs. 15 % Klickrate, 1 % auf zitierte Quellen, Sitzungsabbruch 26 % vs. 16 %. Panel, n=900, 68'879 Suchen.                                                   | Erhebung März/Apr 2025<br>publ.<br>22.7.2025 |
| Ahrefs                 | CTR Position 1 minus 34,5 % bei AIO. 300'000 Keywords, Search-Console-Daten.                                                                                    | 17.4.2025                                    |
| Semrush                | AIO bei commercial intent plus 71 %, bei transactional minus 5 %. 600'000+ Keywords, 10 Branchen, US-Desktop.                                                   | Nov 2025–Apr 2026<br>publ.<br>2.7.2026       |
| Smart Lemon            | Deutschland: AIO-Anteil an Top-10-Keywords von 2,18 % auf 47,1 %, CTR minus 44 %. <i>Nur 8 Domains – kleine Stichprobe, Spannweite minus 17 bis minus 88 %.</i> | Mai-Dez 2025                                 |
| SISTRIX                | Deutschland: rund 17 % aller Suchanfragen mit sichtbaren AI Overviews.                                                                                          | Stand Feb 2026                               |

## Zitierverhalten der Modelle

| QUELLE    | INHALT UND METHODIK                                                                                                                                | DATUM                                |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| Semrush   | Überlappung mit Google Top 10: Perplexity über 91 %, AIO rund 86 %, AI Mode rund 54 %, ChatGPT am niedrigsten. 5'000 Keywords, 150'000+ Citations. | 21.7.2025                            |
| Ahrefs    | Nur noch rund 38 % der AIO-Citations aus Google Top 10 (Juli 2025: 76 %). 863'000 SERPs, 4 Mio. URLs. <i>Wichtigster Gegentrend.</i>               | 2.3.2026                             |
| Semrush   | Meistzitierte Domains: Reddit 40,1 %, Wikipedia 26,3 %, YouTube 23,5 %. 150'000+ Citations. Derselbe Datensatz wie oben.                           | publ.<br>21.7.2025                   |
| Semrush   | Instabilität der Quellenpräferenzen: Reddit bei ChatGPT von rund 60 % auf rund 10 %. 230'000+ Prompts, 100+ Mio. Citations.                        | Juli-Okt 2025<br>publ.<br>10.11.2025 |
| Muck Rack | 84 % der KI-Zitate aus redaktionellen Quellen, 0,3 % aus bezahlten Platzierungen. Über 25 Mio. Links aus ChatGPT, Claude, Gemini.                  | Mai 2026                             |
| SparkToro | Reproduzierbarkeit: unter 1 % identische Markenlisten bei Wiederholung. knapp 3'000 Prompt-Durchläufe.                                             | publ.<br>27.1.2026                   |

## Markt, Traffic und Conversion

| QUELLE               | INHALT UND METHODIK                                                                                                                                                                                                  | DATUM                          |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| Sensor Tower         | Marktanteile Mai 2026: ChatGPT 46,4 %, Gemini 27,7 %, Claude 10,3 %. <i>Misst App-Nutzung.</i>                                                                                                                       | publ.<br>16.6.2026             |
| Similarweb           | ChatGPT-Anteil am Gen-AI-Web-Traffic von 76 % auf 53 %; Kategorie plus 70 % YoY; Citation-Rate ChatGPT von 1,6 % auf 6,8 %; Zitierrete nach Branche. <i>Misst Web-Traffic – nicht mit Sensor Tower vergleichbar.</i> | Juni 2025–<br>Mai 2026         |
| Adobe Analytics      | KI-Traffic plus 138 % YoY, Conversion plus 54 %, Verweildauer plus 53 %. Über 1 Bio. Visits auf US-Retail-Sites. <i>Methodisch stärkste Quelle zur Traffic-Qualität.</i>                                             | Mai 2026<br>publ.<br>17.6.2026 |
| SE Ranking           | KI-Referral-Anteil EU 0,2689 % des Gesamttraffics. 101'574 Websites, 250 Länder. <i>Keine CH-Aufschlüsselung.</i>                                                                                                    | Jan 2025–<br>Apr 2026          |
| Seer Interactive     | ChatGPT 15,9 % vs. Google Organic 1,76 % Conversion. <i>n=1 Kunde, KI-Traffic 0,07 % des organischen Traffics – statistisch schwach, nur zur Einordnung zitiert.</i>                                                 | Okt 2024–Apr<br>2025           |
| Advanced Web Ranking | Google 14 Mrd. Suchen/Tag vs. ChatGPT 37,5 Mio. suchähnliche Prompts/Tag. Basis Datos und Similarweb.                                                                                                                | Daten 2025                     |

## Rechtlicher Rahmen

| QUELLE                                                          | INHALT UND METHODIK                                                                                                                                                                                                                                                                                              | DATUM                      |
|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| <b>Verordnung (EU) 2024/1689</b><br>KI-Verordnung / AI Act      | Artikel 50 Transparenzpflichten. Absatz 2 (maschinenlesbare Kennzeichnung) richtet sich an Anbieter, Absatz 4 an Betreiber. Unterabsatz 2 enthält die Ausnahme für menschlich geprüfte Inhalte mit benannter redaktioneller Verantwortung. Artikel 2 Absatz 1 Buchstabe c regelt die Anwendung auf Drittstaaten. | anwendbar<br>seit 2.8.2026 |
| <b>Europäische Kommission</b>                                   | Leitlinien zur Umsetzung der Transparenzpflichten nach Artikel 50. Konkretisieren, was als menschliche Überprüfung gilt (Faktencheck als Mindestumfang) und welche Texte als «von öffentlichem Interesse» einzuordnen sind. <i>Rechtlich nicht bindend.</i>                                                      | 20.7.2026                  |
| <b>Verordnung (EU) 2026/1744</b><br>Digital Omnibus on AI       | Verschiebt die Hochrisiko-Regeln, lässt Artikel 50 Absätze 1, 3, 4 und 5 unverändert. Übergangsfrist bis 2.12.2026 nur für Absatz 2 und nur für Anbieter.                                                                                                                                                        | in Kraft<br>27.7.2026      |
| <b>Code of Practice</b><br>Transparency of AI-generated Content | Freiwilliger Verhaltenskodex. Empfiehlt die Platzierung von Hinweisen im Kolophon am Anfang eines Textes und die Veröffentlichung von Name, Rolle und Kontakt der redaktionell verantwortlichen Person.                                                                                                          | 10.6.2026                  |
| <b>Bundesrat Schweiz</b>                                        | Grundsatzentscheid zur KI-Regulierung: Ratifikation der Europarats-KI-Konvention plus sektorische Anpassungen statt Querschnittsregulierung. Vernehmlassungsvorlage bis Ende 2026. <i>Stand August 2026 keine Kennzeichnungspflicht in der Schweiz.</i>                                                          | 12.2.2025                  |

# Technik

| QUELLE                              | INHALT UND METHODIK                                                                                                                  | DATUM              |
|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Ahrefs                              | lms.txt: 28 % Verbreitung, aber 97 % ohne jeden Abruf. 137'210 Domains.                                                              | publ.<br>15.6.2026 |
| Rankability                         | lms.txt bei 8,7 % der Tranco Top 1'000.                                                                                              | Juni 2026          |
| HasData                             | GPTBot in 7,9 % der robots.txt blockiert, bei News-Sites 50,5 %. 39,5 % der Sperren technisch nicht durchgesetzt. 10'894 Domains.    | Juli 2026          |
| Cloudflare                          | Crawl-to-Refer: Anthropic 38'065:1, OpenAI 1'091:1, Perplexity 195:1, Google 5,4:1. 79 % des Crawlings für Training, 18 % für Suche. | Jan–Juli 2025      |
| Search/Atlas via Search Engine Land | Keine Korrelation zwischen Schema-Abdeckung und Citation-Rate. <i>Einzige Studie zur Frage, Stand Dez 2024 – älter als 2025.</i>     | Dez 2024           |

## Was wir nicht belegen konnten

Zu fünf Punkten haben wir trotz systematischer Suche keine belastbare Quelle gefunden, und wir halten es für wichtiger, das zu sagen, als die Lücken zu füllen: Schweiz-spezifische AI-Overviews-Ausspielungsrate und CTR-Wirkung. Studien zu CH-Hochdeutsch gegenüber deutschem Deutsch in LLM-Antworten. Verifizierte Nutzerzahlen für local.ch und search.ch jenseits der Selbstangaben. KI-Referral-Anteil isoliert für die Schweiz. Marktanteile einzelner KI-Assistenten in der Schweiz. Wer solche Zahlen präsentiert bekommt, sollte nach der Quelle fragen.

# Glossar

| BEGRIFF                       | BEDEUTUNG                                                                                                                                                                                          |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>AI Mode</b>                | Googles vollständig dialogorientierter Suchmodus. In der Schweiz seit 8.10.2025 in DE, FR und IT verfügbar. Deutlich unabhängiger von klassischen Rankings als AI Overviews.                       |
| <b>AI Overviews (AIO)</b>     | KI-generierte Zusammenfassung über den klassischen Suchergebnissen. In der Schweiz seit 26.3.2025.                                                                                                 |
| <b>Chunk</b>                  | Abschnitt, in den ein Sprachmodell einen Text zerlegt. Zitierbar ist, was als Chunk allein verständlich bleibt.                                                                                    |
| <b>Citation</b>               | Angabe einer Quelle in einer KI-Antwort. Nicht jede Erwähnung ist eine Citation – Marken werden oft ohne Quellenangabe genannt.                                                                    |
| <b>Crawl-to-Refer-Ratio</b>   | Verhältnis von Crawl-Zugriffen zu tatsächlich zurückgeschickten Besuchern. Zeigt, wie viel Aufwand ein KI-System betreibt, bevor es Traffic zurückgibt.                                            |
| <b>E-E-A-T</b>                | Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness. Googles Qualitätsrahmen – und ein brauchbares Raster für Zitierfähigkeit.                                                               |
| <b>KI-Verordnung (AI Act)</b> | Verordnung (EU) 2024/1689. Artikel 50 regelt Transparenzpflichten und ist seit dem 2.8.2026 anwendbar. Betrifft auch Schweizer Unternehmen, soweit ihre Inhalte absehbar in der EU genutzt werden. |
| <b>Erwähnungsquote</b>        | Anteil der Antworten aus dem Prompt-Set, in denen ein Unternehmen genannt wird. Die zentrale GEO-Kennzahl.                                                                                         |
| <b>GEO</b>                    | Generative Engine Optimization. Sichtbarkeit in KI-generierten Antworten.                                                                                                                          |
| <b>hreflang</b>               | HTML-Angabe zur Sprach- und Länderzuordnung einer Seite. Für die Schweiz: de-CH, fr-CH, it-CH.                                                                                                     |
| <b>IndexNow</b>               | Protokoll, mit dem Suchmaschinen – vor allem Bing – über neue oder geänderte Seiten informiert werden.                                                                                             |
| <b>llms.txt</b>               | Vorgeschlagene Datei im Wurzelverzeichnis zur strukturierten Bereitstellung von Inhalten für Sprachmodelle. Praktisch ohne messbare Wirkung (Kapitel 13).                                          |
| <b>LLMO</b>                   | Large Language Model Optimization. Weitgehend synonym zu GEO.                                                                                                                                      |
| <b>Prompt-Set</b>             | Definierte Liste von Fragen, gegen die dauerhaft gemessen wird. Das GEO-Pendant zum Keyword-Set.                                                                                                   |
| <b>Query Fan-out</b>          | Verfahren, bei dem ein System aus einer Nutzerfrage mehrere Teilabfragen erzeugt. Erklärt, warum AIO-Quellen zunehmend nicht mehr aus den Top 10 der Originalabfrage stammen.                      |
| <b>SSR</b>                    | Server-Side Rendering. Erzeugung des HTML auf dem Server, sodass Inhalte auch ohne JavaScript-Ausführung vorhanden sind.                                                                           |
| <b>Share of Voice</b>         | Anteil eines Unternehmens an allen genannten Anbietern innerhalb eines Prompt-Sets.                                                                                                                |
| <b>Zero-Click</b>             | Suchvorgang, der ohne Klick auf ein externes Ergebnis endet. In den USA zuletzt 68,01 %.                                                                                                           |

### Die drei nächsten Schritte

- 1. Zugang prüfen.** robots.txt und CDN-Regeln durchgehen, JavaScript-Test machen. Eine Stunde Arbeit, die alles Weitere erst möglich macht.
- 2. Zehn Prompts stellen.** Die zehn Fragen, die deine Kunden vor dem Erstkontakt stellen – in ChatGPT, Perplexity und im Google AI Mode. Notiere, wer genannt wird und welche Quellen zitiert werden.
- 3. Den Schweiz-Absatz schreiben.** Auf deiner wichtigsten Seite. Ein Abschnitt zu den Schweizer Rahmenbedingungen mit Verweis auf die Schweizer Primärquelle. Wenn du nur eine Massnahme aus diesem Dokument umsetzt, dann diese.

WIE ES WEITERGEHT

# Wissen, wo du tatsächlich stehst.

Dieses Framework funktioniert auch ohne uns. Wenn du wissen willst, wie dein Unternehmen heute in KI-Antworten vorkommt – und welche Quellen in deinem Themenfeld die Antwort prägen – machen wir das für dich.

## Kostenlose GEO- und SEO-Analyse

Was du bekommst, unverbindlich und ohne Verpflichtung:

- Messung deiner Erwährungsquote über ein Prompt-Set aus deinem Themenfeld
- Auswertung der Quellen, die in deinem Bereich tatsächlich zitiert werden – inklusive Anteil deutscher Domains
- Technischer Zugangs- und Rendering-Check
- Vergleich mit zwei Wettbewerbern
- Priorisierte Massnahmenliste nach der Matrix aus Kapitel 11

[seox.ch/analyse](https://seox.ch/analyse)

Kostenlos und unverbindlich · Ergebnis innerhalb von 48 Stunden · keine Kreditkarte, kein Abonnement

---

### SEOX GmbH

Sonnenstrasse 4, 8280 Kreuzlingen

Office Zürich: Thurgauerstrasse 132, 8152 Opfikon

+41 79 860 51 65 · [info@seox.ch](mailto:info@seox.ch) · [seox.ch](https://seox.ch)

CHE-130.159.350



# Über dieses Dokument

**Titel:** Das Schweizer GEO Framework – Wie Schweizer Unternehmen in ChatGPT, Perplexity, Gemini und Google AI Overviews empfohlen werden

**Ausgabe:** August 2026, Version 1.0

**Autor:** Baris Gündogdu, Gründer und Geschäftsführer SEOX GmbH

**Herausgeberin:** SEOX GmbH, Sonnenstrasse 4, 8280 Kreuzlingen, Schweiz · CHE-130.159.350

## Zum Autor

Baris Gündogdu arbeitet seit 1999 im digitalen Marketing. Stationen unter anderem als SEO Manager bei Westwing mit Verantwortung für 20 Ländermärkte, als Team Lead SEO bei Sixt, als Head of Performance Marketing bei Swisscom Directories AG (local.ch und search.ch) und als Senior SEO bei Swisscom für B2C und B2B. 2024 gründete er die SEOX GmbH in Kreuzlingen, 2025 folgte der Launch von aimaco.ai. Er ist Dozent für Online-Marketing und arbeitet nach vier Prinzipien: datengetrieben, KI-first, transparent, nachhaltig.

## Zur Methodik

Alle in diesem Dokument genannten Zahlen sind mit Quelle, Herausgeber und Datum belegt und im Quellenverzeichnis in Kapitel 17 vollständig aufgeführt. Wo Studien methodische Einschränkungen haben – kleine Stichproben, Einzelfallbetrachtungen, nicht vergleichbare Messverfahren – ist das jeweils vermerkt. Die eigene Auswertung des Schweizer KI-Antwortraums in Kapitel 3 basiert auf Abfragen der SISTRIX-AI-Datenbank vom 3. August 2026 für den Ländercode ch und umfasst die Modelle Google AI Overviews und Google AI Mode. Es handelt sich um themenbezogene Prompt-Sets, nicht um eine repräsentative Stichprobe des Schweizer Suchraums.

## Einsatz von KI bei der Erstellung

Wir halten es für selbstverständlich, offenzulegen, wie dieses Dokument entstanden ist – erst recht bei einem Text, der von KI-Systemen handelt.

**Was die KI gemacht hat.** KI-Systeme wurden für die Literatur- und Datenrecherche, für die Auswertung der erhobenen Rohdaten und für den Textentwurf eingesetzt. Sie haben Studien gesucht, Zahlen zusammengetragen, Formulierungen vorgeschlagen und das Layout des Dokuments erzeugt.

**Woher die Daten stammen.** Die exklusive Auswertung des Schweizer KI-Antwortraums in Kapitel 3 beruht auf eigenen Tool-Abfragen der SEOX GmbH über die von uns lizenzierte SISTRIX-AI-Datenbank, durchgeführt am 3. August 2026. Die übrigen Zahlen stammen aus den in Kapitel 17 genannten Drittquellen, die Praxisbeispiele in Kapitel 16 aus eigenen Kundenprojekten.

**Was der Mensch gemacht hat.** Baris Gündogdu hat das gesamte Dokument gelesen, jede Aussage fachlich geprüft und jede Zahl gegen die angegebene Originalquelle verifiziert. Aussagen, die sich nicht belegen liessen, wurden gestrichen oder als ungesicherte Einschätzung gekennzeichnet; mehrere Datums- und Methodikangaben wurden dabei korrigiert. Er hat über Aufbau, Gewichtung und Empfehlungen entschieden und die Veröffentlichung freigegeben. Nach dieser Freigabe wurde kein KI-System mehr auf den Text angewendet.

**Wer verantwortlich ist.** Die redaktionelle Verantwortung für diese Publikation trägt die SEOX GmbH, Sonnenstrasse 4, 8280 Kreuzlingen, vertreten durch Baris Gündogdu, info@seox.ch, +41 79 860 51 65.



## Rechtlicher Rahmen dieser Offenlegung

Artikel 50 der Verordnung (EU) 2024/1689 über künstliche Intelligenz ist seit dem 2. August 2026 anwendbar. Als Schweizer Unternehmen sind wir davon erfasst, soweit dieses Dokument absehbar auch in der Union gelesen wird – was bei einem frei zugänglichen deutschsprachigen PDF der Fall ist. Wir treten dabei als Betreiber (deployer) auf; die Pflicht zur maschinenlesbaren Kennzeichnung nach Artikel 50 Absatz 2 richtet sich an die Anbieter der eingesetzten Modelle, nicht an uns.

Artikel 50 Absatz 4 Unterabsatz 2 nimmt Texte von der Kennzeichnungspflicht aus, die einem Verfahren der menschlichen Überprüfung oder redaktionellen Kontrolle unterzogen wurden und für deren Veröffentlichung eine benannte Person die redaktionelle Verantwortung trägt. Beide Voraussetzungen sind hier erfüllt und oben dokumentiert. Wir legen den KI-Einsatz dennoch offen, weil Transparenz über die Entstehung eines Textes aus unserer Sicht zur Glaubwürdigkeit gehört – und weil wir in Kapitel 9 genau das von unseren Leserinnen und Lesern verlangen.

In der Schweiz besteht Stand August 2026 keine gesetzliche Kennzeichnungspflicht für KI-generierte Inhalte. Der Bundesrat hat am 12. Februar 2025 entschieden, die KI-Konvention des Europarats zu ratifizieren und statt einer Querschnittsregulierung sektorielle Anpassungen vorzunehmen; die Vernehmlassungsvorlage wird bis Ende 2026 erarbeitet. Diese Ausführungen sind eine Einordnung, keine Rechtsberatung.

## Nutzung und Weitergabe

Dieses Dokument darf unverändert und unter Nennung der Quelle frei weitergegeben werden. Zitate aus dem Dokument sind mit Quellenangabe «SEOX GmbH, Das Schweizer GEO Framework, August 2026» zulässig und erwünscht. Die Verwendung einzelner Inhalte in kommerziellen Angeboten Dritter ohne Quellenangabe ist nicht gestattet.

## Haftungsausschluss

Die Inhalte wurden mit grosser Sorgfalt erstellt. KI-Systeme verändern sich schnell; Aussagen, die im August 2026 zutreffen, können wenige Monate später überholt sein. Eine Gewähr für Aktualität, Vollständigkeit und Richtigkeit der wiedergegebenen Drittquellen kann nicht übernommen werden. Dieses Dokument ersetzt keine individuelle Beratung.