

Google war heute.

So landet deine Website bei ChatGPT & Co.

Oktober 2025



Das Internet hat sich grundlegend verändert. Noch vor wenigen Jahren suchten wir Informationen fast nur über Google, klickten uns durch Linklisten und entschieden dann selbst, welcher Inhalt für uns der richtige ist. Heute läuft vieles anders.

Immer mehr Menschen stellen ihre Fragen direkt an KI-Systeme wie ChatGPT, Gemini, Claude oder Perplexity. Diese Systeme geben sofort Antworten – ohne Umweg über Websites.

Wer in diesen Antworten nicht erscheint, verliert schlicht Sichtbarkeit, Reichweite und letztlich auch Kunden. Die Visibilität in KI-Antworten ist kein «nice-to-have». Sie entscheidet in Zukunft über den Erfolg deiner Marke, deiner Firma.



«In unserem Labor testen und optimieren wir so, dass deine Marke bei Mensch und Maschine präsent bleibt.»

Marielle Hunger, skipperin



Kurs festlegen

In der klassischen Suchmaschinen-Optimierung (SEO) ging es darum, Keywords clever zu platzieren. Doch ChatGPT, Gemini, Claude und Co. denken nicht in Schlagwörtern, sondern in Themen und klaren Zusammenhängen.

KI erkennt sogenannte «Entitäten» – also bedeutungsvolle Begriffe, Namen oder Themen, die miteinander verknüpft sind. Wenn du immer wieder zu einem Thema schreibst, merkt die KI: Das Unternehmen ist eine verlässliche Quelle dafür. Wer hingegen oberflächlich alles ein bisschen abdeckt, wirkt austauschbar. Wie früher – im Schaufenster.

Ein Energieversorger, der regelmässig Inhalte zu «Solarstrom für Privathaushalte» publiziert (Ratgeber, Stories, Medienbeiträge etc.), wird von KI-Systemen langfristig als verlässlicher Ansprechpartner für Solarenergie erkannt.

Definiere deine Kern-Themen. Sei mutig. Und prüfe, wo du aktuell schon von KI genannt wirst und wo nicht. Erstelle Inhalte, die diese Themen konsequent stützen.

«Wofür soll meine Marke in zwei Jahren stehen? Das ist die entscheidende Frage, wenn du heute Inhalte entwickelst.»

Cordelia Gander, skipperin



SKIP[®]



Klare Inhalte

Menschen und Maschinen brauchen Klarheit. Einfache, logische Texte und Fakten. Marketing-Blabla ist schon lange vorbei. Texte, die zu komplex oder unübersichtlich sind, werden seltener oder gar nicht aufgegriffen.

Statt «Die nachhaltige Energieversorgung basiert auf interdisziplinären Synergien,» wäre «Wir kombinieren Strom, Wärme und Mobilität – und entwickeln daraus nachhaltige Energielösungen.» deutlich verständlicher.

«Frage dich bei jedem Text:
Würde KI diesen Inhalt nutzen, um
jemandem eine direkte Antwort zu
geben?»

Josias Hosang, skipper



Was wirklich zählt:

- **Klare Sprache**
einfache Wörter, aktive Formulierungen
- **Struktur**
Absätze, Listen und gute Inhalte
- **Tiefe statt Oberfläche**
KI bevorzugt Inhalte, die Zusammenhänge erklären, Beispiele geben und auch konkrete Fakten liefern
- **Aktualität**
Veraltete Daten signalisieren, dass Inhalte schlicht nicht mehr relevant sind.



Von SEO zu GEO

Gute Inhalte allein reichen nicht, wenn die Technik bremst. Damit ChatGPT & Co. deine Website verstehen, braucht es eine klare Struktur im Hintergrund. Strukturierte Daten zeigen der KI, ob es sich um ein Produkt, eine Veranstaltung oder einen Artikel handelt – ohne diese Hinweise bleibt deine Seite nur ein Textblock.

Spätestens jetzt weisst du, warum skipp die Websites selber entwickelt und nicht auf billige Standard-CMS setzt.

Wichtig ist auch, dass deine Firmendaten überall identisch sind: Name, Adresse, Öffnungszeiten – egal ob auf Google, Maps oder in Branchenportalen. Inkonsistente Infos verunsichern Maschinen und Menschen.

Ebenso entscheidend sind Geschwindigkeit und mobile Darstellung (Responsive Design). Eine Seite, die langsam lädt oder auf dem Handy nicht funktioniert, wird von KI-Systemen kaum berücksichtigt. Und Inhalte, die gut miteinander verlinkt sind, wirken wie ein starkes Netz – und werden entsprechend höher gewichtet.

Kurz gesagt: Wer heute sichtbar sein will, muss technisch sauber aufgestellt sein.



«Klassische SEO reicht nicht mehr.
GEO, die Optimierung für
KI-Suchsysteme, ist der neue
Standard.»

Zoe Hartmann, skipperin





Vertrauen & Sichtbarkeit

Sichtbarkeit in der KI-Welt hängt nicht nur von Technik und Inhalten ab, sondern stark vom Vertrauen. ChatGPT, Claude, Gemini und andere Systeme bevorzugen Quellen, die glaubwürdig wirken/sind. Entscheidend ist, dass Fachwissen sichtbar gemacht wird: Texte von Expert:innen mit Namen und Funktion sind schlicht seriöser als anonyme Beiträge.

Erfahrungen aus Projekten, Vorher/Nachher-Beispiele oder konkrete Kundengeschichten zeigen, dass ein Unternehmen wirklich etwas kann – und nicht nur darüber spricht.

Ebenso wichtig sind «Outside-Ins»: Positive Bewertungen, Empfehlungen, Studien oder Erwähnungen auf Fachportalen verstärken die Glaubwürdigkeit einer Marke. Auch Transparenz zählt: Wer seine Kontakt-Möglichkeiten klar kommuniziert, macht es Maschinen und Menschen leicht, Vertrauen aufzubauen.

Am Ende gilt: Je öfter eine Marke im richtigen Kontext auftaucht, desto stärker verankert sie sich in den Köpfen der Nutzer – und in den KI-Systemen. Vertrauen ist damit nicht nur ein menschlicher Faktor, sondern ein zentraler Schlüssel für digitale Sichtbarkeit.



Neuromarketing als Turbo

Viele (ach, eigentlich alle anderen ;) Agenturen sprechen über SEO, Keywords und Technik. Doch Sichtbarkeit heisst mehr als nur gefunden werden – es geht darum, nachhaltig im Kopf zu bleiben. Genau hier setzt skip an.

Mit neurowissenschaftlichen Methoden messen wir, welche Texte, Sujets oder Animationen sofort Aufmerksamkeit ziehen, welche Botschaften im Gedächtnis bleiben und welche Elemente Vertrauen auslösen.

Das macht den Unterschied: KI entscheidet nach Daten, Menschen nach Emotion. Wer beides verbindet, ist nicht nur auffindbar, sondern auch relevant.

Statt nach Bauchgefühl zu arbeiten, testen wir vorab, welche Variante überzeugt – ob eine Bildwelt, eine Headline oder ein Textaufbau. So stellen wir sicher, dass deine Marke nicht nur erscheint, sondern positiv im Gedächtnis verankert wird.

Unser Neuromarketing sorgt dafür, dass deine Inhalte nicht nur gesehen, sondern auch gespürt werden – und genau das macht den entscheidenden Vorsprung im neuen Suchzeitalter.

«Andere sprechen von Reichweite.
Wir schaffen Wirkung.»

Fifi Frei, skipper

