

Von KI übersehen?

So landet deine Website bei ChatGPT & Co.

September 2026



Das Internet verändert sich gerade grundlegend. Lange suchten wir Informationen vor allem über Google, klickten uns durch Ergebnisse und entschieden danach selbst, welcher Inhalt für uns der richtige ist. Heute läuft vieles anders.

Menschen stellen komplexe Fragen direkt an ChatGPT, Gemini, Copilot oder andere KI-Systeme. Gleichzeitig liefert auch Google mit AI Overviews und AI Mode zunehmend Antworten/Empfehlungen direkt in der Suche.

Damit verändert sich Sichtbarkeit. Es zählt nicht mehr nur, auf welcher Position eine Website erscheint. Entscheidend wird auch, ob eine Marke als relevante Quelle gefunden und verwendet wird. Wer dort nicht vorkommt, kann einen wichtigen Teil der digitalen Customer Journey verpassen.



«Wir testen und optimieren so, dass deine Marke nicht nur gefunden wird, sondern bei Mensch und Maschine Wirkung entfalten kann.»

Marielle Hunger, skipperin



Kurs festlegen

SEO war nie nur das Platzieren von Keywords. Gute Suchmaschinenoptimierung verbindet Technik, relevante Inhalte, Struktur, Autorität und ein gutes Nutzererlebnis.

Diese Grundlagen bleiben auch im Zeitalter der KI-Suche entscheidend.

Google bestätigt ausdrücklich: Seine generativen Suchfunktionen greifen auf die bestehenden Search-, Ranking- und Qualitätssysteme zurück. Für AI Overviews oder AI Mode braucht es keine neue Geheimformel.

Was sich verändert, ist die Art der Suche. Moderne Systeme zerlegen komplexe Fragen teilweise in mehrere Unterfragen, suchen nach passenden Quellen und führen Informationen zu einer Antwort zusammen. Google bezeichnet einen solchen Mechanismus unter anderem als «Query Fan-out».

Deshalb lohnt es sich, klare Themenfelder zu besetzen und darin echte Substanz aufzubauen. Unser Zauberwort dabei: Relevanz.

Ein Energieversorger sollte beispielsweise nicht zehn austauschbare Texte über Solarenergie publizieren. Wertvoller sind eigene Daten, konkrete Berechnungen, Erfahrungen aus realen Projekten, Expertenwissen oder Antworten auf Fragen, die Kund:innen tatsächlich beschäftigen.

Definiere deine Kernthemen und entwickle Inhalte, die echten Mehrwert liefern.

«Wofür soll meine Marke in zwei Jahren stehen? Diese Frage bleibt wichtiger als jeder kurzfristige GEO-Trick.»

Cordelia Gander, skipperin



SKIP



Klare Inhalte

Menschen und Maschinen brauchen Klarheit. Gute Inhalte beantworten Fragen verständlich und präzise. Marketing-Blabla hilft dabei wenig.

Das bedeutet aber nicht, dass jeder Text möglichst kurz oder künstlich für KI geschrieben werden muss. Google stellt ausdrücklich klar, dass Inhalte weder in Mini-Blöcke zerlegt noch speziell für generative Systeme umgeschrieben werden müssen.

«Frage dich bei jedem Inhalt:
Beantwortet er eine echte Frage –
und liefert er etwas, das nicht
schon andere Websites bieten?»

Josias Hosang, skipper



Was wirklich zählt:

- **Klare Sprache**
Verständliche Aussagen, konkrete Antworten
- **Struktur**
Überschriften, Absätze, Listen, Zusammenhänge
- **Originalität**
Eigene Erfahrungen, Daten, Beispiele, Tests und Expertenwissen
- **Aktualität**
Veränderliche Informationen regelmässig prüfen und aktualisieren.



Von SEO zu GEO

Gute Inhalte brauchen weiterhin ein solides technisches Fundament.

Suchmaschinen müssen Inhalte finden und crawlen können. Wichtige Seiten sollten indexierbar sein, interne Links müssen funktionieren und die Informationsarchitektur muss logisch aufgebaut sein. Das gilt für klassische Suchresultate genauso wie für generative Suchfunktionen.

Strukturierte Daten bleiben sinnvoll. Sie helfen dabei, Produkte, Veranstaltungen oder andere Inhaltstypen für bestimmte Suchfunktionen einzuordnen.

Ebenso entscheidend sind Geschwindigkeit und mobile Darstellung (Responsive Design). Geschwindigkeit und mobile Darstellung bleiben wichtig: Sie verbessern Nutzererlebnis, technische Qualität und damit auch die Voraussetzungen für gute Sichtbarkeit.

Und Inhalte, die sinnvoll miteinander verlinkt sind, bilden eine klare Informationsstruktur und lassen sich besser erschliessen.



«GEO ersetzt SEO nicht. Es erweitert den Blick: Entscheidend ist, ob deine Inhalte in KI-Suchen als Antwort verwendet werden.»

Zoe Hartmann, skipperin



SKIPPER



Vertrauen & Sichtbarkeit

Sichtbarkeit entsteht nicht allein auf der eigenen Website. Für Suchmaschinen und KI-Systeme spielen Qualität, Relevanz und glaubwürdige Informationen eine zentrale Rolle. Deshalb lohnt es sich, Fachwissen sichtbar und überprüfbar zu machen.

- Wer hat einen Artikel geschrieben?
- Woher stammen diese Zahlen?

Eigene Untersuchungen, Case Studies, Daten, Kundenbeispiele oder Fachwissen schaffen Inhalte, die nicht einfach austauschbar sind.

Ebenso wertvoll ist die Sichtbarkeit ausserhalb der eigenen Website: glaubwürdige Medienberichte, Fachportale, Bewertungen, Empfehlungen und unabhängige Erwähnungen schaffen Kontext.

Google warnt ausdrücklich davor, künstlich möglichst viele «Mentions» zu erzeugen. Entscheidend bleibt die Qualität des Umfelds und des Inhalts.

Brand Authority: Eine Marke sollte dort vorkommen, wo Fachwissen, Reputation oder reale Erfahrungen nachvollziehbar werden.



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 analysieren wir, welche Texte, Sujets oder Animationen Aufmerksamkeit erzeugen, welche Botschaften verständlich sind und welche Inhalte stärker im Gedächtnis bleiben.

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

Statt Entscheidungen nur aus dem Bauch heraus zu treffen, testen wir beispielsweise Bildwelten, Headlines, Videos oder Textaufbauten bereits vor der Veröffentlichung.

So verbinden wir zwei Ebenen, die im neuen Suchzeitalter beide entscheidend sind: maschinelle Auffindbarkeit und menschliche Wirkung.

«Andere sprechen von Reichweite.
Wir schaffen Wirkung.»

Fifi Frei, skipper



SKIP