

Alle reden über GEO, kaum jemand handelt

Research 2/2 Generative Suchsysteme verändern nicht nur, wie Informationen gefunden werden, sondern auch, wie Entscheidungen vorbereitet werden. Viele Unternehmen erkennen diese Entwicklung früh, doch nur wenige ziehen daraus strategische Konsequenzen. Eine qualitative Studie mit deutschen KMU zeigt, warum zwischen Einsicht und Umsetzung eine gefährliche Lücke entsteht und weshalb Generative Engine Optimization nicht länger als operative Marketingfrage verstanden werden kann.

Kaum ein Unternehmen stellt heute noch infrage, dass generative KI an Bedeutung gewinnt. Systeme wie ChatGPT oder Perplexity werden genutzt, getestet und in vielen Organisationen bereits selbstverständlich eingesetzt. Informationen lassen sich schneller recherchieren, Inhalte effizienter erstellen, komplexe Themen verdichten. Gleichzeitig zeigt die Studie ein bemerkenswertes Spannungsfeld. Die Mehrheit der befragten Unter-

nehmen erwartet, dass generative Suchsysteme in Zukunft eine zentrale Rolle spielen werden. Dennoch kennt rund die Hälfte den Begriff Generative Engine Optimization nicht. GEO wird als wichtig eingeschätzt, aber nicht als unmittelbar handlungsrelevant wahrgenommen. Diese Diskrepanz ist typisch für strukturelle Umbrüche. Sie entstehen nicht abrupt, sondern schleichend. Sie fordern keine sofortige Entscheidung, sondern verändern den Kontext, in dem Ent-

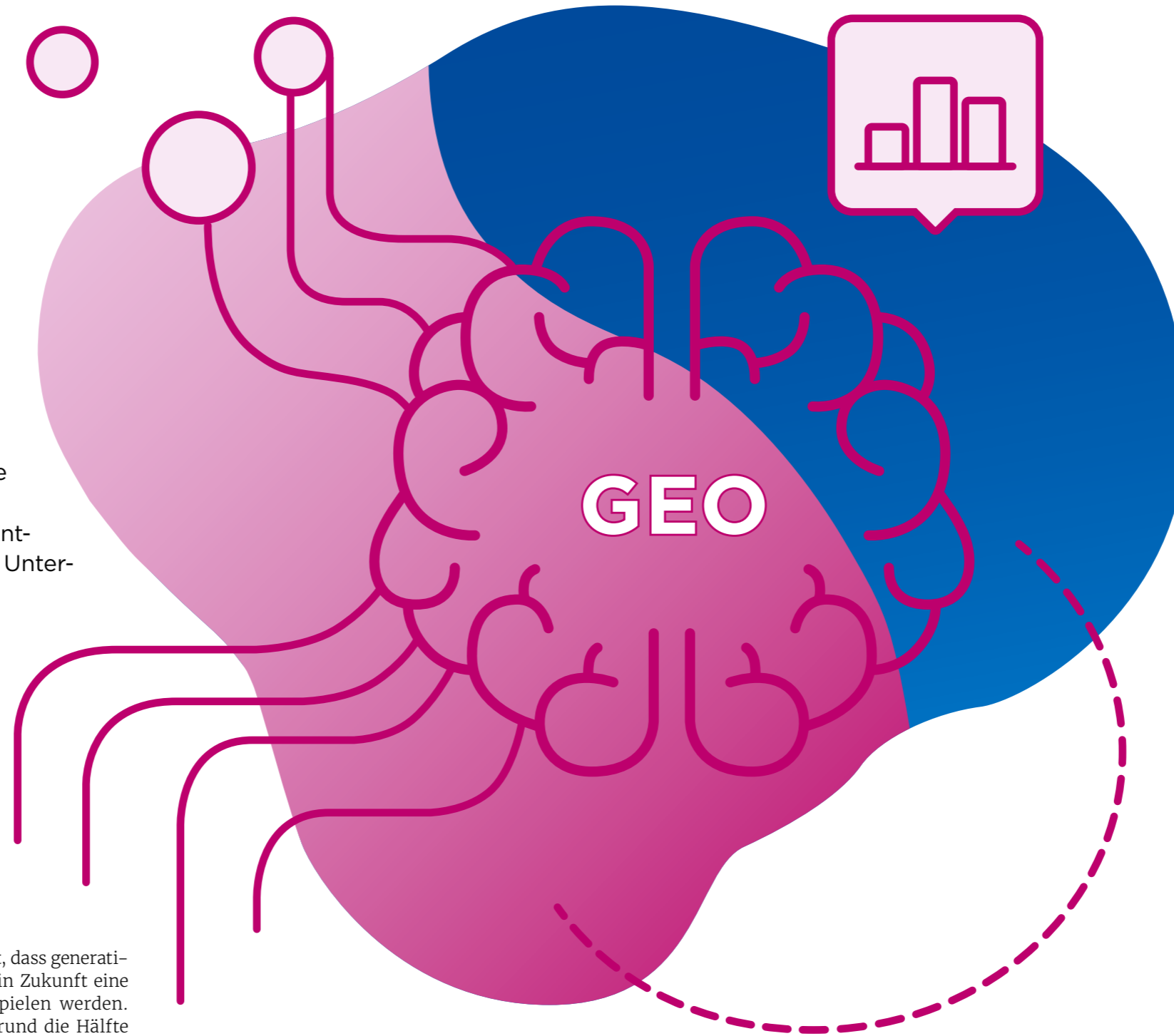
scheidungen getroffen werden. Genau darin liegt ihre Gefahr.

SEO ist da, aber selten geführt

Ein Blick auf den Status quo erklärt, warum GEO in der Praxis kaum verankert ist. Suchma-

schinoptimierung (SEO) ist in vielen KMU etabliert. Sie wird regelmäßig betrieben, gepflegt und angepasst. Doch sie bleibt häufig operativ. Zielgrößen sind unscharf, strategische Leitplanken fehlen. SEO wird gemacht, nicht gesteuert. Es ist Teil des Tagesgeschäfts, aber selten Teil

einer übergeordneten Sichtbarkeitsstrategie. Diese operative Verankerung war lange ausreichend, weil das System stabil war. Rankings änderten sich, aber die Grundlogik blieb konstant. Mit generativen Suchsystemen gerät dieses Modell an seine Grenzen.



KI als Effizienzwerkzeug, nicht als Sichtbarkeitsfaktor

Parallel dazu hat Künstliche Intelligenz Einzug in den Arbeitsalltag gehalten. Die Interviews zeigen, dass viele Unternehmen KI-Tools nutzen, vor allem zur Effizienzsteigerung. Texte entstehen schneller, Recherchen werden beschleunigt, Informationen verdichtet. Was fehlt, ist die Verbindung zwischen KI-Nutzung und Sichtbarkeit. KI wird als Werkzeug verstanden, nicht als infrastrukturelle Veränderung des Informationsraums.

Unternehmen müssen wissen, wie sichtbar ihr Wissen heute ist. Nicht in Suchergebnissen, sondern in generativen Antworten.

Die Frage, wie KI-basierte Systeme Inhalte auswählen, bewerten und sichtbar machen, bleibt meist unbeantwortet. SEO und KI existieren nebeneinander, nicht als integriertes System. Diese Trennung ist einer der Hauptgründe dafür, dass GEO bislang kaum umgesetzt wird.

Warum GEO nicht delegierbar ist

An diesem Punkt wird deutlich, warum GEO mehr ist als ein

weiteres Marketingthema. Generative Suchsysteme wirken nicht am Ende der Customer-Journey, sondern am Anfang. Sie strukturieren Wissen, ordnen Informationen ein und prägen Vorannahmen. Wer heute nach Anbietern, Lösungen oder Einordnungen sucht, erhält häufig bereits eine vorformulierte Antwort. Diese Antwort entscheidet mit darüber, welche Unternehmen als relevant wahrgenommen werden, welche Kompetenz zugeschrieben wird und welche Optionen überhaupt in Betracht gezogen werden. Vertrieb beginnt damit nicht mehr beim Erstkontakt, sondern bei der Antwort der Maschine. Diese Vorentscheidung betrifft Positionierung, Marktrolle und Wettbewerbsfähigkeit. Sie lässt sich nicht sinnvoll delegieren, weil sie nicht operativ ist. Sie ist strategisch.

Die unsichtbare Vorentscheidung

Ein zentrales Risiko generativer Suchsysteme liegt in ihrer Unsichtbarkeit. Es gibt keinen klaren Moment, an dem Sichtbarkeit verloren geht. Keine plötzlichen Traffic-Einbrüche, keine eindeutigen Warnsignale. Unternehmen können weiterhin gute Rankings erzielen und gleichzeitig in generativen Antworten nicht vorkommen. Für Nutzer existieren sie in diesem Kontext schlicht nicht. Diese Unsichtbarkeit bleibt oft unbemerkt, bis sich Auswirkungen im Vertrieb zeigen. Gleichzeitig entstehen neue Chancen. Unternehmen mit klarer Spezialisierung, belastbarem Fachwissen und gut

Der GEO-Navigator



Quelle: Von SEO zu GEO - Generative Suchmaschinen in deutschen KMU: Eine explorative Analyse, 2026.

strukturierten Inhalten können sichtbar werden, auch ohne marktbeherrschende Größe. Doch diese Sichtbarkeit entsteht nicht zufällig.

Orientierung statt Aktionismus

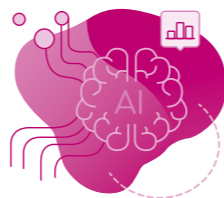
Die Studie zeigt deutlich, dass es den meisten Unternehmen nicht an Interesse oder Motivation fehlt. Was fehlt, ist Orientierung. Viele Befragte beschreiben Unsicherheit. Wo beginnt GEO? Welche Maßnahmen sind sinnvoll? Wie lässt sich Wirkung einschätzen? Diese Unsicherheit führt entweder zu Stillstand oder zu unkoordinierten Einzelmaßnahmen. Beides ist problematisch. GEO erfordert keine Content-Explosion, sondern Struktur. An dieser Stelle setzt der Gedanke eines GEO-Navigators an. Nicht als Tool im klassischen Sinne, sondern als Denkmodell, das hilft, Sichtbarkeit systematisch zu betrachten.

Zentrale Erkenntnisse aus den Interviews

Die qualitative Studie mit 25 deutschen KMU zeigt ein bemerkenswert konsistentes Bild.

Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist in den meisten Unternehmen etabliert, wird jedoch überwiegend operativ verstanden. Maßnahmen werden umgesetzt, ohne dass sie klar in eine übergeordnete Sichtbarkeitsstrategie eingebettet sind. Zielgrößen bleiben oft unscharf, Verantwortung ist selten klar zugeordnet.

Künstliche Intelligenz wird bereits genutzt, allerdings primär als Effizienzwerkzeug. Sie beschleunigt Recherche, Content-Erstellung und Informationsaufbereitung, wird jedoch kaum mit Fragen der Sichtbarkeit oder Positionierung verknüpft. Generative Suchsysteme werden als relevant wahrgenommen, aber nicht systematisch adressiert.



Der zentrale Engpass liegt damit nicht im fehlenden Problembewusstsein, sondern in der fehlenden strukturellen Einordnung. Unternehmen erkennen den Wandel, wissen aber nicht, wie sie ihn in konkrete strategische Entscheidungen übersetzen sollen.

Der GEO-Navigator als Denkraum

Der Navigator beschreibt vier Ebenen, die aufeinander aufbauen. Er beginnt nicht mit Maßnahmen, sondern mit Verständnis.

- Am Anfang steht die **Ist-Analyse**. Unternehmen müssen wissen, wie sichtbar ihr Wissen heute ist. Nicht in Suchergebnissen, sondern in generativen Antworten. Welche Themen werden aufgegriffen? Welche Perspektiven fehlen? Welche Rolle spielt das eigene

Warum Vertrieb früher betroffen ist, als viele denken

Generative Suchsysteme wirken nicht am Ende, sondern am Anfang der Customer-Journey. Sie ersetzen klassische Recherchephasen, bündeln Informationen und liefern vorstrukturierte Antworten. Damit beeinflussen sie, welche Anbieter überhaupt in Betracht gezogen werden.

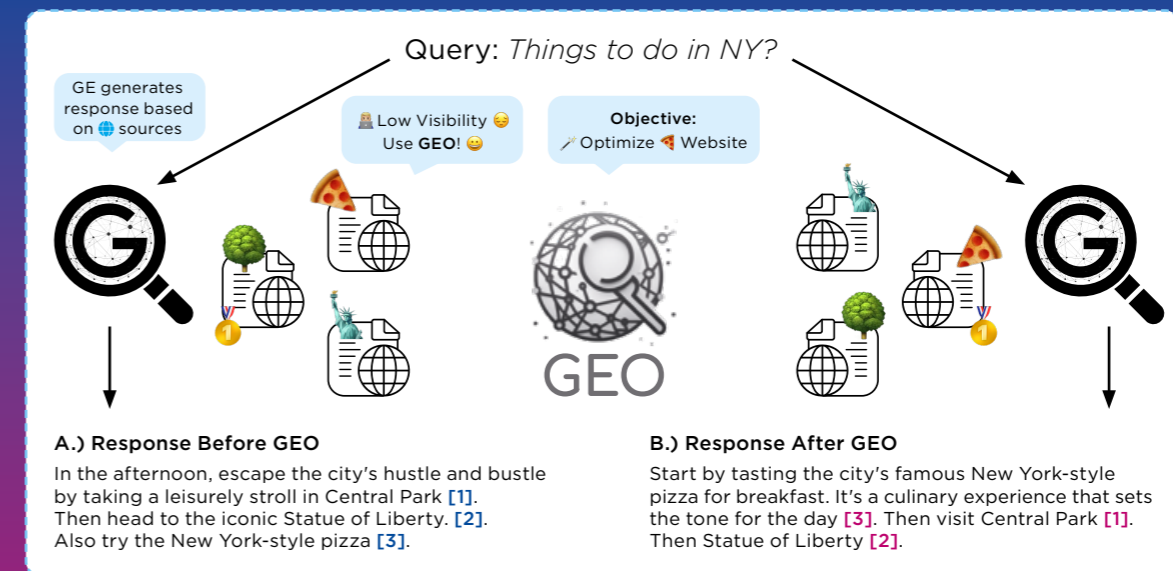
Für den Vertrieb bedeutet das eine Verschiebung. Potenzielle Kunden kommen nicht mehr unvoreingenommen in Gespräche. Sie bringen bereits ein vorgeprägtes Bild mit. Unternehmen werden eingeordnet, verglichen oder ausgeblendet, bevor ein Kontakt entsteht.

Sichtbarkeit in generativen Antworten entscheidet damit mit darüber, ob Vertrieb überhaupt stattfindet. GEO wird so zu einem vorgelagerten Faktor im Verkaufsprozess, der nicht durch spätere Argumentation kompensiert werden kann.



Wie funktionieren Generative Engines?

Beispielhafte Nutzeranfrage an eine generative Suchmaschine



Vor GEO: Inhalte sind vorhanden, aber kaum sichtbar oder nachrangig zitiert
Nach GEO: Inhalte werden strukturierter und prominenter in der Antwort platziert

Vergleich von Antworten vor und nach GEO-Optimierung

Quelle: Von SEO zu GEO - Generative Suchmaschinen in deutschen KMU: Eine explorative Analyse, 2026.

Der GEO-Navigator als Denkmodell

Der GEO-Navigator ist ein strukturierender Denkrahmen. Er hilft Unternehmen, sich dem Thema Generative Engine Optimization systematisch zu nähern, ohne in Aktionismus zu verfallen.

Die erste Ebene ist die Ist-Analyse. Sie fragt, wie sichtbar das eigene Wissen heute in generativen Antworten ist und welche Themen präsent oder abwesend sind. Die zweite Ebene ist die Orientierung. Sie schafft Verständnis für die Mechaniken generativer Suchsysteme und die Unterschiede zur klassischen Suchlogik.

Darauf aufbauend, folgt die Handlung. Nicht als Vielzahl von Maßnahmen, sondern als fokussierte Inhaltsentwicklung entlang klar priorisierter Themen. Die vierte Ebene betrifft die Wirksamkeit. Sichtbarkeit wird qualitativ bewertet, etwa über Präsenz, Einfluss und Wiedererkennbarkeit innerhalb von Antworten.



Generative Engine Optimization ist kein neues SEO. Sie ist Ausdruck eines grundlegenden Wandels.

Unternehmen im Informationsraum?

- Darauf folgt die **Orientierung**. GEO unterscheidet sich grundlegend von klassischer Suchlogik. Ohne dieses Verständnis bleiben Maßnahmen zufällig. Orientierung schafft Klarheit darüber, wie generative Systeme bewerten und warum bestimmte Inhalte integriert werden.
- Erst danach folgt die **Handlung**. Nicht als breites Maßnahmenpaket, sondern als fokussierte Inhaltsentwicklung. Welche Themen sind relevant? Wo fehlt Tiefe? Welche Inhalte eignen sich, um Expertise sichtbar zu machen?
- Die vierte Ebene betrifft die **Wirksamkeit**. Sichtbarkeit in generativen Systemen lässt sich nicht 1:1 messen. Aber sie lässt sich beobachten, vergleichen und qualitativ bewerten. Unternehmen müssen lernen, Wirkung anders zu lesen.

Warum Abwarten riskanter ist als Handeln

Viele Unternehmen zögern, weil sie Unsicherheit empfinden. Generative Systeme verändern sich schnell, Standards fehlen, Messbarkeit ist begrenzt. Doch während Unternehmen abwarten, verfestigen sich neue Informationsstrukturen. Antworten werden trainiert, Quellen etabliert, Referenzen gesetzt. Wer in dieser Phase nicht sichtbar ist, wird später schwerer integriert. Sichtbarkeit ist kein Schalter, der sich beliebig ein- und ausschalten lässt. Sie entsteht über Zeit. Das größte Risiko liegt daher nicht im falschen Schritt, sondern im Ausbleiben eines Schrittes.

Sichtbarkeit neu denken

Generative Engine Optimization ist kein neues SEO. Sie ist Ausdruck eines grundlegenden Wandels. Informationen werden nicht mehr gesucht, sondern geliefert. Entscheidungen werden nicht mehr vorbereitet, sondern vorstrukturiert. Für Unternehmen bedeutet das, Sichtbarkeit neu zu denken. Nicht als operatives Marketingthema, sondern als strategische Aufgabe. Nicht als Optimierung bestehender Prozesse, sondern als bewusste Gestaltung der eigenen Rolle im Informationsraum. Die Studie zeigt: Deutsche KMU erkennen diese Entwicklung. Jetzt geht es darum, sie aktiv zu gestalten.



PROF. DR. MARCO SCHMÄH,
ESB Business School, Hochschule Reutlingen, Lehrstuhl für Marketing & Sales Management.



LAURA MARTINEZ CALADO,
ESB Business School, Reutlingen.



MARCO HATWIEGER,
ESB Business School, Reutlingen.



NIKLAS TEICHMANN,
ESB Business School, Reutlingen.