

Von SEO zu GEO: Was sich wirklich ändert

Webinar
25.02.2026

Speakerinnen



Saskia Sarişin
Head of Global SEO



Charlott Goldstein
Solutions Consultant



Christina Eurich
Field Marketing Managerin DACH

Was macht Meltwater?



Explore - Media / Social Listening + Owned analytics

- Echtzeit Einblicke
- Editorial & Social Listening
- Anpassbare interaktive Dashboards
- Mobile App, Smart Alerts & Morning Reports
- Paid / Owned / Earned



GenAI Lens - Large Language Model Monitoring

- Markensichtbarkeit in GenAI-Tools
- Erkennung von Reputationsrisiken
- Competitive & Market intelligence
- Werden Sie Teil der Antworten des LLM



Medienkontakte - Presseversand

- Identifizieren Sie globale und lokale Journalisten
- Versendung von Pressemitteilungen
- Verteilung von Newsletter oder Newsfeeds
- API-Integration mit BI-Systemen



Klear - Social Influencer Plattform

- Identifizieren Sie über 90.000.000 Influencer nach Fachgebiet oder Hashtag
- Verwaltung von Kampagnen
- Automatisierte Berichterstellung

Mira AI



MIRA LLM / Meltwater Agent for Microsoft



Microsoft Teams

 Meltwater

Webinar-Einführung

Audience-Plattform



Schickt uns Eure Fragen im Chat



Weitere hilfreiche Ressourcen im Tab
„Dokumente“



„Speakerinnen“: Wir freuen uns über
LinkedIn-Vernetzungen

Organisatorisches



Die Aufzeichnung erhaltet Ihr in wenigen
Tagen per E-Mail zugeschickt



Umfrage: Vielen Dank für Euer Feedback!

Warum wird KI-Sichtbarkeit immer wichtiger?

Der **Referral Traffic** von LLMs ist **um 700 %** **gestiegen**

Die 1.000 weltweit führenden Websites verzeichneten im **Juni 2025 über 1,1 Milliarden BesucherInnen** über LLMs

58 % der VerbraucherInnen nutzen Gen-AI-Tools für Produktempfehlungen (2023: 25 %)

Website BesucherInnen, die von LLMs kommen, kaufen mit einer **5- bis 25-mal höheren Wahrscheinlichkeit** einen Artikel

Quellen: Search Engine Land, TechCrunch, CXL, Semrush Blog

- [LLMs are driving referral traffic – but what about engagement?](#)
- [AI referrals to top websites were up 357% year-over-year in June, reaching 1.13B](#)
- [LLM traffic vs Google traffic: The shift to demand and ROI](#)
- [We Studied the Impact of AI Search on SEO Traffic. Here's What We Learned.](#)

01

SEO vs. GEO

Aspekt	SEO	GEO
Terminologie	Search Engine Optimization	Generative Engine Optimization
Definition	Optimierung von Inhalten, damit sie bei relevanten Suchanfragen in Suchmaschinen besser gefunden werden.	Optimierung von Inhalten, damit sie in generativen AI-Such-/Antwort-Systemen zitiert und genutzt werden und nicht nur im klassischen SERP-Ranking
Ziel	Ranking in SERPs	Sichtbarkeit in KI-Antworten
Messgrößen	CTR, Position, Traffic	Zitierungen, Erwähnungen, Impressionen
Formatfokus	Seiten & Links	Fragen/Antwort-Struktur, Longtail-Bereich

GEO geht noch einen Schritt weiter als **SEO**.

Es geht um die allgemeine **Sichtbarkeit**, die aufgebaute **Authentizität** und die Stärke einer gut umgesetzten, **ganzheitlichen digitalen Marketingstrategie**.

02

GEO Basics

Die 6 GEO-Säulen

Owned Content

Evergreen Content (Blogs, Reports, Whitepaper), die für LLM-Lesbarkeit optimiert sind.

On-Page Optimierung

Klare Struktur, Schema, Metadaten & natürliche Formulierungen zur Verbesserung der Lesbarkeit durch KI.

Backlinks & Erwähnungen

Glaubwürdige Zitate von vertrauenswürdigen Domains: LLMs legen Wert auf vernetzte Expertise.

Vertrauen & Transparenz

Autorenbiographien, Veröffentlichungsdaten und Quellen ergänzen, um die Glaubwürdigkeit eigener Inhalte zu stärken.

UGC

Erwähnungen Dritter und Bewertungen, die die Wiedererkennung der eigenen Marke und das Vertrauen in sie stärken.

Social Media Präsenz

Reichweite über verschiedene Plattformen hinweg erweitern; Social Signals steigern die Sichtbarkeit.

GEO-Content-Grundlagen

Allgemeine GEO-Grundlagen



1. **Struktur schafft Kontext:** Arbeitet mit klaren Überschriften, Bulletpoints und Schema-Markup.
2. **Startet mit der Lösung:** Beginnt Abschnitte mit einer präzisen, klaren Kernaussage.
3. **Stärkt eure Glaubwürdigkeit:** Zitiert vertrauenswürdige Quellen und ExpertInnen.
4. **Bleibt aktuell:** Aktualisiert regelmäßig Zahlen, Daten und Beispiele.
5. **Verknüpft relevante Entitäten:** Stellt Verbindungen zwischen Marken, Tools und Personen her.

Formulierungs-Grundlagen



1. **Verwendet kurze, sachliche Absätze,** die auch für sich allein verständlich sind.
2. **Fügt thematisch passende Begriffe ein,** z.B. „AI Marketing Automation“ und „Predictive Analytics“.
3. **Schreibt im Q&A- oder Snippet-Stil,** damit Inhalte schnell erfassbar sind.
4. **Nutzt Zeitangaben,** z.B. „Stand 2026“, um Aktualität zu signalisieren.
5. **Verzichtet auf unnötige Fülltexte:** Setzt auf Klarheit, Kontext und Glaubwürdigkeit.

FAQ-Grundlagen



1. **Erstellt FAQ-Bereiche mit natürlich klingenden Fragen, z.B.:**
 - „Wie verändert KI das Marketing im Jahr 2026?“
 - „Was sind die wichtigsten SEO-Veränderungen in diesem Jahr?“
2. **Nutzt das FAQPage-Schema-Markup,** um eure Sichtbarkeit zu erhöhen.
3. **Haltet Antworten kurz und zitierfähig,** idealerweise zwei bis drei Sätze.

GEO-Content-Checkliste

- Mit einer **Zusammenfassung** beginnen
(LLMs und Suchmaschinen verwenden häufig die ersten 50–75 Wörter)
- **Fragenbasierte Überschriften** verwenden
- Ein **Inhaltsverzeichnis** nutzen
- Absätze mit **kurzen, sachlichen Antworten** beginnen
- Text zur besseren Lesbarkeit **fett hervorheben**
- **Interne Links** hinzufügen + auf vertrauenswürdige **externe Quellen** verlinken
- **Tabellen** sowie nummerierte/unnummerierte **Listen** so häufig wie möglich verwenden
- Eine **FAQ-Sektion** am Ende einfügen
- **Schema Markup** verwenden
- **Aktuelle Jahresangaben** einfügen (z. B. „Stand 2026 ...“)
- **Kontextbezogene Formulierungen** verwenden („[Marke] hat [Kunde] dabei geholfen, die Conversions um X % zu steigern“)
- Falls passend, eigene **Zitate** mit Autoren einfügen
- **Eigene Daten** für Statistiken verwenden/**Einzigen Content** schaffen
- Nach einer Aktualisierung das **Veröffentlichungsdatum** immer anpassen

Bonuspunkte:

- Autorenprofil anlegen und mit Blogs verknüpfen
- Inhalte nach Möglichkeit vierteljährlich aktualisieren
- CTAs prüfen und nach Funnel optimieren

Schema Markup für Webseiten

Schema Type	Anwendungsbereich	Beispiel (Meltwater-Kontext)
<u>Organization</u>	Gut für die Homepage, About, Company Pages. Hilft, mehr Infos über die Firma, die hinter der Website steht mitzugeben.	https://www.meltwater.com/de https://www.meltwater.com/de/about
<u>HowTo</u>	Für Schritt-für-Schritt-Anleitungen oder prozessgetriebene Guides verwenden. Ideal für Inhalte nach dem Muster „So erstellt man ...“ oder „So analysiert man...“, die geordnete/nummerierte Anweisungen enthalten.	Blogartikel: <i>“Was ist Seeding? In 7 Schritten zum erfolgreichen Content Seeding”</i>
<u>VideoObject</u>	Auf Landingpages, Blogartikeln oder Produktseiten einbinden, die ein eigenes Video enthalten, das ein Konzept erklärt oder die Plattform demonstriert.	Blogartikel: <i>Social Media Marketing Pillar Blog</i> → Explainer Video <i>“How To Use Social Media To Promote Your Business”</i>
<u>FAQPage</u>	Verwenden, wenn eine Reihe klar formulierter Fragen mit kurzen, sachlichen Antworten vorliegt = eine Sektion am Ende der Seite mit “Häufig gestellten Fragen”	Page: <i>LLM-Sentimentanalyse: Vollständiger Guide & Implementierung</i> → <i>FAQ-Sektion am Ende</i>
<u>BlogPosting</u>	Teil vom Article Schema - Ideal für generell alle Blogartikel. Wichtige Properties sind Titel (headline), Autor (author), Veröffentlichungsdatum (datePublished), Aktualisierungsdatum (dateModified), Featured Image (image), Beschreibung (description), Hauptinhalt der Seite (mainEntityOfPage)	Sollte automatisch für jeden Blog mitgegeben werden.

03

Wie sieht GEO bei Meltwater aus?

Was denkt ChatGPT über Meltwater?

Wer sind die besten Anbieter für Medienbeobachtung?

Hier sind einige der **anerkanntesten und häufig genutzten Anbieter im Bereich Medienbeobachtung / Media Monitoring** — sowohl für den deutschsprachigen Raum als auch international. Die Auswahl richtet sich nach Leistungsumfang, Technologie (inkl. KI-gestützter Analyse), Coverage (Online, Print, TV, Radio, Social Media) und Reputation in der PR- bzw. Kommunikationsbranche: [Clipping-Anbieter... +1](#)

Internationale / globale Medienmonitoring-Plattformen

- **Meltwater** – Eine der größten All-in-One-Media-Intelligence-Plattformen mit globaler Abdeckung und Social Listening-Funktionen. Ideal für Unternehmen mit internationalem Fokus. [Clipping-Anbieter...](#)
- **CisionOne (Cision)** – Umfangreiches Media Monitoring inklusive Social Listening und Analyse-Tools; häufig von PR-Teams genutzt. [Cision](#)
- **Brand24** – Beliebte Lösung für Echtzeit-Überwachung von Erwähnungen im Web und Social Media, mit Sentiment-Analyse und Reporting. [Wikipedia](#)
- **Pulsar** – Plattform für Social Media und Online-Konversationsanalyse („Social Listening“) mit starken Analysefunktionen. [Wikipedia](#)
- **Mention** – Echtzeit-Monitoring für Online-Erwähnungen, Social Media und Web-Quellen, geeignet auch für kleinere Teams. [Wikipedia](#)

Welche sind die besten Social Listening Tools?

Hier sind die **besten Social Listening Tools (Stand 2026)** – also Plattformen, die dir helfen, *Erwähnungen, Stimmungen, Trends, Brand-Gespräche und Audience-Insights über soziale Netzwerke, Web, News, Blogs etc.* zu analysieren – inklusive ihrer typischen Stärken und Einsatzbereiche:

Mention +2

Kurz & knapp: Welches Tool passt zu dir?

Einsatzfall

Empfohlen

Enterprise-Reporting & tiefes Insight

Brandwatch, Talkwalker, Pulsar, Sprinklr

All-in-One Social + Listening

Sprout Social

Meltwater

Mittelstand & KMU

Brand24, Keyhole, YouScan

Budget-bewusst / Einstieg

Mention, Awario, BuzzSumo

Welche sind die besten Social Listening Tools?

Hier sind die **besten Social Listening Tools (Stand 2026)** – also Plattformen, die dir helfen, *Erwähnungen, Stimmungen, Trends, Brand-Gespräche und Audience-Insights über soziale Netzwerke, Web, News, Blogs etc.* zu analysieren – inklusive ihrer typischen Stärken und Einsatzbereiche:

Mention +2

Budget- und Einstiegstools

Für kleinere Teams oder erste Social-Listening-Versuche – weniger tief, aber dafür preislich attraktiver:

Mention

Einsteigerfreundliche Plattform für Markenerwähnungen, Alerts, Stimmungs- und Wettbewerbsanalyse.

Mention

Awario

Preislich attraktiv mit Echtzeit-Tracking und grundlegenden Analyse-Funktionen – gut für kleine Unternehmen.

Meltwater

BuzzSumo

Eigentlich Content-Fokus, aber liefert auch Social-Insights, Trenddaten und Influencer-Tracking, die beim Listening helfen.

Mention

Das manuelle Monitoring
ist kaum noch zu bewältigen.

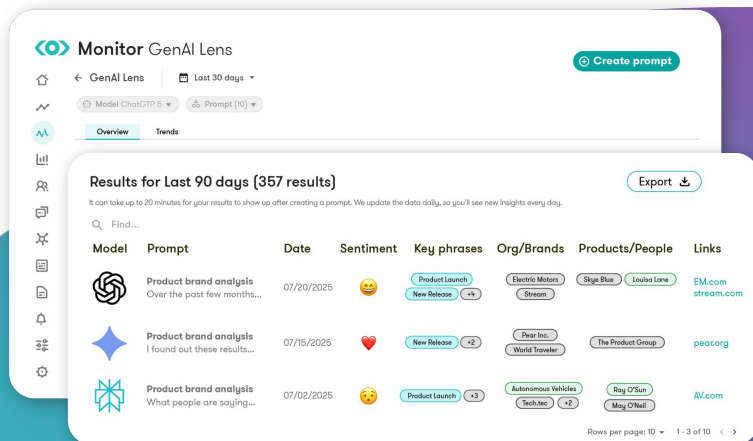
Lösung:

GenAI Lens



GenAI Lens

Erhaltet in Echtzeit Transparenz darüber, wie **eure Marke, eure Produkte und eure Wettbewerber** in führenden **KI-Assistenten und LLMs** dargestellt werden.

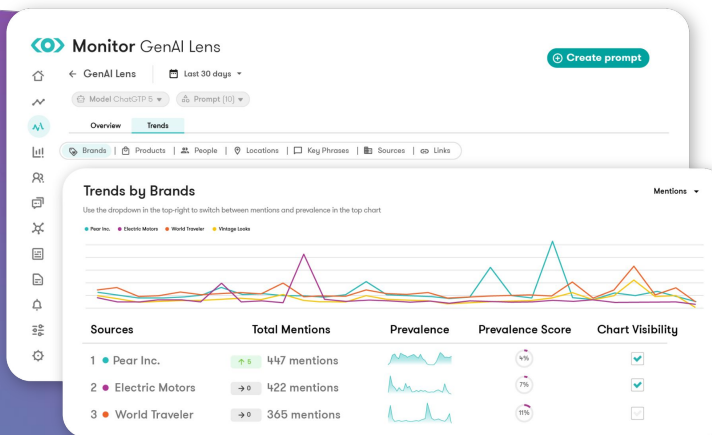


Erhaltet einen Überblick über eure KI-Sichtbarkeit

Findet heraus, wie LLMs eure Marke einordnen und welche Quellen sie zitieren.

Identifiziert schnell Reputationsrisiken

Entdeckt frühzeitig Ungenauigkeiten, negatives Sentiment oder irreführende Narrative.



Optimiert eure Kommunikationsstrategie

Trefft fundierte Entscheidungen für eure Kommunikations- und Content-Strategie.

Verbessert eure Wettbewerbs- und Markteinblicke

Beobachtet, wie Wettbewerber in KI-Systemen dargestellt werden und entdeckt neue Chancen im Marktumfeld.

The screenshot displays the GenAI Lens interface with two panels. The left panel, titled 'Create authoritative content' and 'Owned Media Strategy', shows a 'Key Observation' about a low visibility score and 'Actionable Tactics' such as creating a listicle, developing a comparison page, and publishing a benchmark report. The right panel, titled 'Expand Third-Party Presence' and 'Earned Media Strategy', shows a 'Key Observation' about zero citations from top AI training sources and 'Actionable Tactics' like launching a marketing campaign, outreach to tech publications, and activating partnerships with industry analysts.

AI Recommendations	LLM Results
Create authoritative content Owned Media Strategy	Expand Third-Party Presence Earned Media Strategy
Key Observation: • Visibility Score at 23% — 18% below competitor average Actionable Tactics: • Create 'Top 10 AI Tools for Marketing Teams' listicle with structured data to capture keyphrase gap • Develop comprehensive 'vs Competitor X' comparison page with pricing table and feature matrix • Publish quarterly industry benchmark report with original data to establish thought leadership	Key Observation: • Zero citations from G2, Capterra, or TechCrunch — all are top-3 AI training sources Actionable Tactics: • Launch customer marketing campaign to drive 50+ reviews to G2 and Capterra within 30 days • Initiate outreach to TechCrunch, VentureBeat, and The Verge for product inclusion in 'Best of' listicles • Activate partnership with 3 industry analysts to secure mentions in their Q1 market reports

„Und was mache ich mit diesen Informationen?“

→ KI-gestützte Empfehlungen die Insights aus dem LLM-Monitoring in konkrete nächste Schritte für eure eigene Strategie übersetzen.

04

Strategie & Umsetzung

Steigerung unserer Brand Awareness durch LLM Visibility

Die Chance: Wir werden zu DER vertrauenswürdigen Quelle für Daten und Insights und nicht nur zu einer erwähnten Marke.

1

Neue Inhalte für Fokusbereiche

Erstellung neuer, produktnaher und zitierfähiger Inhalte, die unsere **Glaubwürdigkeit stärken**.

So stellen wir sicher, dass Meltwater in relevanten Segmenten als vertrauenswürdige Quelle wahrgenommen und von KI-Modellen berücksichtigt wird.

2

Content-Optimierung

Update & Optimierung bestehender Inhalte, um **Engagement, Conversion und LLM-Sichtbarkeit zu steigern**. Erhöhung unserer organischen Reichweite und qualifizierter Conversions.

3

Earned Media & Partnerschaften

Steigerung unserer Earned Media Präsenz und Partnerschaften mit **Domains, die häufig zitiert werden**. Deep Links zu Meltwater Assets, um unsere Glaubwürdigkeit durch **strategisches Backlinking** zu stärken.

4

Brand Advocacy

User Generated Content aus Social Media Kanälen wie **Reddit** sowie aus **relevanten Review Plattformen**, um unsere Reichweite, das Vertrauen in die Marke und die Auffindbarkeit in KI-Systemen zu erhöhen.

Optimierung anhand von LLM-Monitoring Daten

Mit dieser Strategie schlagen wir **die Brücke von SEO zu GEO** und sichern langfristig unsere Sichtbarkeit, Auffindbarkeit und Pipeline Performance.

GEO 3-Stufen-Plan

Die Quelle werden - Owned

- **Neue Inhalte** für strategische Fokusbereiche
- **Kontinuierliche Updates** bestehender Inhalte & GEO-Optimierung
- Implementierung fehlender **Schema-Markups**
- Aktuelle & vollständige **Wikipedia-Seite**
- **YouTube Videos** hochladen und pflegen (inkl. Transcript File)

In der Quelle erscheinen - Earned

- Proaktiver Outreach, um **Markenerwähnungen in externen Blogs & Toolübersichten** zu sichern
- **Update des G2-Profiles:** Relevante Keywords & neue Produktinformationen ergänzen
- Ausbau der **Earned Media Präsenz** und **Partnerschaften mit Domains, die häufig zitiert werden** inkl. Links zu eigenen Assets
- Identifizierung von **Erwähnungen ohne Backlinks** & Outreach, um diese in Backlinks umzuwandeln

Die Quelle ersetzen - UGC

- **Reddit Engagement Plan**, um Reichweite zu erhöhen (thematische Platzierung durch Unternehmensposts und authentische Kommentare von Mitarbeitenden)
- **Mehr Produktbewertungen auf Plattformen wie G2**, um Sichtbarkeit und Glaubwürdigkeit weiter auszubauen

05

Auswirkungen auf die Marketingstrategie 2026

Was bedeutet GEO für unsere Marketingstrategie?

GEO betrifft nicht nur Blogartikel, sondern alles, was wir veröffentlichen:

- Landing Pages, Reports, Webinare, Guides, Social Media Posts und Event-Inhalte
- Externe Inhalte wie Earned Media, Co-Brandings, geteilte Inhalte und Erwähnungen, z.B. auf LinkedIn
- Jedes Asset trägt dazu bei, wie KI-Systeme eine Marke verstehen und darstellen

Interdisziplinäre Zusammenarbeit:

Content Teams, Field Marketing und das Digital Team sollten sich vor der Content Erstellung klar abstimmen:

- Relevante Keywords, Prompts & Themenfelder
- Potenzial für Crosslinks und Backlinks
- Reviews, Testimonials, Kundenzitate & UGC
- Konsistente Brand Voice und thematische Autorität über alle Kanäle hinweg, intern wie extern

Was bedeutet GEO für das Field Marketing Team?

Wenn wir unser nächstes Webinar planen, denken wir über das Event hinaus:

- Relevante Keywords und Prompts, die wir strategisch in unserer Webinar-Inhalte integrieren, um die Auffindbarkeit in LLMs zu erhöhen
- Priorisierung von „How to“-Themen und First Party Daten, da diese sowohl in SEO als auch in GEO besonders gut performen
- Zitierfähige Aussagen während des Webinars einbauen, die wir in Blogartikeln, Newslettern und Social Media Posts einsetzen können.
- Inhalte transkribieren und für Blogartikel oder Guides weiterverwenden



Jede Kampagne kann mehrere GEO-optimierte Content Assets hervorbringen. Diese Mehrfachverwertung müssen wir von Anfang an einplanen.

Was bedeutet GEO für das Content Team?

- neue Content Formate identifizieren
- bestehende Assets gezielt für mehr GEO-Impact optimieren
- Branchen, Themen und Keywords definieren, die aus SEO- und GEO-Perspektive das größte Potenzial bieten
- prüfen, welche technischen Formate wie Schema-Markup die Auffindbarkeit unterstützen
- sicherstellen, dass jedes einzelne Content Asset unsere übergreifende Keyword- und Autoritätsstrategie konsequent stärkt



GEO ist nicht nur reine Optimierung. GEO ist der strategische Rahmen, mit dem wir Konsistenz und Glaubwürdigkeit über alle veröffentlichten Inhalte hinweg aufbauen.

Key Takeaway

GEO ist ein **gemeinsames Mindset** und keine einzelne Maßnahme.

Jeder einzelne Content Baustein sollte die Präsenz von einer Marke im **Generative Web gezielt stärken**.

Nächste Schritte

Generell gilt:

- Grundprinzip bleibt gleich: UserInnen die besten, relevantesten Antworten und Lösungen für ihre Fragen und Probleme bieten
- SEO bleibt wichtig, aber GEO erweitert die Sichtbarkeit in KI-Suchlandschaften
- Fokus auf *Antworten, Zitate und Struktur*, nicht nur Keywords
- Monitoring: neue KPIs wie KI-Erwähnungen und -Zitierungen

Nächste Schritte:

- GEO-Check eurer Top-Inhalte (Content Checkliste)
- Check und Hinzufügen von strukturierten Daten (Schema)
- Tools ausprobieren (z. B. ChatGPT/Perplexity für Testfragen; GenAI Lens für automatisiertes Monitoring)



Zeit für Eure Fragen

Vielen Dank!

 Meltwater Webinar

Wie PR-Content Sichtbarkeit in KI- Systemen aufbaut

19.03.2026 | 10:00 Uhr

Jetzt anmelden



Linus Kurtenbach

Primus Inter Pares



Meltwater



Christina Eurich

Meltwater

