

# Was Webseiten heute benötigen, um gefunden zu werden - von SEO zu GEO!

## Wo wir herkommen und wo es hingeht:

In den Anfangszeiten des Internets reichte es, ein paar Schlagworte auf die eigene Webseite zu schreiben, um bei Google weit oben zu stehen. Das war die „**SEO**“-Welt (Search Engine Optimization). Wer schneller Erfolg wollte, setzte auf bezahlte Anzeigen – „**SEA**“ (Search Engine Advertising). Diese Methoden bestimmten lange, wie Sichtbarkeit im Netz funktioniert.

Heute suchen Menschen anders. Sie sprechen mit Sprachassistenten, tippen Fragen bei Google ein und erwarten sofort klare Antworten – direkt in der Suche. Die Suchmaschine wird zur Antwortmaschine. Willkommen in der „**GEO**“-Welt: **Generative Engine Optimization**. Sichtbarkeit entsteht nicht mehr nur durch Klicks, sondern durch kluge Inhalte, die direkt angezeigt werden. **Zero Click Marketing** ist das Stichwort.

Befassen wir uns dazu mit 2 Fragen:

- Was bedeutet das konkret für Webseiten?
- Welche Voraussetzungen müssen heute erfüllt sein, damit die Seite bei Google & Co. sichtbar bleibt?

## 4 Punkte für eine bessere Auffindbarkeit

Damit Webseiten auch 2025 noch gefunden werden, muss sie mehr leisten als nur gut aussehen. Sie müssen:

1. klar strukturierte Inhalte bieten (z. B. Fragen & Antworten)
2. technisch sauber aufgebaut sein (schnell, mobilfreundlich, verschlankt)
3. strukturierte Daten enthalten, damit Suchmaschinen verstehen, was auf der Seite steht
4. relevante Fragen beantworten, die Gäste oder Kunden haben

Inhalte, die nicht maschinenlesbar sind, werden von Google kaum noch beachtet.

Wenn klassische Suchmaschinenoptimierung nicht mehr ausreicht, braucht es neue Lösungen. Die Sichtbarkeit in einer KI-gestützten Suche hängt stark davon ab, wie gut eine Webseite technisch vorbereitet ist – und wie klar sie Maschinen zeigt, worum es geht. Genau hier kommen strukturierte Daten und Standards wie Schema.org ins Spiel.

## Schema.org –Vokabular für Suchmaschinen

Suchmaschinen, die eine Website durchsuchen, berücksichtigen neben dem Webinhalt, der für Nutzer direkt ersichtlich ist, auch Metadaten. Metadaten von Websites sind zwar frei zugänglich, werden dem Nutzer bei üblicher Nutzung von Webbrowsern aber nicht angezeigt.

Schema.org definiert eine **gemeinsame Sprache**, die Google, Bing und andere Suchmaschinen verstehen. Sie hilft, Inhalte wie „Hotel“, „Öffnungszeiten“ oder „Speisekarte“ technisch zu kennzeichnen. Diese Inhalte werden als **Typen (engl. Types)** bezeichnet - definierte Kategorien für verschiedene Arten von Inhalten auf Webseiten, die mit Eigenschaften (Properties) versehen werden können. Diese Typen und Eigenschaften bilden das Vokabular für strukturierte Daten und ermöglichen es Suchmaschinen, Inhalte besser zu verstehen und in Suchergebnissen hervorzuheben.

Wichtige Typen für das Gastgewerbe sind z.B.:

**LocalBusiness:** Für Restaurants, Cafés, Bars oder jeden Betrieb mit örtlicher Präsenz. Kennzeichnet Adresse, Telefonnummer, Öffnungszeiten etc.

**LodgingBusiness:** Speziell für Hotels, Pensionen, Ferienwohnungen – z. B. mit Infos zu Check-in, Zimmern oder Ausstattung.

**Event:** Für Veranstaltungen wie Brunches, Tastings oder Konzerte. Diese Events erscheinen dann direkt bei Google.

**Menu:** Mit diesem Schema können Speisekarten maschinenlesbar eingebunden werden. Ideal für Suchergebnisse und Übersetzungen.

Statt nur „Frühstück von 7 bis 10 Uhr“ im Text zu schreiben, erklärt die Seite mit strukturierten Daten: „Das ist eine Öffnungszeit“. Google erkennt das, zeigt es in der Suche an oder verarbeitet es für **Sprachassistenten** – auch wichtig für barrierefreie Webseiten.

Strukturierte Daten werden aktuell oft in JSON-LD geschrieben. Sie sagen der Suchmaschine: „Hier geht es um ein Hotel“ oder „Das ist ein Event“.

### Ein Code Beispiel in JSON-LD

```
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "Restaurant",
  "name": "Café Sonnenschein",
  "address": {
    "@type": "PostalAddress",
    "streetAddress": "Hauptstraße 12",
    "addressLocality": "Köln",
    "postalCode": "50667",
    "addressCountry": "DE"
  },
  "telephone": "+49-221-123456",
  "openingHours": "Mo-Fr 08:00-18:00",
  "menu": "https://www.cafesonnenschein.de/speisekarte"
}
```

Diese strukturierten Daten **erscheinen nicht im Text auf der Webseite**, sondern sie sind im Seitenquelltext, oftmals im sogenannten „Header“ untergebracht. Ich habe bei der Recherche zu diesem

Artikel diesen JSON-LD Eintrag per ChatGPT erstellen lassen – Sie müssen das nicht selbst können, lassen Sie sich einfach von der KI helfen!

Ergänzt werden diese strukturierten Daten durch sogenannte FAQ Snippets, sie sind ein besonders effektiver Anwendungsfall strukturierter Daten.

## Mit FAQ Snippets kurze Fragen schnell erklärt!

FAQ-Snippets sind kleine Fragen-und-Antworten-Blöcke, die direkt in den Google-Suchergebnissen angezeigt werden.

Auf Ihrer Webseite müssen echte Fragen & Antworten stehen, z. B.:

**Frage:** Gibt es vegane Optionen?

**Antwort:** Ja, wir bieten vegane Gerichte auf unserer Speisekarte an.

Diese Inhalte müssen mit Schema.org/FAQPage ausgezeichnet sein (als strukturierte Daten). Dann kann Google sie erkennen und anzeigen. **So landen Ihre Antworten direkt in der Suche – ohne dass jemand klicken muss.** Das ist echtes Zero Click Marketing.

Doch Sichtbarkeit allein reicht nicht – es geht auch darum, dass Gäste aktiv werden.

## Call to Action

Auch wenn Nutzer Ihre Infos direkt in Google sehen, sollen sie natürlich trotzdem etwas tun: anrufen, reservieren, buchen.

**Daher brauchen Sie am Ende Ihrer Antwort oder Ihres Textes einen klaren Handlungsaufruf:**

Hier geht's zur Speisekarte → [Link]

Zimmer buchen: [Link zu ihrer Internet Buchungsmaschine]

Jetzt reservieren: 0221 / 123456

**Kurz, klar, sichtbar. So funktioniert Conversion heute.**

## Wie überprüfe ich meine eigene Webseite?

Ob eine Webseite all diese Voraussetzungen erfüllt, lässt sich zum Glück recht einfach überprüfen.

Es gibt z.B. diese nützlichen Tools:

**Google Rich Results Test:** Zeigt, ob Ihre Seite strukturierte Daten korrekt eingebaut hat (<https://search.google.com/test/rich-results>)

**Google Search Console:** Meldet Fehler und zeigt, ob Ihre FAQ oder Events in der Suche erscheinen

**Schema Markup Validator:** Prüft einzelne Seiten auf korrekte Schema.org-Nutzung (<https://validator.schema.org/>)

Eine moderne Webseite muss mehr können als nur gut aussehen. Seiten die auffindbar sein sollen benötigen aufbereitete Inhalte, damit Menschen und Maschinen sie sofort verstehen. Mit strukturierten Daten, klaren Antworten und einem guten Call-to-Action sind Sie gut aufgestellt für die GEO-Ära.

Mit Anpassungen werden Webseite auch zukünftig noch sichtbar sein.

## Unser Angebot – wir checken Ihre Seite mit Ihnen!

Die Transformationscoaches für das Gastgewerbe stehen Ihnen zur Seite, um sich auf die neuen Herausforderungen einzustellen. Wir prüfen gerne Ihre aktuelle Webseite mit Ihnen und geben Ihnen Hinweise für die weiteren Schritte.

**Buchen Sie jetzt einen Termin!**

Die Informationen in diesem Dokument sind allgemeiner Art und dienen lediglich dazu, die Möglichkeiten der Nachhaltigkeit dem Interessierten vorzustellen. Der DEHOGA übernimmt die Haftung für diese Inhalte gemäß den gesetzlichen Bestimmungen. Die Zusammenstellung der Informationen erfolgt mit der gebotenen Sorgfalt. Für Entscheidungen, die der Verwender auf Grund der vorgenannten Informationen trifft, übernehmen wir keine Verantwortung.

Ihr Ansprechpartner Rainer Westerwinter, Transformationscoach für Digitalisierung  
DEHOGA Nordrhein-Westfalen e.V. · Hammer Landstraße 45 · 41460 Neuss · 02131 7518 225  
westerwinter@dehoga-nrw.de · transformation-gastgewerbe.nrw