

Digitale Sichtbarkeit: Webseitenoptimierung für Suchmaschinen und KI-basierte Informationssysteme in WordPress und TYPO3

Ein praxisorientierter Ansatz zur strukturierten Aufbereitung digitaler Inhalte

Einleitung	Seite 2
Wesentliche Unterschiede der Optimierung (TYPO3 / WordPress)	Seite 3
Optimierung einer WordPress-Webseite für Suchmaschinen (GEO/KI)	Seite 8
Optimierung einer TYPO3-Webseite für Suchmaschinen (GEO/KI)	Seite 16

Einleitung

Content-Management-Systeme bilden die technologische Grundlage eines Großteils der heutigen Webseiten. Insbesondere TYPO3 und WordPress zählen zu den am weitesten verbreiteten Systemen im europäischen Raum und decken gemeinsam einen erheblichen Anteil professioneller, redaktionell gepflegter Webseiten ab. Sie werden sowohl von Unternehmen, Organisationen und Institutionen als auch von redaktionellen und inhaltsgetriebenen Projekten eingesetzt. Aufgrund dieser Marktdurchdringung und ihrer unterschiedlichen konzeptionellen Ausrichtung eignen sich TYPO3 und WordPress in besonderer Weise, um grundlegende Prinzipien moderner Webseitenoptimierung exemplarisch darzustellen.

Die digitale Informationssuche befindet sich in einem grundlegenden Wandel. Über viele Jahre hinweg lag der Fokus der Webseitenoptimierung nahezu ausschließlich auf klassischen Suchmaschinen wie Google und Bing. Ziel war es, durch technische Maßnahmen, Keywords und Verlinkungen möglichst weit oben in den Suchergebnissen zu erscheinen. Dieses Paradigma verändert sich derzeit grundlegend.

Neben der klassischen Suchergebnisliste treten zunehmend KI-gestützte Such- und Antwortsysteme, darunter generative Suchergebnisse, Sprachassistenten und automatisierte Antwortmaschinen. Diese Systeme liefern nicht mehr nur Verweise auf Webseiten, sondern generieren eigenständige Antworten auf konkrete Fragestellungen. Inhalte werden dabei zusammengefasst, interpretiert und häufig ohne direkten Klick auf die ursprüngliche Quelle dargestellt.

Für Webseitenbetreiber:innen bedeutet dies eine veränderte Form der Sichtbarkeit. Relevanz entsteht nicht mehr allein durch Rankings, sondern durch die Fähigkeit, als verlässliche Quelle für KI-generierte Antworten herangezogen zu werden. Inhalte müssen daher so strukturiert und formuliert sein, dass sie nicht nur indexiert, sondern auch inhaltlich verstanden, korrekt eingeordnet und vertrauenswürdig zitiert werden können.

Dies erfordert ein Umdenken in der Art und Weise, wie Webseiten aufgebaut und Inhalte erstellt werden. Klassische SEO-Maßnahmen bleiben weiterhin wichtig, reichen jedoch allein nicht mehr aus. Ergänzend gewinnt die Optimierung für KI-gestützte Systeme an Bedeutung, bei der Klarheit, Struktur, Kontext und Vertrauenssignale im Vordergrund stehen.

Ziel einer modernen Webseitenoptimierung ist es daher, Inhalte sowohl für Suchmaschinen als auch für KI-Systeme zugänglich und verständlich zu gestalten. Nur so lässt sich langfristig digitale Sichtbarkeit sichern – in Suchergebnissen, in generativen Antworten und in zukünftigen Formen der Informationsbereitstellung.



I. Wesentliche Unterschiede der Optimierung einer Webseite in TYPO3 und WordPress

Die Unterschiede der Optimierung betreffen Technik, Arbeitsweise, Rollenmodelle, Flexibilität und den Aufwand, nicht jedoch die grundsätzlichen SEO- oder GEO-Ziele. Suchmaschinen und KI-Systeme bewerten Inhalte in beiden Systemen nach denselben Kriterien – der Weg dorthin unterscheidet sich jedoch deutlich.

1. Was ist gleich?

Unabhängig vom System gelten für TYPO3 und WordPress dieselben Bewertungsmaßstäbe:

- Inhaltliche Qualität und Verständlichkeit
- Klare thematische Fokussierung je Seite
- Strukturierte Inhalte (Überschriften, Absätze, Listen)
- Strukturierte Daten (Schema.org)
- E-E-A-T-Signale (Erfahrung, Expertise, Vertrauen)
- Interne Verlinkung
- Ladezeit und technische Stabilität

Eine KI bewertet nicht, ob Inhalte aus TYPO3 oder WordPress stammen, sondern wie klar, glaubwürdig und maschinenlesbar sie sind. Die Unterschiede liegen daher in der Umsetzung, nicht im Ziel.

2. Technische Unterschiede in der Optimierung

2.1 TYPO3

TYPO3 ist ein Enterprise-CMS, das stark konfigurations- und entwicklergetrieben ist und bietet ein hohes Maß an Kontrolle und Stabilität.

Charakteristisch:

- SEO-Funktionen sind größtenteils nativ integriert
- Viele Einstellungen erfolgen über:
- Site Configuration
- TypoScript
- Extensions

Dies bedeutet eine hohe technische Kontrolle, aber mehr Aufwand. Strukturierte Daten müssen oft individuell integriert oder erweitert werden.

2.2 WordPress

WordPress ist ein Content-first-CMS, stark auf Benutzerfreundlichkeit ausgelegt.

Charakteristisch:

- SEO wird primär über Plugins gesteuert
- Viele Funktionen sind sofort nutzbar
- Technische Eingriffe oft ohne Entwickler möglich

Strukturierte Daten sind per Plugin oder Block realisierbar.

3. Unterschiede bei der Content-Optimierung (SEO / GEO)

3.1 TYPO3

- Inhalte werden häufig von s.g. Redakteuren in festen Strukturen gepflegt
- Templates und Inhaltselemente sind oft vordefiniert
- Weniger Freiheit, aber höhere Konsistenz

Vorteile:

- Einheitliche Struktur hilft KI-Systemen
- Saubere Trennung von Inhalt und Layout

Nachteil:

Änderungen an Struktur oder neuen Content-Formaten benötigen oft Entwicklerunterstützung.

3.2 WordPress

- Inhalte werden meist direkt im Editor (Block-Editor) erstellt
- Hohe Flexibilität bei Textaufbau, FAQ-Blöcken, HowTo-Inhalten

Vorteile:

- Sehr gut geeignet für:
 - FAQ-Sektionen
 - Ratgeber-Artikel
 - GEO-optimierte Frage-Antwort-Formate

Nachteil:

Gefahr inkonsistenter Inhalte bei fehlenden Redaktionsrichtlinien

4. Unterschiede bei strukturierten Daten (Schema.org)

4.1 TYPO3

Strukturierte Daten sind häufig:

- Teilweise integriert
- Oder individuell umgesetzt
- Sehr sauber, aber aufwändiger

Beispiel:

FAQ-Schema muss oft manuell ergänzt oder über spezielle Extensions gepflegt werden

4.2 WordPress

Strukturierte Daten lassen sich:

- Schnell über Plugins integrieren
- Direkt über Content-Blöcke pflegen

Beispiel:

FAQ-Blöcke erzeugen automatisch FAQPage-Schema
HowTo-Schema ist oft ohne Programmierung nutzbar

WordPress ist schneller, TYPO3 ist kontrollierter.

5. Unterschiede bei GEO / KI-Optimierung

5.1 TYPO3

Ideal für:

- Unternehmensseiten
- Institutionen / Organisationen
- Komplexe Seitenstrukturen

Sehr gut für:

- Autorität
- Stabilität
- E-E-A-T-Signale

KI-Wirkung:

TYPO3-Seiten wirken oft „offizieller“ und konsistenter

5.2 WordPress

Ideal für:

- Content-getriebene Seiten
- Starke Designsprache
- Blogs
- Ratgeberportale

Sehr gut für:

- Long-Tail-Keywords
- Frage-Antwort-Inhalte
- GEO-optimierte Texte

KI-Wirkung:

WordPress-Seiten tauchen häufiger in KI-Antworten auf, wenn regelmäßig neue, gut strukturierte Inhalte erscheinen

6. Unterschiede im Arbeitsaufwand

6.1 TYPO3

- Höherer Initialaufwand
- Änderungen oft über Entwickler
- Skalierbar
- Gut für große Redaktions-Teams

6.2 WordPress

- Geringer Einstieg
- Schnelle Umsetzung
- Ideal für kleine bis mittlere Teams
- Weniger formale Prozesse

7. Zusammenfassende Gegenüberstellung

CMS	TYPO3	WordPress
Technische Kontrolle	Hoch	Mittel
Bedienbarkeit	Mittel	Hoch
SEO-Grundfunktionen	Nativ	Plugin
GEO-Grundfunktionen	Hoch (strukturiert)	Sehr hoch (über Content)
Strukturierte Daten	Stabil, aber aufwändig	Schnell, einfach
Redaktionsfreiheit	Begrenzt	Sehr hoch
E-E-A-T-Darstellung	Sehr gut	Gut bis sehr gut
Skalierbarkeit	Sehr hoch	hoch

Es gibt keine unterschiedlichen SEO- oder GEO-Regeln für TYPO3 und WordPress, sondern unterschiedliche Wege zur Umsetzung.

- TYPO3 eignet sich besonders für strukturierte, stabile, autoritätsstarke Webseiten mit klaren Prozessen.
- WordPress eignet sich besonders für inhaltsgetriebene, flexible und schnell wachsende GEO-optimierte Seiten.

Die Entscheidung für ein System sollte sich daher nicht an SEO-Mythen, sondern an:

- Projektgröße
- Redaktionsprozessen
- gewünschter Flexibilität
- langfristiger Content-Strategie

orientieren.



II. Optimierung einer WordPress-Webseite für Suchmaschinen und GEO / KI

Im Folgenden wird Schritt für Schritt erläutert, wie eine WordPress-Webseite entsprechend optimiert werden kann.

1. Technische Grundlagen schaffen

Am Anfang steht eine saubere technische Basis. Ohne diese können weder klassische SEO-Maßnahmen noch GEO-Optimierungen ihre volle Wirkung entfalten.

Wichtige technische Maßnahmen sind:

- Einsatz einer aktuellen WordPress-Version
- Nutzung eines modernen, sauberen Themes
- HTTPS-Verschlüsselung der gesamten Webseite
- Schnelle Ladezeiten durch Caching und optimierte Serverkonfiguration
- Mobile Optimierung (Responsive Design)

Empfohlene WordPress-Maßnahmen:

- Installation eines SEO-Plugins (z. B. zur Verwaltung von Meta-Daten und Sitemaps)
- Automatische XML-Sitemap aktivieren
- Saubere Permalink-Struktur verwenden (z. B. „/%category%/%postname%“)
- Vermeidung von doppelten Inhalten durch Canonical-Tags

Beispiel:

Eine Seite wie

‘<https://www.beispielseite.de/index.php?id=123>’

sollte stattdessen lauten:

‘<https://www.beispielseite.de/leistungen/restaurant>’

Diese Klarheit hilft sowohl Suchmaschinen als auch KI-Systemen, Inhalte eindeutig zuzuordnen.

2. Seitenstruktur und Informationsarchitektur optimieren

Eine klare Seitenstruktur ist essenziell für das Verständnis durch Maschinen.

Empfohlene Grundsätze:

- Jede Seite behandelt genau ein Hauptthema
- Logische, nachvollziehbare Hierarchie zwischen Haupt- und Unterseiten
- Maximale Klicktiefe von drei Ebenen
- Trennung von Leistungs-, Informations- und Unternehmensseiten



Beispiel für eine sinnvolle Struktur:

- Startseite mit Call-to-Action-Buttons
- Hotel
 - Allgemeine Informationen
 - Einzelzimmer
 - Doppelzimmer
 - Suiten
 - Ausstattung & Preise
 - Angebote & Arrangements
 - Umgebung & Aktivitäten
 - Service & Infos
 - FAQ
- Restaurant
 - Allgemeine Informationen
 - Speisekarte
 - Getränkekarte
 - Menüs & Specials
 - Reservierung
- Events & Feiern
 - Hochzeiten
 - Firmenfeiern
 - Tagungen & Seminare
- Galerie
 - Hotel
 - Restaurant
- Über uns
 - Geschichte
 - Philosophie / Unternehmensleitbild
 - Team
- Kontakt
 - Kontaktformular

Für KI-Systeme ist diese Struktur wichtig, da sie thematische Zusammenhänge erkennen und bewerten, welche Seite für eine konkrete Frage die relevanteste ist.

3. Inhalte gezielt für GEO und KI formulieren

Der wichtigste Unterschied zwischen klassischer SEO und GEO liegt im Schreibstil. Inhalte müssen weniger „optimiert“, sondern stärker „erklärend“ sein.

Grundprinzipien:

- Klare, sachliche Sprache
- Direkte Beantwortung konkreter Fragen
- Vollständige Erklärungen statt Werbetexte
- Nutzung natürlicher Sprache

Empfohlene Inhaltsstruktur:

- Eine klare Hauptüberschrift (H1)
- Mehrere Unterüberschriften (H2/H3), die typische Nutzerfragen aufgreifen
- Absätze mit logischem Aufbau
- Optional eine kurze Zusammenfassung am Ende

Beispiel:

H1: WordPress für KI-Suchmaschinen optimieren

H2: Was bedeutet GEO im Zusammenhang mit SEO?

H2: Wie bewerten KI-Systeme Webseiten?

H2: Welche WordPress-Funktionen sind besonders relevant?

KI-Systeme bevorzugen Inhalte, die sich als direkte Antwort auf eine Suchfrage eignen,

zum Beispiel:

„Wie lässt sich eine WordPress-Webseite für KI-Suchsysteme optimieren?“

Der Text sollte diese Frage explizit und vollständig beantworten.

4. Meta-Daten sinnvoll einsetzen

Auch wenn Meta-Daten nicht immer direkt ausgespielt werden, sind sie für die thematische Einordnung weiterhin relevant.

Empfehlungen:

- Ein individueller, beschreibender Title
- Eine präzise Description mit klarem Nutzenversprechen
- Keine übermäßige Wiederholung von Keywords

Beispiel:

Title: Hotel und Restaurant Krone – Unsere Speisekarte

Description: Eine Übersicht der vom Hotel und Restaurant angebotenen Speisen.

5. Strukturierte Daten einsetzen

Strukturierte Daten nach Schema.org sind ein zentrales Element für GEO.

Besonders relevant sind:

- Article oder BlogPosting für Fachartikel
- FAQPage für häufige Fragen
- HowTo für Anleitungen
- Organization und Person für Vertrauenssignale

Beispiel:

Ein FAQ-Bereich auf einer TYPO3-Seite kann mit FAQPage-Markup ausgezeichnet werden, sodass KI-Systeme einzelne Fragen und Antworten direkt erkennen und zitieren können.

6. E-E-A-T-Signale stärken

E-E-A-T-Signale bezeichnen Qualitäts- und Vertrauenssignale, anhand derer Suchmaschinen und KI-gestützte Suchsysteme bewerten, wie glaubwürdig, fachlich korrekt und vertrauenswürdig Inhalte und deren Urheber sind.

Der Begriff setzt sich aus vier Komponenten zusammen:

1. Experience (Erfahrung)

beschreibt, ob Inhalte auf eigener praktischer Erfahrung beruhen.

Bewertet wird zum Beispiel:

- Wurde ein Thema tatsächlich selbst erlebt oder umgesetzt?
- Werden reale Beispiele, Prozesse oder Ergebnisse beschrieben?
- Sind Inhalte praxisnah statt theoretisch?

Beispiel:

Ein Artikel über „Barrierefreie Hotels“ ist glaubwürdiger, wenn konkrete Erfahrungen mit barrierefreien Zimmern, Abläufen oder Gästebedürfnissen beschrieben werden, statt nur allgemeine Definitionen zu liefern.

Typische Experience-Signale:

- Eigene Fallbeispiele
- Praxisberichte
- Fotos, Screenshots oder reale Daten
- Konkrete Handlungsempfehlungen

2. Expertise (Fachkompetenz)

beschreibt das fachliche Wissen des Autors oder der Organisation.

Bewertet wird:

- Fachliche Qualifikation
- Spezialisierung auf ein Thema
- Tiefe und Korrektheit der Inhalte

Beispiel:

Ein SEO-Fachartikel wirkt kompetenter, wenn er von einem Autor mit nachweislicher Erfahrung im Bereich Suchmaschinenoptimierung stammt und Fachbegriffe korrekt und verständlich erklärt.

Typische Expertise-Signale:

- Autorenangaben mit beruflichem Hintergrund
- Fachliche Detailtiefe
- Korrekte Nutzung von Fachterminologie
- Thematische Konsistenz über mehrere Inhalte hinweg

3. Authoritativeness (Autorität)

beschreibt, wie anerkannt eine Quelle im jeweiligen Themenfeld ist.

Bewertet wird:

- Wird die Website oder der Autor von anderen als Referenz genannt?
- Gibt es Erwähnungen, Zitate oder Verlinkungen von vertrauenswürdigen Quellen?
- Besteht eine klare thematische Positionierung?

Beispiel:

Eine Hotelwebseite gewinnt Autorität, wenn sie in Branchenportalen, regionalen Medien oder offiziellen Verzeichnissen erwähnt wird.

Typische Autoritäts-Signale:

- Erwähnungen auf anderen Webseiten
- Verlinkungen von thematisch relevanten Seiten
- Presseberichte

4. Trustworthiness (Vertrauenswürdigkeit)

beschreibt, ob eine Webseite transparent, sicher und zuverlässig ist.

Bewertet wird:

- Ist klar erkennbar, wer hinter der Seite steht?
- Sind Kontaktinformationen, Impressum und Datenschutz vorhanden?
- Ist die Webseite technisch sicher?

Beispiel:

Eine Webseite ohne Impressum oder mit widersprüchlichen oder fehlerhaften Informationen wirkt weniger vertrauenswürdig, selbst wenn der Inhalt fachlich korrekt wirkt.

Typische Trust-Signale:

- HTTPS-Verschlüsselung
- Vollständiges Impressum
- Datenschutzerklärung
- Klare Kontaktmöglichkeiten
- Konsistente Unternehmensinformationen

Warum E-E-A-T-Signale für GEO und KI besonders wichtig sind

KI-gestützte Suchsysteme müssen entscheiden, welche Inhalte als zuverlässige Antwort ausgegeben oder zitiert werden. Dabei spielen E-E-A-T-Signale eine zentrale Rolle.

Je stärker diese Signale ausgeprägt sind:

- desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass Inhalte in KI-Antworten erscheinen,
- desto eher werden sie als Quelle paraphrasiert oder referenziert,
- desto besser ist die langfristige Sichtbarkeit.

E-E-A-T-Signale beantworten für Suchmaschinen und KI im Kern vier Fragen:

- Wurde das Thema wirklich selbst erlebt? (Experience)
- Verfügt der Autor über Fachwissen? (Expertise)
- Wird die Quelle von anderen anerkannt? (Authoritativeness)
- Ist die Webseite vertrauenswürdig? (Trustworthiness)

Erst das Zusammenspiel aller vier Faktoren führt zu nachhaltiger Sichtbarkeit in Suchmaschinen und KI-Systemen.

KI-Systeme bewerten nicht nur Inhalte, sondern auch deren Urheber.



Wichtige Maßnahmen:

- Klare Autorenangaben bei Fachartikeln
- Eigene Autorenseiten mit Qualifikationen
- Transparente „Über uns“-Seite
- Vollständiges Impressum und Datenschutz
- Referenzen, Fallstudien oder Kundenstimmen

Beispiel:

Ein Impressum ohne Telefon-Nummer oder E-Mail-Adresse wirkt wenig vertrauenswürdig.

7. Interne Verlinkung strategisch nutzen

Interne Links helfen Maschinen, thematische Schwerpunkte zu erkennen.

Empfehlungen:

- Sinnvolle Verlinkung verwandter Inhalte
- Aussagekräftige Ankertexte
- Vermeidung generischer Texte wie „hier klicken“

Beispiel:

Statt

„Mehr dazu finden Sie hier“

besser:

„Weitere Informationen zur TYPO3 SEO Optimierung finden Sie in unserem White Paper.“

8. Medien und Bilder korrekt einbinden

Auch ohne Bilder im Dokument ist deren Optimierung auf der Webseite wichtig.

Zu beachten:

- Aussagekräftige Dateinamen
- Beschreibende ALT-Texte
- Einbettung der Bilder in einen erklärenden Textkontext

Beispiel für einen ALT-Text:

„Eine freundliche Servicemitarbeiterin nimmt eine Bestellung entgegen“

KI-Systeme erfassen Bilder hauptsächlich über Kontext und Textbeschreibung.

9. FAQ-Bereiche gezielt einsetzen

FAQ-Bereiche sind besonders effektiv für GEO, da sie dem Frage-Antwort-Prinzip von KI-Suchen entsprechen.

Empfehlungen:

- Reale Nutzerfragen verwenden
- Klare, präzise Antworten geben
- Optional strukturierte Daten nutzen

Beispiel:

Frage: Wie sind die Öffnungszeiten?

Antwort: Unser Restaurant ist täglich von 11:30 bis 22:00 Uhr für Sie geöffnet.

Der Spa-Bereich ist täglich von 7:00 bis 22:00 Uhr geöffnet.

Die Rezeption unseres Hotels ist 24 Stunden besetzt.

10. Erfolg messen und Inhalte weiterentwickeln

Optimierung ist ein fortlaufender Prozess.

Wichtige Maßnahmen:

- Nutzung von Analyse- und Webmaster-Tools
- Regelmäßige Überprüfung von Rankings und Klickzahlen
- Beobachtung, ob Inhalte in KI-Antworten erscheinen
- Aktualisierung und Erweiterung bestehender Inhalte

Eine WordPress-Webseite ist dann optimal für klassische Suchmaschinen und GEO-Systeme aufgestellt, wenn Technik, Struktur, Inhalte und Vertrauen zusammenspielen. Besonders entscheidend ist die Fähigkeit, Inhalte so zu gestalten, dass sie als verständliche, fundierte und glaubwürdige Antworten auf konkrete Fragen dienen.

Auf dieser Basis lässt sich die Sichtbarkeit sowohl in Suchmaschinen als auch in KI-gestützten Antwortsystemen nachhaltig verbessern.

III. Optimierung einer TYPO3-Webseite für Suchmaschinen und GEO / KI

Im Folgenden wird Schritt für Schritt erläutert, wie eine TYPO3-Webseite entsprechend optimiert werden kann.

1. Technische Grundlagen schaffen

Am Anfang steht eine saubere technische Basis. Ohne diese können weder klassische SEO-Maßnahmen noch GEO-Optimierungen ihre volle Wirkung entfalten.

Wichtige technische Maßnahmen sind:

- Einsatz einer aktuellen TYPO3-LTS-Version
- Vollständige HTTPS-Verschlüsselung
- Saubere, sprechende URLs über die Site-Konfiguration
- Aktiviertes Caching und optimierte Serverkonfiguration
- Reduzierte Ladezeiten durch komprimierte Bilder und minimierte Skripte

TYPO3-spezifisch sollten zusätzlich folgende Punkte umgesetzt werden:

- Aktivierung der integrierten SEO-Funktionalitäten (EXT:seo)
- Automatische XML-Sitemap
- Korrekt gesetzte Canonical-Tags
- Gezielter Einsatz von noindex/nofollow für irrelevante Seiten wie Logins oder interne Suchergebnisse

Beispiel:

Eine Seite wie

'<https://www.beispielseite.de/index.php?id=123>'

sollte stattdessen lauten:

'<https://www.beispielseite.de/leistungen/restaurant>'

Diese Klarheit hilft sowohl Suchmaschinen als auch KI-Systemen, Inhalte eindeutig zuzuordnen.

2. Seitenstruktur und Informationsarchitektur optimieren

Eine klare Seitenstruktur ist essenziell für das Verständnis durch Maschinen.

Empfohlene Grundsätze:

- Jede Seite behandelt genau ein Hauptthema
- Logischer, nachvollziehbarer Seitenbaum
- Maximale Klicktiefe von drei Ebenen
- Trennung von Leistungs-, Ratgeber- und Unternehmensseiten

Beispiel für eine sinnvolle Struktur:

- Startseite mit Call-to-Action-Buttons
- Hotel
 - Allgemeine Informationen
 - Einzelzimmer
 - Doppelzimmer
 - Suiten
 - Ausstattung & Preise
 - Angebote & Arrangements
 - Umgebung & Aktivitäten
 - Service & Infos
 - FAQ
- Restaurant
 - Allgemeine Informationen
 - Speisekarte
 - Getränkekarte
 - Menüs & Specials
 - Reservierung
- Events & Feiern
 - Hochzeiten
 - Firmenfeiern
 - Tagungen & Seminare
- Galerie
 - Hotel
 - Restaurant
- Über uns
 - Geschichte
 - Philosophie / Unternehmensleitbild
 - Team
- Kontakt
 - Kontaktformular

Für KI-Systeme ist diese Struktur wichtig, da sie thematische Zusammenhänge erkennen und bewerten, welche Seite für eine konkrete Frage die relevanteste ist.

3. Inhalte gezielt für GEO und KI formulieren

Der wichtigste Unterschied zwischen klassischer SEO und GEO liegt im Schreibstil. Inhalte müssen weniger „optimiert“, sondern stärker „erklärend“ sein.



Grundprinzipien:

- Klare, sachliche Sprache
- Direkte Beantwortung konkreter Fragen
- Vollständige Erklärungen statt Werbetexte
- Nutzung natürlicher Sprache

Empfohlene Inhaltsstruktur:

- Eine klare Hauptüberschrift (H1)
- Mehrere Unterüberschriften (H2/H3), die typische Nutzerfragen aufgreifen
- Absätze mit logischem Aufbau
- Optional eine kurze Zusammenfassung am Ende

Beispiel:

H1: TYPO3 für KI-Suchmaschinen optimieren

H2: Was bedeutet GEO im Zusammenhang mit SEO?

H2: Wie bewerten KI-Systeme Webseiteninhalte?

H2: Welche TYPO3-Funktionen sind besonders relevant?

KI-Systeme bevorzugen Inhalte, die sich als direkte Antwort auf eine Suchfrage eignen,

zum Beispiel:

„Wie optimiere ich eine TYPO3-Webseite für KI-Suchmaschinen?“

Der Text sollte diese Frage explizit und vollständig beantworten.

4. Meta-Daten sinnvoll einsetzen

Auch wenn Meta-Daten nicht immer direkt ausgespielt werden, sind sie für die thematische Einordnung weiterhin relevant.

- Empfehlungen:
- Ein eindeutiger, beschreibender Title
- Eine präzise Description mit klarem Nutzenversprechen
- Vermeidung von Keyword-Stuffing

Beispiel:

Title: Hotel und Restaurant Krone – Unsere Speisekarte

Description: Eine Übersicht der vom Hotel und Restaurant angebotenen Speisen inklusiven Preisen.

5. Strukturierte Daten einsetzen

Strukturierte Daten nach Schema.org sind ein zentrales Element für GEO.

Besonders relevant sind:

- Article oder BlogPosting für Fachartikel
- FAQPage für häufige Fragen
- HowTo für Anleitungen
- Organization und Person für Vertrauenssignale

Beispiel:

Ein FAQ-Bereich auf einer TYPO3-Seite kann mit FAQPage-Markup ausgezeichnet werden, sodass KI-Systeme einzelne Fragen und Antworten direkt erkennen und zitieren können.

TYPO3 bietet dafür teilweise Bordmittel (EXT:seo) oder individuelle Lösungen über TypoScript und Fluid Templates.

6. E-E-A-T-Signale stärken

E-E-A-T-Signale bezeichnen Qualitäts- und Vertrauenssignale, anhand derer Suchmaschinen und KI-gestützte Suchsysteme bewerten, wie glaubwürdig, fachlich korrekt und vertrauenswürdig Inhalte und deren Urheber sind.

Der Begriff setzt sich aus vier Komponenten zusammen:

1. Experience (Erfahrung)
beschreibt, ob Inhalte auf eigener praktischer Erfahrung beruhen.

Bewertet wird zum Beispiel:

- Wurde ein Thema tatsächlich selbst erlebt oder umgesetzt?
- Werden reale Beispiele, Prozesse oder Ergebnisse beschrieben?
- Sind Inhalte praxisnah statt theoretisch?

Beispiel:

Ein Artikel über „Barrierefreie Hotels“ ist glaubwürdiger, wenn konkrete Erfahrungen mit barrierefreien Zimmern, Abläufen oder Gästebedürfnissen beschrieben werden, statt nur allgemeine Definitionen zu liefern.

Typische Experience-Signale:

- Eigene Fallbeispiele
- Praxisberichte
- Fotos, Screenshots oder reale Daten
- Konkrete Handlungsempfehlungen

2. Expertise (Fachkompetenz)

beschreibt das fachliche Wissen des Autors oder der Organisation.

Bewertet wird:

- Fachliche Qualifikation
- Spezialisierung auf ein Thema
- Tiefe und Korrektheit der Inhalte

Beispiel:

Ein SEO-Fachartikel wirkt kompetenter, wenn er von einem Autor mit nachweislicher Erfahrung im Bereich Suchmaschinenoptimierung stammt und Fachbegriffe korrekt und verständlich erklärt.

Typische Expertise-Signale:

- Autorenangaben mit beruflichem Hintergrund
- Fachliche Detailtiefe
- Korrekte Nutzung von Fachterminologie
- Thematische Konsistenz über mehrere Inhalte hinweg

3. Authoritativeness (Autorität)

beschreibt, wie anerkannt eine Quelle im jeweiligen Themenfeld ist.

Bewertet wird:

- Wird die Website oder der Autor von anderen als Referenz genannt?
- Gibt es Erwähnungen, Zitate oder Verlinkungen von vertrauenswürdigen Quellen?
- Besteht eine klare thematische Positionierung?

Beispiel:

Eine Hotelwebseite gewinnt Autorität, wenn sie in Branchenportalen, regionalen Medien oder offiziellen Verzeichnissen erwähnt wird.

Typische Autoritäts-Signale:

- Erwähnungen auf anderen Webseiten
- Verlinkungen von thematisch relevanten Seiten
- Presseberichte

4. Trustworthiness (Vertrauenswürdigkeit)

beschreibt, ob eine Webseite transparent, sicher und zuverlässig ist.

Bewertet wird:

- Ist klar erkennbar, wer hinter der Seite steht?
- Sind Kontaktinformationen, Impressum und Datenschutz vorhanden?
- Ist die Webseite technisch sicher?

Beispiel:

Eine Webseite ohne Impressum oder mit widersprüchlichen oder fehlerhaften Informationen wirkt weniger vertrauenswürdig, selbst wenn der Inhalt fachlich korrekt wirkt.

Typische Trust-Signale:

- HTTPS-Verschlüsselung
- Vollständiges Impressum
- Datenschutzerklärung
- Klare Kontaktmöglichkeiten
- Konsistente Unternehmensinformationen

Warum E-E-A-T-Signale für GEO und KI besonders wichtig sind

KI-gestützte Suchsysteme müssen entscheiden, welche Inhalte als zuverlässige Antwort ausgegeben oder zitiert werden. Dabei spielen E-E-A-T-Signale eine zentrale Rolle.

Je stärker diese Signale ausgeprägt sind:

- desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass Inhalte in KI-Antworten erscheinen,
- desto eher werden sie als Quelle paraphrasiert oder referenziert,
- desto besser ist die langfristige Sichtbarkeit.

E-E-A-T-Signale beantworten für Suchmaschinen und KI im Kern vier Fragen:

- Wurde das Thema wirklich selbst erlebt? (Experience)
- Verfügt der Autor über Fachwissen? (Expertise)
- Wird die Quelle von anderen anerkannt? (Authoritativeness)
- Ist die Webseite vertrauenswürdig? (Trustworthiness)

Erst das Zusammenspiel aller vier Faktoren führt zu nachhaltiger Sichtbarkeit in Suchmaschinen und KI-Systemen.

KI-Systeme bewerten nicht nur Inhalte, sondern auch deren Urheber.

Wichtige Maßnahmen:

- Klare Autorenangaben bei Fachartikeln
- Eigene Autorenseiten mit Qualifikationen
- Transparente „Über uns“-Seite
- Vollständiges Impressum und Datenschutz
- Referenzen, Fallstudien oder Kundenstimmen

Beispiel:

Ein Impressum ohne Telefon-Nummer oder E-Mail-Adresse wirkt wenig vertrauenswürdig.

7. Interne Verlinkung strategisch nutzen

Interne Links helfen Maschinen, thematische Schwerpunkte zu erkennen.

Empfehlungen:

- Sinnvolle Verlinkung verwandter Inhalte
- Aussagekräftige Ankertexte
- Vermeidung generischer Texte wie „hier klicken“

Beispiel:

Statt: „Mehr dazu finden Sie hier“

besser: „Weitere Informationen zur GEO Optimierung finden Sie in unserem White Paper.“

8. Medien und Bilder korrekt einbinden

Auch ohne Bilder im Dokument ist deren Optimierung auf der Webseite wichtig.

Zu beachten:

- Aussagekräftige Dateinamen
- Beschreibende ALT-Texte
- Einbettung der Bilder in einen erklärenden Textkontext

Beispiel für einen ALT-Text:

„Eine freundliche Servicemitarbeiterin nimmt eine Bestellung entgegen“

KI-Systeme erfassen Bilder hauptsächlich über Kontext und Textbeschreibung.

9. FAQ-Bereiche gezielt einsetzen

FAQ-Bereiche sind besonders effektiv für GEO, da sie dem Frage-Antwort-Prinzip von KI-Suchen entsprechen.

Empfehlungen:

- Reale Nutzerfragen verwenden
- Klare, präzise Antworten geben
- Optional strukturierte Daten nutzen

Beispiel:

Frage: Wie sind die Öffnungszeiten des Restaurants?

Antwort: Unser Restaurant ist täglich von 11:30 bis 22:00 Uhr für Sie geöffnet.

10. Erfolg messen und Inhalte weiterentwickeln

Optimierung ist ein fortlaufender Prozess.

Wichtige Maßnahmen:

- Nutzung der Google Search Console
- Nutzung der Bing Webmaster Tools
- Beobachtung von Rankings, Klicks und Impressionen
- Analyse, ob Inhalte in KI-Antworten erscheinen oder paraphrasiert werden

Inhalte sollten regelmäßig aktualisiert, erweitert und an neue Fragen angepasst werden.

Die Informationen in diesem Dokument sind allgemeiner Art und dienen lediglich dazu, die Möglichkeiten der Digitalisierung 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 Verwendende auf Grund der vorgenannten Informationen trifft, übernehmen wir keine Verantwortung. Wir weisen darauf hin, dass der vorliegende Inhalt weder eine individuelle rechtliche, buchführungstechnische, steuerliche noch eine sonstige fachliche Auskunft oder Empfehlung darstellt.

Ihr Ansprechpartner: Robert Krause, Transformationscoach für Digitalisierung
DEHOGA Nordrhein-Westfalen e.V. · Hammer Landstraße 45 · 41460 Neuss · 02131 7518 223
krause@dehoga-nrw.de · transformation-gastgewerbe.nrw

