

# SEO 2025

Sichtbar bleiben trotz  
KI & generativer Suche

Stephan Hoffmann  
CEO North IT Group GmbH

Mai 2025



NORTH IT



# SEO 2025 - Sichtbar bleiben trotz KI & generativer Suche

Ein Whitepaper von Stephan Hoffmann, CEO North IT Group GmbH 24. April 2025

---

## Executive Summary

Die Suchmaschinenlandschaft befindet sich in einem grundlegenden Wandel. Google & Co setzen verstärkt auf KI-basierte Antworten direkt in der Suchleiste, wodurch klassische organische Treffer an Sichtbarkeit verlieren. Diese Veränderung führt bei vielen Unternehmen zu einem erheblichen Rückgang des organischen Traffics – mit Einbußen von bis zu 70 % in einzelnen Fällen. Wer weiterhin sichtbar bleiben möchte, muss seine SEO-Strategie grundlegend anpassen.

Zentral ist dabei die Entwicklung hin zur **semantischen Suche** und zu **KI-generierten Antwortsystemen**, die nicht mehr nur Keywords, sondern den Kontext und die Intention der Nutzer verstehen und beantworten. Erfolgreiches SEO im Jahr 2025 bedeutet daher: Inhalte müssen inhaltlich tief, strukturiert, glaubwürdig und maschinenlesbar sein. Neben dem klassischen SEO-Know-how treten neue Erfolgsfaktoren wie E-E-A-T (Experience, Expertise, Authority, Trustworthiness), strukturierte Daten (Schema.org), nutzerzentriertes UX-Design und eine konsistente lokale Sichtbarkeit. Erfolgreiche Unternehmen setzen auf eine hybride Content-Strategie aus menschlicher Expertise und KI-Unterstützung. Inhalte werden nicht nur generiert, sondern kritisch geprüft, mit echten Fallbeispielen angereichert und visuell aufgewertet. Gleichzeitig gewinnt die technische Basis an Bedeutung: Mobile Optimierung, Core Web Vitals und schnelle Ladezeiten sind keine Kür, sondern Voraussetzung für Sichtbarkeit. Ein Blick auf Vorreiter wie Yandex zeigt: Seiten mit echtem Mehrwert steigen im Ranking, während oberflächlicher, rein keyword-getriebener Content an Bedeutung verliert. KI belohnt relevante, präzise und kontextreiche Inhalte – sowohl bei Yandex als auch zunehmend bei Google.

Dieses Whitepaper zeigt anhand praxisnaher Anleitungen, Beispiele und Checklisten, wie insbesondere kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) ihre Online-Sichtbarkeit auch in einer KI-dominierten Suchwelt sichern und ausbauen können. Am Beispiel eines anonymisierten Unternehmens aus der Möbellogistik werden konkrete Handlungsempfehlungen aufgezeigt – von der Keyword-Optimierung über die technische Umsetzung bis zur Integration strukturierter Daten.

## Inhalt

Executive Summary .....	1
1. Einleitung .....	2
2. Die neue Realität der Suche.....	2
3. Was bedeutet das für SEO für KMU?.....	3
4. Exkurs: Lernen vom Vorreiter KI-gestützter Onlinesuche.....	6
5. Gute vs. schlechte Inhalte.....	8
6. Fallbeispiel Möbellogistik.....	9
7. Fazit & Ausblick.....	11
8. Autorenschaft.....	11
Anhang: SEO 2025 - Die Hands-On-Checkliste.....	12



## 1. Einleitung

Die Suchmaschinenlandschaft befindet sich im Umbruch: Google, Bing, Yandex und Baidu setzen zunehmend auf KI-generierte Antworten. Statt klassischer Trefferlisten liefern Suchmaschinen heute kurze und prägnante Antworten direkt in der Suchleiste, was die Zahl der Klicks auf traditionelle Suchergebnisse logischerweise reduziert. Für Unternehmen bedeutet dies: Sichtbarkeit entsteht nicht mehr automatisch durch gute Platzierungen in Suchmaschinen.

Diese Entwicklung führt bei vielen Websites zu einem Rückgang bis zu 70% des organischen Traffics, da die Nutzer ihre Antworten direkt in den Suchergebnissen finden, ohne externe Seiten zu besuchen aber auch bis zu 10% mehr Klickraten bei den Suchmaschinenbetreibern. Unternehmen müssen daher ihre SEO-Strategien anpassen, um in den von KI generierten Antworten berücksichtigt zu werden. Dies erfordert die Erstellung qualitativ hochwertiger, gut strukturierter Inhalte, die präzise Antworten auf spezifische Fragen geben. Ein weiterer Aspekt ist die wachsende Bedeutung der semantischen Suche. KI ermöglicht eine tiefere Analyse von Suchanfragen, wodurch die Intention hinter einer Suche besser verstanden werden kann. Das bedeutet, dass nicht nur einzelne Keywords, sondern der gesamte Kontext einer Suchanfrage berücksichtigt wird. Expertise, Erfahrung, Autorität und Vertrauenswürdigkeit einer Website werden immer wichtiger und sind die neuen „Stellschrauben“, um gefunden zu werden. Die folgenden Seiten zeigen Ihnen wie Ihre Webseite sichtbar bleibt.

## 2. Die neue Realität der Suche

KI und generative Suche ersetzen zunehmend das klassische Ranking. Google testet z.B. KI-Übersichten, Yandex wertet das Nutzerverhalten durch menschenimitierende Algorithmen aus, bewertet und ranked entsprechend Webseiten für Suchergebnisse. Der Nutzer erwartet direkte, präzise Antworten - die klassischen Top 10 verlieren an Bedeutung. Und die Klickraten sinken um bis zu 70%.

Um die Sichtbarkeit in Suchmaschinen trotz zunehmender KI-Integration zu sichern, sollten Inhalte gezielt für **Featured Snippets** und KI-Antworten optimiert werden. Dazu gehören strukturierte und präzise Antworten auf häufig gestellte Fragen sowie klar formatierte Inhalte in Form von Listen, Tabellen oder Absätzen.

Die Vertrauenswürdigkeit der Website kann durch eine Fokussierung auf **E-E-A-T** (die Abkürzung E-E-A-T steht für die englischen Begriffe Experience, Expertise, Authoritativeness und Trustworthiness) erhöht werden: Fachartikel, Whitepapers und nachvollziehbare Quellenangaben fördern Autorität und Expertise. Entscheidend ist auch die semantische Optimierung: Inhalte müssen auf die Suchintention abgestimmt und in Themenclustern mit verwandten Begriffen strukturiert sein.

Durch die Verwendung strukturierter Daten nach dem **Schema.org-Standard** können Metadaten zu FAQs, Produkten oder Unternehmen gezielt für Suchmaschinen aufbereitet werden. Die Inhalte müssen inhaltlich tief und qualitativ hochwertig sein, idealerweise unterstützt durch differenzierte (KI-generierte) Antworten. Aktualität ist ein weiterer Schlüsselfaktor – regelmäßige Updates und die Hervorhebung zeitkritischer Informationen sichern die Relevanz.

Eine gute User Experience (UX) durch mobilfreundliche, schnell ladende Websites mit übersichtlicher Navigation trägt zusätzlich zur Sichtbarkeit bei. Im lokalen Bereich empfiehlt sich die Optimierung von Google-My-Business-Profilen sowie die Verwendung standortbezogener Keywords. Auch KI kann gezielt zur Content-Erstellung und



Trendanalyse eingesetzt werden – allerdings immer unter menschlicher Kontrolle. Schließlich sollten alternative Trafficquellen wie E-Mail-Marketing, Social Media und Community Building genutzt werden, um unabhängig von Suchmaschinen Traffic zu generieren. Die Kombination dieser Maßnahmen schafft eine stabile Basis für nachhaltige Sichtbarkeit.

SEO muss sich diesen Gegebenheiten anpassen. Inhalte müssen maschinenlesbar, nutzerfreundlich und unmittelbar nützlich sein.

### 3. Was bedeutet das für SEO für KMU?

Im Zuge der Weiterentwicklung der Suchalgorithmen verlieren klassische SEO-Faktoren wie H1-Tags oder die reine Keyword-Dichte zunehmend an Bedeutung. Stattdessen rücken das tatsächliche Nutzerverhalten, die inhaltliche Tiefe und nachweisbares Expertenwissen stärker in den Fokus. Seiten, die auf generischen SEO-Content ohne echten Mehrwert setzen, drohen in der Sichtbarkeit deutlich zurückzufallen. Suchmaschinenoptimierung wird damit ganzheitlicher: Nicht mehr nur technische Faktoren, sondern vor allem Informationsqualität und nachhaltige Nutzerbindung entscheiden über den Erfolg.

#### I. Optimierung KI-Antworten:

Durch präzise und strukturierte Antworten auf häufig gestellte Fragen können Inhalte für KI-generierte Antworten optimiert werden. Das heißt: Wer auf seiner Website häufig gestellte Fragen (FAQs) klar, knapp und gut strukturiert beantwortet – zum Beispiel in Form von Listen, Tabellen oder kurzen Absätzen –, erhöht die Chance, dass Suchmaschinen diese Inhalte in hervorgehobenen Bereichen anzeigen. Dazu gehören beispielsweise Featured Snippets, also Antwortboxen ganz oben in den Google-Ergebnissen oder KI-generierte Antworten in neuen Suchsystemen. Ziel ist es, besonders relevante und verständliche Inhalte so aufzubereiten, dass sie von Suchmaschinen bevorzugt, ausgewählt und prominent angezeigt werden.

#### Beispiel aus der Praxis:

◆ Übersicht mit KI

Der Datenschutz in der EU und den USA unterscheidet sich grundlegend. Die EU hat mit der DSGVO eine umfassende und einheitliche Regelung geschaffen, während in den USA der Datenschutz eher fragmentiert und branchenspezifisch ist.

##### Erläuterung:

##### EU (DSGVO):

Die DSGVO (Datenschutz-Grundverordnung) ist ein einheitliches, umfassendes Gesetz, das für alle Mitgliedstaaten der EU gilt und klare Regeln für die Verarbeitung personenbezogener Daten festlegt. Es ist ein Grundrecht, das den Schutz der Daten der Bürger der EU gewährleistet.

##### USA:

In den USA gibt es keine vergleichbare einheitliche Datenschutzgesetzgebung. Stattdessen gibt es eine Reihe von Gesetzen, die sich auf bestimmte Bereiche wie Finanz- oder Gesundheitsdaten beziehen. Außerdem gibt es branchenspezifische Regelungen und Selbstverpflichtungen von Unternehmen. Der Schutz persönlicher Daten fällt hier eher in den Bereich des Verbraucherschutzes.

Weitere Informationen

Datenschutz EU vs. USA – Ein umfassender Vergleich  
22.01.2024 — Der Datenschutz in der EU und den USA unterscheidet sich...  
North IT Group

USA: Datenschutzrecht - IHK Rhein-Neckar  
Unterschiede zum europäischen Datenschutz Der Schutz persönlicher...  
IHK

#### Bild generative KI-Antwort

Das Long-Tail-Keyword zum Datenschutzvergleich zwischen USA und EU auf der Webseite der North IT Group funktioniert gut und Besucher lesen sich unseren Artikel durch. Daher sieht der Suchende in der KI-generierten Antwort von wem zitiert wurde.

North IT Group GmbH  
Harzstraße 4, 06536 Südharz  
Mobil: +4915678573735  
[office@northitgroup.com](mailto:office@northitgroup.com)  
<https://northitgroup.com/>

Steuernummer: 118/105/07472  
Ust-ID-Nr.: DE 327507936  
Amtsgericht Stendal  
HRB 27748

North IT Group GmbH  
Bank: Commerzbank AG  
IBAN: DE38 8004 0000 0111 3570  
00  
BIC: COBADEFFXXX



## II. Fokus auf E-E-A-T:

Die Betonung von Fachkompetenz und Vertrauenswürdigkeit durch transparente Autoreninformationen und Links zu vertrauenswürdigen Quellen erhöht die Glaubwürdigkeit. Konkret bedeutet dies, Zertifikate, Testimonials und andere Nachweise auch offline online zu stellen. Das ist allerdings nicht neu.

## III. Semantische Suchoptimierung & NLP-Optimierung:

Durch den Einsatz von KI können Unternehmen das Nutzerverhalten analysieren und Inhalte in Echtzeit anpassen, um die Sichtbarkeit zu erhöhen. Konkret bedeutet dies, dass Unternehmen mit Hilfe von KI-Tools beispielsweise erkennen können, welche Inhalte besonders häufig angeklickt oder wie lange gelesen werden. Auf Basis dieser Daten kann in Echtzeit entschieden werden, welche Themen, Formulierungen oder Darstellungsformen besser funktionieren. So können Inhalte automatisch angepasst oder neu priorisiert werden – etwa indem relevante Begriffe ergänzt, Überschriften optimiert oder Inhalte neu strukturiert werden. Das erhöht die Relevanz für Suchmaschinen und verbessert die Sichtbarkeit in den Ergebnissen.

### Beispiel aus der Praxis:

The screenshot displays a user profile for 'SAP Deutschland SE & Co. KG' with contact information and social media links. Below this, a summary shows 8 visits, 1.4 pages per session, and an average time of 01:27 minutes. A table lists the most visited pages:

Rank	Page URL	Visits
1.	<a href="https://northitgroup.com/en/knowledge/158-open-source-software-advantages-for-companies-in-2024">northitgroup.com/en/knowledge/158-open-source-software-advantages-for-companies-in-2024</a>	6
2.	<a href="https://northitgroup.com/de/knowledge/91-Warum-das-Outsourcen-von-Testing-sinnvoll-ist">northitgroup.com/de/knowledge/91-Warum-das-Outsourcen-von-Testing-sinnvoll-ist</a>	4
3.	<a href="https://northitgroup.com/knowledge/91-Warum-das-Outsourcen-von-Testing-sinnvoll-ist">northitgroup.com/knowledge/91-Warum-das-Outsourcen-von-Testing-sinnvoll-ist</a>	1

### Bild Besucherauswertung

Das Bild zeigt einen B2B-Besucher von der SAP auf der North IT Group Webseite, seine Verweildauer, wie oft er die Seiten aufgerufen und wofür sich dieser Interessiert hat.



#### IV. Verwendung strukturierter Daten (Schema Markup):

Die Implementierung von Schema.org-Markup hilft Suchmaschinen, Inhalte besser zu verstehen und korrekt in ihre Antworten zu integrieren. Konkret bedeutet das: Wenn Unternehmen Schema.org-Markup – also speziellen Code, der Inhalte wie Produkte, Bewertungen, FAQs oder Öffnungszeiten kennzeichnet – auf ihrer Website einbinden, können Suchmaschinen diese Informationen gezielt auslesen und richtig einordnen. Das führt dazu, dass die Inhalte beispielsweise als erweiterte Suchergebnisse (Rich Snippets) mit Sternebewertungen, Preisen oder Verfügbarkeiten angezeigt werden oder in KI-Antworten auftauchen. Kurz: Markup macht Inhalte maschinenlesbar und damit sichtbarer und relevanter für die Suche. Hier ein Beispiel:

```
1  {
2    "@context": "https://schema.org",
3    "@type": "Product",
4    "name": "Umzugskarton groß",
5    "image": "https://uts.de/karton.jpg",
6    "description": "Stabiler Karton für schwere Lasten",
7    "offers": {
8      "@type": "Offer",
9      "price": "3.90",
10     "priceCurrency": "EUR",
11     "availability": "https://schema.org/InStock"
12   },
13   "aggregateRating": {
14     "@type": "AggregateRating",
15     "ratingValue": "4.8",
16     "reviewCount": "120"
17   }
18 }
19
```

#### V. Content-Qualität und Tiefe erhöhen:

Wenn Inhalte gut recherchiert, klar formuliert und fachlich korrekt sind – also einen echten Mehrwert bieten – steigt die Wahrscheinlichkeit, dass KI-Systeme diese Seiten als vertrauenswürdig einstufen. Solche Inhalte werden dann eher in KI-generierten Antworten (wo Ihre Webseite dann im Idealfall als Quelle angegeben wird) oder in prominenten Suchergebnissen angezeigt, weil sie als verlässlich und nützlich eingestuft werden. Qualität und Relevanz sind also zentrale Faktoren für die Sichtbarkeit im Zeitalter der KI-gestützten Suche.

#### VI. Aktualität der Inhalte sicherstellen:

Regelmäßige Updates bestehender Inhalte sind entscheidend, um in KI-gestützten Suchumgebungen sichtbar zu bleiben.

#### VII. Verbesserung der Nutzererfahrung (UX):

Analysertools wie Google PageSpeed Insights, GTmetrix oder Siteimprove können technische Schwachstellen einer Website – wie lange Ladezeiten, nicht optimierte Bilder, fehlerhafte Weiterleitungen oder eine unübersichtliche Struktur – automatisch identifizieren. Die Tools liefern nicht nur Diagnosen, sondern auch konkrete Handlungsempfehlungen – zum Beispiel "Bilder komprimieren", "Caching aktivieren" oder "unbenutzten CSS-Code entfernen". Durch die Umsetzung dieser Vorschläge wird die User Experience (UX) spürbar verbessert – ein entscheidender Rankingfaktor für Suchmaschinen. Damit helfen diese Tools, technische Barrieren zu beseitigen und die Sichtbarkeit in der Suche gezielt zu erhöhen.



## VIII. Lokale SEO stärken:

Bezugnehmend auf Paragraph 3. II wird Experience, Expertise, Authority und Trustworthiness immer wichtiger. Dazu zählt auch ihre Lokale Sichtbarkeit. Um Ihre lokale Sichtbarkeit in Suchmaschinen zu verbessern, sollten Sie Ihr Google-My-Business-Profil regelmäßig pflegen. Achten Sie darauf, dass alle Unternehmensinformationen wie Adresse, Telefonnummer, Öffnungszeiten und Kundenbewertungen vollständig und aktuell sind. Darüber hinaus empfiehlt es sich, gezielt lokale Backlinks aufzubauen - zum Beispiel durch Kooperationen mit regionalen Verzeichnissen, Partnerunternehmen oder lokalen Medien. So stärken Sie die lokale Relevanz Ihrer Website und verbessern Ihr Ranking bei standortbezogenen Suchanfragen.

## IX. KI-generierte Inhalte gezielt nutzen:

Seien wir ehrlich, es ist schwierig, kontinuierlich Inhalte zu erstellen, wenn man kein eigenes Marketingteam hat und diese Aufgaben nicht delegieren kann. Mit KI wird das Erstellen von Inhalten einfacher. Aber sie nimmt einem nicht die Aufgabe ab, regelmäßig Inhalte über die verschiedenen Kanäle zu erstellen und hochzuladen. KI sollte nie alleine eingesetzt werden, sondern bedarf einer sprachlichen und inhaltlichen Überprüfung und letztendlich muss die Botschaft bei der Zielgruppe ankommen.

## 4. Exkurs: Lernen vom Vorreiter KI-gestützter Onlinesuche

Am 27. März hat Google 2025 ein weiteres Core-Update inklusive AI-Überblick ausgerollt. Wir erwarten einige grundlegende Veränderungen („**Game Changer**“) auf dem SEO-Markt. Um diese Veränderungen zu antizipieren, haben wir Googles Marktbegleiter **Yandex**, den Marktführer für Internetsuche in Russland, untersucht, welcher bereits seit einigen Jahren KI zur Verbesserung der Suchergebnisse nutzt.

Yandex ist die größte Suchmaschine im GUS-Raum und eines der führenden Technologieunternehmen in Osteuropa. Neben der Websuche bietet Yandex auch Dienste wie Navigation, Cloud-Speicher, KI-Tools und Online-Werbung an. Bereits **2016** führte Yandex mit „**Palekh**“ erstmals KI-basierte Algorithmen zur Interpretation von Suchanfragen ein. Seitdem wurde der Einsatz von KI kontinuierlich ausgebaut - unter anderem mit „**Korolyov**“ (2017), „**Andromeda**“ (2019) und neuesten neuronalen Netzen zur direkten Antwortgenerierung.

Yandex berichtete nach der Einführung der KI-gestützten Personalisierung von einem Anstieg der **Klickrate** um rund 10 %, was bedeutet, dass die Suchergebnisse für den Suchenden sich um 10% verbesserte und dass die Nutzer stärker mit personalisierten Inhalten interagieren. Yandex berücksichtigt verschiedene Metriken des Nutzerverhaltens, darunter die durchschnittliche Verweildauer auf einer Seite, den Anteil der Besuche, die länger als 90 bzw. 160 Sekunden dauern, und die Anzahl der Seitenaufrufe pro Sitzung. Diese Daten fließen in die Bewertung der Seitenqualität ein und beeinflussen das Ranking maßgeblich.

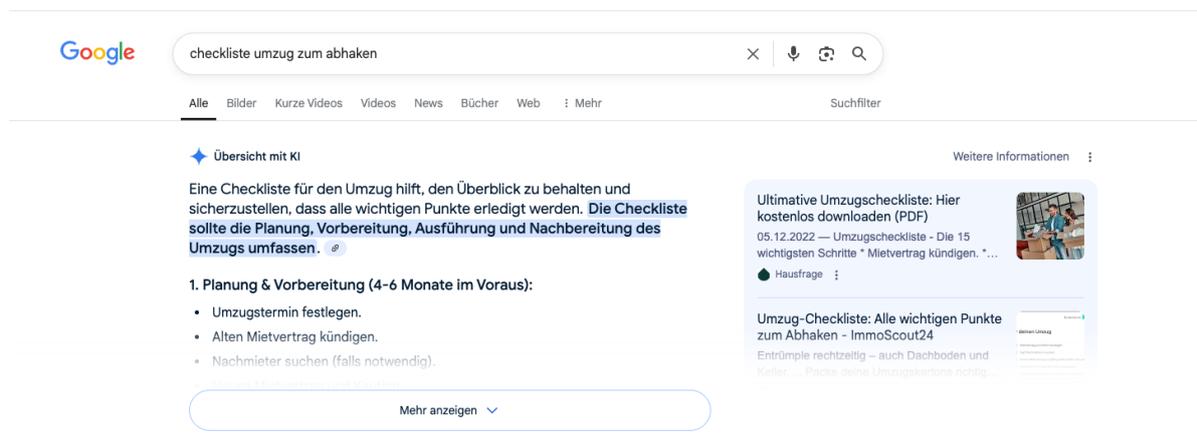
Mit dem YATI-KI-Algorithmus hat Yandex seine Fähigkeit verbessert, den Kontext und die Bedeutung von Suchanfragen zu erfassen. Dies führt zu relevanteren Suchergebnissen, insbesondere bei komplexen oder mehrdeutigen Anfragen. Darüber hinaus nutzt Yandex Daten aus dem **Analysetool Metrica**, vergleichbar mit **Google Analytics**, um das Nutzerverhalten im Detail zu verstehen. Metriken wie Absprungraten, Klickpfade und Interaktionen auf der Seite helfen, die Suchergebnisse kontinuierlich zu optimieren.



Die Integration von KI in die Yandex-Suche hat zu einem personalisierteren und nutzerzentrierten Sucherlebnis geführt. Für Webseitenbetreiber bedeutet dies, dass Faktoren wie hochwertige Inhalte, Nutzerengagement und technische Optimierung entscheidend für die Sichtbarkeit in den Suchergebnissen sind. Yandex stützt sich bei der Bewertung von Websites auf das Nutzerverhalten – Seiten mit Mehrwert steigen auf, **Spam** oder **Clickbaits** verlieren, Seiten mit echtem Tiefgang, Relevanz und Fachautoren werden in den KI-Antworten von Yandex berücksichtigt.

**Fazit und Schlussfolgerungen für den Google-dominierten deutschen SEO-Markt**  
Yandex zeigt deutlich, dass sich das Ranking in Suchmaschinen zunehmend an der tatsächlichen Nutzererfahrung orientiert. Es ist davon auszugehen, dass auch Google Seiten nicht mehr primär nach klassischen SEO-Faktoren bewertet, sondern nach Verhaltensweisen wie Verweildauer, Klicktiefe oder Absprungrate. Inhalte müssen daher nicht nur sichtbar, sondern auch relevant und verbindlich sein, um ihre Position zu halten.

Gleichzeitig rückt die **semantische Suche** in den Vordergrund. Statt reiner Keyword-Optimierung ist davon auszugehen, dass Google mit seinen BERT/MUM-KI-Modellen den Kontext und die Suchintention der Nutzer analysiert. Wer nicht nur Begriffe, sondern echte Fragen beantwortet, wird bevorzugt. Hinzu kommt, dass Google Deutschland zunehmend die erste Antwort in der Suche liefert. (Quelle Rollout). Hier zeigt Google über die „KI-Übersicht“ bereits direkt generierte Inhalte an – wer hier nicht auftaucht, verliert deutlich an Sichtbarkeit, selbst bei guter Platzierung in den organischen Ergebnissen.



**Bild Google KI-Suche** „Checkliste Umzug zum Abhaken“ Links die KI-Anzeige, rechts die Informationsseiten.

Auch die technische Performance spielt eine zentrale Rolle: Ladezeit, mobile Darstellung und Core Web Vitals sind bei beiden Anbietern elementare Rankingfaktoren. Ohne eine saubere technische Basis ist eine nachhaltige Sichtbarkeit kaum möglich. Der Grund liegt auf der Hand: Suchmaschinen imitieren Menschen und Menschen sind ungeduldig und erwarten eine zeitgemäße User Experience und keine schlecht strukturierte und langsame Webseite. Der Einsatz von KI bei Yandex zeigt aber auch deutlich: KI ist datenhungrig. Strukturiertes Markup (bei Google Schema.org) hilft, Inhalte maschinenlesbar zu machen. Google setzt auf diese strukturierte Daten, um Inhalte korrekt in KI-Antworten einfließen zu lassen.



## 5. Gute vs. schlechte Inhalte

Wer heute Inhalte sowohl für Nutzer als auch für Maschinen aufbereitet, legt den Grundstein für langfristige Sichtbarkeit. Google folgt dem Ansatz von Yandex – mit globaler Reichweite und zunehmendem Tempo. Wer sich frühzeitig anpasst, wird davon profitieren. Für uns heißt das, Inhalte zu schaffen, die dem Besucher der Webseite einen Mehrwert bieten und diesen Mehrwert maschinenlesbar zu machen.

### Anzeichen für schlechten Inhalt für KI-Suchmaschinen

- Zu allgemein
- Keine Beispiele
- Wiederholung von Floskeln
- Für Suchmaschinen, nicht für Menschen

### Anzeichen für guten Inhalt für KI-Suchmaschinen

- Konkrete Szenarien
- Produktnennung mit Daten
- Visuelle Inhalte & Tabellen
- Klare Meinung und Stil
- Expertenwissen

### SEO für Websites mit neuronalen Netzwerkinhalten:

Hier finden Sie ein Beispiel, wie Sie Suchmaschinenfilter umgehen und sichtbar bleiben.

#### Text A – Ein Beispiel für schlechten Inhalt (wird von Google gefiltert aus Sicht des Autors)

Smartphones gibt es in verschiedenen Ausführungen. Bei der Auswahl eines Smartphones ist es wichtig, auf die Eigenschaften zu achten. Wichtig sind zum Beispiel Kamera, Akku, Display und Prozessor. Ein gutes Smartphone sollte schnell, qualitativ hochwertig und zuverlässig sein. Es ist wichtig, das Smartphone zu wählen, das zu einem passt. Gute Smartphones wird es 2025 viele geben. Deshalb lohnt es sich, vor dem Kauf Smartphone-Tests zu lesen.

- Zu allgemeiner und oberflächlicher Text
- Wiederholung der gleichen Sätze: „wichtig“, „Smartphone“, „wählen“
- Es gibt keine Einzelheiten, Beispiele, Vergleiche
- Eindeutig im Interesse auf Trafficgenerierung geschrieben, nicht im Interesse des Suchenden

#### Text B - Beispiel für guten KI-Inhalt (gut entwickelt, wird nicht gefiltert)

Wer mehr fotografiert als telefoniert, für den ist die Kamera das Wichtigste. Im Jahr 2025 werden Flaggschiffe wie das Samsung S25 Ultra und das iPhone 16 Pro 200-MP-Sensoren und beeindruckende Nachtaufnahmen bieten. Wer viel unterwegs mit Dokumenten arbeitet, ist mit dem Xiaomi Note 15 Pro gut beraten: Dank 6000 mAh Akku und energieeffizientem Snapdragon 8 Gen 3 Chip hält es mit einer Ladung bis zu 2 Tage durch. Wir haben 7 Modelle getestet und eine praktische Tabelle erstellt – nach Autonomie, Leistung und Preis (Vergleichstabelle und Fotos der Geräte siehe unten).

- Es gibt Beispiele und konkrete Modelle
- Ein reales Benutzerszenario wird erwähnt
- Es gibt Struktur, das Versprechen visueller Inhalte
- Der Text hat eine Stimme, einen Stil und einen Fokus auf den Verbraucher



## Wie erkenne ich guten Inhalt?

Manueller UX-Check – versetzen Sie sich in die Lage eines Webseitenbesuchers: Werden Sie diese Seite nach 3 Sekunden schließen oder bis zum Ende lesen? Bekommt der Leser einen Mehrwert und das Design und die Ladegeschwindigkeit ist nicht aus 1990? Willkommen im Jahr 2025: Suchmaschinen verhalten sich wie Menschen und springen von langweiligen und nutzlosen Seiten ab, obwohl die Keywords passen.

## 6. Fallbeispiel Möbellogistik

Wir haben uns für dieses Beispiel ein reales KMU aus Berlin aus der Möbellogistik herausgesucht, den Namen anonymisiert, Umzugsheld GmbH genannt und erste Handlungsanweisungen geschrieben, um auch in Zukunft für KI-optimierte Suchmaschinen bereit zu sein und gefunden zu werden.

### 1. Keyword-Optimierung

#### Beispiel:

Aktuell steht auf der Startseite: „Ihr Umzugspartner in Berlin.“

**Besser:** „Umzugsheld GmbH – Ihr Spezialist für Firmenumzüge, Archivumzüge und Schwertransporte in Berlin und bundesweit.“

**Takeaway:** So wird Umzugsheld GmbH bei Suchanfragen wie „Firmenumzug Berlin“ oder „Archivumzug Brandenburg“ besser gefunden.

### 2. Leistungsbeschreibungen

#### Beispiel:

Auf der Seite „Spezialtransporte“ nur allgemeine Infos?

**Besser:** Eine eigene Unterseite mit Bildern und Texten wie:

„Wir transportieren Laborgeräte, Server-Racks und Maschinenteile mit Luftfederung, Hebetchnik und temperaturgeführtem LKW – deutschlandweit. Auch an Wochenenden.“

**Takeaway:** So erkennt Google (und der Nutzer), wofür Umzugsheld GmbH konkret steht.

### 3. Technische SEO

#### Beispiel:

- Ladezeit zu hoch: Große Headerbilder verzögern die Anzeige.
- **Maßnahme:** Bildgrößen reduzieren (WebP-Format), Caching aktivieren.

**Takeaway:** Schnelleres Laden, bessere Nutzererfahrung, Google bevorzugt schnelle Seiten.

### 4. Lokale SEO



### Beispiel:

- Google My Business aktuell?
- **Empfehlung:**
  - Fotos von Transporten / Lagerhallen regelmäßig hochladen
  - Kundenbewertungen aktiv einholen mit Link: „Wir freuen uns über Ihre Bewertung: [Link]“
  - Kategorien anpassen: „Spezialtransport“, „Archivlogistik“, „Firmenumzug Berlin“

**Takeaway:** Google zeigt Umzugsheld GmbH so öfter bei lokalen Suchen an („Umzug in meiner Nähe“).

## 5. Content-Marketing

### Beispiel:

- Blog starten mit praxisnahen Artikeln:
  - „Checkliste Firmenumzug: 10 Dinge, die Sie vorher klären sollten“
  - „So läuft ein Archivumzug mit Umzugsheld GmbH ab – ein Blick hinter die Kulissen“
  - „Transport von Medizintechnik: Was ist zu beachten?“

**Takeaway:** Stärkt Vertrauen und Sichtbarkeit. Jeder Artikel kann über LinkedIn oder Newsletter geteilt werden.

## 6. Strukturierte Daten (Schema Markup)

### Beispiel:

- Bei Google erscheint nur der Link zur Website.
- **Besser mit Markup:**
  - Bewertungen (Sterne)
  - Öffnungszeiten
  - Ansprechpartner (Kontaktperson, Telefonnummer)

**Takeaway:** Erhöht die Klickrate direkt in den Google-Suchergebnissen.

## 7. Social Media

### Beispiel-Posts für LinkedIn oder Facebook:

- 📦 „Heute haben wir ein komplettes Zahntechniklabor sicher umgezogen – inkl. 3D-Drucker, Server und Kühltechnik. Danke an unser Team!“
- 📁 „Unser Archivlogistik-Team hat gerade 8.000 Aktenkartons in ein Langzeitlager überführt – digital erfasst, systematisch archiviert.“

**Takeaway:** Macht Leistungen greifbar, stärkt Marke und Recruiting.



## 7. Fazit & Ausblick

SEO ist nicht tot – es hat sich nur weiterentwickelt und ist intelligenter geworden. Sichtbarkeit entsteht heute nicht mehr allein durch klassische Rankingfaktoren, sondern durch Relevanz, inhaltliche Tiefe und das Vertrauen, dass eine Webseite bei Nutzern und Suchmaschinen gleichermaßen aufbaut. Wer KI gezielt als Werkzeug einsetzt und Inhalte bewusst für Mensch und Maschine optimiert, wird auch 2025 sichtbar und erfolgreich sein.

## 8. Autorenschaft

Wir, die **North IT Group Group**, sind ein Softwareentwicklungsunternehmen, das maßgeschneiderte Softwarelösungen und digitale Plattformen mit Fokus auf die DACH-Region entwickelt. Seit der Gründung im Jahr 2018 hat das Unternehmen über 100 Projekte erfolgreich umgesetzt und betreut mehr als 75 Kunden. Im Fokus steht die Entwicklung des „digitalen Zwillings“ analoger Geschäftsmodelle – von der ersten Idee bis zum marktreifen Code. Mit einem erfahrenen und interdisziplinären Team begleitet die North IT Group ihre Kunden durch alle Projektphasen: Analyse, Design, Entwicklung, Testing, Deployment und Wartung. Ergänzend bietet das Unternehmen UX/UI-Design, DevOps, Outstaffing sowie SEO- und Sicherheitsoptimierung an. Die eingesetzten Technologien sind stets am Puls der Zeit – sei es bei der Entwicklung skalierbarer Web- und App-Lösungen oder bei der Integration von Drittanwendungen. Branchenübergreifend wurden bereits Lösungen für CRM-Systeme, Bildungsplattformen, das Gesundheitswesen sowie die Transport- und Lagerlogistik realisiert.



**Stephan Hoffmann** ist Geschäftsführer der North IT Group, Autor dieses Whitepapers und Experte für digitale Plattformlösungen im DACH-Raum. Mit technischem und juristischem Hintergrund (M.Sc. Industrial Engineering, LL.M.) und über 15 Jahren Erfahrung im internationalen Projektmanagement führt er Teams in Deutschland, Frankreich und Osteuropa durch komplexe Entwicklungsprozesse - von der Idee bis zum Live-Betrieb. Als zertifizierter Scrum Master begleitet Herr Hoffmann seit 8 Jahren digitale Projekte für den deutschsprachigen Mittelstand mit besonderem Fokus auf SEO-Strategien im Zeitalter von KI, UX-orientierte Entwicklung und Digitalisierung klassischer Geschäftsmodelle.

Wir hoffen, Ihnen mit unserem Whitepaper zeigen zu können, wie Ihr Unternehmen seine Sichtbarkeit im Kontext KI-gestützter Suchalgorithmen erhalten und ausbauen kann – praxisnah, strategisch und zukunftsorientiert.

### **P.S.: Dieses Paper ist das Ergebnis einer echten Mensch-Maschine-Interaktion:**

1. Konzept – menschlich gedacht,
2. Output – maschinell generiert,
3. Korrektur – mit menschlichem Blick,
4. Verfeinerung – durch KI optimiert,
5. Feinschliff – von Hand vollendet.



## Anhang: SEO 2025 - Die Hands-On-Checkliste

### 1. Inhalte mit echtem Mehrwert erstellen

- Mein Beitrag beantwortet konkrete Nutzerfragen vollständig?
- Ich werde als Experte wahrgenommen?
- Klare Struktur: H1/H2/H3, Listen, Absätze verwendet?
- Beispiele, Daten, Vergleiche oder Fallstudien eingefügt?
- Vermeide leere Phrasen und Floskeln („Wassertexte“) vermieden?

### 2. Expertise und Vertrauen sichtbar machen

- Autorenname, Profil oder Teamseite eingebunden?
- Eigene Meinung, Einschätzung oder Erfahrung hinzugefügt?
- Quellen, Studien oder Praxisfälle verlinkt?
- Wenn vorhanden: Bewertungen und Testimonials eingebunden?

### 3. Inhalte KI-freundlich gestalten

- Schema.org (Produkte, Artikel, Bewertungen etc.) eingepflegt?
- Klare Schreibweise, präzise und verständlich für Mensch und Maschine?
- Keine kopierte oder umformulierte Standardtexte?
- Inhalte auf Originalität geprüft?

### 4. Technische SEO-Grundlagen sichern

- Core Web Vitals im grünen Bereich (Google PageSpeed testen)
- Mobilfreundlichkeit (responsive Design)
- Schnelle Ladezeit (unter 2 Sekunden)
- HTTPS aktiv?
- keine toten Links?

### 5. Nutzerverhalten verbessern

- Intuitive Navigation, klare Call-to-Actions
- Interaktive Elemente (Tabs, Filter, Videos, Tabellen)?
- Möchte ich die Bounce Rate senken und die Verweildauer erhöhen?
- Interne Verlinkung zwischen ähnlichen Artikel / Seiten gezielt eingesetzt?

### 6. Lokale Sichtbarkeit steigern

- Google Business-Profil gepflegt und aktuell
- Lokale Keywords und Standortseiten verwenden
- Kooperation mit regionalen Portalen/Verzeichnissen
- Kundenbewertungen aktiv eingeholt



## 7. Content aktuell halten & ausbauen

- Alte Inhalte prüfen, aktualisieren oder Falsches / Unnötiges löschen
- Relevante Themen planen (z. B. mit Google Trends, AnswerThePublic)
- FAQ-Bereiche, Anleitungen oder Glossare ergänzen
- Themencluster aufbauen & intern verlinken

## 8. Formatevielfalt nutzen

- Texte mit Bildern, Tabellen, Videos oder Checklisten kombinieren
- Reine Textwüsten vermeiden
- Kurze Info-Blöcke für KI-Auszüge bereitstellen (z. B. Definitionen, Bulletpoints)