

GEO statt SEO

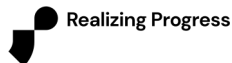
Wie Städte in
KI-Antworten
sichtbar bleiben



Roland Trebo

Stadtmarketingbörse Cottbus · 15. September 2026

1



Roland TREBO

Realizing Progress

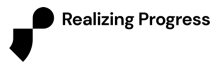


#geo
#ki-strategie
#digitalmacher
#optimist
#passionedigitale



roland@realizingprogress.com
linkedin.com/in/rolandtrebo

2



KI ist im Alltag angekommen

>1 Mrd.

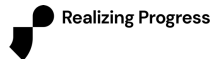
wöchentlich aktive Nutzer

OpenAI-Produkte · weltweit



Quelle: OpenAI · 8. September 2026

3



KI wird zum Reisebegleiter



24 %

KI für
Reisezielvorschläge



17 %

KI für Ausflüge,
Sehenswürdigkeiten
und Events

Unsere Stadt muss auch in KI-Antworten vorkommen.

Bitkom · 07.08.2026 · n=930, DE, 16+

4

KI wächst. Google bleibt riesig.

Zwei Größenordnungen – unterschiedliche Messgrößen



Google

≈ **96 Mrd.**

Suchanfragen pro Woche

≈ 13,7 Mrd. pro Tag

≈ 417 Mrd. pro Monat

Basis: über 5 Billionen Suchanfragen pro Jahr



OpenAI-Produkte

> **1 Mrd.**

wöchentlich aktive Nutzer

Unternehmensangabe vom 08.09.2026

Suchanfragen sind keine Nutzerzahlen.

Die Zahlen zeigen Größenordnungen, keinen Marktanteil. KI-Nutzung ist nicht automatisch Websuche.

Quellen: Google / Think with Google, 2025; OpenAI, 08.09.2026.

Google: gerundete Durchschnittswerte aus der Jahresangabe (> 5 Bio.); keine Live-Messung. Stand: 15.09.2026.

5



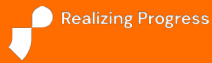
Realizing Progress

Die Gefahr ist nicht,
dass euch KI ersetzt.

Sondern dass sie
euch ignoriert.



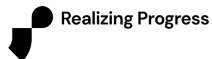
6



Ein Samstag in Cottbus

„Wir kommen am 19. September mit dem Zug.
Unsere Kinder sind sechs und zehn Jahre alt.
Wir haben sechs Stunden Zeit.
Was können wir bei Regen unternehmen?“

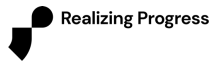
7



Was braucht diese Familie für ihre Entscheidung?

Welche Informationen über eure Stadt sollen dabei stimmen?

8



Suchergebnis, KI-Übersicht, KI-Dialog

Suchergebnis

Ich wähle eine Quelle

Links und Vorschauen führen zur Website.

KI-Übersicht

Ich bekomme Orientierung

Eine Zusammenfassung steht in der Suche.

KI-Dialog

Ich frage weiter

Antworten beziehen sich auf meine Nachfragen.

9

Von einem Hauptfokus zu vielen Antwortsystemen

SEO

Google als Hauptfokus



Sichtbarkeit in der Ergebnisliste

Auch andere Suchmaschinen bleiben relevant.

GEO

Mehrere Systeme. Unterschiedliche Antworten.

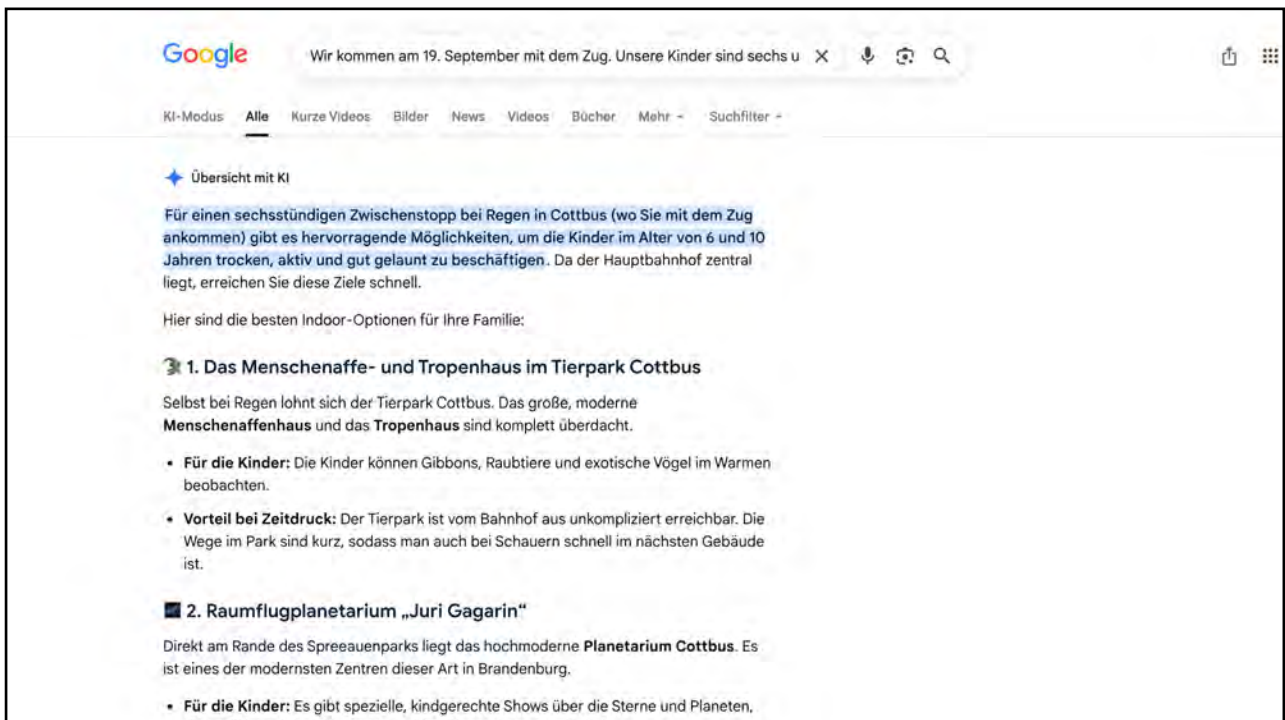


Schematisch: Auswahl, Reihenfolge und Quellen können variieren.

Bei Google sichtbar heißt nicht automatisch in jeder KI empfohlen.

KI-Systeme nutzen unterschiedliche Modelle, Quellen und Suchfunktionen. Auch Kontext und Zeitpunkt beeinflussen Antworten.

10



Wir kommen am 19. September mit dem Zug in Cottbus an. Unsere Kinder sind sechs und zehn Jahre alt. Wir haben sechs Stunden Zeit. Was können wir bei Regen unternehmen?

Ja. Für Samstag, 19. September, gibt es in Cottbus auch bei richtig schlechtem Wetter ein paar gute Optionen. Mit Kindern von 6 und 10 würde ich allerdings nicht versuchen, sechs Stunden mit klassischen Museen zu füllen.

Meine Favoriten

1. Planetarium Cottbus – für euch wahrscheinlich die beste Indoor-Aktivität

ChatGPT fragen Sofort Feedback geben

Aktivität - 11s

Quellen: 57

- planetarium-cottbus.de
- planetarium-cottbus.de
- Veranstaltungsplan Planetarium Cottbus
- Lagune Cottbus
- Lagune Cottbus - Das Aktivbad. Spaß, Fitness, Schwimmsport
- Stadt Cottbus/Chóseubuz
- Wendisches Museum - Stadt Cottbus/Chóseubuz
- Stadt Cottbus/Chóseubuz
- Veranstaltungen - Seite 6 - Stadt Cottbus/Chóseubuz
- brandenburgisches-apothekenmuseum.de
- Brandenburgisches Apothekenmuseum
- 2. September 2026
- cottbus.de
- Ausstellung - Łużyckie grajkanje z barwami | Lausitzer Farbspiele - Marita Wobser - Stadt...
- 23. September 2026 - Ausstellung AUSSTELLUNG - ŁUŻYSKE GRAJKANJE Z BARWAMI | LAUSITZER...
- cottbus.de
- Sonderausstellung „Wer hat's erfunden? Vielleicht ein Apotheker!“ - Stadt Cottbus/Chóseubuz
- 19. September 2026 - Ausstellung SONDERAUSSTELLUNG „WER HAT'S ERFUNDEN?...
- cottbus.de
- 1. Lübbener Hafenfest - Stadt Cottbus/Chóseubuz
- 19. September 2026 - 1. LÜBBENER HAFENFEST
- 19.09.2026 11:00 Uhr Schlossinsel Lübben,...

13

Realizing Progress

Change

Der Besuch beginnt mit einer KI-Antwort.

Vielleicht ohne einen einzigen Klick auf eure Website.

KI-Antwort → Besuch in eurer Stadt

14

KI & ZERO CLICK

Weniger Klicks auf Websites

68 %

der Google-Suchen
enden ohne Klick

USA · Januar–April 2026



Mit KI-Antwort wird
seltener geklickt

Ohne KI-Zusammenfassung



15 %

Mit KI-Zusammenfassung



8 %

Klick auf ein klassisches Suchergebnis

USA · März 2025

–33 %

Google-Suchtraffic bei
Nachrichtenseiten

Über 2.500 Websites · Nov. 2024–Nov. 2025



Unsere Inhalte werden gebraucht. Der Websitebesuch wird optional.

Unterschiedliche Studien und Messgrößen. Zero Click ist nicht allein durch KI verursacht; der KI-Anteil am Traffic-Rückgang ist nicht isoliert.
Quellen: SparkToro / Similarweb, Juni 2026 · Pew Research Center, Juli 2025 · Reuters Institute / Chartbeat, Januar 2026

15

FLUGSUCHE & AGENTEN

Mehr Maschinenabfragen pro Buchung

Frühe Online-Buchung

100–200

Suchabfragen pro Ticket

Grobe historische Schätzung

Mitte 2026

10.000–20.000

Suchabfragen pro Ticket

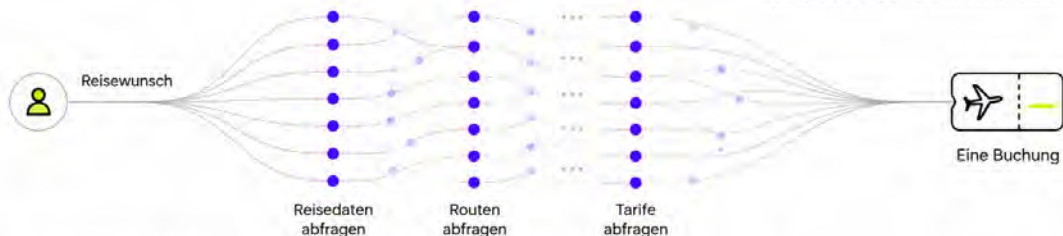
Grobe Branchenschätzung

Mit agentischer KI

bis zu 200.000

Suchabfragen pro Ticket

PROGNOSE

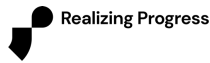


Ein Reisewunsch. Tausende Abfragen. Eine Buchung.

Suchabfragen in Buchungssystemen – keine Websitebesuche. Entwicklung durch Metasuche, Vertriebssysteme und KI; nicht allein durch KI.

Quelle: OAG, „Lock-to-Book and the End of the Old Travel Tech Architecture“, 2026. Größenordnungen und Prognose, keine einheitliche Branchenmessung.

16



Wie Menschen ihre Auswahl treffen

Inspiration

Wohin am Wochenende?

Themen, Atmosphäre und besondere Anlässe entdecken.

Vergleich

Welche Stadt passt?

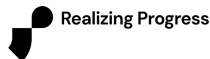
Kultur, Familienangebote und Wege vergleichen.

Entscheidung

Was machen wir konkret?

Termine, Eignung, Kosten und Buchungswege prüfen.

17



Wie entscheidet die KI?

Die richtige Quelle hängt von der Frage ab

Profil

Wofür steht die Stadt?

Stadtportal, Themenangebote und lokale Geschichten.

Angebot

Was gilt für diesen Termin?

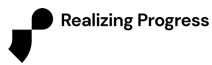
Veranstalter: Datum, Alter, Preis und Verfügbarkeit.

Orientierung

Wie kommen wir dorthin?

Verkehrsbetriebe, Karten und Angaben zum Zugang.

18



Gelerntes Wissen und aktuelle Recherche

Modellwissen

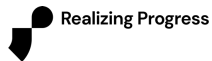
Wissen aus dem Training.
Keine laufend aktualisierte Ortsdatenbank.

Externe Informationen

Suchfunktion, Indexe oder Datenquellen
können neue Angaben bereitstellen.



19



Wie eine Antwort mit Quellen entsteht



Anliegen

Frage und
Kontext erfassen

Recherche

Passende
Informationen
suchen

Auswahl

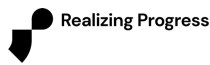
Fundstellen
auswerten

Antwort

Angaben verbinden
und Quellen nennen

Vereinfachtes Modell für Antworten mit Webrecherche. Die Systeme unterscheiden sich.

20



Eine Frage wird zu mehreren Recherchen



Was geht bei Regen?

Indoor-Angebote in Cottbus für den 19. September.

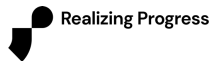
Passt es für 6 und 10?

Altersempfehlung, Dauer und Anforderungen prüfen.

Passt es in sechs Std?

Öffnungszeiten, Wege und Reservierung.

21



GEO baut auf SEO auf

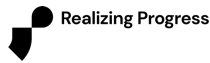
Auffindbarkeit bleibt die Grundlage.

Hinzu kommen die Darstellung in Antworten und die Prüfung der verwendeten Quellen.

GEO = Generative Engine Optimization



22



Was ihr steuern könnt. Und was nicht.

Grundlage

Auffindbar und verständlich

Indexierbare Inhalte, klare Struktur und aktuelle Fakten.

Praxisarbeit

Wichtige Fragen beantworten

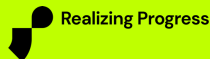
Konkrete Angaben verbessern den Nutzwert. Wirkung testen.

Keine Garantie

Platzierung in Antworten

Ein Score oder eine KI-Datei garantieren keine Nennung.

23

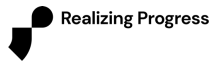


Suche wird zum Dialog

**Eine Frage.
Mehrere Nachfragen.
Ein wachsender Kontext.**

Google beschreibt die engere Verbindung von AI Overviews und AI Mode. Stand: Mai 2026.

24



Die Frage bekommt mehr Kontext

**„Ohne Auto. Mit Kinderwagen.
Und was ist dieses Gebäude
auf meinem Foto?“**

Bedürfnisse und unterschiedliche Eingaben
verändern die gesuchte Antwort.



25

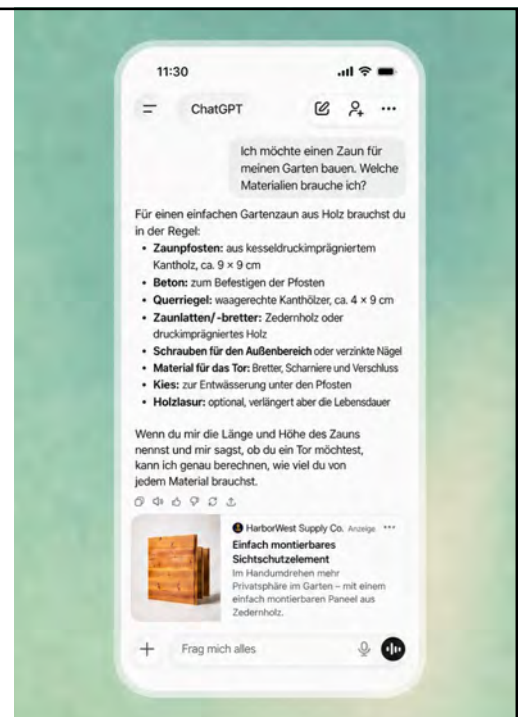


Auch KI-Antworten werden Werbeflächen

Google testet zusätzliche
Anzeigenformate für AI Mode. Und
ChatGPT hat sie schon

Für die Einordnung einer Antwort zählt:

Welche Information stammt aus einer
Quelle, welche Platzierung ist bezahlt?



26

Die Website behält mehrere Aufgaben



Inspiration

Ein Bild von der Stadt vermitteln



Information

Konkrete Fragen verlässlich beantworten



Vertrauen

Absender, Expertise und Kontakt zeigen

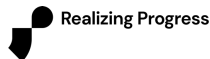


Handlung

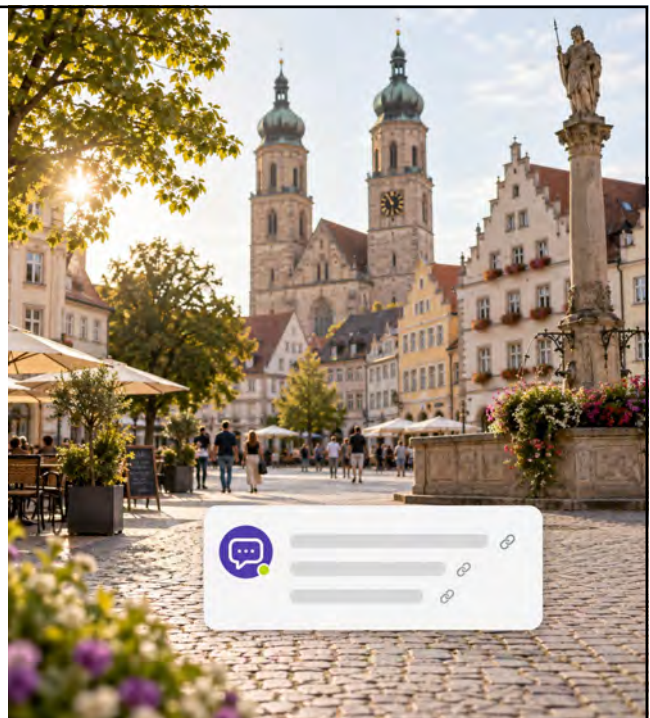
Besuch, Anfrage oder Buchung ermöglichen

Die Website bleibt Quelle – und Ort für den nächsten Schritt.

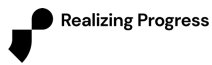
27



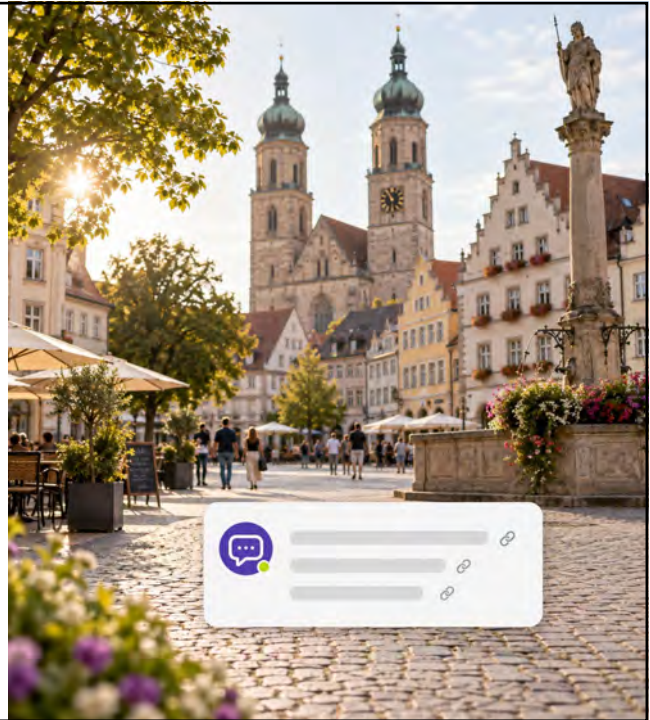
Auf welche Frage ist eure Stadt die **beste Antwort?**



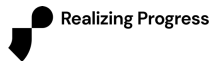
28



Samstag in der
Innenstadt:
Einkaufen, essen –
Und dann?



29



Was braucht dieser Innenstadtbesuch?

Handel

Hat das Geschäft offen?

Sortiment, Samstagszeiten
und Zugang müssen für die
Filiale stimmen.

Gastronomie

**Gibt es dann etwas zu
essen?**

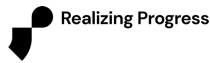
Küchenzeiten, Reservierung
und Eignung für Kinder
klären.

Erlebnis

**Passt es in den
Nachmittag?**

Start, Dauer, Alter und
Wege zum nächsten
Angebot
zusammenbringen.

30



Fiktives Beispiel: vier Stunden Innenstadt

10–11:30 Uhr

Einkaufen

Zwei passende Geschäfte.
Öffnung am konkreten
Samstag bestätigt.

11:45–12:45 Uhr

Mittagessen

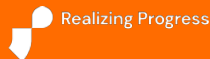
Küche geöffnet, Platz
reservierbar. Kurzer Weg
mit Kindern.

13–14 Uhr

Kultur erleben

Familienangebot ab sechs
Jahren. Ende und Rückweg
passen.

31

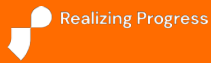


Wofür soll unsere Stadt in Antworten vorkommen?

Kulturwochenende?
Lebendige Innenstadt?
Ausflug mit Kindern?

Ein klares Profil braucht konkrete, belegbare Angebote.

32

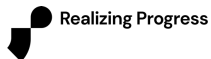


Eure Website ist eine von vielen Quellen

Stadtportal und Tourist-Info
Veranstalter und Betriebe
Medien, Portale und Bewertungen

Praxisfrage: Wo finden Menschen heute die Fakten über eure Stadt?

33



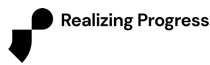
Datenpflege wird eine gemeinsame Aufgabe

Stadtmarketing, Verwaltung, Kultur,
Handel und Veranstalter teilen Informationen.

Wenn sich ein Termin ändert:
Wer korrigiert die Quelle?
Wer informiert die Partner?



34



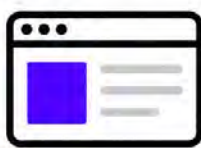
Wenn eine Veranstaltung ausfällt



Originalquelle: Absage, Ersatztermin und Gültigkeit veröffentlichen.
 Eigene Kanäle: Kalender, Themenartikel und Hinweise korrigieren.
 Partner: Tourist-Info, Portale und Einrichtungen informieren.

35

Drei Quellen. Drei verschiedene Uhrzeiten.



Website

18 Uhr

Aktuelle Öffnungszeit
Vom Betrieb bestätigt



Profil

20 Uhr

Veraltete Öffnungszeit
Änderung fehlt



Partnerportal

geschlossen

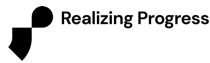
Alter Sondertermin
Als Regel übernommen

Welche Angabe soll die KI übernehmen?

Erst beim Betrieb klären. Dann alle Quellen abgleichen.

Fiktives Beispiel

36



Aus vielen Quellen wird ein verlässlicher Stand

Festlegen

Wer kennt den Fakt?

Betrieb bestätigt
Öffnungszeiten, Ausnahme
und Gültigkeit.

Korrigieren

Wo steht er überall?

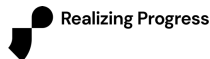
Website, Profile und
wichtige Partner gezielt
aktualisieren.

Nachhalten

Ist die Änderung angekommen?

Veröffentlichung prüfen. KI-
Antworten später erneut
testen.

37



Ein echter Quellencheck in Cottbus

Spielplan des Planetariums, September 2026

Sa 19.09. 16:00 Ferne Welten - Fremdes Leben?

Auf der Suche nach Leben im All

**Termin gefunden.
Passt die Vorstellung auch zur Familie?**

Originalquelle: planetarium-cottbus.de. Abgerufen am 6. September 2026.

38

Genannt heißt noch nicht passend.



39

Gleiche Frage. Unterschiedliche Empfehlung.

ChatGPT

Planetarium eher nicht

Berücksichtigt Termin und Alter. Empfiehlt andere Indoor-Angebote.

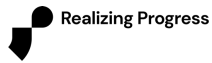
ORIGINALQUELLE. 16 Uhr · empfohlen ab 10 Jahren

Gemini Flash

Planetarium im Ablauf

Nennt das Programm ungesichert. Plant trotzdem einen Besuch ein.

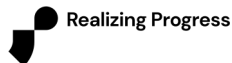
40



Welche Quelle trägt welche Aussage?

Aussage	Beleg	Ergebnis
19. September, 16 Uhr	Veröffentlichter Spielplan	Termin belegt
Empfohlen ab 10 Jahren	Detailseite der Vorstellung	Alter berücksichtigen
„Spielplan noch offen“	Spielplan liegt bereits vor	Aussage nicht haltbar

41



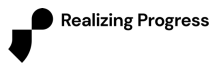
Probiert es mit eurer Stadt

„Wir besuchen [Stadt] am [Datum] mit zwei Kindern (6 und 10). Was können wir bei Regen in vier Stunden unternehmen? Nenne drei passende Angebote und verlinke die Quellen.“

Stellt dieselbe Frage in zwei KI-Systemen.

Prüft: Was fehlt? Was stimmt nicht? Welche Quellen werden genannt?

42



Aus dem Vergleich wird ein Arbeitsauftrag

Veröffentlichen

Entscheidende Fakten

Termin und Altersangabe gut auffindbar miteinander verbinden.

Nachlesen

Die konkrete Aussage prüfen

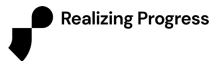
Der Link allein genügt nicht. Trägt die Fundstelle die Behauptung?

Wiederholen

Kein Urteil nach einem Test

Frage, Modus und Datum dokumentieren. Mehrere Antworten vergleichen.

43

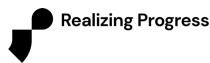


Von der Floskel zur Entscheidungshilfe



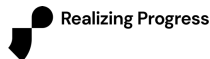
DIE ENTSCHEIDUNGSHILFE	
	Alter · Ab 10 Jahren
	Dauer · Wie lange?
	Termin · Wann genau?
	Buchung · Wo reservieren?

44

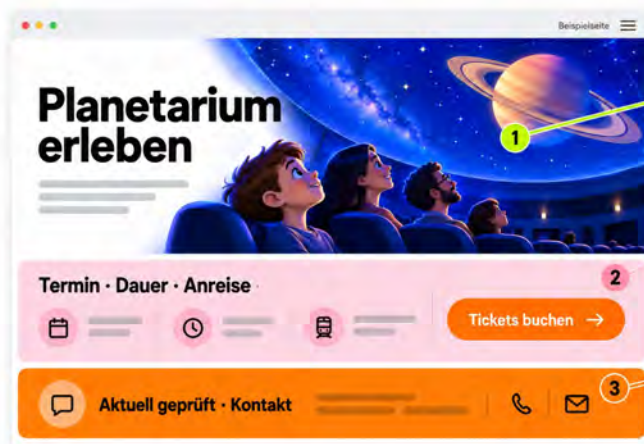


„Familienfreundlich“ ist ein Versprechen.
„Ab 10 Jahren“ hilft bei der Entscheidung.

45



Drei Fragen an eure Angebotsseite

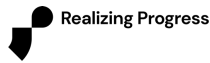


1 Was erwartet mich?
Angebot und Eignung

2 Wie plane ich den Besuch?
Termin, Anreise, Buchung

3 Kann ich mich darauf verlassen?
Aktuelle Angaben und Kontakt

46



Diesen Prüfauftrag bekommt eure Webagentur

Zugriff

Wird die Seite gefunden?

Indexierung, interne Links und unbeabsichtigte Sperren prüfen.

Lesbarkeit

Sind die Fakten als Text da?

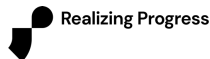
Termine und Preise nicht nur in Bildern oder versteckten Dokumenten.

Abgleich

Passt das Markup zum Inhalt?

Strukturierte Daten müssen die sichtbaren Angaben korrekt wiedergeben.

47



Womit ihr anfangen solltet

Jetzt

Falsche Kerndaten

Termine, Preise, Zugänge und Eignung in wichtigen Quellen korrigieren.

Danach

Echte Besuchsfragen

Fünf zentrale Angebotsseiten konkret und hilfreich überarbeiten.

Später

Weitere Experimente

Neue Formate und Tools mit klarer Fragestellung und Messung testen.

48

Vier Handlungsfelder



Zugänglich

Wichtige Fakten auffindbar
und lesbar halten



Konkret

Fragen zu Angebot und
Eignung beantworten



Aktuell

Gültigkeit und Korrekturen
verantworten

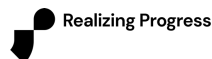


Abgestimmt

Widersprüche bei
Partnerquellen bearbeiten

Gute KI-Antworten beginnen bei unseren Informationen.

49



Genannt werden ist noch nicht empfohlen werden.



Genannt

Die Stadt kommt in
der Antwort vor.

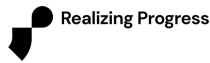


Empfohlen

Die Auswahl passt.
Mit Begründung.

Für unsere Familie zählen Alter, Regen, Anreise und die verfügbare Zeit.

50



Erfolg hat vier Dimensionen



Genannt

Kommt die Stadt vor?

Belegt

Trägt die Quelle die Aussage?

Korrekt

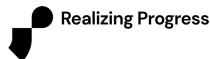
Stimmen Fakten und Passung?

Wirksam

Folgen Besuche?

Eine Nennung ist beobachtete Präsenz. Wirkung braucht weitere Belege.

51



Ein Test, den ihr wiederholen könnt

Festlegen

Zehn echte Nutzerfragen

Zielgruppe, Anlass und gewünschte Angebote definieren.

Dokumentieren

Antworten vergleichbar halten

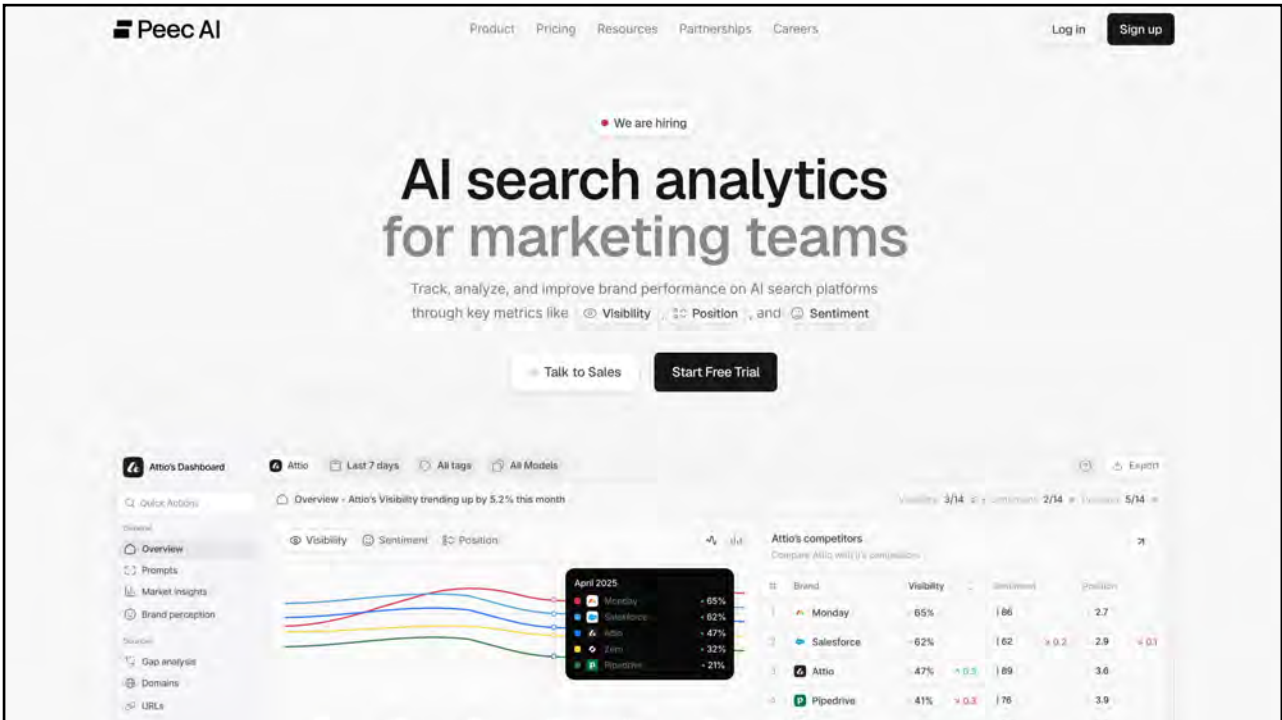
Anbieter, Datum, Suchmodus, Nennung und Quellen festhalten.

Nachprüfen

Nach Änderungen erneut testen

Fehler korrigieren und mit mehreren Durchläufen erneut prüfen.

52



53

**Realizing Progress**

Ein Pilotprojekt für die ersten 30 Tage

Woche 1

Fokus und Ausgangslage

Ein Thema, zehn Fragen und verantwortliche Personen festlegen.

Woche 2

Informationen verbessern

Fünf wichtige Angebotsseiten und Partnerangaben korrigieren.

Woche 3–4

Erneut prüfen und entscheiden

Antworten vergleichen, Fehler klären und nächste Schritte wählen.

54

Drei Entscheidungen.

Damit GEO im Alltag ankommt.



Fokus setzen

Welche Fragen und Angebote sind wichtig?



Verantwortung klären

Wer hält die Informationen aktuell?

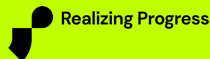


Wirkung prüfen

Wie prüfen wir Darstellung und Wirkung?

Ein Thema. Eine Zuständigkeit. Ein fester Prüftermin.

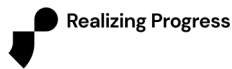
55



Realizing Progress

**Eine aktuelle Antwort
beginnt bei einer
geklärten Zuständigkeit.**

56



Sichtbarkeit & Präsenz

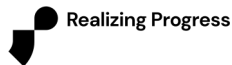


Wird eure Website in KI-Antworten als Quelle genannt?

Sind eure Angebote auch auf relevanten Partnerportalen korrekt beschrieben?

Sind eure wichtigsten Inhalte aktuell und über Suchmaschinen auffindbar?

57



Struktur & technische Lesbarkeit

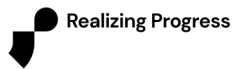


Gliedern klare Überschriften eure Inhalte sinnvoll?

Sind wichtige Angaben mit passenden strukturierten Daten ausgezeichnet?

Stehen zentrale Informationen direkt auf der Website – auch außerhalb von PDFs und Bildern?

58



Content-Qualität & Relevanz

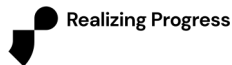


Beantworten eure Seiten konkrete Fragen der Besucher:innen?

Sind die Informationen aktuell, prägnant und verständlich formuliert?

Helfen FAQs, Vergleiche oder Empfehlungen bei der Entscheidung?

59



Vertrauen & Autorität

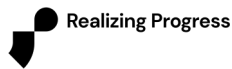


Ist klar erkennbar, wer hinter den Informationen steht?

Sind echte Bewertungen, Referenzen oder Zertifizierungen nachvollziehbar?

Sind Kontakt, Öffnungszeiten und Ansprechpersonen leicht zu finden?

60



Passend zu echten Fragen

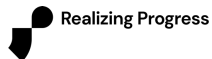


Tauchen eure Angebote bei
typischen Besucherfragen auf?

Sind Antworten klar, konkret und
auch einzeln verständlich?

Testet ihr dieselben Fragen
regelmäßig und prüft die genannten
Quellen?

61



Fragen? Gerne.

Roland Trebo

Realizing Progress
roland@realizingprogress.com
linkedin.com/in/rolandtrebo



62