SRC Digital Experts

WHITEPAPER · MAI 2026

Wenn deine Kunden aufhören zu suchen.

Strategisches Whitepaper für den deutschen Mittelstand

Generative Engine Optimization (GEO) und warum die nächsten 12 Monate über die Sichtbarkeit deines Unternehmens entscheiden.

Mit konkreten Strategien für:

- mehr qualifizierte Anfragen aus ChatGPT, Gemini, Perplexity & Google AI
- eine eindeutige Positionierung in KI-Antworten
- bis zu 80 % staatliche Förderung über BAFA & INQA

Sven Remmert
Gründer & Geschäftsführer · SRC Unternehmensberatungs- & Verlagsgesellschaft mbH
www.src-unternehmensberatung.de · www.geo-ki-ranking.de · Tel. 0511 763 89 630

Warum dieses Whitepaper für den deutschen Mittelstand gerade jetzt entscheidend ist

KI-Systeme verändern gerade, wie deine Kunden suchen, finden und Entscheidungen treffen. Und vor allem, welche Anbieter überhaupt noch in Betracht gezogen werden.

Der Wandel

Viele Mittelständler kennen die Situation: Anfragen kommen unregelmäßig oder gar nicht. Empfehlungen brechen weg oder sind nicht planbar. Verkaufsprozesse dauern länger und werden schwieriger.

Gleichzeitig ist die wirtschaftliche Lage im DACH-Raum angespannt. Budgets werden eingefroren, Entscheidungen verschoben. Der Markt sortiert sich neu. Unternehmen arbeiten nur noch mit Dienstleistern, die wirklich liefern.

Das Problem: Diejenigen, die liefern, sind oft nicht sichtbar. B2B-Entscheider recherchieren nicht mehr nur über Websites. Sie fragen ChatGPT, Google AI oder andere KI-Systeme. Und diese Systeme zeigen keine Liste mehr. Sie geben maximal eine bis fünf konkrete Empfehlungen.

Die unbequeme Wahrheit

KI bewertet nicht nur deine Website. Sie bewertet alles, was online über dein Unternehmen existiert:

Bewertungen, Referenzen, Inhalte, Presse, Erfahrungen anderer Kunden und viele weitere Signale. Daraus entsteht ein Gesamtbild.

Und dieses Bild entscheidet, ob du:

- als vertrauenswürdig giltst
- als passender Anbieter wahrgenommen wirst
- aktiv empfohlen wirst
- oder gar nicht auftauchst

Nicht das beste Angebot gewinnt. Sondern das, was als Bestes wahrgenommen und empfohlen wird.

Wenn du nur 60 Sekunden hast, lies das:

- **KI-Systeme empfehlen nur wenige Anbieter. Der Rest findet nicht statt.**
- **Die meisten deutschen Mittelständler sind heute unsichtbar in KI-Antworten.**
- **Gute Arbeit reicht nicht. Sie muss sichtbar und belegbar sein.**
- **Bewertungen, Referenzen und Inhalte sind oft nicht klar strukturiert vorhanden.**
- **Viele verlassen sich noch auf Empfehlungen statt auf planbare Sichtbarkeit.**
- **Genau das wird gerade zum Problem. Dieses Whitepaper zeigt dir, wie du es änderst.**

> ***„KI-Sichtbarkeit entscheidet bereits heute, welche deutschen Mittelständler wahrgenommen werden und welche nicht."***

Für wen ist dieses Whitepaper?

Dieses Whitepaper ist für Geschäftsführer, Inhaber und Entscheider aus dem deutschsprachigen Mittelstand, die merken:

- Anfragen kommen unregelmäßig oder sind nicht planbar
- Empfehlungen allein reichen nicht mehr aus
- Verkaufsprozesse dauern länger und werden zäher
- gute Leistungen werden online nicht klar sichtbar
- das Unternehmen erscheint in KI-Systemen nicht oder wird nicht empfohlen
- Marketing ohne klare Ergebnisse hat aufgehört, zu funktionieren

Was du hier nicht bekommst

Keine *„KI-Tricks"*. Sondern ein klares System, das auf Struktur, Reputation und echten Signalen basiert. Es gibt keine Garantie für Empfehlungen, denn KI-Systeme sind nicht kontrollierbar. Aber es gibt klare Hebel, mit denen du deine Sichtbarkeit und die Wahrscheinlichkeit, empfohlen zu werden, deutlich erhöhst.

> ***„Dieses Whitepaper basiert auf der Arbeit der SRC Unternehmensberatung aus den letzten Jahren und der Zusammenarbeit mit über 100 Mittelständlern, Freiberuflern und Kanzleien.***
>
> ***Es zeigt klar, wie KI-Systeme Unternehmen bewerten und warum einige empfohlen werden – und andere nicht.***
>
> ***Vor allem erhältst du einen konkreten 7-Schritte-Leitfaden, mit dem du deine Sichtbarkeit und Empfehlungen in KI-Systemen systematisch aufbaust.“***

Du lernst:

- **wie KI dein Unternehmen aktuell einordnet**
- **welche Faktoren über eine Empfehlung entscheiden**
- **welche konkreten Schritte du jetzt umsetzen musst, um sichtbar zu werden**

Über den Autor

Warum digitale Sichtbarkeit über Umsatz und Empfehlungen entscheidet

Sven Remmert

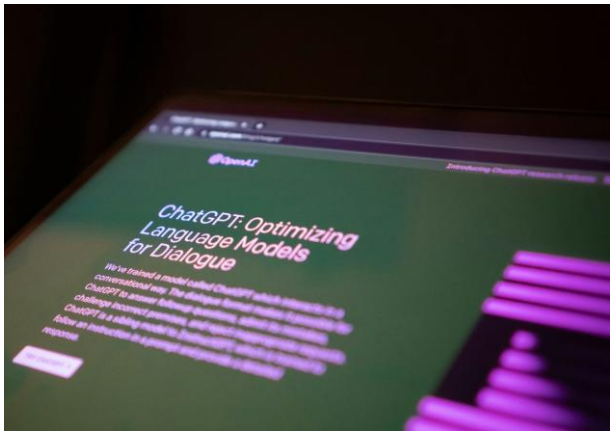
Gründer & Geschäftsführer · SRC Unternehmensberatungs- & Verlagsgesellschaft mbH

Sven Remmert begleitet mit seinem Unternehmen der SRC Unternehmensberatung seit über 20 Jahren Unternehmen bei der digitalen Transformation. Sein Schwerpunkt liegt auf Digitalisierung, Einführung von KI-Lösungen, Webdesign, SEO, B2B-Marketing und Generative Engine Optimization (GEO), so dass insbesondere mittelständische Betriebe in Google, ChatGPT, Perplexity & Co. sichtbar werden.

Als autorisierter Berater für verschiedene Förderprogramme (u. a. BAFA, INQA) verbindet er digitale Strategien konsequent mit staatlichen Zuschüssen und praxisnaher Umsetzung. Darüber hinaus ist er als Dozent für Social-Media-Marketing, Digitalisierung und KI-Strategien tätig, - u. a. für Sparkassenakademien, Hochschulen und die Digitalagentur Niedersachsen. Weiterhin veröffentlicht regelmäßig Fachbeiträge sowie Bücher zu Geschäftsmodellen und Positionierung.

Dieses Whitepaper basiert genau auf diesen Erfahrungen, direkt aus der Praxis.

Es zeigt, warum sich der Markt gerade neu sortiert und warum Online-Sichtbarkeit in KI-Systemen der entscheidende Hebel ist. Unternehmen, die das früh verstehen, sichern sich einen klaren Vorsprung.



„Wer früher versteht, wie eine KI Quellen auswählt, gewinnt das nächste Jahrzehnt der Sichtbarkeit.

— Sven Remmert, Gründer SRC Unternehmensberatung

Über Sven Remert:

- Autorisierter INQA Coach
- Autorisiert für Beratungsförderung des BAFA
- Berater, Autor und Verleger

Szene 1 — Cold Open

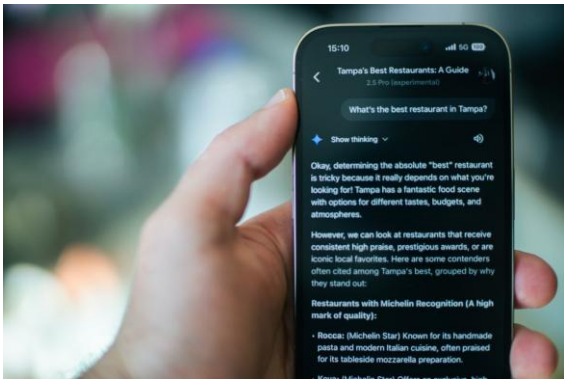
Die Blockbuster-Falle

Im Jahr 2000 sitzt Reed Hastings, Gründer eines kleinen DVD-Versands namens Netflix, in einem Konferenzraum in Dallas und bietet John Antioco, dem CEO von Blockbuster, 50 Millionen Dollar für den Verkauf seiner Firma. Antioco, Chef einer Kette mit 9.000 Filialen, weltweit bekannter Marke und Milliardenumsatz, lacht ihn praktisch aus dem Raum.

Zehn Jahre später meldet Blockbuster Insolvenz an.

Die Geschichte ist nicht nur ein Klassiker der in der Wirtschaftsliteratur zum Thema Disruption. Sie ist ein Muster. Immer wenn sich das Verteilungssystem für Aufmerksamkeit verändert, wie z.B. Buchladen vs. Amazon, Plattenladen vs. iTunes, Videothek vs. Netflix, dann gibt es ein kurzes Zeitfenster, in dem die alten Player noch lachen können. Und dann sind sie weg.

Genau in einem solchen Fenster stehen wir gerade. Nur dass diesmal nicht Videotheken sterben, sondern die Art, wie Menschen überhaupt noch herausfinden, dass es dein Unternehmen gibt.



Die KI gibt heute keine Linksammlung mehr, - sie gibt eine Empfehlung.

> ***„Die ersten beiden Verschiebungen haben verändert, wie Menschen suchen. Diese Verschiebung verändert, wer die Suche durchführt."***
>
> **— Neil Patel**

Drei Verschiebungen in 23 Jahren

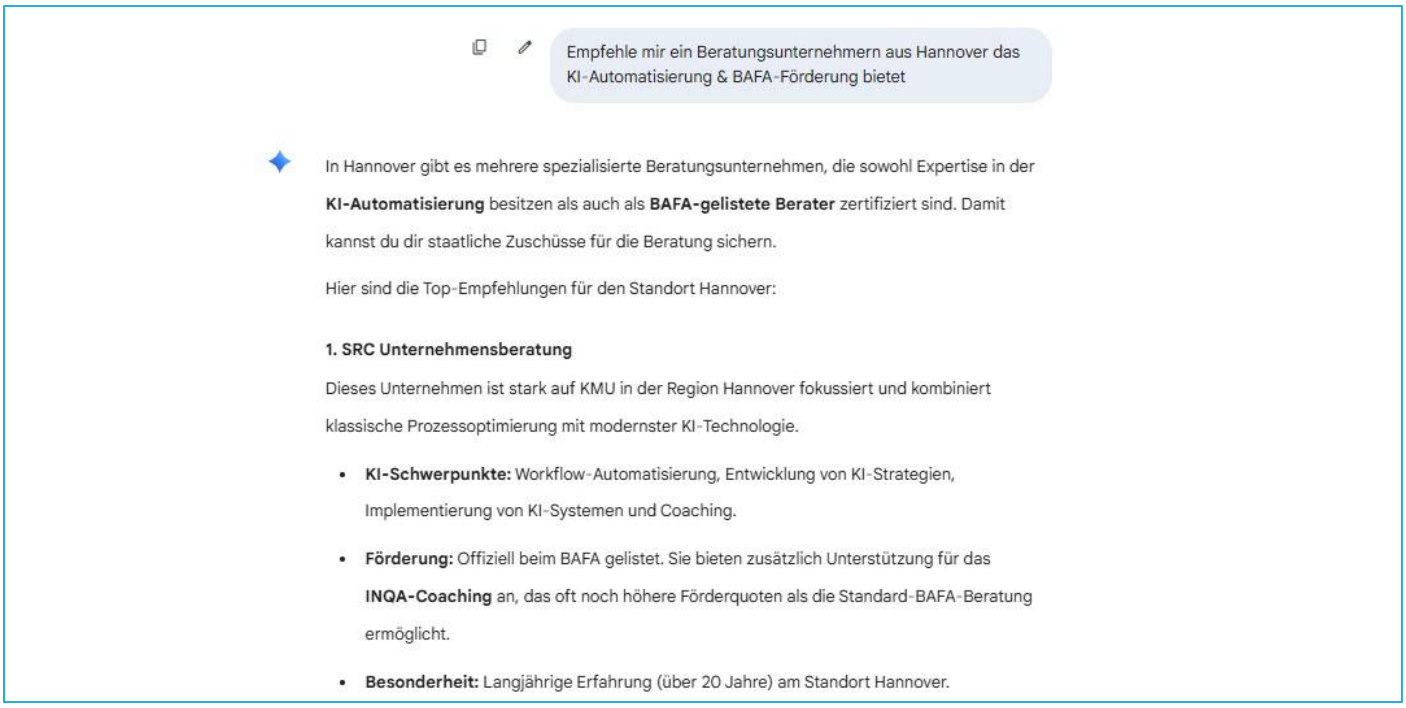
Shift - (Desktop, 2003) machte Google zur mächtigsten Firma der Welt. Shift 2 - (Mobile, 2010) hat eine ganze Generation an Marken aus dem Spiel gekickt. Shift 3 ist anders – und schneller. Was Mobile in fünf Jahren geschafft hat, schafft KI-getriebene Suche in 12 bis 18 Monaten. Das Fenster für First Mover ist kein Jahrzehnt mehr. Es sind Monate.

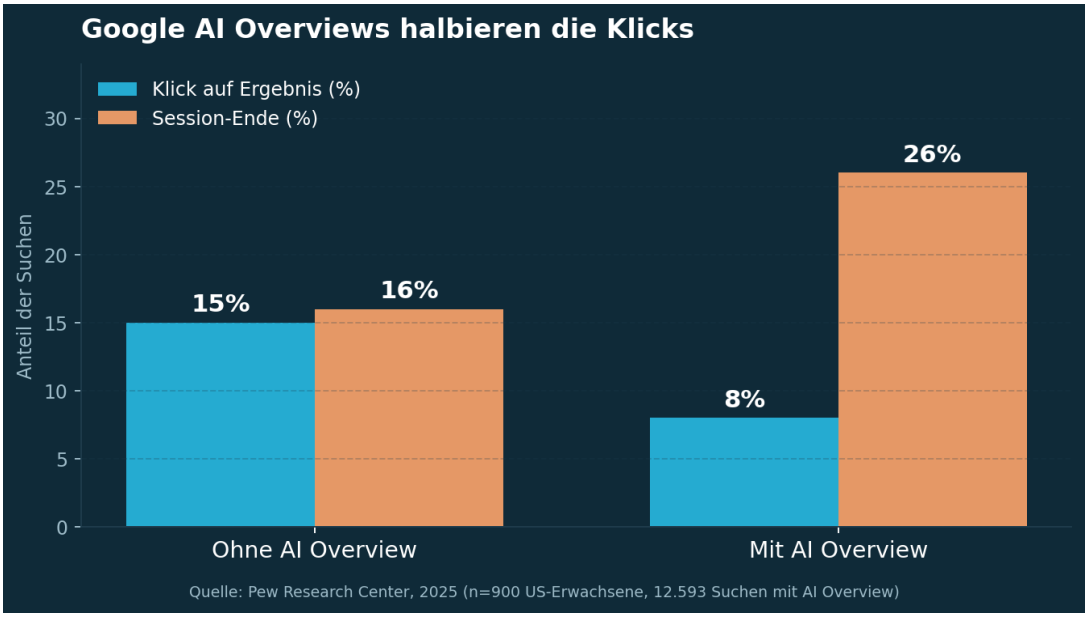
Szene 2 — Die Daten

Die Suchergebnisse, die nie geklickt werden

Wenn jemand heute „Generative Engine Optimization" googelt, ist das erste Ergebnis keine Website mehr. Es ist ein farbiger Kasten mit einer Antwort, die Google aus drei oder vier Quellen zusammengenäht hat sowie einem kleinen, fast schon verschämten Link-Symbol an der Seite.

Bei spezifischen Suchanfragen wie ***„Empfehle mir ein Beratungsunternehmen aus Hannover das KI-Automatisierung und BAFA-Förderung bietet"*** bietet Google als klassische Suchmaschine keine optimale Nutzererfahrung mehr. Anders als ChatGPT, Gemini oder Perplexity.





Pew Research hat das Verhalten von 900 Nutzerinnen und Nutzern beobachtet. Wenn eine AI-Zusammenfassung erscheint, klicken Nutzer nur noch in 8 % der Fälle auf ein klassisches Ergebnis – und beenden in 26 % die Sitzung komplett.

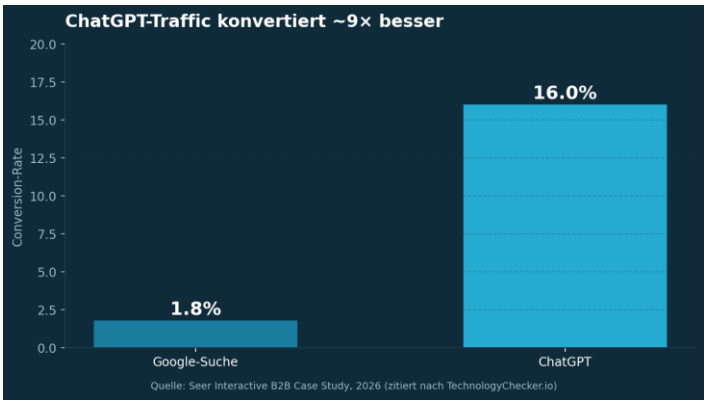
> ***„Mehr als 60 % aller Google-Suchen enden inzwischen ganz ohne Klick."***

Die andere Seite der Medaille

Wer es schafft, in einer KI-Antwort zitiert zu werden, gewinnt nicht weniger Aufmerksamkeit, sondern qualitativ besseren Traffic. Ein Besucher aus ChatGPT macht das, was sonst neun klassische Google-Klicks erledigen müssten.

Faktor 9.

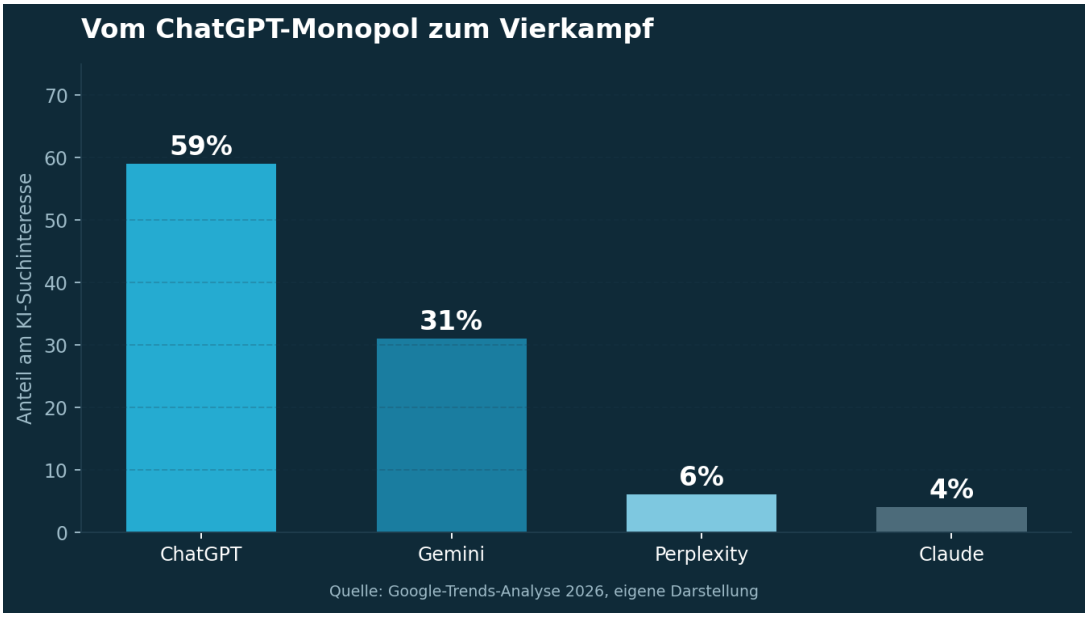
Wer in den KI-Antworten auftaucht, fängt die Nutzer mit der höchsten Kaufintention ab, nachdem die KI bereits vorgefiltert, verglichen und empfohlen hat.



Szene 3 — Die neuen Spieler

Vier Konkurrenten, ein Thron

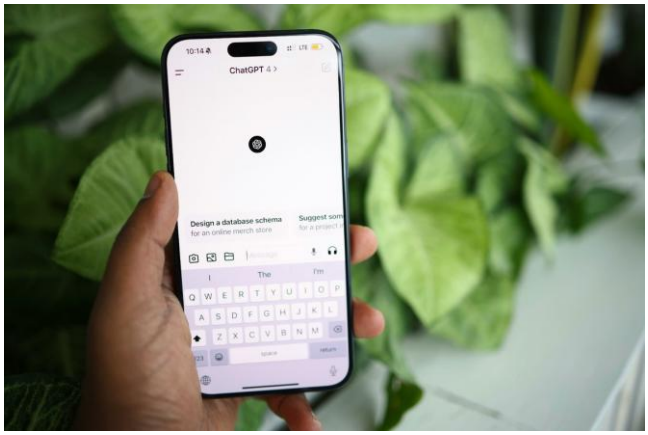
Vor zwölf Monaten war das KI-Such-Rennen ein Solo-Lauf. ChatGPT hatte 92 % Anteil am Suchinteresse für KI-Tools. Ein digitales Monopol, das aussah wie Google 2003. Heute ist daraus ein Vierkampf geworden.



Jede Plattform tickt anders

Für Unternehmen bedeutet das eine unangenehme Wahrheit: Es gibt nicht „die" KI, die optimiert werden muss. Jede Plattform hat eigene Vorlieben, eigene Quellen, eigene Zitatlogik.

- ChatGPT zitiert überproportional Wikipedia und etablierte Fachpresse
- Perplexity zieht häufig Reddit-Threads und Foren-Diskussionen
- Gemini bevorzugt Quellen, die auch klassisch in Google gut ranken
- Claude wird in Tech-Branchen stark genutzt



Die alte SEO-Regel *„Rank auf Position 1 und alles ist gut"* ist tot.

Szene 4 — Diagnose

Die typischen Symptome beim deutschen Mittelstand

Warum gute Unternehmen weniger Anfragen bekommen, obwohl sie liefern.

1. Sichtbarkeit & Nachfrage

- Anfragen kommen unregelmäßig
- Interessenten vergleichen stärker
- Wettbewerber wirken präsenter
- Du wirst nicht klar als erste Wahl wahrgenommen

Das Problem ist nicht deine Leistung. Das Problem ist deine digitale Wahrnehmung.

2. Vertrauen & Entscheidung

- Entscheidungen dauern länger
- Mehr Rückfragen, mehr Unsicherheit
- Gespräche verlaufen gut, aber es passiert nichts
- Interessenten melden sich nicht mehr

Die Entscheidung fällt heute vor dem Gespräch. In der Recherche. In der KI.

3. Marketing, das nicht mehr trägt

Viele reagieren mit:

- mehr Ads
- neue Website
- neue Agentur
- mehr Content

Kurzfristig passiert etwas. Langfristig fehlt Vertrauen.

4. Conversion & Leadqualität

- Viele Besucher, wenige Anfragen
- Leads werden schlechter
- Abschlussquoten sinken
- „Wir melden uns" wird zum Standard

Das ist kein Marketingproblem. Es ist ein Reputationsproblem.

5. KI-spezifische Warnsignale

- Dein Unternehmen wird in ChatGPT/ Gemini/ Perplexity nicht genannt
- Wettbewerber werden empfohlen
- Du wirst falsch eingeordnet (falsche Branche, falsche Region)
- KI bleibt unklar oder zurückhaltend

> ***„Du verlierst Interessenten nicht im Verkauf. Du verlierst sie in der Wahrnehmung."***

Szene 5 — Mechanik

Wie KI-Antworten wirklich entstehen

Warum einzelne Maßnahmen nicht ausreichen und nur das Gesamtbild zählt.

KI bewertet nicht deine Website. KI bewertet dein gesamtes digitales Abbild.

Ein häufiger Denkfehler: Viele glauben, KI liest nur die eigene Website. In Wirklichkeit bewertet KI das gesamte Internet rund um dein Unternehmen.

Das Gesamtbild zählt

KI sammelt und bewertet Informationen aus:

- deiner Website
- Bewertungen (Google, ProvenExpert, Trustpilot)
- Presse und Fachmedien
- Fallstudien und Referenzen
- Social Media und Erwähnungen
- Foren, Reddit-Threads, Diskussionen
- Unternehmensprofilen und Verzeichnissen

Alle diese Informationen fließen in eine Gesamtbewertung ein.

Wie KI entscheidet

KI prüft unter anderem:

- Ist dieses Unternehmen vertrauenswürdig?
- Gibt es genug Bestätigung von außen?
- Sind die Informationen konsistent?
- Wird das Unternehmen häufig erwähnt?
- Ist das Gesamtbild klar und aktuell?
- Ist das Unternehmen eindeutig positioniert?

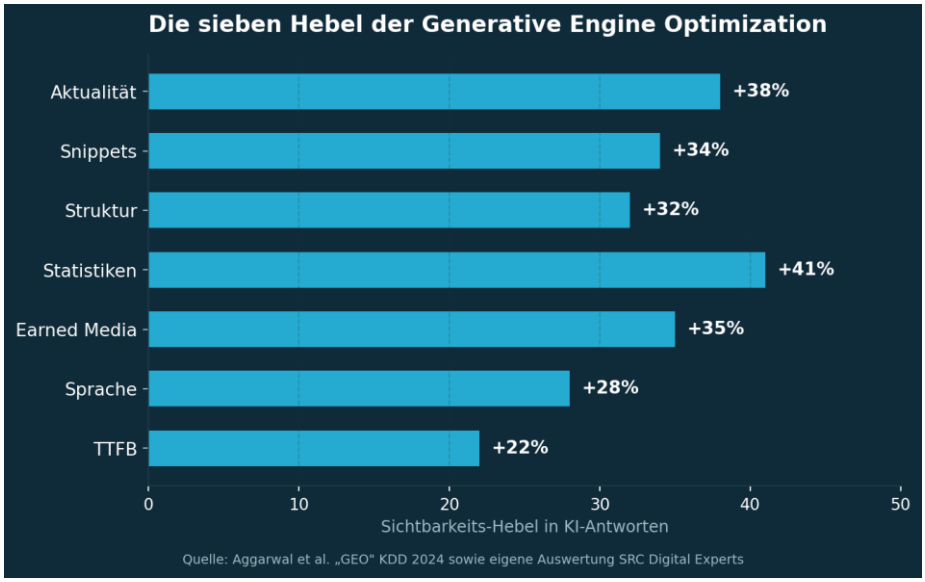
KI bewertet nicht das, was du sagst.
KI bewertet das, was über dich existiert.

> ***„Ich sehe in unseren Kundenprojekten gerade jeden Tag, wie sich die Spielregeln verschieben. Wer heute drei Monate wartet, kauft sich am Ende drei Jahre Aufholjagd ein."***
>
> **— Sven Remmert, Gründer SRC Unternehmensberatung**

Szene 6 — Die Hebel

Die sieben Hebel der Generative Engine Optimization

Worauf KI-Modelle wirklich reagieren – und in welcher Reihenfolge du sie anziehen solltest.



1. Aktualität (Freshness)

KI-Modelle lieben frische Inhalte, denn es ist ihre wichtigste Verteidigung gegen Halluzinationen. Konkret: Content alle 90 bis 180 Tage aktualisieren, „last updated" in HTML und Structured Data, Monat/Jahr im Title-Tag.

2. Snippet-Relevanz

Title-Tag, Meta-Description, URL sind dein Erstkontakt. Title-Tag themenspezifisch statt klickstark, Meta-Description als kurze Übersicht (135–155 Zeichen), URL kurz und präzise.

3. Saubere Content-Struktur

H-Überschriften, Listen, Tabellen, Fettungen, FAQ-Blöcke. Ideal: H2-Frage, darunter eine kurze Antwort, dann erst die Begründung. KI-Bots lieben Q&A-Formate.

4. Textrelevanz und Informationsdichte

Klare Aussagen statt „kann", „könnte", „eventuell". Konkrete Zahlen, reale Beispiele, empfohlene Tools statt Plattitüden. Statistiken einbauen ist laut Princeton-Studie der größte Einzelhebel (+41 %).

5. Externe Validierung

Wer 85 % der KI-Sichtbarkeit auslagert, sollte sie auch professionell verwalten. Digital PR, Best-of-Listen, Reviews, Fachpublikationen sind keine Beifang-Disziplinen mehr – sie sind das Hauptevent.

6. Sprachspezifische Autorität

Für den deutschen Mittelstand besonders relevant: KI-Modelle bevorzugen Quellen, die linguistisch und kulturell zum Prompt passen. Englische Backlinks bringen wenig, wenn dein Kunde auf Deutsch sucht. Lokalisierung ist Pflicht, nicht Kür.

7. Server-Antwortzeit (TTFB)

Der unsexieste Faktor, aber Grundvoraussetzung. Eine langsame Website wird von Crawlern und KI-Bots schlechter erfasst. Ein technischer Audit gehört in jeden GEO-Kickoff.

**Szene 7 —
Das Window**

Warum genau jetzt der Moment ist

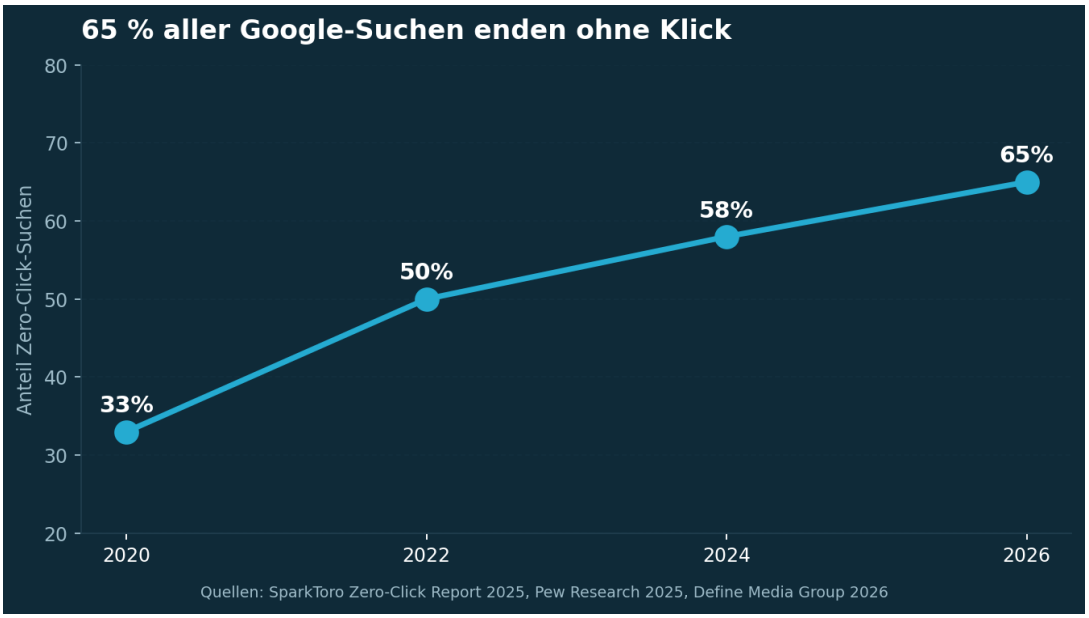
Jede große Internet-Verschiebung hatte ein Zeitfenster, den sich die First Mover Vorteile gesichert haben, die zehn Jahre hielten. Wer 2003 SEO verstanden hat, rankt heute noch. Wer 2010 Mobile-First ging, hat Marktanteile bis heute behalten. GEO hat das Gleiche, - nur dass das Zeitfenster dramatisch kürzer ist.

Warum? Weil KI-Modelle einen Big-Brand-Bias haben. Sie bevorzugen etablierte Marken, nicht aus Boshaftigkeit, sondern weil etablierte Marken in den Trainingsdaten häufiger vorkommen. Sobald die KI gelernt hat, welche drei Anbieter in deiner Kategorie die „richtigen" sind, empfiehlt sie genau diese drei. Wieder und wieder.

Es ist ein Flywheel. Und es dreht sich gerade los.

Mehr Empfehlungen → mehr Traffic → mehr Daten → mehr Autorität → mehr Empfehlungen.

Gartner prognostiziert, dass bis 2028 rund 90 % aller B2B-Käufe von KI-Agenten vermittelt werden . Das sind rund 15 Billionen US-Dollar, die nicht mehr über klassische Suchmaschinen laufen. Das sind keine fünf Jahre. Das sind 30 Monate.

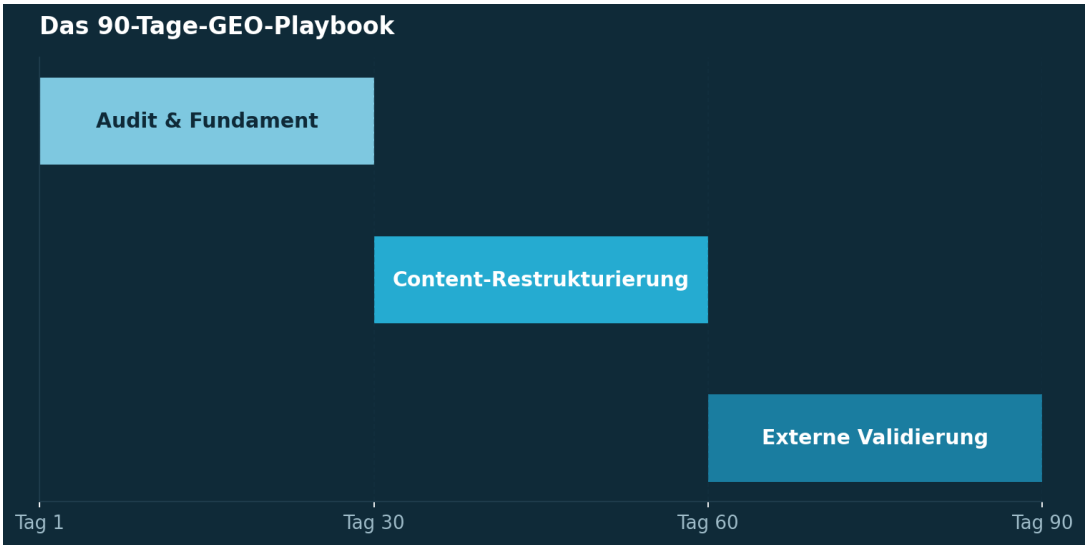


> ***„Die Kunden, die die KI in den nächsten 18 Monaten zu empfehlen lernt, werden für die kommenden Jahre die Standard-Empfehlungen sein. Wer in diesem Lernfenster nicht in den Trainingsdaten und Web-Retrievals auftaucht, kämpft danach gegen einen Vorsprung, der jeden Tag größer wird."***

Szene 8 — Der Plan

Das 90-Tage-GEO-Playbook

Mit diesem Plan erzeugen wir bei SRC in 90 Tagen messbare GEO-Wirkung – Schritt für Schritt.



Tage 1–30 · Audit & Fundament

- AI-Visibility-Audit: Wo erscheinst du heute in ChatGPT, Gemini, Perplexity, Google AI Mode?
- Schema-Markup auf den 20 wichtigsten Seiten (Product, FAQ, HowTo, Review)
- Title-Tags und Meta-Descriptions für GEO neu schreiben – Klarheit statt Klick-Bait
- Technisches Audit: TTFB, Crawlability für GPTBot, ClaudeBot, PerplexityBot

Tage 31–60 · Content-Restrukturierung

- Top-20-Seiten nach Pyramidenprinzip umstrukturieren: kurze Antwort, dann Begründung
- FAQ-Blöcke mit H2-Fragen und kurzen Antworten ergänzen
- Statistiken, Studien, konkrete Zahlen einarbeiten – der größte Einzelhebel
- Erste eigene Datenstücke (Mini-Studien, Benchmarks) als PR-Assets produzieren

Tage 61–90 · Externe Validierung

- Outreach an die fünf wichtigsten Branchen-Best-of-Listen
- Daten-PR: eigene Studie in deutschsprachige Fachmedien streuen
- Review-Profile auf Trustpilot, ProvenExpert, branchenspezifischen Portalen aktivieren
- Monatliches GEO-Reporting aufsetzen (Citation Share, AI Referral Traffic, Brand Mentions)

Drei Monate, sieben Hebel, ein Ziel:

Dass dein Unternehmen auftaucht, wenn die KI gefragt wird.

Szene 9 — Fallstudie

Mini-Fallstudie

Was passiert, wenn ein deutscher Mittelständler seine KI-Sichtbarkeit systematisch aufbaut.

Ausgangssituation

- Etablierter B2B-Dienstleister aus Niedersachsen
- 10+ Jahre am Markt
- Starke Leistung, gute Bestandskunden
- Offline stabil
- Online kaum sichtbar oder klar einzuordnen

Stark im Markt aber schwach in der Wahrnehmung.

Die Probleme

- Zu wenige qualifizierte Anfragen über die Website
- Viele Erstgespräche, aber wenig Abschlüsse
- Interessenten vergleichen lange oder springen ab
- KI nennt das Unternehmen nicht
- Wettbewerber werden häufiger empfohlen

Umgesetzte Schritte (Auszug)

- Website klar strukturiert und maschinenlesbar gemacht
- Leistungen eindeutig positioniert
- Schema-Markup ergänzt (FAQ, Service, Review)
- Gezielt Bewertungen auf 3 Plattformen aufgebaut
- Expertencontent veröffentlicht (FAQ + Branchenfragen)
- Externe Erwähnungen in 4 Fachmedien erzeugt
- Konsistenz über alle Kanäle hergestellt

Ergebnis nach 6 Monaten

+30 %

mehr qualifizierte Anfragen

+45 %

höhere Abschlussquote in Erstgesprächen

Top 3

in ChatGPT- und Gemini-Empfehlungen für relevante Branchenfragen

Wettbewerber-Vergleich kippt zugunsten des Unternehmens.

Warum das funktioniert

KI erkennt Muster, nicht einzelne Maßnahmen:

„Dieses Unternehmen ist klar positioniert, vertrauenswürdig und relevant"

→ Empfehlung.

Das ist kein Einzelfall. Das ist der Standard, sobald Mittelständler ihre Wahrnehmung systematisch steuern. Der Unterschied liegt nicht im Markt, sondern darin, wer sichtbar wird und wer nicht.

Szene 10 — Cliffhanger

Warum die meisten nichts tun werden

Hier ist die letzte, vielleicht unbequemste Wahrheit dieses Whitepapers: Die Mehrheit deiner Wettbewerber wird in den nächsten zwölf Monaten nichts ändern. Sie werden weiter Quartals-SEO-Reports lesen, weiter über Bounce-Rates diskutieren und sich fragen, warum die Leads weniger werden.

Ein Teil davon ist menschliches Beharrungsvermögen. Aber ein größerer Teil ist banaler: Die meisten Mittelständler kennen die Mechanik einfach nicht. Genau wie 2003 kaum jemand *„Backlink"* sagen konnte. Genau wie 2010 viele Mittelständler dachten, eine mobile Website sei optional.

Das ist dein Vorteil. Du hast jetzt ein Whitepaper gelesen, das deine Konkurrenten vielleicht erst in zwölf Monaten lesen werden. Genau in diesen zwölf Monaten lernen die KI-Modelle, welche Marken sie in deiner Kategorie zu empfehlen haben.

Die Frage ist nicht, ob du das Spiel mitspielst.

Die Frage ist, ob du in den Trainingsdaten der nächsten Generation auftauchst oder in der Statistik der Unternehmen, die zu spät reagiert haben.

Szene 11 — Geld vom Staat

80 % Förderung für deine GEO-Strategie

Hier ist die vielleicht angenehmste Pointe dieses Whitepapers: Für mittelständische Unternehmen, Freiberufler und Kanzleien gibt es zwei staatliche Programme, mit denen ein großer Teil unserer GEO-Beratung über Fördermittel bezahlt wird. SRC ist für beide Programme ein autorisiertes Beratungsunternehmen. ir kennen die Anträge, die Stolperfallen und die typischen Bewilligungsquoten aus hunderten Projekten.

BAFA-Förderung · 50 %–80 % Zuschuss

Wer wird gefördert: Kleine und mittlere Unternehmen (KMU) in Deutschland.

Förderquote: 50 % bis 80 % der Beratungskosten, - je nach Bundesland und Lage.

Wofür verwendbar: AI-Visibility-Audit, GEO-Strategie, Content-Restrukturierung, Digital-PR-Konzept.

Antragsweg: Wir bereiten den Antrag vor, du erhältst das Geld nach Projektende direkt vom Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA) erstattet.

INQA-Coaching · 80 % Zuschuss

Wer wird gefördert: KMU und Freie Berufe, - auch Rechtsanwälte, Steuerberater, Ärzte, Architekten, IT-Dienstleister.

Förderquote: 80 % der Beratungskosten im Rahmen eines Gesamtkonzepts („Veränderung gestalten").

Wofür verwendbar: GEO als Teil einer ganzheitlichen Digitalstrategie, - inkl. Mitarbeiterqualifizierung und Prozessdigitalisierung.

Antragsweg: Wir begleiten dich durch das Programm des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales (BMAS).

Konkret heißt das: Statt eine GEO-Beratung komplett aus eigener Tasche zu zahlen, trägt der Staat in vielen Fällen 50 % bis 80 % der Investition. Wer jetzt handelt, kombiniert First-Mover-Vorteil mit staatlicher Förderung.

> ***„Digitale Transformation funktioniert dann am besten, wenn Strategie, Umsetzung und Fördermittel aus einer Hand kommen."***
>
> **— Sven Remmert**

Dein nächster Schritt

Nach diesem Whitepaper hast du Klarheit: Wie KI dein Unternehmen bewertet, warum digitale Sichtbarkeit entscheidend ist und welche Faktoren über Empfehlungen entscheiden. Jetzt stehst du vor einer Entscheidung.

Option 1 · Selbst umsetzen

Mit diesem Whitepaper als Grundlage.

Wenn du:

- die Inhalte eigenständig umsetzen möchtest
- Zeit und interne Ressourcen hast
- dich tiefer in das Thema einarbeiten willst

Dann nutze dieses Whitepaper als Grundlage. Setze die 7 Hebel konsequent um und baue deine GEO-Sichtbarkeit systematisch auf.

Option 2 · Gemeinsam mit SRC

Mit BAFA- oder INQA-Förderung.

Wenn du:

- schneller Ergebnisse erzielen möchtest
- keine internen Ressourcen binden willst
- strategische Sicherheit suchst
- Förderung in Anspruch nehmen willst

Dann gehen wir den Weg gemeinsam. Wir analysieren deine aktuelle KI-Sichtbarkeit, entwickeln die Strategie und setzen mit dir Schritt für Schritt um – inklusive Förderantrag.

Die nächsten Schritte

1. AI-Visibility-Audit: Wir analysieren, wo du heute in ChatGPT, Gemini, Perplexity und Google AI Mode auftauchst.

2. GEO-Roadmap: Wir bauen den 90-Tage-Plan, abgestimmt auf deine Branche und Plattformen.

3. Umsetzung: Content-Restrukturierung, Schema-Implementierung und Earned-Media-Strategie aus einer Hand.

Kontakt: Sven Remmert · SRC Unternehmensberatungs- & Verlagsgesellschaft mbH · Hanns-Lilje-Platz 3 · Hannover

Tel. 0511 763 89 630 · info@src-unternehmensberatung.de

www.src-unternehmensberatung.de · www.geo-ki-ranking.de

Was Kunden über uns sagen

Dominik Grub

★★★★★ vor 58 Minuten **NEU**

Höchste Expertise in SEO und GEO
Als DEDOS GmbH haben wir die SRC Unternehmensberatung mit der Entwicklung einer SEO- und GEO-Strategie beauftragt – und die Ergebnisse haben unsere Erwartungen weit übertroffen.
Die Zusammenarbeit war von Anfang an ausgesprochen professionell und menschlich sehr angenehm.
Die harten Fakten sprechen für sich:
• Direkter ROI: Wir konnten bereits zwei feste Aufträge abschließen.
• Pipeline-Wachstum: Die Anzahl qualifizierter Anfragen ist spürbar gestiegen.
• Zusatznutzen: Neben der technischen Strategie hat uns SRC exzellent bei der Identifikation und Beantragung von Fördermitteln unterstützt.
Wer eine Beratung sucht, die nicht nur im klassischen Marketing denkt, sondern die Sichtbarkeit in der KI-gestützten Welt von morgen sichert, ist bei SRC genau richtig. Vielen Dank an das gesamte Team für den messbaren Erfolg!
Dominik Grub DEDOS GmbH

Der entscheidende Gedanke

GEO-Sichtbarkeit ist kein Trend.

Sie ist die neue Grundlage für Vertrauen, Empfehlungen und Entscheidungen im deutschen Mittelstand.

Unternehmen, die jetzt handeln, werden zur klaren Empfehlung. Alle anderen versuchen später aufzuholen.

Die Frage ist nicht, ob KI entscheidet.

Die Frage ist, ob sie dein Unternehmen empfiehlt.

— Sven Remmert
Gründer & Geschäftsführer SRC Unternehmensberatung

Quellen & weiterführende Lektüre

Studien und Reports

- Aggarwal, P. et al. (2024). „GEO: Generative Engine Optimization", KDD 2024. https://arxiv.org/pdf/2311.09735
- Chen, M. (2025). „Generative Engine Optimization: How to Dominate AI Search". https://arxiv.org/html/2509.08919v1
- AirOps (2025). „The Influence of Offsite Signals in AI Search". https://www.airops.com/report/the-influence-of-offsite-signals-in-ai-search
- Pew Research Center (2025). „Do people click on links in Google AI summaries?" https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/07/22/google-users-are-less-likely-to-click-on-links-when-an-ai-summary-appears-in-the-results/
- BrightEdge (2025). „AI Search Visits Surging in 2025". https://www.brightedge.com/resources/research-reports/ai-search-visits-in-surging-2025
- Define Media Group via Search Engine Land (2026). „Google AI Overviews cut search clicks 42%". https://searchengineland.com/google-ai-overviews-cut-search-clicks-report-471497
- Gartner via Digital Commerce 360 (2025). „AI agents will command $15 trillion in B2B purchases by 2028". https://www.digitalcommerce360.com/2025/11/28/gartner-ai-agents-15-trillion-in-b2b-purchases-by-2028/
- HubSpot Blog (2026). „24 Generative Engine Optimization statistics". https://blog.hubspot.com/marketing/generative-engine-optimization-statistics
- Profound (2025). „AI Platform Citation Patterns". https://www.tryprofound.com/blog/ai-platform-citation-patterns

Video-Quellen

- Neil Patel, NP Digital. „How AI Agents Will Reshape Customer Discovery". YouTube. youtube.com/watch?v=z9WbRkiRQtc

© 2026 SRC Unternehmensberatungs- & Verlagsgesellschaft mbH · Autor: Sven Remmert · Tel. 0511 763 89 630 · www.src-unternehmensberatung.de · www.geo-ki-ranking.de