

KI-Sichtbarkeit verstehen: GEO für Ihr Studio

Warum Ihr Studio in ChatGPT, Google Gemini & Co. auffindbar sein sollte – und wie das gelingt.

Ein Leitfaden von MaxContentSEO · Georg Stopfer · Stand Juni 2026 · zum Nachschlagen gedacht

In einem Satz: GEO (Generative Engine Optimization, auf Deutsch: Optimierung für KI-Antwortsysteme) sorgt dafür, dass Ihr Studio genannt wird, wenn Menschen eine Künstliche Intelligenz (KI) um eine Empfehlung bitten – etwa „Empfehl mir ein gutes Kosmetikstudio in meiner Stadt“.

Für wen ist dieser Leitfaden relevant? Besonders für Kosmetikstudios, Head-Spas, TCM-Praxen, Wellness-Anbieter, Medical-Beauty-Studios und lokale Dienstleister, die nicht nur bei Google Maps, sondern zunehmend auch in KI-Empfehlungen sichtbar werden möchten.

Inhalt

1. Was ist GEO?
2. Warum das gerade jetzt wichtig wird
3. Wozu brauche ich GEO?
4. Wie hilft mir GEO, neue Kunden zu gewinnen?
5. Wie wichtig wird GEO in der Zukunft?
6. Wie erreiche ich bessere Ergebnisse? (Was ist nötig?)
7. Rechtlicher Hinweis für Beauty, Wellness & TCM
8. Woran erkenne ich Fortschritt?
9. So unterstütze ich Ihr Studio
10. Wann lohnt sich professionelle Unterstützung?
11. Häufige Fragen
12. Ehrliche Einordnung
13. Glossar – alle Fachbegriffe erklärt

1. Was ist GEO?

GEO steht für **Generative Engine Optimization** – auf Deutsch: die Optimierung dafür, in den Antworten generativer KI-Systeme aufzutauchen. Gemeint sind Systeme wie **ChatGPT**, **Google Gemini** und die KI-Antworten direkt in der Google-Suche.

Der Unterschied zur klassischen **SEO** (Suchmaschinenoptimierung) lässt sich in einem Satz fassen:

SEO kämpft darum, dass jemand auf Ihren Link klickt. GEO kämpft darum, dass Ihr Name in der fertigen KI-Antwort genannt wird.

Bei der klassischen Suche sehen Nutzer eine Liste von Links und entscheiden selbst. Bei der KI-Suche bekommen sie eine fertige Empfehlung – und sehen oft nur noch die zwei, drei Anbieter, welche die KI ausgewählt hat. Wer dort nicht genannt wird, kommt im Entscheidungsmoment gar nicht erst vor.

2. Warum das gerade jetzt wichtig wird

Das Suchverhalten verändert sich spürbar. Immer mehr Menschen stellen ihre Frage direkt an eine KI, statt eine Linkliste durchzuscrollen. Und auch Google selbst hat seine Suche umgebaut:

- **AI Overviews** (KI-Übersichten): Wenn Sie heute etwas bei Google suchen, erscheint oft ganz oben – noch vor den blauen Links – ein Kasten mit einer direkt von der KI geschriebenen Antwort. Für Nutzer in Deutschland seit März 2025 aktiv.
- **AI Mode** (KI-Modus): ein eigener Such-Tab bei Google, in dem Sie wie in einem Chat Fragen und Nachfragen stellen. Im deutschsprachigen Raum seit Oktober 2025 verfügbar.

Wichtig: Diese Flächen können **unterschiedliche Quellen nennen**. Ein gutes Ranking bei der klassischen Google-Suche bedeutet nicht automatisch, dass Sie auch in den KI-Antworten auftauchen. Das sind zwei getrennte Spielfelder.

3. Wozu brauche ich GEO?

Stellen Sie sich vor, eine potenzielle Kundin fragt ChatGPT: „*Wo bekomme ich in meiner Stadt eine gute Gesichtsbehandlung?*“ Die KI nennt drei, vier Studios. Diese drei, vier sind ab jetzt die einzige „Auswahl“, die die Kundin sieht.

- **Sind Sie genannt**, werden Sie genau im richtigen Moment empfohlen – wie ein persönlicher Tipp.
- **Sind Sie nicht genannt**, existieren Sie für diese Kundin in diesem Moment nicht. Sie sieht Sie gar nicht erst, um sich für Sie zu entscheiden.

KONKRET FÜR IHR STUDIO

In einer Stichprobe für ein Münchner Naturkosmetik-Studio kam dieses Studio in **keiner einzigen** von 15 KI-Antworten vor – genannt wurden stattdessen andere Studios der Stadt und Buchungsplattformen. Genau diese Lücke macht GEO sichtbar und schließbar.

4. Wie hilft mir GEO, neue Kunden zu gewinnen?

- **Empfehlung im Entscheidungsmoment**: Genannt zu werden wirkt wie eine vertrauenswürdige Empfehlung – nicht wie Werbung. Das ist die neue Form der Mund-zu-Mund-Propaganda.
- **Schutz gegen Wettbewerber**: Wenn die KI heute schon Ihre Mitbewerber empfiehlt, wandern interessierte Menschen dorthin. GEO holt Sie zurück ins Spiel.
- **Vertrauensvorsprung**: Eine KI-Empfehlung fühlt sich für viele wie eine neutrale, kuratierte Auswahl an.

- **Doppelter Nutzen:** Fast dieselbe Arbeit, die Ihre KI-Sichtbarkeit verbessert, stärkt auch Ihre klassische lokale Auffindbarkeit bei Google. Sie investieren einmal und gewinnen auf beiden Feldern.

5. Wie wichtig wird GEO in der Zukunft?

Die Richtung ist eindeutig: KI-gestützte Suche wird Teil des Alltags und übernimmt einen wachsenden Anteil der Recherche, die vor einer Buchung stattfindet. Wer jetzt sichtbar wird, baut einen Vorsprung auf, während die meisten lokalen Studios das Thema noch gar nicht auf dem Schirm haben.

Das ist der eigentliche Grund, früh zu handeln: GEO ist heute weniger ein Notfall als eine **Investition in Zukunftssicherheit und Differenzierung**. Wer wartet, bis es „alle machen“, hat den Startvorteil verschenkt.

6. Wie erreiche ich bessere Ergebnisse? (Was ist nötig?)

KI-Systeme empfehlen ein Studio nicht zufällig. Sie ziehen ihre Informationen aus vielen Quellen und bevorzugen Anbieter, über die es **klare, konsistente und vertrauenswürdige Informationen** gibt. Die wichtigsten Hebel:

Google-Unternehmensprofil (GBP)

Das **GBP** (Google Business Profile, auf Deutsch: Google-Unternehmensprofil) ist eine zentrale Quelle für lokale KI-Empfehlungen – am stärksten im Zusammenspiel mit einer klaren Website und einheitlichen Daten. Es sollte **vollständig** ausgefüllt sein: richtige Kategorie, Öffnungszeiten, Leistungen mit Beschreibung, Fotos, Kontaktdaten.

Über Google hinaus: Bing & Apple nicht vergessen

Nicht jede KI nutzt dieselben Quellen. **ChatGPT** und andere KI-Systeme können je nach Gerät, Anfrage und Suchmodus unterschiedliche Web-, Karten- und Verzeichnisdaten heranziehen – neben Google etwa Microsoft Bing und Apple Karten. Ein perfektes Google-Profil allein reicht also nicht. Sinnvoll ist ein zusätzlicher, kostenloser Eintrag bei **Bing Places for Business** und **Apple Business Connect** mit denselben Daten. Zwei Erleichterungen: Bei Bing müssen Sie nichts neu eintippen – Sie können Ihr fertiges Google-Profil mit wenigen Klicks importieren und synchronisieren lassen. Und für Apple Business Connect genügt eine kostenlose Apple-ID; ein iPhone oder Mac brauchen Sie dafür nicht.

Bewertungen

Regelmäßige, aktuelle und positive Bewertungen sind ein starkes Vertrauenssignal – für Menschen wie für KI. Hilfreich: zufriedene Kundinnen anregen, Service, Ablauf und Wohlfühlerlebnis zu beschreiben, und auf Bewertungen antworten. **Achtung bei TCM und gesundheitsnahen Behandlungen:** Bitten Sie nicht um Bewertungen, die Heilung oder Symptom-Linderung beschreiben (siehe Rechtlicher Hinweis, Abschnitt 7).

Einheitliche Kontaktdaten (NAP)

NAP steht für Name, Adresse, Telefonnummer. Diese müssen überall im Netz **auf den Buchstaben genau gleich** geschrieben sein. Steht auf Ihrer Website „Hauptstraße 1“, bei Facebook „Hauptstr. 1“ und

im Branchenbuch „Hauptstrasse 1“, weiß die KI nicht, welche Angabe stimmt, hält Sie für unzuverlässig und empfiehlt eher die Konkurrenz. Mit „überall“ gemeint sind: eigene Website und Impressum, Google- und Bing-Profil, soziale Netzwerke und Branchenverzeichnisse.

Strukturierte Daten (Schema-Markup)

Stellen Sie sich ein **unsichtbares Etikett** auf Ihrer Website vor, das Maschinen eindeutig erklärt, wer Sie sind, was Sie anbieten und wo Sie sitzen. Das ist **hilfreich**, weil es Google und KI saubere Hinweise gibt – aber kein Pflicht-Sondertrick und keine Garantie für KI-Sichtbarkeit. Programmieren müssen Sie dafür nicht: Ihr Webmensch oder moderne Website-Baukästen fügen das im Hintergrund ein. Wenn Sie Ihre Website selbst verwalten (z. B. WordPress), reicht dafür oft ein kostenloses SEO-Plugin, bei dem Sie Ihr Gewerbe einfach aus einer Liste auswählen. Für Studios gibt es passende Etiketten-Typen (etwa für Kosmetikstudio, Day Spa oder TCM-Praxis), die Ihr Angebot noch eindeutiger machen.

Inhalte, die echte Fragen beantworten – ja, auch Blogartikel

KI-Systeme bevorzugen Inhalte, die konkrete Fragen klar beantworten. Schreiben Sie gezielt zu Fragen, die Ihre Kundinnen vor der Buchung wirklich stellen – aber **ohne gesundheitliche Wirkversprechen**. Gut geeignet: „Wie läuft eine [Behandlung] ab?“, „Welche Pflege passt zu welchem Hauttyp?“, „Was ist der Unterschied zwischen [A] und [B]?“. Vermeiden Sie Titel wie „Welche Behandlung hilft bei [Krankheit]?“ (siehe Abschnitt 7). Wenige tiefe, fachlich saubere Seiten wirken deutlich besser als viele oberflächliche.

Erwähnungen außerhalb der eigenen Website

KI vertraut nicht nur Ihrer eigenen Seite. Erwähnungen auf lokalen Portalen, in regionalen Medien, in Branchenverzeichnissen und auf seriösen Drittseiten bauen die Autorität auf, die für eine Empfehlung nötig ist.

Fachautorität & Vertrauen (besonders bei TCM und medizinischer Kosmetik)

Gerade bei gesundheitsnahen Themen empfiehlt KI nur Quellen, denen sie vertraut. Machen Sie Ihre Qualifikation sichtbar: eine aussagekräftige „Über uns“-Seite, Ausbildung, Zertifikate und Verbandsmitgliedschaften – und unter Fachartikeln eine kurze Angabe, wer den Text mit welcher Qualifikation verfasst hat. Diese Vertrauenssignale sind oft der wichtigste Filter, ob eine KI Sie überhaupt empfiehlt. (Fachleute nennen das E-E-A-T: Erfahrung, Expertise, Autorität, Vertrauen.)

KURZFORM – DIE CHECKLISTE

Vollständiges Google-Unternehmensprofil · zusätzlich Bing- und Apple-Eintrag · frische Bewertungen · einheitliche Kontaktdaten · sauberes Schema-Markup · gezielte Ratgeber-Inhalte ohne Heilversprechen · sichtbare Qualifikation/Autorenschaft · Erwähnungen auf Drittseiten. Was es *nicht* braucht: erfundene Tricks oder Spezialdateien, die angeblich „KI-Ranking garantieren“.

7. Rechtlicher Hinweis für Beauty, Wellness & TCM

Marketing im Gesundheits- und Schönheitsbereich ist in Deutschland streng reguliert – gerade weil mehrere der oben genannten Hebel (Inhalte, Bewertungen) genau hier ansetzen. Drei Grundregeln für Ihre Website-Texte, Blogartikel und Bewertungen:

DREI GRUNDREGELN

- **Keine Heilversprechen.** Aussagen wie „hilft bei ...“, „lindert“ oder „heilt“ sind bei gesundheitsnahen Leistungen ohne wissenschaftlichen Nachweis unzulässig (Heilmittelwerbegesetz, HWG). Das gilt besonders für TCM und medizinische Kosmetik – bei reiner Wohlfühl-Kosmetik ist der Spielraum größer, aber Vorsicht bleibt geboten.
- **Vorsicht bei Bewertungen.** Bitten Sie Patientinnen nicht, Heilungserfolge oder das Verschwinden von Beschwerden zu beschreiben. Wenn Sie solche Bewertungen aktiv in Ihre Werbung einbinden, gelten sie rechtlich als Ihre eigene Aussage – und damit als (unzulässiges) Heilversprechen.
- **Fair gegenüber Wettbewerbern.** Werten Sie Mitbewerber nicht ab und vermeiden Sie unbelegte Spitzenstellungs-Aussagen wie „bestes Studio in [Stadt]“ oder „garantierte Ergebnisse“ (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG).

Dieser Hinweis bezieht sich vor allem auf Deutschland; in Österreich und der Schweiz gelten eigene Regeln für Gesundheits-, Kosmetik- und Wettbewerbswerbung. Er dient der Orientierung und ersetzt keine Rechtsberatung – lassen Sie heikle Formulierungen im Zweifel von einer im jeweiligen Land auf Wettbewerbsrecht spezialisierten Kanzlei prüfen.

8. Woran erkenne ich Fortschritt?

GEO ist kein reines Bauchgefühl – Fortschritt lässt sich an mehreren Punkten ablesen:

- **Profil-Pflege:** Vollständigkeit und Aktualität Ihres Google- und Bing-Profiles.
- **Bewertungen:** Anzahl und Qualität neuer Rezensionen.
- **Google Search Console** (kostenloses Google-Werkzeug): Entwicklung von Impressionen und Suchanfragen rund um Marke, Leistung und Ort.
- **Neu seit Juni 2026:** Google rollt in der Search Console eigene Generative-AI-Berichte für die Sichtbarkeit in AI Overviews und AI Mode aus. Zur ehrlichen Einordnung: Sie sind noch nicht für alle Websites verfügbar, zeigen vor allem Impressionen (keine Klickzahlen) und decken nur Googles KI-Flächen ab – nicht ChatGPT, die Gemini-App oder Perplexity. Für diese bleibt der manuelle Test (typische Fragen eintippen und schauen, ob Ihr Studio genannt wird) sinnvoll. Die KI-Daten laufen zudem weiterhin im normalen Gesamtbericht der Search Console mit.
- **Das Wichtigste am Ende:** echte Kontaktanfragen und Terminbuchungen.

9. So unterstütze ich Ihr Studio

Der Ablauf ist bewusst nachvollziehbar und ohne Fachchinesisch:

- **1. Standortbestimmung:** Ich prüfe, ob und wie Ihr Studio in den gängigen KI-Systemen (ChatGPT, Gemini, Googles KI-Antworten) für relevante Anfragen auftaucht – und welche Wettbewerber genannt werden.
- **2. Maßnahmenplan:** Aus dem Befund leite ich die konkreten Hebel ab (Profile, Bewertungen, Inhalte, technische Punkte) – priorisiert nach Wirkung.
- **3. Umsetzung:** Ich setze die Punkte gemeinsam mit Ihnen um bzw. übernehme sie für Sie – rechtlich vorsichtig und ohne riskante Heilversprechen.
- **4. Laufende Messung:** Ich verfolge die Entwicklung über die Zeit, damit Fortschritt sichtbar wird – nicht als Momentaufnahme, sondern als Verlauf.

Wichtig: GEO ist kein isoliertes Einzelprodukt, sondern ein Baustein einer gesunden lokalen Auffindbarkeit. Es entfaltet seine Wirkung im Zusammenspiel mit klassischer lokaler Suchmaschinenoptimierung.

10. Wann lohnt sich professionelle Unterstützung?

Vieles davon können Sie selbst angehen. Externe Unterstützung lohnt sich vor allem dann:

- Wenn Ihr Studio bei Google sichtbar ist, in KI-Antworten aber nicht genannt wird.
- Wenn Wettbewerber oder Buchungsplattformen häufiger empfohlen werden als Sie.
- Wenn Google-Unternehmensprofil, Website, Bewertungen und Branchenverzeichnisse nicht sauber zusammenspielen.
- Wenn Sie Inhalte erstellen möchten, ohne riskante Heil- oder Wirkversprechen zu formulieren.
- Wenn Sie wissen möchten, welche Maßnahmen zuerst Wirkung bringen.

11. Häufige Fragen

Bringt mir GEO sofort neue Buchungen?

Ehrlich: nicht über Nacht. Die buchungsnahen „in der Nähe“-Suchen laufen heute noch stark über die Google-Karte. GEO sichert Sie für die wachsende Recherche-über-KI ab und verschafft Differenzierung – die kurzfristigen Anfragen kommen weiterhin überwiegend aus der klassischen lokalen Auffindbarkeit. Beides gehört zusammen.

Kann ich das selbst überprüfen?

Ja. Stellen Sie typische Fragen in ChatGPT, Google Gemini und in der Google-Suche (KI-Übersicht) und schauen Sie, ob Ihr Studio genannt wird. Hinweis: Die Antworten schwanken je nach Standort, Anmeldung und Tageszeit – die Richtung erkennen Sie trotzdem. Für Googles eigene Flächen kommen nach und nach die neuen Search-Console-Berichte dazu (siehe Abschnitt 8).

Brauche ich dafür eine neue Website?

In den meisten Fällen nein. Oft reichen gezielte Verbesserungen an Profil, Inhalten und technischer Auszeichnung.

Ist das dasselbe wie Werbung schalten?

Nein. Es geht um *organische* Sichtbarkeit, also darum, durch Qualität und Vertrauenssignale empfohlen zu werden – nicht um bezahlte Anzeigen.

12. Ehrliche Einordnung

Damit hier nichts überversprochen wird: Für ein lokales Studio ist GEO **heute** vor allem ein Vorsprung- und Vertrauensthema, kein sofortiger Buchungs-Turbo. Das KI-Suchvolumen im lokalen Bereich wächst, ist aber noch klein – nach aktuellen Beobachtungen und Tests ist die klassische Google-Karte für buchungsnahe lokale Suchen derzeit meist noch deutlich wichtiger als KI-Empfehlungen. Der größte Wert liegt darin, **nicht den Recherche-Kunden an sichtbarere Wettbewerber zu verlieren** und früh positioniert zu sein. In Kombination mit solider lokaler Suchmaschinenoptimierung ergibt sich das vollständige Bild – und genau so sollte es eingesetzt werden.

Kostenlose Ersteinschätzung: Wird Ihr Studio in KI-Antworten genannt?

Ich prüfe für Ihr Studio exemplarisch **5–10 typische Such- und Empfehlungsfragen**, z. B. „gutes Kosmetikstudio in [Stadt]“ oder „Gesichtsbehandlung in der Nähe“. Sie sehen, ob Ihr Studio in ChatGPT, Gemini und Googles KI-Antworten auftaucht – und welche Wettbewerber stattdessen genannt werden. Sie erhalten eine kurze Einschätzung mit den wichtigsten Sichtbarkeitslücken und **3 priorisierten nächsten Schritten**.

→ maxcontentseo.de/ki-sichtbarkeits-check · georg@maxcontentseo.de

Kostenlos und unverbindlich. Keine Erfolgsgarantie – eine ehrliche Standortbestimmung.



ÜBER MAXCONTENTSEO

MaxContentSEO unterstützt Beauty-, Wellness- und TCM-Studios dabei, lokal besser gefunden zu werden – bei Google, Google Maps und zunehmend in KI-Antwortsystemen wie ChatGPT, Gemini und den AI Overviews. Schwerpunkt: lokale Suchmaschinenoptimierung, GEO-Sichtbarkeit, verständliche Website-Inhalte und HWG-/UWG-sensible Kommunikation ohne riskante Heilversprechen. — Georg Stopfer · georg@maxcontentseo.de · maxcontentseo.de

13. Glossar – alle Fachbegriffe erklärt

GEO (Generative Engine Optimization)

Optimierung dafür, in den Antworten von KI-Systemen genannt zu werden.

SEO (Suchmaschinenoptimierung)

Maßnahmen, um bei Suchmaschinen wie Google gut gefunden zu werden.

KI (Künstliche Intelligenz)

Systeme wie ChatGPT oder Google Gemini, die Fragen in eigenen Worten beantworten.

AI Overviews (KI-Übersichten)

KI-Zusammenfassung von Google über den klassischen Suchergebnissen.

AI Mode (KI-Modus)

Eigener dialogorientierter Such-Tab von Google, ähnlich einem Chat.

GBP (Google Business Profile / Google-Unternehmensprofil)

Ihr kostenloser Unternehmenseintrag bei Google (Karte, Öffnungszeiten, Bewertungen).

Bing Places for Business

Das kostenlose Unternehmensprofil bei Microsoft Bing – wichtig, weil ChatGPT darauf zurückgreift.

Apple Business Connect

Der kostenlose Unternehmenseintrag im Apple-Kartendienst (für iPhone-Suchen).

NAP (Name, Adresse, Telefonnummer)

Ihre Kontakt-Grunddaten, die überall identisch geschrieben sein sollten.

Schema-Markup (strukturierte Daten)

Unsichtbares „Etikett“ im Hintergrund der Website, das Maschinen erklärt, wer Sie sind und was Sie anbieten.

E-E-A-T (Erfahrung, Expertise, Autorität, Vertrauen)

Vertrauenssignale, an denen KI und Suchmaschinen die Seriosität einer Quelle messen.

HWG (Heilmittelwerbegesetz)

Deutsches Gesetz, das Werbung im Gesundheitsbereich streng regelt – verbietet u. a. unbelegte Heilversprechen.

Google Search Console

Kostenloses Google-Werkzeug, das zeigt, wie oft und für welche Suchanfragen Ihre Website erscheint.

AEO (Answer Engine Optimization)

Anderer Begriff, der meist dasselbe meint wie GEO.

Stand der Informationen: Juni 2026. Google-Funktionen wie AI Overviews, AI Mode und die Search-Console-Berichte verändern sich laufend. Die Empfehlungen in diesem Leitfaden basieren auf öffentlich verfügbaren Informationen und sollten regelmäßig geprüft werden. Der rechtliche Hinweis dient der Orientierung und ersetzt keine Rechtsberatung.

MaxContentSEO · Georg Stopfer · Hauptstr. 29, 85551 Kirchheim bei München · georg@maxcontentseo.de · maxcontentseo.de