

▲ DAS DIGITALWAHL PLAYBOOK · SCHWEIZ 2026

# Wie du in ChatGPT, Perplexity & Gemini als *#1 zitiert* wirst.

Das GEO-System (Generative Engine Optimization) für Schweizer Unternehmen, die im Zeitalter der KI-Suche gefunden, empfohlen und gekauft werden wollen. Bevor der Wettbewerb aufwacht.

**60%**

ZERO-CLICK SEARCHES 2026

**73%**

B2B-EINKÄUFER NUTZEN KI-SUCHE

**bis 5×**

HÖHERE CONVERSION AUS KI-TRAFFIC

 First-Mover-Vorteil nutzen

# Schritt für Schritt zur #1 in den KI-Suchmaschinen.

Früher wurdest du geklickt. Heute wirst du zitiert. Wer 2026 gewinnen will, muss in ChatGPT, Perplexity und Gemini als Quelle auftauchen. Dieses Playbook zeigt dir, wie das Schritt für Schritt geht.

- 01 Das Problem. Warum dein SEO-Budget gerade verbrennt S. 03
- 02 Die Chance. Das First-Mover-Fenster der KI-Suche S. 04
- 03 Wie LLMs wirklich Quellen auswählen S. 05
- 04 Die 5 Gedankenfehler, die dich unsichtbar machen S. 06
- 05 Plattform-Playbook. ChatGPT · Perplexity · Gemini S. 07
- 06 Content-Architektur. Answer-First und 30%-Regel S. 08
- 07 Technisches Fundament. Schema, Crawlability, llms.txt S. 09
- 08 Entity Authority. PR, Reviews, Reddit, Wikidata S. 10
- 09 Money-Prompts. Die neue Keyword-Recherche S. 11
- 10 Messung. Die 5 KPIs, die 2026 wirklich zählen S. 12
- 11 Der 30-Tage-Umsetzungsplan S. 13
- ★ Tool-Stack, 10 Advanced Hebel, Cheat-Sheet und Kontakt S. 14–17

## HINWEIS ZUR POSITIONIERUNG

Digitalwahl ist keine reine GEO-Agentur. Wir begleiten Schweizer KMU und Mid-Market integriert, von Google Ads und LinkedIn Ads über SEO, Website und Content bis zu GEO. Dieses Playbook fokussiert auf GEO, weil es aktuell der grösste unterschätzte Hebel ist.

KAPITEL 01 · DAS PROBLEM

# Dein SEO-Budget verbrennt. Und du *siehst es nicht.*

Google ist längst keine Suchmaschine mehr, sondern eine Antwortmaschine. Deine Seite kann auf Platz 1 stehen, und trotzdem fließt kein Umsatz mehr. Die Antwort ist oben im KI-Kasten bereits gegeben, bevor der Nutzer überhaupt scrollt.

**60%**

aller Google-Suchen enden ohne Klick. Der User liest die Antwort im AI-Kasten oben und sieht deine Seite gar nicht erst.

**-58%**

CTR-Einbruch bei Top-1-Treffern, sobald Google ein AI Overview anzeigt (Ahrefs 2026).

**76%**

der Schweizer Bevölkerung nutzt KI-Chatbots aktiv (BFS Digimonitor 2026). Ein Jahr zuvor waren es noch 62%.

**3-8**

Quellen zitiert ein LLM pro Antwort. Nur wer darunter ist, bekommt den Auftrag.

## Der Mechanik-Wechsel in einem Satz

### Altes Spiel · Ranking und Klick

Der Nutzer tippt ein Keyword ein, sieht 10 blaue Links, entscheidet selbst. Deine Aufgabe war Top 3. Deine KPI waren Klicks, Sessions und Bounce-Rate.

### Neues Spiel · Zitat und Empfehlung

Der Nutzer fragt ChatGPT oder Perplexity in ganzen Sätzen. Die KI liefert **eine** Antwort, inklusive 3 bis 8 Quellen. Deine Aufgabe ist, zu diesen Quellen zu gehören. Deine neue KPI heissen AI-Zitation und Empfehlungsrate.

### DIE UNBEQUEME WAHRHEIT

Wer Ende 2026 noch Geld in "Position 5 bei Google" steckt, bezahlt für Traffic, den es so nicht mehr gibt. Der Wettbewerb wandert in die KI-Antwort. Und dort existiert keine Seite 2.

KAPITEL 02 · DIE CHANCE

# Der *First-Mover-Vorsprung* wird jeden Monat grösser.

Die meisten Schweizer Geschäftsführer haben GEO nicht auf dem Schirm. Genau deshalb ist es gerade der vielleicht unterbewertetste Marketing-Hebel des Jahrzehnts. Wer jetzt beginnt, baut einen strukturellen Vorteil auf, der sich mit jedem Monat verbreitert.

## ▲ DIE ZAHL, DIE KEINER KENNT

73% der B2B-Einkäufer nutzen 2026 bereits ChatGPT, Perplexity oder Gemini in der Vendor-Evaluation. KI-Traffic konvertiert **bis zu 5x höher** als klassischer Google-Traffic.

## WARUM NIEMAND HANDELT

In Google Analytics sieht es nach nichts aus. Eine KI-Empfehlung bringt keinen messbaren Klick, sondern einen Kunden, der direkt beim Namen anruft. Wer nur Klicks misst, verpasst die Entscheidung.

## Warum der Vorsprung sich verbreitert

### ① ZITATIONS-EINFRIEREN

LLMs zitieren mit starker Wiederholungsverzerrung. Wer zuerst als Quelle auftaucht, wird immer wieder zitiert. Der Graben vertieft sich mit jeder Antwort.

### ② ENTITY GRAVITY

Je mehr Signale (PR, Reviews, Wikidata) du **heute** aufbaust, desto schwerer wird es für einen Late Mover, deinen Platz wieder zu übernehmen.

### ③ CORPUS-LOCK-IN

Trainingsdaten werden alle 3 bis 6 Monate eingefroren. Was jetzt reinkommt, prägt das nächste Jahr KI-Antworten und damit deinen nächsten Sales-Funnel.

## DIE KERNIDEE DIESES PLAYBOOKS

Ein Schweizer KMU, das jetzt konsequent in GEO investiert, baut einen Vorsprung auf, der sich mit jedem Monat verbreitert. *Wer jetzt beginnt, zahlt später nicht den Aufhol-Preis.*

# Wie eine KI entscheidet, *wen sie zitiert.*

Eine KI prüft keine Fakten. Sie gewichtet Signale. Wer die vier Signal-Gruppen versteht, kann sie gezielt bespielen und wird zitiert, statt ignoriert.

1

## Retrieval (RAG)

Bei jeder Nutzerfrage holt die KI in Echtzeit Quellen aus dem Web. Was nicht crawlbar, nicht strukturiert oder nicht aktuell ist, wird gar nicht erst geholt.

2

## Entity Recognition

Die KI erkennt deine Marke nur dann, wenn sie im Netz als eigenständige Entität existiert. Also Wikidata, Wikipedia und 20+ unabhängige Quellen mit konsistentem Positioning.

3

## Authority Signal

Bist du in Tier-1-Medien genannt? Hast du Reviews auf G2 oder Trustpilot? Zitiert dich Reddit? Je mehr unabhängige Nennungen, desto höher dein Vertrauens-Score.

4

## Freshness und Struktur

Artikel mit sichtbarem *LastModified*-Datum unter 6 Monaten und FAQ oder Organization-Schema werden 3 bis 4x öfter zitiert als statische Seiten ohne Struktursignal.

+

## Information Gain

Eigene Daten, eigene Studien, eigene Zahlen bringen 2,5x mehr Zitationen als Derivat-Content, der bloss umschreibt, was alle schreiben.

×

## Was nicht mehr zieht

Keyword-Dichte, Meta-Descriptions, Exact-Match-Backlinks und generische "Ultimate Guides" ohne eigenen Winkel. Das alte Toolkit ist tot.

### MERKSATZ

Rankings belohnen, wer *genannt wird*. LLMs belohnen, wer *oft genug und konsistent genug genannt wird*. Wiederholung plus Konsistenz ergibt Zitation.

## KAPITEL 04 · DIE 5 GEDANKENFEHLER

# Warum smarte Teams *trotzdem unsichtbar* bleiben.

## FEHLER 01 · "SEO UND GEO SIND DASSELBE"

Das stimmt zu etwa 30%. 70% der Hebel sind neu. Klassisches SEO holt Klicks, GEO holt Zitationen. Wer nur SEO plus ein Tool macht, spielt halb und kassiert entsprechend auch nur halbe Ergebnisse.

## FEHLER 02 · "MEHR CONTENT, MEHR SICHTBARKEIT"

Falsch. LLMs bevorzugen **weniger, aber dichtere** Inhalte mit eigener Information. Ein 2'500-Wort-Pillar-Guide mit eigenen Zahlen schlägt zwanzig 400-Wort-Blogposts in jeder Metrik.

## FEHLER 03 · "ICH BRAUCHE NUR EINE BESSERE WEBSITE"

Deine Website ist ein einziges Signal. LLMs vergleichen Web-weit, also Reddit, YouTube, G2, Presseportale und Wikidata. Ohne externe Nennungen bleibt deine schönste Seite eine Insel ohne Hafen.

## FEHLER 04 · "ICH OPTIMIERE AUF KEYWORDS"

Nutzer tippen keine Keywords mehr in ChatGPT. Der durchschnittliche Prompt hat **23 Wörter**, ist ein ganzer Satz, eine natürliche Frage. Keyword-Stuffing senkt die KI-Sichtbarkeit messbar um rund 10%. Formuliere H2s deshalb als Fragen.

## FEHLER 05 · DER TEUERSTE DENKFEHLER

"KI-Traffic ist in Analytics winzig, lohnt sich nicht." Google Analytics misst den Klick, nicht die Empfehlung. Wenn ChatGPT deinem Konkurrenten sagt "X ist hier die beste Lösung", verlierst du den Kunden **bevor** er je deine Website sieht. Die KI ist kein Traffic-Kanal, sondern ein *Empfehlungs-Kanal*. Wer sie wie Display-Ads misst, sieht nur 10% des Effekts und zieht die falschen Schlüsse.

KAPITEL 05 · PLATTFORM-PLAYBOOK

# Jede KI hat ihre *eigene Grammatik.*

Nur 11% der Domains, die ChatGPT zitiert, tauchen auch bei Perplexity auf. Google AI Overviews und der neue "AI Mode" teilen bloss 13,7% der URLs. Ein Content für alle Plattformen ist ein Content für keine.

<p><b>KONVERSATION</b></p> <p><b>ChatGPT / SearchGPT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Zitiert 3 bis 6 Quellen pro Antwort</li> <li>→ 47,9% aus Wikipedia und Reference Sites</li> <li>→ Hohe Affinität zu Reddit und YouTube</li> <li>→ Belohnt tiefe Pillar-Guides mit 1'500 bis 3'000 Wörtern</li> <li>→ Eigene Studien schlagen Keyword-Dichte klar</li> </ul>	<p><b>GOOGLE-NATIV</b></p> <p><b>AI Overviews / Gemini</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Zitiert 4 bis 8 Quellen, starker Domain-Authority-Bias</li> <li>→ Zieht primär aus den Google Top-10</li> <li>→ E-E-A-T und Backlinks bleiben Pflicht</li> <li>→ Schema.org plus Autorenprofile mit Person-Schema</li> <li>→ Klassisches SEO bleibt das Fundament</li> </ul>	<p><b>RESEARCH-MODE</b></p> <p><b>Perplexity</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Zitiert 8 bis 12 Quellen, maximale Transparenz</li> <li>→ 46,7% Anteil Reddit als Top-Quelle</li> <li>→ Freshness-Gewicht extrem hoch (unter 90 Tagen bevorzugt)</li> <li>→ Externe Experten-Zitate sind Pflicht</li> <li>→ Datumstempel und LastModified sind die Eintrittskarte</li> </ul>
---	--	--

## Welcher Content-Typ wirkt wo?

CONTENT-TYP	CHATGPT	PERPLEXITY	AI OVERVIEWS
Tiefer Pillar-Guide (2'500+ Wörter)	stark	mittel	stark
Data-Report mit eigenen Zahlen	mittel	sehr stark	mittel
Vergleichs-/Alternativseite	sehr stark	stark	stark
Reddit-Antwort als Experte (SME)	sehr stark	mittel	niedrig
YouTube-Transkript / Tutorial	mittel	mittel	stark

KAPITEL 06 · CONTENT-ARCHITEKTUR

# Answer-First, oder nie zitiert.

LLMs lesen Inhalte nicht von oben nach unten wie ein Mensch. Sie suchen nach dem Abschnitt, der die Frage beantwortet, und ziehen diesen Absatz als Zitat raus. Wer seine Antwort versteckt, wird nicht zitiert.

1

## Die 30%-Regel

Die Kernantwort muss in den ersten 30% des Texts stehen. Klares Fazit zuerst, Kontext danach. Umgekehrte Pyramide wie im Journalismus.

2

## 40 bis 60 Wörter pro Absatz

LLMs extrahieren Absätze in diesem Bereich am liebsten. Kürzere wirken fragmentiert, längere werden abgeschnitten. Ein Fakt pro Absatz.

3

## H2 als Frage

Statt "Unsere Methode" schreibst du "Wie funktioniert die Methode?". Das passt 1 zu 1 zum konversationellen Prompt der KI.

## Answer-First richtig vs. falsch

### ✓ Zitierfähig

#### H2 · Was kostet eine Amazon-Optimierung für Schweizer B2B-Marken?

Ein vollständiger Amazon-Listing-Relaunch inkl. A+ Content, Brand Store und PPC-Setup liegt in der Schweiz bei CHF 8'000 bis 18'000 einmalig plus 10 bis 15% Media-Budget laufend. *Kontext und Details folgen.*

### × Unsichtbar

#### H2 · Unser Ansatz

"Wir glauben an nachhaltiges, holistisches Wachstum und bauen Content, der Menschen bewegt ..."  
Drei Absätze Corporate-Sprech, keine Zahl, kein Fakt. Die KI findet nichts zum Zitieren.

### DER EINE TEST FÜR JEDE SEITE

Lies nur Absatz 1. Bekommst du eine konkrete, numerische Antwort? Ja, zitierfähig. Nein, umschreiben. *Vor* dem Publizieren.

KAPITEL 07 · TECHNISCHES FUNDAMENT

# Ohne Struktur keine *Zitation*.

LLMs lieben strukturierte Daten, weil sie damit nicht raten müssen. Es sind vier technische Hebel, keine Magie. Aber jeder einzelne davon fehlt bei 8 von 10 Schweizer Mittelstandsseiten.

## ① FAQPage-Schema auf jeder relevanten Seite

```
<script type="application/ld+json"> { "@context": "https://schema.org", "@type": "FAQPage", "mainEntity": [{ "@type": "Question", "name": "Wie lange dauert eine GEO-Implementierung für ein KMU?", "acceptedAnswer": { "@type": "Answer", "text": "30 Tage bis zur ersten messbaren Zitation..." } }] } </script>
```

### ② ORGANIZATION UND PERSON-SCHEMA

Ohne sauberes Organization-Schema inklusive *sameAs*-Links zu Wikidata, LinkedIn und Crunchbase erkennt dich die KI nicht als Entität. Autorenprofile mit Person-Schema erhöhen Google AI Overview Zitationen nachweislich.

### ③ CRAWLABILITY FÜR KI-BOTS

Prüfe robots.txt. GPTBot, PerplexityBot, Google-Extended und ClaudeBot müssen erlaubt sein. Wer blockt, kämpft freiwillig mit einer Hand hinter dem Rücken.

## ④ lms.txt, IndexNow und Freshness-Signale

### Pflicht heute

Sichtbarer *LastModified*-Timestamp im HTML-Body, *dateModified* im Schema, IndexNow-Ping an Bing, Yandex und Perplexity bei jedem Content-Update. Und eine Sitemap mit <lastmod> akkurat gepflegt.

### Hype oder Pflicht? *lms.txt*

Aktuell nutzen unter 0,2% aller Websites eine *lms.txt*. Weder Google noch OpenAI werten sie offiziell als Rankingsignal. **Fazit.** Mitnehmen (kostet 10 Minuten), aber nicht der Hebel. Schema und Content-Struktur sind 50× wichtiger.

# LLMs *halluzinieren ungern*. Sie prüfen quer.

Wenn deine Marke in 20+ unabhängigen Quellen konsistent auftaucht, wirst du zur Entität. Ab diesem Punkt nennt dich die KI von selbst. Vorher bist du nur Rauschen.

## ▲ PR UND TIER-1-MEDIEN

Eine inhaltlich saubere Presseaussendung an 20 bis 30 Schweizer Portale wie [presseportal.ch](http://presseportal.ch) oder [handelszeitung.ch](http://handelszeitung.ch) schlägt 50 mittelmässige Gastbeiträge.

## REVIEWS AUF G2 UND TRUSTPILOT

Perplexity und ChatGPT ziehen Review-Plattformen überproportional stark. 25+ Reviews mit Use-Case und Branche verschieben deine Recommend-Rate messbar.

## WIKIDATA-EINTRAG

Der unterschätzteste Hebel 2026. Wikidata ist der Entity-Graph des Webs. Ein sauberer Eintrag mit *sameAs*-Links ergibt stabile Erkennung in allen LLMs.

## REDDIT UND QUORA ALS SME

ChatGPT gewichtet Reddit zu 46,7% in Empfehlungsprompts. Echte Expertenantworten (kein Spam) bauen dir Zitationsrecht auf, unbezahlbar.

## YOUTUBE-TRANSKRIPTE

AI Overviews ziehen YouTube-Inhalte bevorzugt. Ein 12-Minuten-Erklärvideo mit sauberem Transkript schlägt drei Blogposts. Vor allem bei How-to-Prompts.

## FEATURED UND HARO

Als Expertenquelle in Journalistenanfragen auftauchen (Featured.com, Terkel, Qwoted) baut natürliche Backlinks und Zitationen in Premium-Medien auf.

## DIE ENTITY-FAUSTREGEL

Ziel sind 20+ *unabhängige Nennungen* mit konsistentem Positioning in 6 Monaten. Ab dort springt die KI von "unbekannt" auf "bekannter Anbieter" und empfiehlt dich ungefragt.

KAPITEL 09 · MONEY-PROMPTS

# Keywords sind tot. Langlebe der *Money-Prompt*.

Money-Prompts sind die tatsächlichen, konversationellen Fragen, die deine Kunden einer KI stellen, *bevor* sie mit dir sprechen. Wer hier zitiert wird, gewinnt die Entscheidung. Nicht nur den Klick.

### ① INTERVIEW- UND CALL-TRANSKRIPTE

Die Sprache deiner Kunden direkt mitschneiden. Jede Frage aus dem Sales-Call ist mit 80% Wahrscheinlichkeit auch ein Prompt, den dein Lead vorher ChatGPT gestellt hat.

### ② REDDIT UND QUORA THREADS

Branchen-Subreddits nach echten Problemsätzen scannen. "Best alternative to X" oder "How do I switch from Y" sind fertige Money-Prompts mit Conversion-Intent.

### ③ ANSWERTHEPUBLIC UND SEMRUSH

Mit Longtail-Filter ab 4 Wörtern plus informationaler Intention exportieren. CSV in ChatGPT laden und nach Funnel-Stufe clustern lassen.

## Beispiel-Prompts für einen Schweizer B2B-Anbieter

FUNNEL-STUFE	PROMPT (BEISPIEL)	ZIELINTENT
TOFU	"Was ist der Unterschied zwischen SEO und GEO für KMU?"	Edukation
MOFU	"Welche GEO-Agenturen gibt es in der Schweiz für B2B-Industrie?"	Consideration
BOFU	"Digitalwahl vs. [Konkurrent], welche ist besser für SaaS in DACH?"	Decision
BOFU	"Was kostet GEO-Implementierung für ein 50-Mitarbeiter-Unternehmen?"	Budget

### DAS MINIMUM-SET

*30 Money-Prompts.* Pro Prompt eine dedizierte Antwort-Seite oder ein FAQ-Block. Das ist deine neue Keyword-Map für das KI-Zeitalter.

KAPITEL 10 · MESSUNG

# 5 KPIs, die 2026 wirklich zählen.

Wer nicht misst, verbessert nichts. Google Analytics misst den Klick, nicht die Empfehlung. Hier sind die fünf KPIs, die den echten Geschäftseffekt von GEO abbilden.

1

### Citation Rate

Anteil der 30 Money-Prompts, in denen du mindestens 1× genannt wirst. **Ziel >60%**.

$$\text{Genannte Prompts} \div \text{Total Prompts}$$

2

### Reuse Rate

Wie oft zitiert dich die KI in Folge-Prompts derselben Session? **Ziel >80%**.

$$\text{Folge-Zitate} \div \text{Erst-Zitate}$$

3

### AI Share of Voice

Deine Marken-Nennungen vs. die 3 stärksten Wettbewerber. **Ziel Rang 1 bis 3**.

$$\text{Deine Nennungen} \div \sum \text{Top-Wettbewerber}$$

4

### Recommendation Score

Qualität der Nennung. Zitat, Empfehlung oder "beste Option"? **Ziel 8/10**.

$$1 = \text{erwähnt} \cdot 10 = \text{empfohlen}$$

5

### Agentic Conversion Rate (ACR)

Wie viele KI-Besucher werden zu Leads? Der branchenübergreifende Benchmark laut Profound Research 2026 liegt bei **10 bis 15%**, rund 3 bis 5× höher als klassischer Google-Traffic. Wenn deine ACR drunter liegt, ist nicht GEO das Problem, sondern deine Landingpage.

$$\text{KI-Leads} \div \text{KI-Besucher} \times 100$$

KAPITEL 11 · DER 30-TAGE-PLAN

# Von null auf *KI-zitiert* in 4 Wochen.

Keine Theorie, keine Agentur-Roadmap über 6 Monate. Dieser Plan ist für einen Marketingverantwortlichen mit **1 bis 2 Tagen pro Woche** umsetzbar. Nach 30 Tagen siehst du die ersten messbaren KI-Zitationen *auf deinen Namen*.

## W1 Baseline und Prompt-Mapping

30 Money-Prompts definieren, Baseline-Audit in ChatGPT, Perplexity und Gemini fahren, AI Share of Voice berechnen, die Top-3-Wettbewerbs-Zitationsquellen dokumentieren, Wikidata-Eintrag prüfen oder anlegen.

## W2 Content-Restrukturierung der Top-5-Seiten

Answer-First in den ersten 30%, 40 bis 60 Wörter pro Absatz, harte Zahlen rein, Füllwörter raus, H2s als Fragen. FAQPage- und Organization-Schema ausrollen plus LastModified mit sichtbarem Zeitstempel.

## W3 Entity-Signal-Offensive

Eine Leit-PR an 20 bis 30 Schweizer Portale ausspielen, 10 detaillierte G2- oder Trustpilot-Reviews triggern, Brand-Account auf Reddit und Quora aufsetzen, 3 SME-Antworten in Branchen-Threads posten, Featured.com-Profil für Journalisten-Queries anlegen.

## W4 Produktion und Messung

2 neue Inhalte mit echtem Information Gain (eigene Daten, eigene Vergleichstabelle), llms.txt und robots.txt finalisieren, IndexNow- und Bing-Sitemap-Ping scharf schalten, Tracking-Dashboard mit den 5 KPIs aufbauen, Baseline-Audit wiederholen. Die erste Bewegung wird sichtbar.

## ∞ Monatlicher Rhythmus danach

Wöchentlich 1 datenbasierter Artikel, 1 SME-Antwort auf Reddit oder Quora und 1 "Best-of"-Listicle-Outreach. Monatlich Baseline-Re-Audit, Freshness-Update der Top-10-Seiten und 1 neue PR-Nachricht.

### DIE 80/20-REGEL

Die meisten machen 80% der Arbeit an den falschen 20% der Hebel. Dieser Plan ist umgekehrt gebaut. *Hebel zuerst*, Kosmetik nie.

# Der *minimal-taugliche* GEO-Stack.

Kein "Enterprise"-Abo, keine zwölf Tools. Was ein Schweizer KMU wirklich braucht, und was ehrlich gesagt nice to have bleibt.

## PFLICHT · MONITORING

- ✓ Profound oder Otterly für AI-Share-of-Voice-Tracking in ChatGPT, Perplexity und Gemini
- ✓ Ahrefs oder Semrush, weil klassisches SEO weiter das Fundament bleibt
- ✓ Manuell jede Woche 30 Money-Prompts testen und dokumentieren

## PFLICHT · TECHNIK

- ✓ Schema.org-Validator und ein JSON-LD-Generator für FAQPage und Organization
- ✓ Screaming Frog für das Crawl-Audit inklusive Bot-Zugang
- ✓ IndexNow-Integration über WordPress-Plugin oder manuell

## PFLICHT · CONTENT

- ✓ AnswerThePublic, um Money-Prompts zu finden
- ✓ Grammarly oder LanguageTool für saubere Answer-First-Disziplin
- ✓ Eigenes Research-System mit einer Studie pro Quartal auf eigener Datenbasis

## NICE-TO-HAVE · SKALIERUNG

- ✓ HARO oder Featured.com, um Expertenzitate in Tier-1-Medien zu platzieren
- ✓ SurferSEO oder Clearscope für Content-Briefings
- ✓ Clay oder Apollo für Entity-Building über LinkedIn-Outreach

### DIE STACK-REGEL

Ein Tool weniger ist fast immer besser. *Disziplin schlägt Lizenzen.* Wer jede Woche 30 Prompts manuell testet, lernt mehr über seine Sichtbarkeit als jemand, der ein 2'000-Euro-Abo kauft und nie reinschaut.

APPENDIX · DIE 10 HEBEL AUSSERHALB DES MAINSTREAM-DISKURSES

# Wo die *echten Punkte* liegen.

Schema, FAQ, Answer-First kennt inzwischen fast jede Agentur. Der Vorsprung entsteht ab hier. Zehn Hebel, die in Schweizer KMU fast nie umgesetzt sind, und genau deshalb messbare Unterschiede produzieren.

**01 · LLMS.TXT ALS CRAWL-GUIDE**

Markdown-Datei im Root. Sagt LLMs explizit, welche Seiten zu crawlen sind. Zehn Minuten Setup. Fast niemand hat sie. **llms-generator von Rankability.**

**02 · INDEXNOW UND BING API PING**

Jede Content-Änderung automatisch an Bing und Yandex pushen. Schneller im Index, schneller in LLM-Trainingsdaten. **bing.com/indexnow.**

**03 · "BEST OF"-LISTICLES PITCHEN**

Konkurrenz steht in "Beste B2B-Agenturen Schweiz 2026", du nicht. LLMs lesen diese Listen bevorzugt. Zwei Pitches pro Woche. Bester Hebel Zeit-zu-Ertrag.

**04 · DREAM 100 PITCHING-CADENCE**

Liste der 100 Websites, auf denen du zitiert werden willst. Pro Woche 5 bis 10 Pitches mit klarem Hook. Nach sechs Monaten 20 bis 30 Treffer realistisch.

**05 · REDDIT UND QUORA MIT CADENCE**

15 Minuten täglich in 5 Subreddits. Fragen beantworten, Falschinfo korrigieren, eigene Quelle verlinken. LLMs ziehen stark aus Reddit.

**06 · SCHWEIZER VERZEICHNISSE UND GBP**

Google Business Profile vollständig. Plus search.ch, local.ch, Moneyhouse, Zefix. NAP-konsistent. Entscheidend für lokale LLM-Queries.

**07 · REVIEW VELOCITY STATT COUNT**

Nicht die absolute Zahl zählt, sondern kontinuierlicher Zufluss. Vier Reviews pro Monat über 12 Monate schlagen 48 in einem Sprint. Automatisieren.

**08 · OPAS · FREMDE AUDIENCES**

Other People's Audiences. LinkedIn-Stimmen mit deiner Zielgruppe drei Monate warm halten, dann Podcast oder Co-Workshop. Günstiger als eigene Reichweite.

**09 · UNI- UND LOKAL-PR**

HSG, ETH, ZHAW, FHNW. Gastvortrag, Studie, Data-Brief. Jede .edu- oder Uni-Ch-Domain ist ein Citation-Monster. Gleiches gilt für NZZ und handelszeitung.ch.

**10 · STATIC-MODE SNAPSHOTS**

Wöchentlich 30 Money-Prompts in identischer Reihenfolge abfragen, Antworten speichern. Trend schlägt Snapshot. Zeigt, wo Konkurrenz dich verdrängt.

**DER SCHWEIZER MOAT**

Die generische Checklist aus US-Quellen kennt jeder. Dein Vorsprung: *Schweizer Datenquellen* konsequent nutzen. search.ch, local.ch, Moneyhouse, NZZ, handelszeitung, Uni-Domains. Wer das parallel zur globalen Mechanik ausrollt, ist in Schweizer LLM-Antworten strukturell überrepräsentiert.

# Alles auf *einer Seite*.

Ausdrucken. An die Wand hängen. Umsetzen. Das ganze Playbook auf einer Seite. Keine Theorie, nur Hebel.

## ◆ DIE 4 GOLD-REGELN

- Answer-First in den ersten 30%
- 40 bis 60 Wörter pro Fakt-Absatz
- Harte Zahlen statt Füllwörter
- Eine Nachricht, viele unabhängige Quellen

## ◆ MUST-HAVE-TECHNIK

- HTTPS und HSTS aktiviert
- FAQPage und Organization Schema ausgerollt
- LastModified plus sichtbarer Zeitstempel
- robots.txt für GPTBot und PerplexityBot offen

## ◆ AUTHORITY-HEBEL

- Eine PR-Leit-Message über 30 Portale
- Mehr als 25 Reviews auf G2 oder Trustpilot
- Wikidata-Eintrag und sameAs verknüpft
- Sichtbare SME-Präsenz in Reddit und Quora

>60%

CITATION RATE

>80%

REUSE RATE

Top 3

SHARE OF VOICE

8/10

RECOMMEND SCORE

10-15%

AGENTIC CONV. RATE

## ✦ COLD PROMPT (TOFU)

Edukations-Content, Pillar-Guides, Information Gain. **So tauchst du überhaupt erst als Quelle auf.**

## ● WARM PROMPT (MOFU)

Vergleichsseiten, FAQ-Blöcke, Case Studies. **So schaffst du es ins Consideration-Set.**

## ★ HOT PROMPT (BOFU)

Alternative-zu-X-Seiten, Pricing, konkrete Kundenlogos. **So wirst du am Ende empfohlen.**

★ DER NÄCHSTE SCHRITT

# Dieses Playbook ist die *Landkarte*. Umsetzung ist das Geschäft.

Du willst nicht drei Tage pro Woche zwischen Schema-Markup, PR-Outreach, Reddit-Threads und KPI-Tracking jonglieren. Dann übernimmt Digitalwahl das System für dich. Messbar, transparent, schweizerisch.

## 30 Tage

Typischer Zeitrahmen bei konsequenter Umsetzung bis zur ersten messbaren KI-Zitation.

## 90 Tage

Realistisches Ziel bei konsequenter Umsetzung bis zur Top-3-Position in mehreren Money-Prompts.

## 10–15%

Branchenübergreifender Conversion-Benchmark aus KI-Traffic laut *Profound Research 2026*.

KOSTENLOS FÜR LESER

## Deine *kostenlose GEO-Analyse* für dein Unternehmen.

Wir testen dein Unternehmen mit echten Swiss-B2B-Prompts in ChatGPT, Perplexity und Google AI Overviews. Du bekommst einen 5-seitigen Report mit deiner aktuellen Sichtbarkeit, einem Konkurrenzvergleich und den drei Hebeln mit dem grössten ROI. Konkret, umsetzbar, ohne Pitch.

**5-seitiger Report. In 7 Tagen im Postfach.**

→ [digitalwahl.ch](https://digitalwahl.ch)

→ [info@digitalwahl.ch](mailto:info@digitalwahl.ch)

### ÜBER DEN AUTOR

**Konstantin Malt**, HSG-Ökonom und Gründer von Digitalwahl. Er begleitet Schweizer B2B-Unternehmen beim Aufbau digitaler Wachstumssysteme, von klassischem Marketing bis zu Generative Engine Optimization.