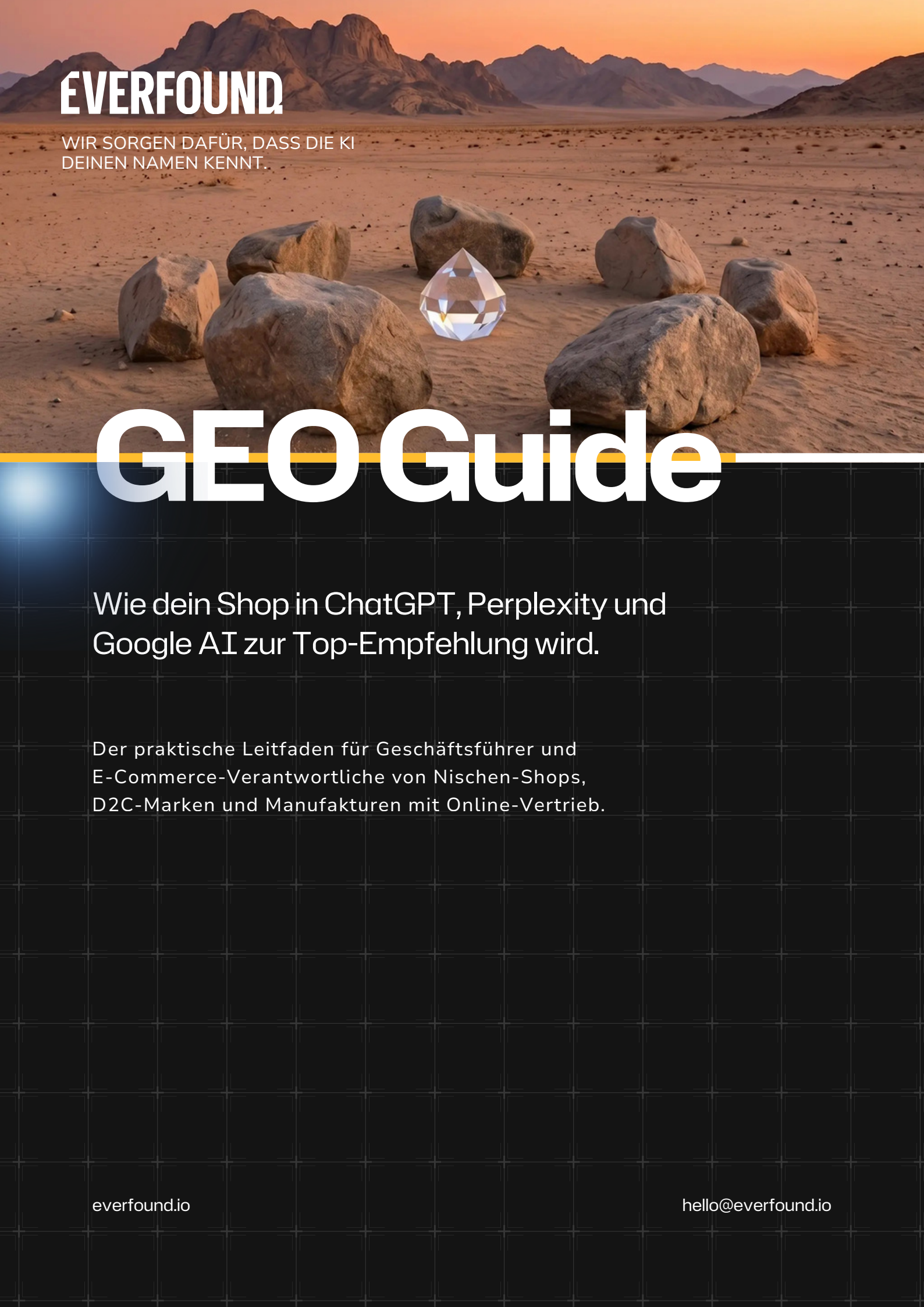




EVERFOUND

WIR SORGEN DAFÜR, DASS DIE KI
DEINEN NAMEN KENNT.

GEO Guide

Wie dein Shop in ChatGPT, Perplexity und
Google AI zur Top-Empfehlung wird.

Der praktische Leitfaden für Geschäftsführer und
E-Commerce-Verantwortliche von Nischen-Shops,
D2C-Marken und Manufakturen mit Online-Vertrieb.

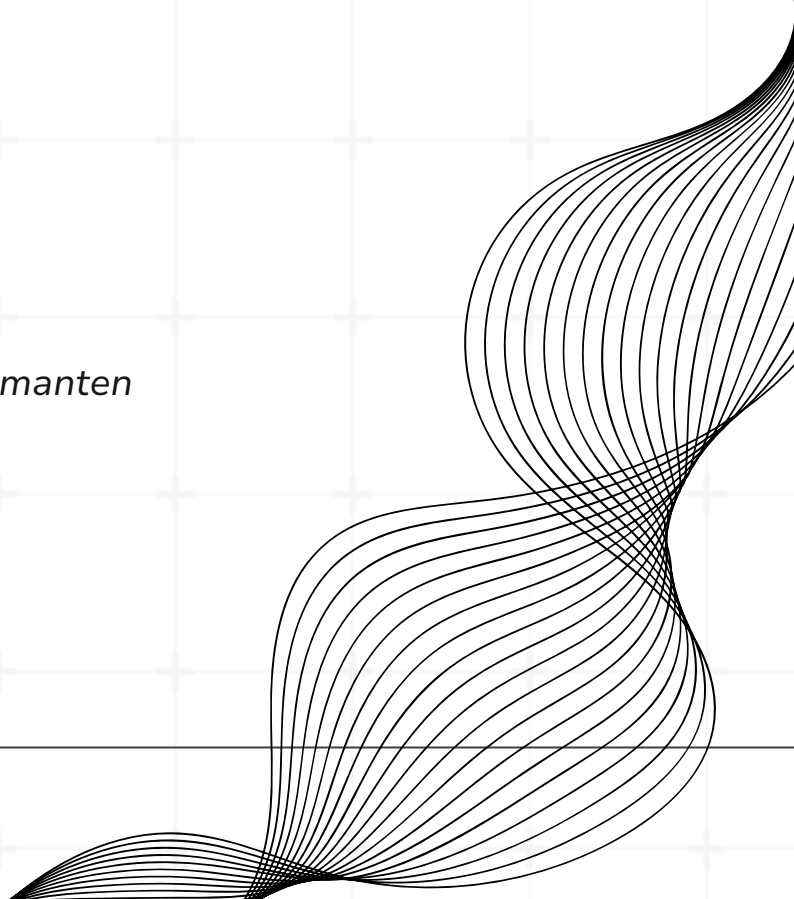
Herausgeber & Copyright: Everfound by Grafikwald

Stand: 2026

Format: 24 Seiten

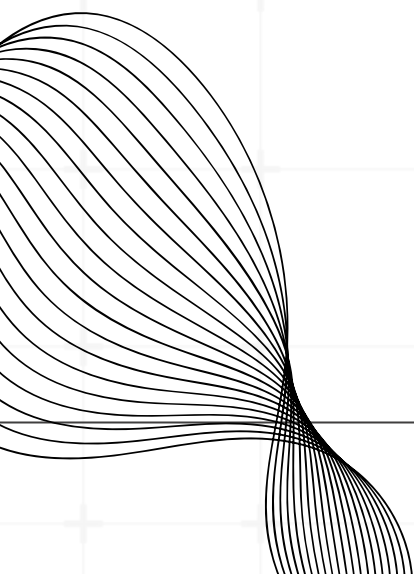


*Steine werden übersehen. Diamanten
werden gefunden.*



In diesem Guide lernst du

- ↳ Warum Google Shopping und Meta Ads 2026 nicht mehr reichen, um deinen Shop zu skalieren
- ↳ Wie sich Kaufentscheidungen in Richtung ChatGPT, Perplexity und Gemini verschoben haben
- ↳ Welche sechs Hebel darüber entscheiden, ob dein Shop in der KI-Antwort genannt wird
- ↳ Welches Produkt-Schema in zwei bis vier Wochen in AI-Shopping-Recommendations wirkt
- ↳ Wie du deine Bestseller in KI-Empfehlungen platzierst, ohne neues Werbebudget
- ↳ Welche Trust-Signale LLMs für Shops besonders gewichten
- ↳ Eine Checkliste, die du sofort mit deinem Team oder deiner Agentur abarbeitest



Inhaltsverzeichnis

- 01 Warum dieser Guide
- 02 Die Suche hat sich verändert
- 03 Für welche Shops GEO jetzt entscheidet
- 04 Das GEO-Framework auf einen Blick
- 05 Hebel 1: KI-lesbare Shop-Struktur
- 06 Hebel 2: Content mit EEAT für Onlineshops
- 07 Hebel 3: Produkt-Schema, der Hauptschalter
- 08 Hebel 4: Trust-Signale, die LLMs glauben
- 09 Hebel 5: Offpage und Plattform-Erwähnungen
- 10 Hebel 6: Plattform-Sichtbarkeit
- 11 Checkliste GEO-Readiness für Onlineshops
- 12 Wie geht es weiter

1. Warum dieser Guide

Search verändert sich. Aber gute Sichtbarkeit gewinnt weiterhin. Das ist die Grundthese dieses Guides.

Was sich verändert, ist das System, in dem die Suche stattfindet. Vor zehn Jahren war Google die einzige relevante Suchmaschine im DACH-Raum. Vor fünf Jahren kam YouTube als zweitgrößte Suchmaschine dazu. Seit 2023 nimmt ein dritter Player massiv Marktanteile auf. Antwort-Systeme wie ChatGPT, Perplexity und Gemini.

Diese Systeme funktionieren nicht wie Google Shopping. Sie geben keine 50 Suchergebnisse zurück. Sie geben eine Antwort. Drei bis vier Shops, namentlich genannt. Alle anderen sind nicht Teil der Auswahl.

Wer hier fehlt, verliert den Verkauf, bevor der Klick je passiert. Es gibt keine Werbeblockade, die alarmiert. Es gibt keinen Traffic-Einbruch im Dashboard. Es gibt nur Bestellungen, die nie ankommen.

Dieser Guide zeigt dir den Weg in die KI-Empfehlung. Wir nennen diese Disziplin GEO, kurz für Generative Engine Optimization. Sie ist kein Ersatz für SEO oder Performance Marketing. Sie ist eine zusätzliche Schicht, die den Unterschied zwischen wachsen und stagnieren macht.

Wer hinter diesem Guide steht

Everfound by Grafikwald ist eine der ersten Agenturen im DACH-Raum, die GEO als feste Disziplin in jedes Webprojekt integriert. WooCommerce-, Shopify- und WordPress-Expertise.

Nina Wanek ist KMU.digital zertifiziert und WKNÖ anerkannt. Über 30 Webprojekte seit 2023, davon mehrere D2C-Shops und Manufakturen mit Online-Vertrieb.

„SEO bringt dich in die Top 10. GEO bringt dich in die KI-Antwort.“

– Dr. Nina Wanek, Gründerin
Everfound



2. Die Suche hat sich verändert

Vier Datenpunkte machen den Trend greifbar.

Datenpunkt 1:

ChatGPT hält 79,76 Prozent Marktanteil bei KI-Chatbots.

Perplexity folgt mit 11,09 Prozent, Microsoft Copilot mit 4,85 Prozent, Google Gemini mit 2,18 Prozent. Wer von KI-Sichtbarkeit spricht, spricht zuerst von ChatGPT. Wer dort fehlt, ist unsichtbar für vier von fünf KI-Suchen.

(Quelle: Statcounter, Juni 2025)

Datenpunkt 2:

AI-Retail-Traffic ist im letzten Jahr um 4.700% gewachsen.

Was vor 18 Monaten ein Nischensignal war, ist heute ein eigener Kanal mit zweistelligem Wachstum pro Quartal. Käufer mit Produktentscheidungen ab 50 Euro fragen vor dem Kauf zunehmend ChatGPT.

(Quelle: Adobe Analytics, Branchenstudie 2025)

Datenpunkt 3:

56 Prozent der Käufer nutzen Chatbots als Top-Quelle für Vendor Discovery.

Bei jüngeren Käufern (25 bis 34 Jahre) sind es 85 Prozent. Diese Zielgruppe googelt nicht mehr im klassischen Sinne. Sie tippt die Frage in ChatGPT, Claude oder Perplexity und arbeitet mit der Antwort weiter.

(Quelle: Branchenstudie 2025)

Datenpunkt 4:

56 Prozent der Käufer nutzen Chatbots als Top-Quelle für Vendor Discovery.

Bei jüngeren Käufern (25 bis 34 Jahre) sind es 85 Prozent. Diese Zielgruppe googelt nicht mehr im klassischen Sinne. Sie tippt die Frage in ChatGPT, Claude oder Perplexity und arbeitet mit der Antwort weiter.

(Quelle: Branchenstudie 2025)

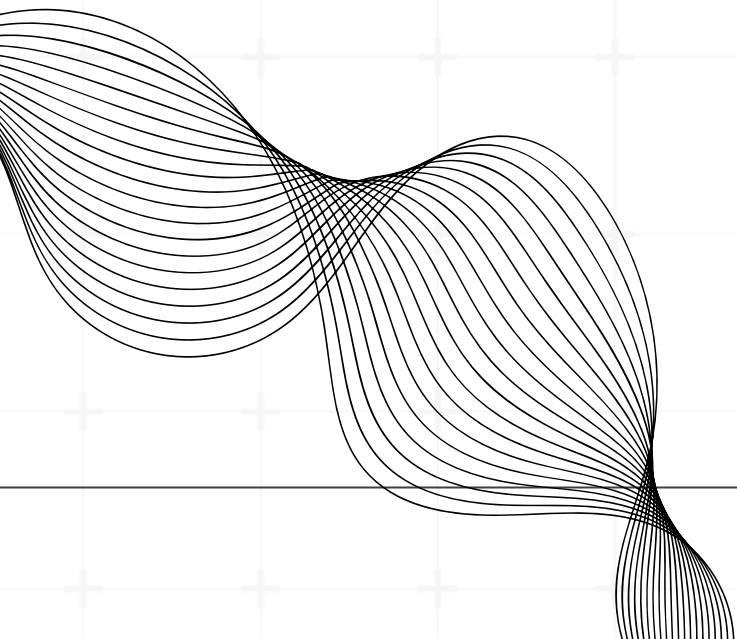
Was das praktisch bedeutet

Drei Verschiebungen treten gleichzeitig auf. Erstens, immer mehr Käufer fragen LLMs, statt zu googeln. Zweitens, Google selbst antwortet immer häufiger mit AI-generierten Zusammenfassungen. Drittens, in beiden Fällen gewinnt der Shop, dessen Inhalte zitiert werden, nicht der Shop, dessen Anzeige oben in Google Shopping steht.

Wer 2026 noch ausschließlich auf Keyword-Rankings und Google-Ads-CPC optimiert, optimiert für eine schrumpfende Bühne.

Was nicht passiert

GEO ersetzt SEO nicht. Im Gegenteil. Eine starke SEO-Basis ist die Grundvoraussetzung für gute GEO-Performance. LLMs zitieren Inhalte, die in Suchergebnissen prominent stehen. Wer kein SEO macht, hat auch keine GEO-Chance.



3. Für welche Shops **GEO** jetzt entscheidet

Vier Profile profitieren in den nächsten 12 Monaten am stärksten.

Profil 1: Nischen-Shops mit Margenanspruch

Du betreibst einen WooCommerce-, Shopify- oder D2C-Shop in einer klaren Nische. Sortiment ist gepflegt, Marge stimmt, Bestandskunden kommen wieder. Aber das Wachstum war zuletzt zäh. Google Ads werden teurer, Meta Ads weniger effizient. AI-Shopping ist ein blinder Fleck.

Genau hier wirkt GEO am schnellsten. Käufer mit Spezialfragen wie „Bester Bambusbecher für Camping“ oder „Hochwertige Bio-Wolle für Babykleidung“ landen heute in ChatGPT-Antworten mit drei bis vier konkreten Shops. Wer auf der Liste steht, gewinnt überproportional.

Profil 2: D2C-Marken mit eigenständigem Sortiment

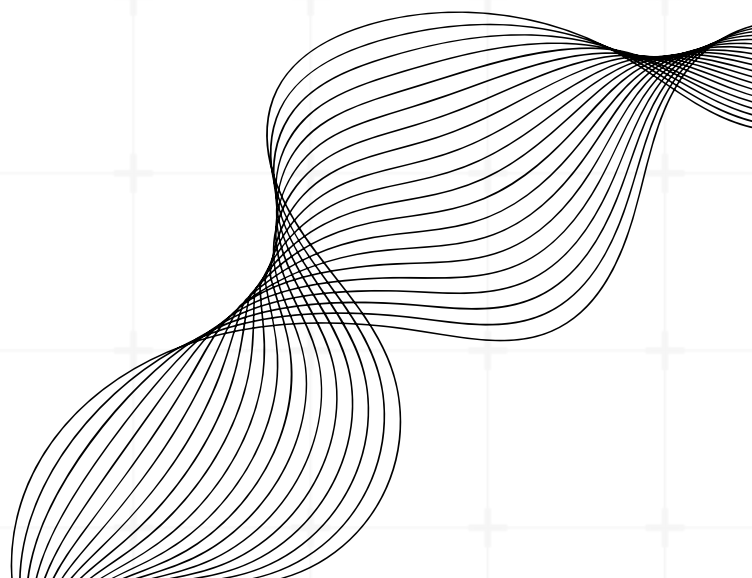
Du verkaufst eine eigene Marke, kein generisches Sortiment. Die Marke hat eine Geschichte, einen Standpunkt, klare Produkte. Klassisches SEO ist gemacht, aber LLMs nehmen die Marke noch nicht zuverlässig in ihre Empfehlungen auf.

Profil 3: Manufakturen mit Online-Vertrieb

Du bist Hersteller mit eigenem Shop. Bio-Produkte, Handwerksprodukte, Spezialitäten, regionale Marken. Der Shop läuft, aber abhängig von Bestandskunden und Markt-Empfehlungen. Online-Wachstum stockt.

Profil 4: Spezialhändler mit hochwertigem Beratungsanteil

Du verkaufst Produkte, die Erklärung brauchen. Outdoor-Ausrüstung mit Spezialanwendung, B2B-Produkte mit Konfigurationen, Premium-Sortimente mit Feinheiten.



4. Das GEO-Framework auf einen Blick

HEBEL	WORUM ES GEHT	WIRKUNG
1. KI-lesbare Shop-Struktur	Wie LLMs deinen Shop verstehen	Auffindbarkeit
2. Content mit EEAT	Wie LLMs deine Texte als vertrauenswürdig einstufen	Zitatwürdigkeit
3. Produkt-Schema	Wie LLMs deine Produkte überhaupt erfassen	Empfehlungsrate
4. Trust-Signale	Welche Trust-Signale LLMs für Shops gewichten	Glaubwürdigkeit
5. Offpage und Plattform-Erwähnungen	Was Dritte über deinen Shop sagen	Autorität
6. Plattform-Sichtbarkeit	Wo dein Shop über die eigene Domain hinaus auftaucht	Reichweite

Die Reihenfolge folgt der Praxis. Zuerst Struktur, dann Inhalt, dann Vertrauen, dann externe Reichweite.

5. Hebel 1: KI-lesbare Shop-Struktur

LLMs lesen deinen Shop anders als ein Mensch. Sie scannen den HTML-Code, Überschriften, Absätze und semantische Markierungen.

Was konkret zu prüfen ist

1. Eine klare H1 pro Seite. Bei Produktseiten ist die H1 der Produktname. Bei Kategorieweiten der Kategorienname.
2. Semantisch saubere Unterüberschriften. H2 für Hauptabschnitte, H3 für Unterabschnitte, keine Sprünge in der Hierarchie.
3. Kurze, klare Absätze in den Produktbeschreibungen. LLMs schneiden gerne 100- bis 200-Wort-Snippets aus.
4. Frage-Antwort-Strukturen. Inhalte, die explizit eine Frage formulieren und unmittelbar darunter antworten, werden überproportional oft zitiert.
5. BreadcrumbList als Schema. LLMs verstehen damit die Struktur deines Shops und können Produkte korrekt einer Kategorie zuordnen.

Quick Win

Schreib eine FAQ-Sektion auf deine wichtigste Kategorieweite. Mindestens fünf Fragen, formuliert wie ein Käufer sie stellt.

Beispiel für einen Outdoor-Shop: „Welcher Schlafsack passt zu welcher Temperatur?“, „Wann lohnt sich Daune statt Kunstfaser?“. Antworten in zwei bis vier Sätzen.

6. Hebel 2: Content mit **EEAT** für Onlineshops

EEAT steht für Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness.

Sieben EEAT-Hebel für Shops

1. Autorenschaft auch für Produkttexte. Wer schreibt die Produktbeschreibung? Wer hat das Produkt selbst getestet?
2. Eigene Anwendungserfahrung sichtbar machen. „Wir testen jedes Produkt vor dem Aufnehmen in unser Sortiment“ wird stärker gewichtet als „Hochwertige Qualität“.
3. Echte Bewertungen sichtbar einbinden. AggregateRating-Schema mit echten Bewertungen ist ein direktes Trust-Signal.
4. Aktualität der Produkttexte. Saisonprodukte mit Datum versehen.
5. Tiefe in den Beratungstexten. Ein Outdoor-Shop, der zu „Wandern in den Alpen“ einen 2.000-Wort-Beratungstext liefert, wird häufiger zitiert.
6. Klare Sprache. Komplizierte Schachtelsätze sind schlecht zitierbar.
7. Ehrliche Einordnung. Wo etwas nicht passt, das auch sagen.

7. Hebel 3: Produkt-Schema, der Hauptschalter

LLMs empfehlen nur Produkte, die sie verstehen. Der wichtigste Hebel dafür ist [Schema.org](https://schema.org).

Drei Schemata gehören auf jede Produktseite

1. Product-Schema.

- name: exakter Produktname
- brand: deine Marke oder Hersteller
- description: zwei bis drei Sätze, konkret
- image: hochauflösendes Bild, mit ALT-Text
- sku: deine interne Artikelnummer

2. Offer-Schema.

- price: aktueller Preis
- priceCurrency: EUR
- availability: InStock, OutOfStock oder PreOrder
- shippingDetails: Lieferzeit und Versandkosten
- hasMerchantReturnPolicy: Rückgaberrichtlinie verlinkt

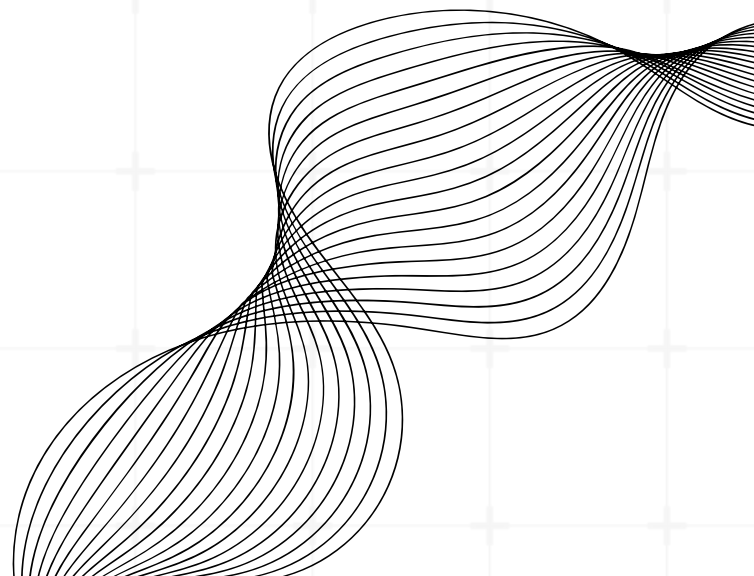
3. AggregateRating-Schema.

- ratingValue: Schnitt
- reviewCount: Anzahl Bewertungen
- bestRating und worstRating: Skala

Wer diese drei Schemata sauber implementiert, taucht erfahrungsgemäß in zwei bis vier Wochen in AI-Shopping-Recommendations auf.

Use-Case-Seiten, der versteckte Hebel

Eine eigene Seite pro typischer Käufersituation oder Anwendung. Statt nur Produktseiten erstelle Beratungsseiten wie „Welcher Camping-Becher passt zu welcher Tour?“. Diese Seiten linken zu deinen Bestseller-Produkten und werden von LLMs überproportional als Quelle genutzt.



8. Hebel 4: Trust-Signale, die LLMs glauben

Was funktioniert

Echte Bewertungen auf öffentlichen Plattformen.

Trusted Shops, Trustpilot, Google Business Profile. Trusted-Shops-Siegel oder vergleichbare Zertifizierung sichtbar im Shop.

Pressemeldungen und Erwähnungen in Fachmedien.

Eigene Beiträge auf Drittplattformen. Gastartikel auf relevanten Blogs, LinkedIn-Beiträge mit Reichweite, Podcast-Auftritte.

Klare Versand- und Rückgaberrichtlinien sichtbar verlinkt.

Was wenig funktioniert

Eingekaufte Backlinks ohne Kontext.

Forenkommentare mit Verlinkung.

Selbstgenerierte Awards.

Quick Win

Aktualisiere dein Google Business Profil. Vollständige Beschreibung, alle Leistungen verschlagwortet, regelmäßige Posts, mindestens 20 Bewertungen mit Text.

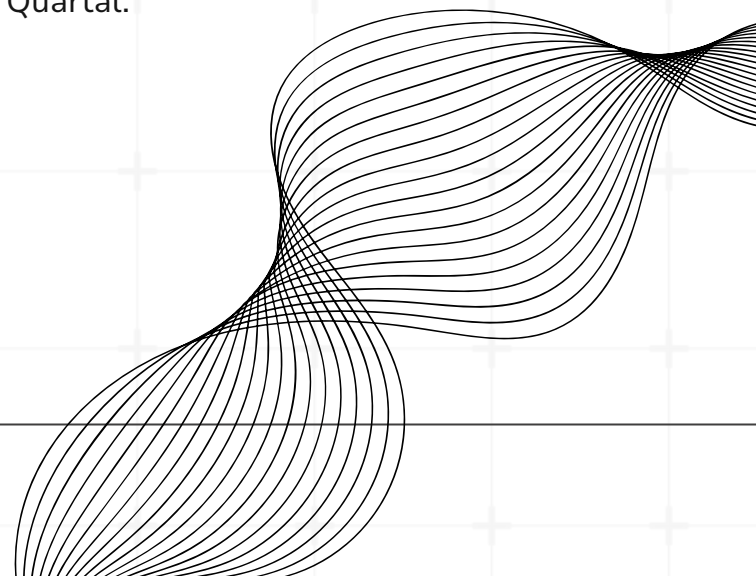
9. Hebel 5: Offpage und Plattform- Erwähnungen

Wo LLMs primär crawlen

1. Wikipedia und Wikidata.
2. Branchenportale und Vergleichsseiten. Konkret für Onlineshops: idealo, Geizhals, Trusted Shops, branchenspezifische Vergleichsportale.
3. LinkedIn. LinkedIn-Profil von Geschäftsführerinnen und Gründern.
4. Reddit und Foren. Erstaunlich relevant für Nischen-Shops.
5. YouTube. Produktvideos, vor allem mit Transkript.

Strategie

Statt zehn unspezifische Backlinks aufzubauen, fokussier auf fünf hochwertige Erwähnungen pro Quartal.



10. Hebel 6: Plattform-Sichtbarkeit

Plattform 1:

Google Business Profile. Vollständig, mit Bildern, Beschreibung, Bewertungen

Plattform 2:

Trusted Shops oder vergleichbare Zertifizierung.

Plattform 3:

Idealo, Geizhals oder branchenspezifischer Vergleich.

Plattform 4:

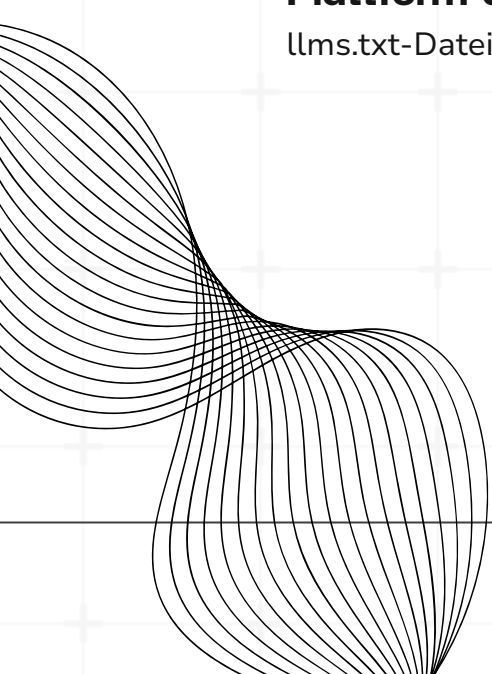
LinkedIn Unternehmensseite und persönliches Profil der Gründerin.

Plattform 5:

YouTube. Mindestens zwei bis drei Videos zu deinen Bestsellern.

Plattform 6:

llms.txt-Datei auf der eigenen Domain.



11. **Checkliste** GEO- Readiness für Onlineshops

Struktur

- ☐ Eine H1 pro Seite, klar und themenspezifisch
- ☐ Saubere H2/H3-Hierarchie ohne Sprünge
- ☐ BreadcrumbList als Schema implementiert
- ☐ BreadcrumbList als Schema implementiert
- ☐ Kurze Absätze, drei bis fünf Sätze
- ☐ FAQ-Sektion auf Hauptkategorien, mindestens 5 Fragen pro Kategorie

Content mit EEAT

- ☐ Autorenangabe oder zumindest „Wir-Stimme“ sichtbar
- ☐ Eigene Anwendungserfahrung explizit im Text
- ☐ Echte Bewertungen mit Text, nicht nur Sterne
- ☐ Update-Datum bei Saison- und Trendprodukten sichtbar
- ☐ Kurze Absätze, drei bis fünf Sätze
- ☐ Mindestens drei Beratungstexte mit 1.500 bis 3.000 Wörtern Tiefe

Produkt-Schema

- ☐ Product-Schema auf jeder Produktseite vollständig
- ☐ Offer-Schema mit Preis, Verfügbarkeit, Versand, Rückgabe
- ☐ AggregateRating-Schema mit echten Bewertungen
- ☐ Eine Use-Case-Seite pro typischer Käufersituation
- ☐ Klare Zielgruppendefinition pro Produkt

Trust-Signale

- ☐ Google Business Profil vollständig, mindestens 20 Bewertungen mit Text
- ☐ Trusted Shops oder vergleichbares Siegel sichtbar
- ☐ Versand- und Rückgaberichtlinie sichtbar verlinkt
- ☐ Pressemitteilungen oder Fachmedien-Erwähnungen sichtbar

Offpage

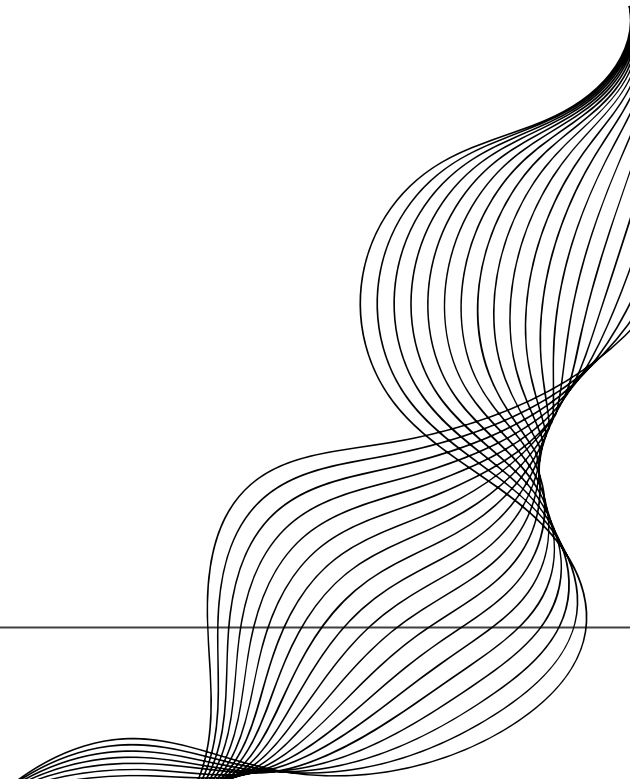
- ☐ LinkedIn-Profil der Gründer vollständig und aktiv
- ☐ Mindestens ein Beitrag pro Monat auf LinkedIn mit Reichweite
- ☐ Drei hochwertige externe Erwähnungen pro Quartal
- ☐ Wikipedia oder Wikidata-Eintrag geprüft
- ☐ Reddit oder Fachforum für die Nische identifiziert und aktiv

Plattformen

- ☐ Google Business Profile aktiv
- ☐ idealo, Geizhals oder Branchenvergleichser gelistet
- ☐ LinkedIn Unternehmensseite aktiv
- ☐ Mindestens zwei YouTube-Videos mit Transkript
- ☐ llms.txt vorhanden und sinnvoll befüllt

Score-Logik

- 20 bis 25 Häkchen: GEO-bereit. Optimier weiter im Detail.
- 12 bis 19 Häkchen: GEO-fähig mit klaren Hebeln.
- 0 bis 11 Häkchen: Hoher Handlungsbedarf.



12. Wie geht es weiter

Drei Wege, GEO bei dir umzusetzen.

Weg 1: Du machst es selbst

Mit dieser Anleitung und der Checkliste hast du das Werkzeug.

Weg 2: Du gibst es an deine bestehende Agentur.

Druck die Checkliste aus, übergib sie als Briefing.

Weg 3: Du machst den ersten Schritt mit uns.

Im 30-minütigen Erstgespräch prüfen wir live, wie deine KI-Sichtbarkeit aktuell aussieht. Welche Shops ChatGPT in deiner Nische empfiehlt. Wo du fehlst und welche Hebel den größten Sprung bringen.

Kein Pitch. Kein Verkaufsdruck. Nur Analyse.

- ↳ 30 Minuten Erstgespräch
- ↳ Live-Audit deiner KI-Sichtbarkeit
- ↳ Konkrete Hebel für deinen Shop
- ↳ Keine Verpflichtung

[GRATIS ERSTGESPRÄCH BUCHEN](#)

Kontakt

Everfound by Grafikwald
Dr. Nina Wanek & Team

Büro

Hauptplatz 16, A-3910 Zwettl

E-Mail:

hello@everfound.io

Telefon

+43 664 167 32 40

Website

<https://everfound.io/>

