



EVERFOUND

WIR SORGEN DAFÜR, DASS DIE KI
DEINEN NAMEN KENNT.

GEO Guide

Wie deine Marke in ChatGPT, Perplexity und
Google AI empfohlen wird.

Der praktische Leitfaden für Inhaberinnen und Geschäftsführer
von Bio-Herstellern, Handwerksmanufakturen,
Spezialitätenproduzenten und produzierendem Gewerbe im
DACH-Raum.

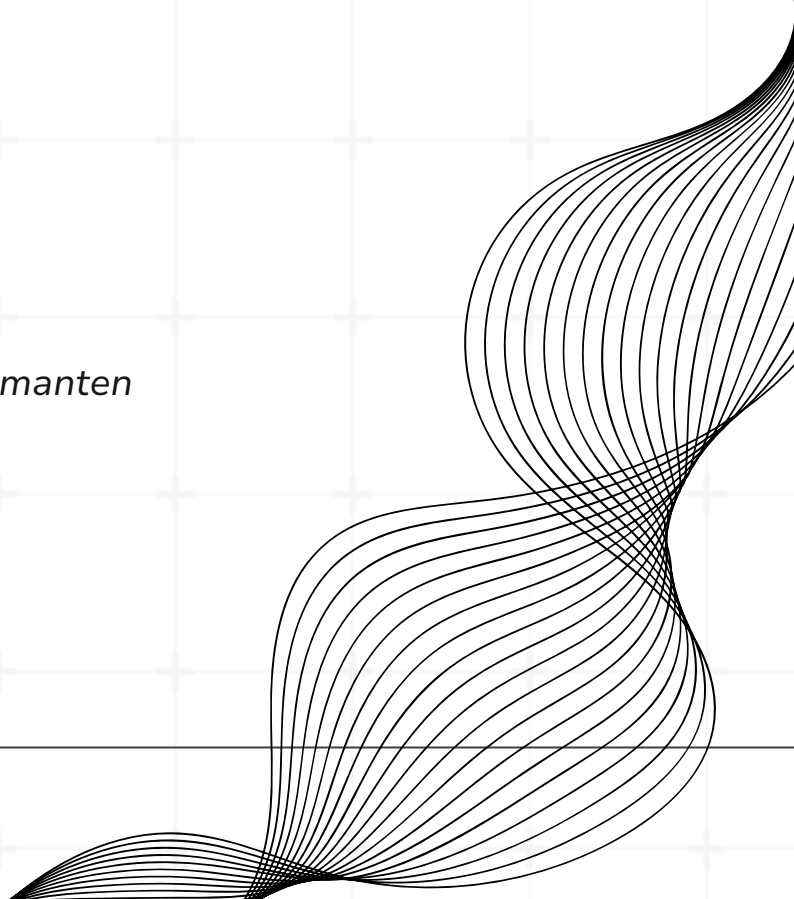
Herausgeber & Copyright: Everfound by Grafikwald

Stand: 2026

Format: 24 Seiten

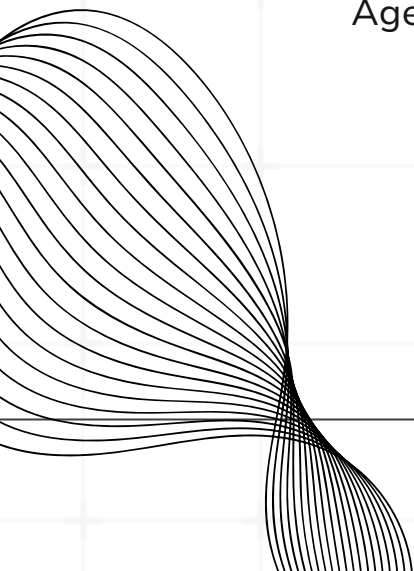


*Steine werden übersehen. Diamanten
werden gefunden.*



In diesem Guide lernst du

- ↳ Warum deine Empfehlungs-Pipeline 2026 ohne KI-Sichtbarkeit nicht mehr funktioniert
- ↳ Wie sich der Recherche-Prozess von Einkäufern und Endkunden in Richtung ChatGPT, Perplexity und Gemini verschoben hat
- ↳ Welche sechs Hebel darüber entscheiden, ob deine Marke in der KI-Antwort genannt wird
- ↳ Wie du deine Markenstory so aufbereitest, dass LLMs sie zitieren
- ↳ Welche Trust-Signale für Manufakturen besonders gewichtet werden
- ↳ Wie du den Generationswechsel auf Einkäuferseite digital absicherst
- ↳ Eine Checkliste, die du sofort mit deinem Team oder deiner Agentur abarbeitest



Inhaltsverzeichnis

- 01 Warum dieser Guide
- 02 Die Suche hat sich verändert
- 03 Die drei Pain Points jeder Manufaktur 2026
- 04 Das GEO-Framework auf einen Blick
- 05 Hebel 1: KI-lesbare Webseiten-Struktur
- 06 Hebel 2: Markenstory mit EEAT
- 07 Hebel 3: Brand- und Service-Schema
- 08 Hebel 4: Trust-Signale für Manufakturen
- 09 Hebel 5: Offpage und Branchenautorität
- 10 Hebel 6: Plattform-Sichtbarkeit
- 11 Checkliste GEO-Readiness für Manufakturen
- 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. Sie geben keine zehn blauen Links zurück. Sie geben eine Antwort. Wenn jemand fragt „Beste Bio-Honig-Manufaktur in Niederösterreich“ oder „CNC-Lohnfertiger für Kleinserien in AT“, liefern diese Systeme drei bis vier konkrete Marken. Alle anderen sind nicht Teil der Auswahl.

Wer hier fehlt, verliert die Anfrage, bevor das Telefon klingelt. Es gibt keinen Klick, der ausbleibt. Es gibt keinen Anruf, der wegbricht. Es gibt nur Aufträge, die nie ankommen. Genau das ist der gefährlichste Moment für jede Manufaktur, weil das Symptom unsichtbar bleibt.

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, Messen oder dein Empfehlungsnetzwerk. Sie ist eine zusätzliche Schicht, die den Unterschied macht, wenn die nächste Generation Einkäufer dich kennenlernen soll.

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. Sitz in Niederösterreich, Kunden im gesamten DACH-Raum.

KMU.digital zertifiziert, WKNÖ anerkannte Unternehmensberaterin. Über 30 Webprojekte seit 2023, davon mehrere Manufakturen, Handwerksbetriebe und produzierendes Gewerbe.

„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.

(Quelle: Statcounter, Juni 2025)

Datenpunkt 2:

73 Prozent der B2B-Buyer nutzen KI-Tools im Recherchemoment.

Bei jüngeren Einkäufern (25 bis 34 Jahre) sind es bereits 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: Adobe Analytics, Branchenstudie 2025)

Datenpunkt 3:**Google AI Overviews ersetzen klassische Treffer.**

Bei Top-3-Keywords werden in 87 Prozent der Fälle AI Overviews ausgespielt. Google liefert die Antwort direkt, ohne dass jemand auf eine Webseite klickt.

Datenpunkt 4:**60.000 bis 150.000 Euro entgangener Umsatz pro Jahr.**

Bei Manufakturen mit durchschnittlichem Auftragswert von 30.000 Euro entsprechen zwei bis fünf verpasste Anfragen pro Quartal genau diesem Verlust. Marktanteile erodieren unsichtbar, weil das Symptom nicht im CRM erscheint.

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.

3. Die drei Pain Points jeder Manufaktur 2026

Pain 1: Du bist unsichtbar für KI-Einkäufer.

73 Prozent der B2B-Buyer nutzen heute KI-Tools im Research. Wenn ein Einkäufer „Bester CNC-Zulieferer in AT“ oder „Beste Bio-Honig-Manufaktur in NÖ“ tippt und du bist nicht in der Antwort, fließen pro Quartal zwei bis fünf Anfragen an die Konkurrenz.

Bei einem durchschnittlichen Auftragswert von 30.000 Euro entgehen so 60.000 bis 150.000 Euro Jahresumsatz. Marktanteile erodieren, ohne dass es im CRM erscheint.

Pain 2: Deine Webseite funktioniert wie eine digitale Visitenkarte.

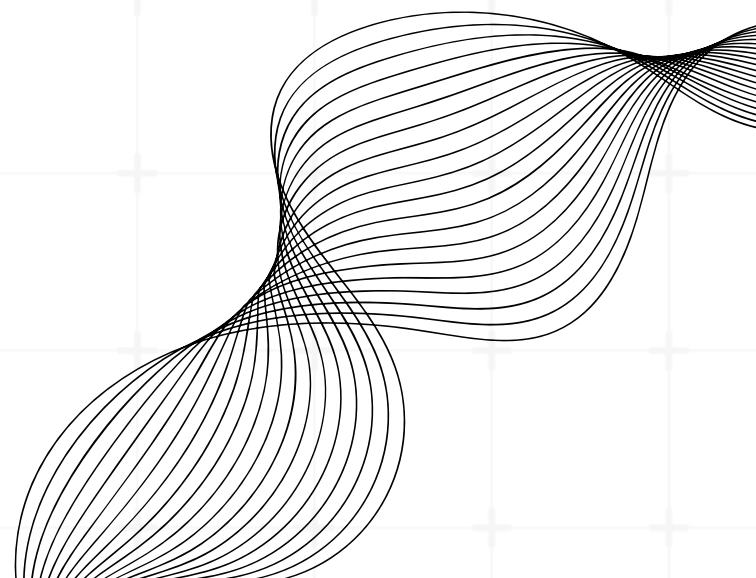
Aufbau aus 2017 oder 2018, schöne Bilder, Familiengeschichte, Produktkatalog als PDF hinter Login. Persönlich auf Messen funktioniert das. Online passiert wenig. Der Grund liegt nicht an deiner Marke. Es liegt an der Architektur deiner Webseite. KI-Crawler liest weder PDFs hinter Login noch Marketing-Bauchprosa. Ohne strukturierte Daten, ohne Schema-Auszeichnung, ohne maschinenlesbare Produkt- oder Leistungsdaten ist deine Manufaktur für ChatGPT, Perplexity und Gemini einfach nicht da.

Pain 3: Generationswechsel auf Käuferseite

85 Prozent der 25- bis 34-jährigen Einkäufer nutzen KI für Supplier Research. Die nächste Einkäufer-Generation googelt nicht mehr im klassischen Sinne.

Wenn dein Ansprechpartner beim Bestandskunden in den nächsten zwei bis fünf Jahren wechselt, läuft die etablierte Beziehung aus. Der neue Einkäufer fragt ChatGPT. Wenn deine Marke dort fehlt, wirst du nicht mal eingeladen, ein Angebot zu legen.

Langfristige Kundenbeziehungen sind so nicht reproduzierbar. Sie sind an Personen gebunden, nicht an digitale Sichtbarkeit.



4. Das GEO-Framework auf einen Blick

HEBEL	WORUM ES GEHT	WIRKUNG
1. KI-lesbare Webseiten-Struktur	Wie LLMs deine Website verstehen	Auffindbarkeit
2. Markenstory mit EEAT	Wie LLMs deine Inhalte als vertrauenswürdig einstufen	Zitatwürdigkeit
3. Brand- und Service-Schema	Wie LLMs deine Marke und Leistungen erfassen	Empfehlungsrate
4. Trust-Signale	Welche Trust-Signale LLMs für Manufakturen gewichten	Glaubwürdigkeit
5. Offpage und Branchenautorität	Was Dritte über deine Marke sagen	Autorität
6. Plattform-Sichtbarkeit	Wo deine Marke 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 Webseiten-Struktur

LLMs lesen deine Webseite anders als ein Mensch.

Was konkret zu prüfen ist

1. Eine klare H1 pro Seite. Bei der Marken-Hauptseite die Marke. Bei einer Produktseite das Produkt.
2. Semantisch saubere Unterüberschriften. H2 für Hauptabschnitte, H3 für Unterabschnitte, keine Sprünge in der Hierarchie.
3. Kurze, klare Absätze. LLMs schneiden gerne 100- bis 200-Wort-Snippets aus.
4. Frage-Antwort-Strukturen.
5. Produktinformationen sichtbar im HTML, nicht versteckt in PDFs hinter Login. KI-Crawler liest keine PDFs hinter Login.

Quick Win

Schreib eine FAQ-Sektion auf deine Hauptproduktseite oder Markenseite. Mindestens fünf Fragen, formuliert wie ein Einkäufer sie stellt. „Welche Honig-Sorte passt zu welcher Käseplatte?“, „Welche Holzart ist für Outdoor-Möbel langlebig?“, „Was unterscheidet uns von industriellen Herstellern?“.

6. Hebel 2: Markenstory mit EEAT

EEAT Für Manufakturen ist EEAT der entscheidende Hebel. Du hast die Substanz, oft sogar Generationen-Substanz. Was fehlt, ist die maschinenlesbare Übersetzung.

Sieben EEAT-Hebel für Manufakturen

1. **Inhaber und Geschäftsführung** sichtbar machen. Mit Foto, Kurzbiografie, Verlinkung zum LinkedIn-Profil.
2. **Generationen-Geschichte explizit ausschreiben.** „Seit 1987 produzieren wir in dritter Generation Bio-Honig im Waldviertel.“ Diese Aussage wird stärker gewichtet als „Tradition seit Jahrzehnten.“
3. **Quellen und Belege.** Bio-Zertifikate, Demeter-Siegel, Auszeichnungen, Pressezitate konkret verlinken.
4. **Aktualität.** Stand-Datum sichtbar machen.
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 Grenzen sind, die benennen.

Was bei Manufakturen häufig fehlt

Drei Dinge

Erstens, die Inhaberin oder die Familie wird nicht sichtbar gemacht. Marke wird als Fassade präsentiert, nicht als Gesicht.

Zweitens, die Markenstory liegt in Bauchprosa, nicht in zitierbaren Aussagen. „Mit Liebe zum Detail“ ist für LLMs wertlos. „Jeder Honig wird in maximal 400-Liter-Chargen kalt geschleudert, ohne industriellen Rührprozess“ ist eine Aussage, die zitiert wird.

Drittens, externe Belege fehlen oder sind nicht sichtbar verlinkt.

7. Hebel 3: Brand- und Service-Schema

Vier Schemata gehören auf eine Manufaktur-Webseite

1. Organization und LocalBusiness.

- legalName: dein Firmenname
- foundingDate: Gründungsjahr (Trust-Signal)
- founder: Inhaberin namentlich
- address und areaServed: Standort und Liefergebiet
- contactPoint: Kontaktdaten
- award: Auszeichnungen

2. Brand mit klarer Markenbeschreibung.

- name: Markenname
- description: Markenversprechen in zwei bis drei Sätzen
- logo: Markenlogo

3. Service für jede Hauptleistung.

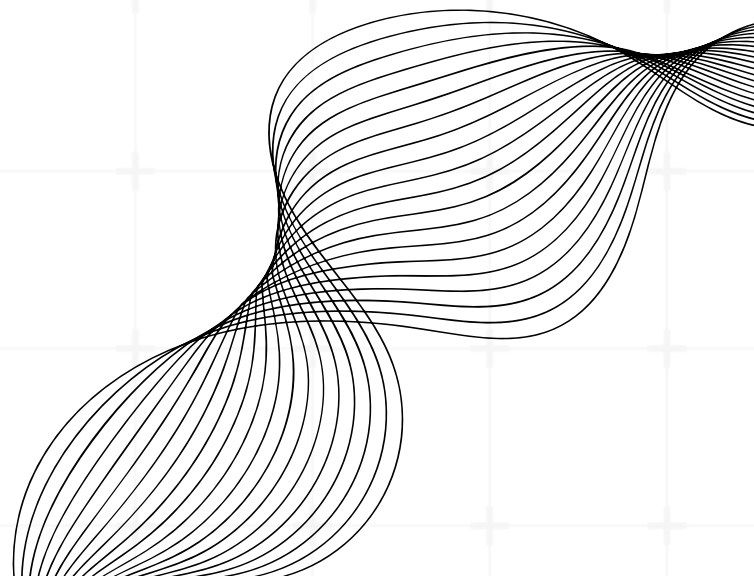
Bei einer Manufaktur sind Leistungen oft Produktkategorien oder Produktionsprozesse. Beispiel: „Manuelle Honigverarbeitung“, „CNC-Lohnfertigung Kleinserien 1 bis 50 Stück“, „Maßgeschneiderte Holzmöbel aus heimischen Hölzern“.

4. Product, falls du einzelne Produkte direkt anbietest.

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

Drei Prinzipien für die Inhalte

1. Eine Hauptaussage pro Seite.
2. Klare Zielgruppendefinition. „Bio-Honig in Demeter-Qualität für Feinkostläden, Hotellerie und Endkunden in Niederösterreich und Oberösterreich" ist eine Aussage, die eine KI direkt einer konkreten Anfrage zuordnen kann.
3. Use Cases und Anwendungserfahrungen beschreiben. Beispielsweise „Unser Bio-Honig wird vom Fünf-Sterne-Hotel ‚Bischofsmütze‘ als Frühstückshonig serviert."



8. Hebel 4: Trust-Signale für Manufakturen

Was funktioniert

Zertifizierungen sichtbar verlinkt. Bio-Siegel, Demeter, EU-Bio, Trusted Shops, Branchenverbände, regionale Wirtschaftskammer-Auszeichnungen.

Pressemeldungen und Erwähnungen in Fachmedien.

Kundenzitate mit Namen und Funktion. Anonyme Testimonials zählen wenig.

Mitgliedschaften in Branchenverbänden, Slow Food, regionalen Initiativen.

Generationen- und Standort-Geschichte. „Seit 1972 in dritter Generation am gleichen Standort“ wirkt als Trust-Signal.

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.

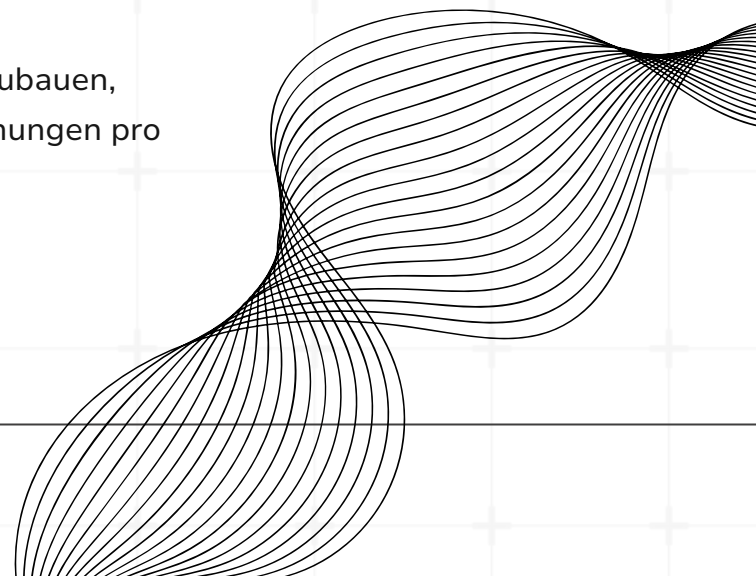
9. Hebel 5: Offpage und Branchenautorität

Wo LLMs primär crawlen

1. Wikipedia und Wikidata.
2. Branchenportale und Vergleichsseiten. Konkret für Manufakturen: regionale Wirtschaftsverzeichnisse, Slow Food, Demeter-Datenbank, Bio-Siegel-Datenbanken, Handwerkskammer-Datenbanken, [Ab-Hof.at](#), Genuss-Region-Eintragungen.
3. LinkedIn.
4. Regionale Medien und Fachmedien. Ein Artikel in der NÖN, im Falter, in einem Branchenmagazin oder einem Slow-Food-Journal hat oft mehr GEO-Wirkung als zehn LinkedIn-Posts.
5. YouTube. Videos zur Manufaktur, vor allem mit Transkript.

Strategie

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



10. Hebel 6: Plattform-Sichtbarkeit

Plattform 1:

Google Business Profile.

Plattform 2:

LinkedIn Unternehmensseite und Inhaber-Profil.

Plattform 3:

Wikipedia oder Wikidata.

Plattform 4:

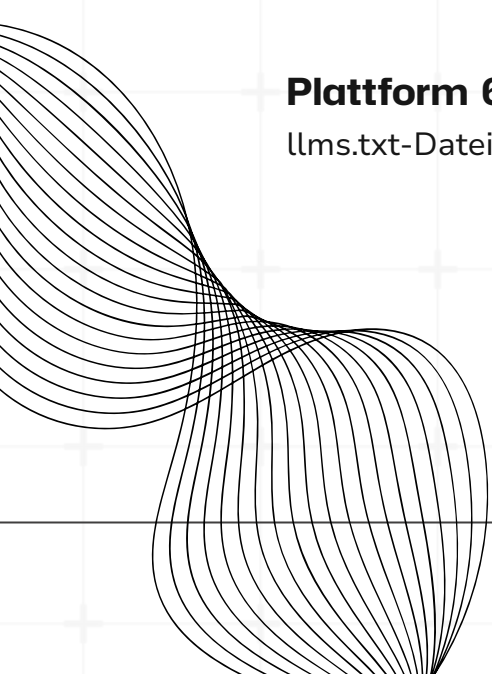
Branchenverzeichnisse. Für Manufakturen besonders relevant: Slow Food, Genuss Region, Bio-Datenbanken, Handwerkskammer-Verzeichnisse, Ab-Hof.at, regionale Marktplätze.

Plattform 5:

YouTube.

Plattform 6:

llms.txt-Datei auf der eigenen Domain.



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

Struktur

- ☐ Eine H1 pro Seite, klar und themenspezifisch
- ☐ Saubere H2/H3-Hierarchie ohne Sprünge
- ☐ Kurze Absätze, drei bis fünf Sätze
- ☐ FAQ-Sektion auf der Markenseite und Hauptproduktseiten, mindestens fünf Fragen
- ☐ Produktinformationen sichtbar im HTML, nicht in PDFs hinter Login

Markenstory mit EEAT

- ☐ Inhaberin oder Geschäftsführung sichtbar mit Foto und Kurzbiografie
- ☐ Generationen-Geschichte mit Daten explizit ausgeschrieben
- ☐ Eigene Erfahrung und konkrete Produktionsdetails sichtbar
- ☐ Zertifikate, Auszeichnungen, Pressezitate verlinkt
- ☐ Stand-Datum sichtbar, regelmäßige Updates dokumentiert
- ☐ Mindestens drei Beratungstexte mit 1.500 bis 3.000 Wörtern Tiefe

Brand- und Service-Schema

- ☐ Organization-Schema mit Gründungsjahr, Inhaberin, Adresse vollständig
- ☐ LocalBusiness-Schema mit areaServed
- ☐ Brand-Schema mit Markenbeschreibung
- ☐ Service-Schema für jede Hauptleistung oder Produktkategorie
- ☐ Klare Zielgruppendefinition pro Leistung

Trust-Signale

- ☐ Google Business Profil vollständig, mindestens 20 Bewertungen mit Text
- ☐ Bio-, Demeter- oder vergleichbare Zertifikate sichtbar und verlinkt
- ☐ Kundenzitate mit Namen und Funktion sichtbar
- ☐ Mitgliedschaften in Branchenverbänden eingetragen
- ☐ Pressemitteilungen und Fachmedien-Erwähnungen sichtbar

Offpage

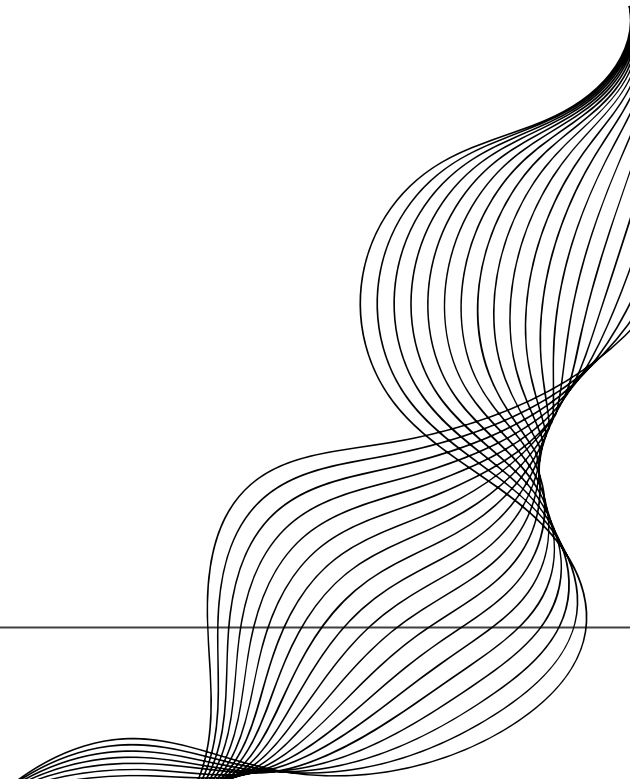
- ☐ LinkedIn-Profil der Inhaber vollständig und aktiv
- ☐ Mindestens ein Beitrag pro Monat auf LinkedIn mit Reichweite
- ☐ Drei hochwertige externe Erwähnungen pro Quartal
- ☐ Wikipedia oder Wikidata-Eintrag geprüft
- ☐ Slow Food, Bio-Datenbank, Handwerkskammer-Eintrag aktuell

Plattformen

- ☐ Google Business Profile aktiv
- ☐ LinkedIn Unternehmensseite aktiv
- ☐ Mindestens ein YouTube-Video mit Transkript
- ☐ Mindestens ein YouTube-Video 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. Was ChatGPT zu deiner Marke und Branche antwortet. 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 Manufaktur
- ↳ 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/>

