Maksym Stepanenko

SEO und GEO 2027: organischer Traffic für SaaS und Dienstleistungsunternehmen

Wie Sie Kunden aus Google und KI-Assistenten gewinnen, ganz ohne Werbebudget

SEO und GEO 2027: organischer Traffic für SaaS und Dienstleistungsunternehmen

Wie Sie Kunden aus Google und KI-Assistenten gewinnen, ganz ohne Werbebudget

Maksym Stepanenko

Innova Publishing · 2026

CC BY-NC-ND 4.0

Buchseite, aktuelle Fassung und die weiteren Leitfäden der Reihe:
guides.mmix.biz/de/seo-geo

KAPITEL 1

SEO 2027: was sich geändert hat und was sich nie geändert hat

In zwei Jahren hat sich die Suche stärker verändert als in den zehn Jahren davor. AI Overviews (KI-Übersichten oberhalb der Google-Ergebnisse) laufen in 200+ Ländern und in 40+ Sprachen und hatten im Sommer 2025 mehr als 2 Mrd. Nutzer pro Monat. Der dialogorientierte AI Mode ist seit Oktober 2025 weltweit verfügbar, und im Mai 2026 meldete Google mehr als eine Milliarde Nutzer pro Monat. Daneben stehen KI-Assistenten: die Suche in ChatGPT (seit Ende 2024), Gemini (eine Milliarde Nutzer laut Alphabet im dritten Quartal 2026), Claude mit Websuche in allen Tarifen, Perplexity und Microsoft Copilot. Klassisches SEO bleibt das Fundament: Die KI-Antworten von Google beruhen auf demselben Index und denselben Ranking-Systemen. Darauf aufbauend braucht es GEO.

Was der Vergangenheit angehört. Keyword-Stuffing und gekaufte Links nennen die Google-Richtlinien ausdrücklich Spam, und der Algorithmus SpamBrain nimmt solchen Links ihr Gewicht. Im März 2024 kamen drei Spam-Richtlinien hinzu: scaled content abuse (massenhaft erzeugte Seiten für Rankings, gleichgültig, ob ein Mensch oder eine KI sie schreibt), site reputation abuse (die „parasitäre“ Platzierung fremder Inhalte auf einer renommierten Domain; im November 2024 stellte Google klar, dass die Beteiligung des Website-Inhabers nicht vor Sanktionen schützt) und expired domain abuse (abgelaufene Domains für Müll-Inhalte). Zur gleichen Zeit wurde das System für „hilfreiche Inhalte“ in das Kernranking integriert. Danach folgten Core Updates im August, November und Dezember 2024, im März, Juni und Dezember 2025 sowie im März und Mai 2026 und Spam-Updates, das jüngste im September 2026. Jedes Mal verlieren die Websites, die Masse um der Masse willen aufgebaut haben.

Was besser funktioniert als je zuvor. E-E-A-T: Im Dezember 2022 ergänzte Google die Richtlinien für Qualitätsbewerter um Experience, die persönliche Erfahrung des Autors; als eigenen algorithmischen Faktor bezeichnet Google E-E-A-T nicht, es ist ein Qualitätsmaßstab. Primärquellen: eigene Daten, Studien, Fallbeispiele. Semantische Cluster, die ein Thema vollständig abdecken. Core Web Vitals: LCP, INP (ersetzte im März 2024 FID) und CLS fließen in die Bewertung der Page Experience ein; bei gleicher Relevanz gewinnt die schnelle Website, doch Geschwindigkeit rettet einen schwachen Text nicht. Strukturierte Daten (JSON-LD) helfen beim Verständnis der Seite und liefern erweiterte Snippets; eine spezielle Auszeichnung „für die KI“ verlangt Google nicht.

Was GEO ist. Den Begriff Generative Engine Optimization prägten Forscher aus Princeton und anderen Instituten in einem Aufsatz von 2023 (KDD 2024): In ihren Experimenten steigerten Textänderungen die Sichtbarkeit einer Quelle in den Antworten generativer Systeme um bis zu 40%. Der Assistent findet Seiten, stellt die Antwort zusammen und verweist auf einen Teil davon; das Ziel von GEO ist, in diesen Verweisen und Nennungen aufzutauchen. Google schreibt im Leitfaden zur generativen Suche (Mai 2026), dass die bewährten SEO-Praktiken für seine KI-Funktionen die Grundlage bleiben. Bei externen Assistenten kommen der Zugang ihrer Crawler, Erwähnungen der Marke in unabhängigen Quellen und ein Text hinzu, der sich gut zitieren lässt.

Drei Schichten des Suchtraffics. Klassische Links bei Google und Bing. KI-Funktionen von Google: Ihre Klicks und Impressionen fließen in den Bericht „Leistung“ der Search Console ein, und seit dem 31. August 2026 steht allen ein separater Bericht zur generativen KI zur Verfügung (vorerst nur Impressionen). Zugriffe aus Assistenten, die in GA4 als Referrals sichtbar sind. Die Klicks bei informationsorientierten Suchanfragen sinken: Laut Pew Research (März 2025, 900 Erwachsene in den USA) wurde bei

einer KI-Zusammenfassung in 8% der Besuche ein gewöhnliches Ergebnis angeklickt, gegenüber 15% ohne sie, ein Link innerhalb der Zusammenfassung in 1%. Ahrefs (300 Tsd. Suchanfragen, Dezember 2023 gegenüber Dezember 2025, Desktop) ermittelte bei Suchanfragen mit AI Overview eine CTR der ersten Position, die 58% unter der Prognose lag. Google wiederum spricht von Milliarden Klicks pro Woche aus den KI-Funktionen. Folgerung: Der obere Teil des Trichters bringt weniger Besuche, also zählen Sie Leads und Registrierungen und arbeiten Sie daran, in den Antworten genannt zu werden.

Realistischer Zeitrahmen (Richtwert aus der Praxis). Monate 1–3: technische Grundlage, die ersten 15–20 Beiträge, erste Impressionen. Monate 4–6: Content ausbauen, erste Links und Erwähnungen, Top 10 bei Long-Tail-Suchanfragen, erste Anfragen. Monate 7–12: Die zentralen Cluster sind abgedeckt, die Marke taucht in KI-Antworten auf Nischenfragen auf, und die organische Suche liefert einen stabilen Strom an Leads. Das Trafficvolumen hängt von der Nische ab, deshalb sollten Sie den Plan von der angestrebten Anzahl an Anfragen aus aufbauen.

Werkzeuge. Google Search Console und Bing Webmaster Tools (kostenlos; Bing hat seit Februar 2026 einen Bericht AI Performance über Zitierungen in Copilot). Google Analytics 4. PageSpeed Insights und Lighthouse. Rich Results Test und Schema Markup Validator. Ahrefs oder Semrush (kostenpflichtig): Wettbewerber, Links, Suchanfragen und Module zur Sichtbarkeit in KI-Antworten; für die eigenen Websites gibt es das kostenlose Ahrefs Webmaster Tools.

KAPITEL 2

Technisches SEO: das Fundament, ohne das nichts funktioniert

Content und Links sind nutzlos, wenn die Suchmaschine die Website nicht ordentlich indexieren kann. Haben Sie die technische Grundlage einmal richtig eingerichtet, achten Sie danach nur noch auf Rückschritte nach Releases. Für die KI-Suche von Google gelten dieselben Anforderungen: Die Seite muss indexiert sein und die Anzeige eines Snippets zulassen, weitere technische Bedingungen gibt es nicht.

Crawling und Indexierung. Die robots.txt darf wichtige Bereiche nicht sperren; ein häufiger Fehler bei SaaS sind gesperrte Pfade wie /blog/ oder /pricing/ nach dem Umzug von der Staging-Umgebung. Reichen Sie eine sitemap.xml mit allen indexierbaren Seiten in der Search Console und in den Bing Webmaster Tools ein. Canonical: Jede Seite verweist über <link rel="canonical"> auf ihre Hauptversion. Probleme finden Sie im Bericht „Indexierung → Seiten“ (früher Coverage).

KI-Crawler: wen Sie zulassen. Die Regeln der robots.txt werden für jeden Bot einzeln festgelegt. Google: AI Overviews und AI Mode laufen über den normalen Googlebot; Google-Extended steuert die Nutzung von Inhalten für das Training und für Antworten in anderen Google-Systemen und hat auf die Suche keinen Einfluss. OpenAI: OAI-SearchBot — Anzeige in der ChatGPT-Suche, GPTBot — Training, ChatGPT-User — Abruf auf Anfrage des Nutzers. Anthropic: Claude-SearchBot — Index für die Suche, Claude-User — Abruf auf Anfrage, ClaudeBot — Training. Perplexity: PerplexityBot indexiert, Perplexity-User ruft Seiten auf Anfrage ab und ignoriert laut Perplexity-Dokumentation in der Regel die robots.txt. Copilot stützt sich auf den Bing-Index. Ein vernünftiges Schema: Such-Bots zulassen, bei Trainings-Bots einzeln entscheiden. Prüfen Sie Ihr CDN: Seit Juli 2025 blockiert Cloudflare KI-Crawler standardmäßig, und Ihre Website kann für

Assistenten durch eine Einstellung gesperrt sein, von der der Inhaber nichts weiß. Sehen Sie in die Logs: Kommen OAI-SearchBot, Claude-SearchBot und PerplexityBot vorbei?

JavaScript. Googlebot führt JavaScript aus, doch die großen KI-Crawler (die Bots von OpenAI, ClaudeBot, PerplexityBot) sehen laut einer Studie von Vercel und MERJ (Dezember 2024) nur das ursprüngliche HTML. Wenn Produktbeschreibung, Preise und Dokumentation eines SaaS erst im Client zusammengesetzt werden, sehen die Assistenten sie nicht. Die Lösung ist serverseitiges Rendering oder Prerendering der Schlüsselseiten (Next.js, Nuxt, Astro).

Die Core Web Vitals werden anhand echter Nutzer am 75. Perzentil gemessen. LCP — Ladezeit des Hauptinhalts, Ziel bis 2,5 s. INP — Reaktionsfähigkeit bei allen Interaktionen, Ziel bis 200 ms; am 12. März 2024 ersetzte INP den FID. CLS — Stabilität des Layouts, Ziel bis 0,1. Was hilft: width/height bei Bildern, Lazy Loading unterhalb des ersten Bildschirms, moderne Bildformate, weniger JavaScript von Drittanbietern (Chat- und Analytics-Widgets verschlechtern oft den INP), ein CDN.

HTTPS ist Pflicht, ein kostenloses Zertifikat bieten Let's Encrypt und Cloudflare. Google indexiert die Website mit dem Smartphone-Crawler, deshalb müssen die Inhalte der mobilen und der Desktop-Version übereinstimmen. Der Mobile-Friendly Test wurde im Dezember 2023 abgeschaltet; prüfen Sie über Lighthouse und PageSpeed Insights.

Interne Links verteilen Gewicht und zeigen, was wichtig ist. Jede wichtige Seite erhält Links von mehreren thematisch nahen Beiträgen, „Waisen“ darf es nicht geben. Breadcrumbs liefern Navigation und die BreadcrumbList-Auszeichnung. Struktur: Artikel des Clusters → Pillar-Seite → Startseite und Produktseiten.

Strukturierte Daten (JSON-LD). Das Grundset: Organization, Article, Product oder SoftwareApplication, LocalBusiness für Standorte vor Ort, BreadcrumbList, Review/AggregateRating dort,

wo Bewertungen auf der Seite stehen. Was sich geändert hat: Das Sitelinks-Suchfeld im Snippet (SearchAction) wurde im November 2024 entfernt, die erweiterten HowTo-Ergebnisse 2023, FAQ-Snippets werden seit dem 7. Mai 2026 nicht mehr angezeigt. Die FAQPage-Auszeichnung schadet nicht, liefert aber keine Snippets mehr. Ein spezielles schema.org für die KI-Funktionen von Google gibt es nicht. Die wichtigste Regel: JSON-LD stimmt mit dem sichtbaren Text überein.

Hreflang bei mehrsprachigen Websites teilt Google mit, welche Sprachversion wem angezeigt werden soll; ohne Hreflang kann die Suchmaschine die falsche Version anzeigen oder die Versionen zusammenlegen.

404 und Weiterleitungen. Wenn Sie Seiten löschen oder verschieben, setzen Sie eine 301-Weiterleitung auf die inhaltlich nächste URL, sonst verlieren Links auf die alte Adresse ihren Wert. KI-Crawler rufen besonders häufig nicht existierende Adressen ab, deshalb ist eine aktuelle Sitemap doppelt wichtig.

Geschwindigkeitsaudit. PageSpeed Insights für die mobile und die Desktop-Version: oben die Felddaten, darunter der Labortest mit Empfehlungen. LCP lässt sich meist beheben, indem Sie renderblockierende Ressourcen beseitigen und das Hauptbild optimieren, INP, indem Sie den Main Thread von schweren Skripten entlasten.

KAPITEL 3

Keywords und Content-Strategie

Aufgabe der Content-Strategie ist es, die nützlichste Ressource zu einer konkreten Frage in Ihrer Nische zu schaffen. Google rät im Leitfaden zur generativen Suche (Mai 2026), Material auf Grundlage des eigenen Wissens zum Thema zu erstellen und nicht schon Geschriebenes nachzuerzählen.

Keyword-Recherche: Suchen Sie nach den Fragen, die Ihre Kunden stellen. Die Suchanfragen sind länger geworden: Laut Alphabet sind sie im AI Mode im Durchschnitt dreimal so lang wie gewöhnliche, und jede fünfte erfolgt dort per Sprache, per Foto oder mit einem Dokument. Quellen: Ahrefs oder Semrush (Filter Questions), AnswerThePublic, „Ähnliche Fragen“ bei Google, Reddit und Foren, Support-Tickets und Verkaufsgespräche (der beste Rohstoff), die Search Console mit einem Regex-Filter auf „wie“, „was“, „warum“, „wie viel“, „vs“.

Drei Arten von Suchanfragen. Informationsorientierte („wie“, „was“, „warum“) gehören an die Spitze des Trichters, in Blog und Wissensdatenbank; sie werden am häufigsten von KI-Antworten abgedeckt, deshalb liegt der Wert solcher Artikel inzwischen in ihrer Zitierbarkeit. Navigationsorientierte (Name der Marke oder des Produkts) — hier wird gezielt nach Ihnen gesucht. Transaktionale und kommerzielle („kaufen“, „Preis“, „Tarife“, „Alternative zu X“, „X vs Y“) — die Suchenden sind handlungsbereit; dafür entstehen Seiten zu Produkt, Leistungen, Tarifen und Vergleichen.

Balance zwischen Schwierigkeit und Suchvolumen. Eine neue Website sollte mit Suchanfragen geringer Schwierigkeit (KD in Ahrefs oder Semrush bis 20–30) und klarer Absicht beginnen. Die enge Anfrage „DUNS number für Apple Developer“ bringt weniger Menschen als das allgemeine „DUNS number“, doch Platz eins ist realistisch, und der Besucher ist genau der richtige; Platz elf bei der allgemeinen Anfrage bringt fast nichts.

Content-Cluster (das Modell Pillar + Cluster). Die Pillar-Seite ist ein ausführlicher Leitfaden zu einem breiten Thema, zum Beispiel „Der vollständige Leitfaden zum Business-Kredit“. Die Cluster-Artikel — 15–25 Beiträge zu engen Fragen rund um die Pillar-Seite: „So erhalten Sie einen Paydex 80“, „Liste der Net-30-Lieferanten“, „Quill vs Uline für den Business-Kredit“. Die gegenseitige Verlinkung zeigt der Suchmaschine, dass die Website das Thema vollständig abdeckt.

Länge des Contents. Eine bevorzugte Wortzahl gibt es bei Google nicht, das steht in seinem Leitfaden zu hilfreichen Inhalten. Die richtige Länge ist so viel, wie für eine vollständige Antwort nötig ist. Achthundert Wörter zur Sache sind besser als dreitausend Wörter Füllstoff: Füllstoff versteckt die Antwort vor dem Leser ebenso wie vor den Systemen, die etwas zum Zitieren suchen.

E-E-A-T-Signale im Content. Bei jedem Artikel ein Autor mit Biografie, Foto und nachweisbarer Qualifikation, dazu eine Autorenseite. Primärdaten: Umfragen, eigene Messungen, Produktdaten in anonymisierter Form, persönliche Erfahrung. Veröffentlichungs- und Aktualisierungsdatum. Links auf Primärquellen. Echte Fallbeispiele mit konkreten Zahlen. Screenshots und Videos aus Ihrem Produkt: Google rät im Leitfaden zur KI-Suche ausdrücklich, den Text dort mit Bildern und Videos zu untermauern, wo es sinnvoll ist.

KI in der Content-Produktion. Google bewertet die Qualität des Ergebnisses, und die Grenze verläuft entlang der Richtlinie zu scaled content abuse: Hunderte Vorlagenseiten für Rankings sind ein Verstoß, gleichgültig, wer sie schreibt. Ein sicheres Schema: Die KI liefert den Entwurf, ein Experte ergänzt Erfahrung und Daten, ein Redakteur prüft die Fakten.

Content-Plan für 6 Monate. 1–3 Pillar-Seiten zu den Schlüsselthemen. 1–2 Cluster-Artikel pro Woche. Seiten für kommerzielle Suchanfragen: Tarife, Vergleiche mit Wettbewerbern, Seiten für bestimmte Szenarien und Branchen.

Monatliches Content-Audit: veraltete Artikel aktualisieren. Einmal im Quartal — Analyse der Suchergebnisse und der KI-Antworten zu den wichtigsten Suchanfragen: wer in den Top 10 steht, wen AI Overviews, ChatGPT und Perplexity zitieren und was Ihren Seiten fehlt.

KAPITEL 4

GEO: in die Antworten der KI-Suchmaschinen gelangen

GEO (Generative Engine Optimization) ist Arbeit an der Schnittstelle von SEO, PR und technischer Konfiguration der Website. Das Ziel: Ihr Content und Ihre Marke sollen von Google AI Overviews und AI Mode, ChatGPT, Gemini, Perplexity, Claude und Copilot genannt und zitiert werden.

Warum jetzt. AI Overviews haben mehr als 2 Mrd. Nutzer pro Monat, der AI Mode mehr als eine Milliarde, die Gemini-App hat eine Milliarde erreicht, und die Nutzerschaft von ChatGPT zählt wöchentlich Hunderte Millionen. Ein Teil der Fragen wird direkt in der Antwort erledigt. Empfiehlt der Assistent drei Dienste und Ihrer ist nicht dabei, ist die Wahl getroffen, bevor die Ergebnisliste erscheint.

Woher die Quellen stammen. AI Overviews und AI Mode finden Seiten im normalen Google-Index und stützen sich auf dessen Ranking-Systeme. ChatGPT sucht über den eigenen Crawler OAI-SearchBot; eine für ihn gesperrte Website erscheint nicht in den Suchantworten von ChatGPT. Perplexity nutzt einen eigenen Index (PerplexityBot), Claude den Claude-SearchBot, Copilot den Bing-Index. Die erste Regel von GEO: Alle diese Bots müssen Ihre Schlüsselseiten lesen können (Kapitel 2).

Was die Chance erhöht, in die Antwort zu kommen. Erwähnungen: In der Ahrefs-Studie zu 75 Tsd. Marken korrelierte die Sichtbarkeit in AI Overviews am stärksten mit Erwähnungen der Marke im Web (0,664), schwächer mit dem Domain Rating (0,326) und der Zahl der Backlinks (0,218). Das ist eine Korrelation, doch die Folgerung ist klar: Andere müssen über Sie schreiben. Google warnt dabei, dass es nutzlos ist, „Erwähnungen“ künstlich zu streuen. Konkretheit: In den Experimenten der Autoren des GEO-Aufsatzes wirkten Expertenzitate, Statistiken und Quellenverweise am besten, Keyword-Stuffing senkte die

Sichtbarkeit. Klare Struktur, aktuelle Daten und Einzigartigkeit: Google rät, Content zu erstellen, den nicht schon ein Dutzend Wettbewerber bietet.

llms.txt: der tatsächliche Status. Das Format schlug Jeremy Howard (Answer.AI) im September 2024 vor: eine Markdown-Datei /llms.txt mit einer Beschreibung der Website und Links auf die wichtigsten Materialien für KI-Agenten. Den Zugriff steuert sie nicht, dafür gibt es die robots.txt. Im Juni 2026 hielt Google in der Dokumentation fest, dass die Google-Suche llms.txt nicht verwendet und die Datei das Ranking nicht beeinflusst; spezielle „KI-Dateien“ für AI Overviews und AI Mode sind laut Google-Leitfaden nicht nötig. OpenAI, Anthropic und Perplexity sprechen in ihren Anleitungen für Website-Inhaber über die robots.txt und ihre Bots; dass ihre Suche llms.txt liest, haben sie öffentlich nicht erklärt. Nutzen hat die Datei bei API-Dokumentation und SaaS für Entwickler: Sie wird zum Beispiel in der Anthropic-Dokumentation und von vielen Entwicklerwerkzeugen veröffentlicht, und ein Entwickler kann sie selbst an seinen KI-Assistenten weitergeben. Struktur: „# Firmenname“, „> Kurzbeschreibung“, ein Abschnitt „## Zentrale Inhalte“ mit Links der Form „- [Titel](/url): was darin steht“. Eine Stunde Arbeit; einen Traffic-Zuwachs sollten Sie davon nicht erwarten.

Auszeichnung und FAQ. Eine spezielle Auszeichnung für KI-Antworten verlangt Google nicht, FAQ-Snippets werden seit Mai 2026 nicht mehr angezeigt. Das Format „Frage — kurze Antwort“ bleibt als sichtbarer Text nützlich: 3–5 echte Kundenfragen mit direkten Antworten, so formuliert, wie Menschen in der Suche und in Chats fragen.

Zitierbarkeit. Die KI verweist lieber auf Text mit konkreten Zahlen, Autor, Datum und Datenquelle auf einer in diesem Thema bekannten Domain. Formulieren Sie jede Aussage, die Sie in den Antworten sehen wollen, als fertiges Zitat: ein Satz, ein Fakt, eine Quelle. Struktur: H2 — die Frage, die ersten 1–2 Sätze — die

direkte Antwort, danach die Details. Den Text eigens für die KI in kleine Fragmente zu zerlegen, ist nicht nötig, das schreibt Google ausdrücklich.

Die Marke in KI-Systemen. Auf die Frage nach einer DUNS number verweist ChatGPT auf D&B, offizielle Websites und große Verzeichnisse; Ihre Aufgabe ist es, in diesen Kreis zu gelangen. Veröffentlichen Sie Primärdaten und Benchmarks, sammeln Sie Erwähnungen in Branchenmedien und in Listen wie „die besten Tools für X“, halten Sie die Profile bei G2 und Capterra (SaaS) oder im Google Business Profile (Dienstleistungsunternehmen) aktuell: Google betont ausdrücklich, dass das Unternehmensprofil auch die Sichtbarkeit in KI-Antworten fördert. Ehrliche Vergleichsseiten „X vs Y“ liefern dem Assistenten fertiges Material für Auswahlfragen.

Monitoring. Manuell: einmal im Monat 20–30 Fragen zu Ihrem Thema in ChatGPT, Gemini, Perplexity, Claude, Copilot und AI Mode stellen — wer genannt wird, auf wen verwiesen wird. Kostenlos: der Bericht zur generativen KI in der Search Console (Impressionen in AI Overviews und AI Mode) und AI Performance in den Bing Webmaster Tools (Zitierungen in Copilot). Kostenpflichtig: Ahrefs Brand Radar, Semrush AI Visibility Toolkit, Profound. Laut Google haben Drittwerkzeuge keinen Zugang zu seinen internen Systemen, es handelt sich also um Stichproben. Wenn Sie in den Antworten nicht vorkommen, arbeiten Sie an Autorität und Erwähnungen.

Steuerung der Teilnahme. Seit dem Sommer 2026 gibt es in der Search Console einen Schalter, der eine Website aus den generativen Funktionen der Google-Suche ausschließt. Eine Website, die sich abmeldet, verliert dort Impressionen und Traffic, auf das normale Ranking wirkt sich das laut Google nicht aus. Ein Unternehmen, das Kunden braucht, hat fast nie einen Grund, sich abzumelden; einzelne Passagen lassen sich gezielt über nosnippet und data-nosnippet ausblenden.

KAPITEL 5

Backlinks und Domain-Autorität

Backlinks bleiben ein wichtiges Ranking-Signal, und im Zeitalter der KI-Antworten sind Erwähnungen der Marke hinzugekommen. Ein Link von einer renommierten Website zum selben Thema ist mehr wert als hundert Links aus Müllverzeichnissen. SpamBrain nimmt gekauften und getauschten Links ihr Gewicht, und die Richtlinie zu site reputation abuse trifft seit 2024 die „parasitären“ Bereiche großer Medien, in denen Platzierungen verkauft wurden.

Links und Erwähnungen. In der Ahrefs-Studie zu 75 Tsd. Marken korrelierte die Sichtbarkeit in AI Overviews am stärksten mit Erwähnungen der Marke im Web, deutlich schwächer mit der Zahl der Backlinks. Ein Link wirkt auf das Ranking, eine Erwähnung ohne Link sorgt dafür, dass der Assistent Sie kennt und nennt. Planen Sie beide Kennzahlen ein.

Was einen guten Link ausmacht. Er kommt von einer relevanten Website, die thematisch zu Ihrer passt. Er kommt von einer Website mit echter Zielgruppe und echtem Traffic (Domain Rating in Ahrefs oder Authority Score in Semrush sind ein nützlicher, aber grober Richtwert). Er hat einen natürlichen Anker: Markenname, URL, beschreibende Wendung, nicht durchgehend exakte Keyword-Treffer. Er ist redaktionell: Der Autor hat ihn selbst gesetzt, weil das Material nützlich ist. Bezahlte Platzierungen müssen nach den Google-Regeln mit rel="sponsored" oder nofollow gekennzeichnet werden; solche Links bringen Reichweite und Erwähnung, doch auf die Weitergabe von Gewicht für das Ranking sollten Sie nicht setzen.

Saubere Methoden des Linkaufbaus heute.

Digital PR: Content, den man gern zitiert. Eine Originalstudie (selbst eine Umfrage unter 100 Kunden liefert Primärdaten), jährliche Benchmarks („Statistiken zu X im Jahr 2026“ mit Ihrer Methodik), kostenlose Rechner, Grafiken auf Basis Ihrer Daten. Solcher Content sammelt von selbst Links und Erwähnungen in

Medien.

Dienste für Journalistenanfragen. Journalisten suchen Experten für Kommentare: Sie antworten auf eine Anfrage zu Ihrem Thema, erhalten ein Zitat und oft einen Link. Das klassische HARO hat Eigentümerwechsel überstanden: Cision stellte seinen Nachfolger Connectively im Dezember 2024 ein und verkaufte die Marke HARO im April 2025 an Featured, das den Newsletter neu startete. Funktionierende Plattformen: HARO, Featured, Qwoted, Source of Sources. Antworten Sie schnell und konkret: eine Zahl, persönliche Erfahrung, ein bis zwei Sätze. Viele große Medien setzen bei externen Links nofollow; der Wert solcher Veröffentlichungen liegt in Erwähnung, Vertrauen und Traffic.

Gastbeiträge auf relevanten Websites. Schreiben Sie für Magazine und Blogs Ihrer Nische; finden Sie sie über die Suche „[Ihre Nische] write for us“ oder „[Ihre Nische] guest post“. Kriterien: lebendiger redaktioneller Content, thematische Nähe, echte Zielgruppe. Vorsicht beim Umfang: Massenkampagnen mit Gastartikeln und Keyword-Ankern ordnet Google ausdrücklich dem Link-Spam zu. Schreiben Sie seltener und besser, für die Zielgruppe und die Erwähnung.

Link Intersect. Geben Sie in Ahrefs (Link Intersect) oder Semrush (Backlink Gap) die Domains Ihrer Wettbewerber ein: Das System zeigt Websites, die auf sie verlinken, aber nicht auf Sie. Das sind die aussichtsreichsten Ziele für Outreach.

Zusammenstellungen und Bewertungsplattformen. Für SaaS: G2, Capterra, Product Hunt, thematische Verzeichnisse und Artikel wie „die besten Tools für X“. Die Präsenz dort wirkt sowohl auf Links als auch auf GEO. Stellen Sie den Assistenten zu Ihrem Thema die Frage „was soll ich für X wählen“, sehen Sie sich an, welche Zusammenstellungen und Tests sie als Quellen anführen, und arbeiten Sie gezielt auf die Aufnahme dort hin.

Ressourcenseiten. Suchen Sie Seiten wie „Nützliche Ressourcen“ mit Suchanfragen wie „[Thema] + resources“ und

schreiben Sie dem Inhaber kurz, warum Ihr Material für seine Leser nützlich ist.

Wiederherstellung defekter Links (Broken Link Building). Suchen Sie auf fremden Websites Links, die auf verschwundene Seiten führen, deren Thema Ihrem nahekommt. Weisen Sie den Inhaber auf den defekten Link hin und bieten Sie Ihr Material als Ersatz an. Prüfen Sie auch Ihre eigenen alten URLs: Wird auf eine gelöschte Seite noch verlinkt, setzen Sie eine 301-Weiterleitung.

Was Sie kategorisch meiden sollten. Linkkäufe auf Linkbörsen, in „Paketen“ auf Freelance-Plattformen, in PBN-Netzwerken — Google findet sie, und die Links werden im besten Fall entwertet, im schlimmsten folgt eine manuelle Maßnahme. Linktauschschemata. Spam in Kommentaren und Foren. Platzierungen als Komplettpaket in fremden Bereichen großer Domains: Das ist ein direkter Verstoß gegen die Richtlinie zu site reputation abuse, und es trifft sowohl die Plattform als auch Ihr Ergebnis.

Wachstumstempo. Für eine neue Website sind einige hochwertige Links und Erwähnungen pro Monat ein gutes Ergebnis. Ein plötzlicher Sprung um Hunderte Links in einer Woche ohne Anlass wirkt manipulativ. Natürliches Wachstum im Gefolge von Veröffentlichungen und PR sorgt für stabile Positionen.

KAPITEL 6

Local SEO und Google Business Profile

Für ein Dienstleistungsunternehmen mit Büro oder Einsatzgebiet in einer bestimmten Stadt ist die lokale Suche oft die wichtigste Quelle für Anfragen. Bei Suchanfragen wie „[Leistung] + [Stadt]“ und „[Leistung] in der Nähe“ zeigt Google das Local Pack — eine Karte und drei Unternehmen. Im Leitfaden zur generativen Suche schreibt Google ausdrücklich, dass das Unternehmensprofil auch die Sichtbarkeit in KI-Antworten fördert.

Wie Google lokale Ergebnisse rankt. Nach der offiziellen Hilfe anhand von drei Gruppen von Faktoren: Relevanz (wie gut das Profil zur Suchanfrage passt), Entfernung (wie weit das Unternehmen vom Suchenden entfernt ist) und Bekanntheit (wie bekannt das Unternehmen ist: Links auf seine Website, Erwähnungen, Anzahl und Bewertung der Rezensionen). Google schreibt außerdem ausdrücklich, dass sich eine bessere lokale Position weder kaufen noch erbitten lässt.

Das Google Business Profile (GBP) ist ein kostenloses und unverzichtbares Werkzeug. Registrieren Sie das Unternehmen auf business.google.com und durchlaufen Sie die Verifizierung. Wählen Sie eine präzise Hauptkategorie und einige zusätzliche. Füllen Sie das Profil vollständig aus: Beschreibung, Öffnungszeiten (einschließlich Feiertage), Leistungen, Servicegebiete, Attribute, echte Fotos, Telefonnummer und den Link auf eine relevante Seite der Website. Veröffentlichen Sie Updates.

Einheitliche NAP-Angaben (Name, Address, Phone). Name, Adresse und Telefonnummer müssen überall übereinstimmen: GBP, Website, Bing Places, Apple Business Connect (Apple Maps), Yelp, Facebook, Branchen- und Stadtverzeichnisse. Abweichungen verwirren die Suchmaschine ebenso wie den Kunden, und KI-Assistenten, die Angaben zum Unternehmen aus verschiedenen Quellen zusammentragen, können eine veraltete Telefonnummer oder Adresse ausgeben. Zum Prüfen und Korrigieren der Daten in

Dutzenden Verzeichnissen gibt es kostenpflichtige Dienste wie BrightLocal und Moz Local.

Rezensionen sind der Schlüssel zum Local Pack. Laut Google-Hilfe unterstützen mehr Rezensionen und gute Bewertungen das lokale Ranking. Die Strategie: Bitten Sie jeden zufriedenen Kunden, direkt nach Erbringung der Leistung eine Rezension bei Google zu schreiben. Einen kurzen Link zum Bewertungsformular liefert das GBP selbst; fügen Sie ihn in die E-Mail nach der Bestellung, in die Rechnung, in die Signatur und in einen QR-Code auf der Visitenkarte ein. Die Regeln sind streng: Google verbietet es, für Rezensionen zu bezahlen oder Rabatte zu geben, nur zufriedene Kunden um Rezensionen zu bitten und unzufriedene davon abzubringen. In den USA gilt seit Oktober 2024 eine FTC-Regel, die den Kauf und die Fälschung von Rezensionen verbietet und Bußgelder vorsieht. Verstöße enden mit der Löschung von Rezensionen, Einschränkungen des Profils und Ärger mit der Behörde.

Antworten auf Rezensionen. Antworten Sie auf alle Rezensionen: Künftige Kunden sehen das. Auf Negatives reagieren Sie ruhig: Räumen Sie das Problem ein, bieten Sie eine Lösung an, verlagern Sie das Gespräch in einen privaten Kanal. „Danke für Ihre Nachricht. Bitte wenden Sie sich direkt an uns — wir möchten die Situation klären."

Lokale Suchanfragen. „[Leistung] in [Stadt]", „[Leistung] [Stadtteil]", „beste [Leistung] [Stadt]", „[Leistung] in meiner Nähe". Erstellen Sie für jede Stadt oder jeden Stadtteil, in dem Sie tatsächlich arbeiten, eine eigene Seite mit einzigartigem Inhalt: Adresse oder Einsatzgebiet, Arbeitsbeispiele aus diesem Stadtteil, Rezensionen lokaler Kunden, Preise. Klonseiten, bei denen nur der Städtename ausgetauscht wird, ordnet Google den Doorway Pages zu, das ist ein Verstoß gegen die Spam-Richtlinien.

Lokale Links und Erwähnungen: Handelskammer, Verbände, städtische Medien, lokale Verzeichnisse, Sponsoring von Veranstaltungen, Partnerschaften mit Nachbarn. All das wirkt auf

die Bekanntheit — einen der drei Faktoren des lokalen Rankings.

Strukturierte Daten für lokale Unternehmen. Die LocalBusiness-Auszeichnung (oder ein präziserer Untertyp) auf der Startseite und den Standortseiten: Name, Adresse, Telefonnummer, Öffnungszeiten, Preisspanne, Fotos, Koordinaten. Sie hilft Google, die Website dem Profil zuzuordnen. Beachten Sie die Google-Regel: Bewertungssterne werden im Snippet nicht für Rezensionen angezeigt, die ein Unternehmen auf seiner eigenen Website über sich selbst veröffentlicht. Die Daten in der Auszeichnung müssen mit dem GBP und dem sichtbaren Text übereinstimmen.

Verfolgung der lokalen Positionen. Die Position im Local Pack hängt davon ab, wo sich der Suchende befindet, deshalb sagt eine einzelne Zahl wenig aus. Local Falcon und BrightLocal zeigen die Position auf einem Geo-Raster — wie man Sie von verschiedenen Punkten der Stadt aus sieht — und helfen, Stadtteile zu finden, in denen ein Wettbewerber Sie überholt. Fragen Sie einmal im Monat zusätzlich ChatGPT, Gemini und den AI Mode „welches Unternehmen für [Leistung] soll ich in [Stadt] wählen“ und halten Sie fest, ob Sie genannt werden und woher die Angaben stammen.

KAPITEL 7

Analytik und Messung der SEO-Ergebnisse

„Was sich nicht messen lässt, lässt sich nicht verbessern.“ Im SEO gibt es eine Unmenge an Daten, und der größte Teil davon ist Rauschen. Mit KI-Antworten wachsen die Impressionen schneller als die Klicks, und ein Teil des Einflusses ist in der Analytik gar nicht sichtbar. Das sollten Sie messen.

Die Google Search Console ist das wichtigste Werkzeug, kostenlos und mit Daten von Google selbst. Der Bericht „Leistung“: Suchanfragen, Seiten, Geräte, Länder. Impressionen und Klicks aus AI Overviews und AI Mode fließen in die Gesamtzahlen des Typs „Web“ ein und werden dort nicht gesondert ausgewiesen. Der Bericht zur generativen KI (seit dem 31. August 2026 für alle Websites mit ausreichend vielen Impressionen): wie oft Links auf Ihre Seiten in AI Overviews und AI Mode angezeigt wurden, nach Seiten, Ländern, Datum und Geräten; Klicks enthält er vorerst nicht. „Indexierung → Seiten“ — Indexierungsprobleme. Core Web Vitals — Geschwindigkeit anhand echter Nutzer.

Bing Webmaster Tools. Seit Februar 2026 gibt es hier den Bericht AI Performance: wie oft Ihre Seiten in Microsoft Copilot und den KI-Zusammenfassungen von Bing zitiert wurden und über welche „Grounding Queries“ man sie gefunden hat. Klicks gibt es nicht, aber es ist eine seltene kostenlose Datenquelle zu Zitierungen außerhalb von Google. Websites lassen sich in wenigen Minuten aus der Search Console importieren.

Wichtige Kennzahlen. Die durchschnittliche Position ist ein Richtwert für die Dynamik. CTR — Anteil der Klicks an den Impressionen: Bei Position 3 und einer CTR von etwa 1% prüfen Sie Title und Description, öffnen aber zuerst die Suchergebnisse — steht über Ihnen ein AI Overview, kann eine niedrige CTR normal sein. Seiten mit einer großen Lücke zwischen Impressionen und

Klicks ergeben Ihre Liste für die Überarbeitung von Snippets und Zitierbarkeit.

GA4. Der Kanal Organic Search. Engagement Rate und die dazu inverse Bounce Rate. Average Engagement Time. Key Events (so nennt GA4 seit 2024 die Conversions): Welche Seiten bringen Registrierungen, Anfragen, Zahlungen. Den Traffic aus Assistenten fassen Sie in einer eigenen Kanalgruppe nach den Quellen chatgpt.com, perplexity.ai, gemini.google.com, claude.ai, copilot.microsoft.com zusammen: Das Volumen ist noch gering, die Conversion sollte man gesondert betrachten.

Ahrefs und Semrush. Domain Rating oder Authority Score — ein grober Richtwert für die Autorität. Organic Keywords in den Top 10 und Top 100. Neue und verlorene verweisende Domains. Competitor Gap — Suchanfragen der Wettbewerber, bei denen Sie fehlen. Brand Radar und AI Visibility Toolkit — Anteil der Markenerwähnungen in den Antworten der Assistenten, eine Schätzung anhand einer Stichprobe von Prompts.

Der Monatsbericht. Organischer Traffic im Vergleich zum Vormonat und zum selben Monat des Vorjahres. Neue Suchanfragen in den Top 10. Impressionen im Bericht zur generativen KI und Zitierungen in Bing. Manuelle Kontrolle der Schlüsselfragen in den Assistenten. Neue verweisende Domains und Erwähnungen. Technische Fehler. Conversions aus der organischen Suche und aus Assistenten. Markensuchanfragen: Ihr Wachstum ohne neue Werbekampagnen kann bedeuten, dass Sie inzwischen in KI-Antworten erwähnt werden.

Fallstricke. Auf Positionen statt auf Anfragen schauen: Platz drei ohne Conversions ist schlechter als Platz acht, der Kunden bringt. Traffic ohne Berücksichtigung der Saisonalität vergleichen — vergleichen Sie mit dem Vorjahr. Wegen sinkender Klicks bei informationsorientierten Suchanfragen in Panik geraten, ohne die Anfragen zu prüfen. Sich nur um neuen Content kümmern, obwohl die Aktualisierung starker alter Seiten oft mehr bringt.

Veralten von Content. Nach ein bis anderthalb Jahren verlieren viele Artikel Positionen: Die Daten sind überholt, die Wettbewerber schreiben besser. Suchen Sie einmal im Quartal die Seiten mit sinkenden Klicks (Zeitraumvergleich in „Leistung“), aktualisieren Sie Zahlen, Preise und Screenshots, ergänzen Sie Abschnitte und Fragen, stärken Sie die internen Links und sehen Sie nach, was das AI Overview auf diese Suchanfrage antwortet. Ändern Sie das Aktualisierungsdatum nur nach einer inhaltlichen Überarbeitung: Google rät, Daten nicht zu verwenden, um Aktualität vorzutäuschen.

Der ROI von SEO. In den ersten Monaten ist die Rentabilität negativ, danach wird die organische Suche zu einem der günstigsten Kanäle. Ein fiktives Beispiel für SaaS (zur Veranschaulichung der Rechnung): $2.000 pro Monat für Autor und Werkzeuge; im 12. Monat 5.000 Besucher pro Monat, 2% starten eine Testphase (100), 10% davon zahlen $100. Jeder Monat addiert $1.000 zum MRR, deshalb decken die wiederkehrenden Einnahmen auf diesem Niveau ohne Berücksichtigung der Abwanderung nach zwei bis drei Monaten das Budget, danach wächst der Abstand. Setzen Sie Ihre eigenen Conversions und Ihren Durchschnittspreis ein.

KAPITEL 8

Monetarisierung des organischen Traffics

Traffic allein bezahlt keine Rechnungen. Die organische Suche muss sich in Anfragen, Testphasen und Zahlungen verwandeln, und das ist heute wichtiger als früher: Es gibt weniger informationsorientierte Besuche, dafür wissen Menschen, die nach einer KI-Antwort kommen, oft schon, was sie wollen.

Suchabsicht. Informationsorientiert: Der Mensch arbeitet sich in ein Thema ein; das Ziel ist ein Kontakt über einen Lead-Magneten oder einen Newsletter. Kommerziell: Der Mensch vergleicht; das Ziel sind Vergleiche, Fallbeispiele, Bewertungen, eine Demo. Transaktional: Er ist zahlungsbereit; das Ziel sind eine Tarifseite und ein klarer Handlungsaufruf. Im Gespräch mit einem Assistenten finden sich dieselben drei Absichten: „wie mache ich X“, „was ist besser für X“, „was kostet X bei Y“.

Lead-Magneten. Eine Checkliste oder Vorlage zum Artikel. Ein kostenloses Tool oder ein Rechner (sammelt sowohl Kontakte als auch Links). Ein E-Mail-Kurs mit 5–7 Mails. Eine Vergleichstabelle oder ein Branchen-Benchmark. Die Regel: Der Lead-Magnet ist wertvoller als der Artikel selbst; wenn niemand dafür seine E-Mail-Adresse hinterlässt, ist er nicht wertvoll genug.

Handlungsaufrufe. In jedem Artikel gibt es einen klaren nächsten Schritt: am Anfang für Entschlossene, nach dem Hauptteil mit Nutzwert, am Ende sowie als fixierter Button. Der Austausch von „Registrieren“ gegen „Kostenlos starten“ oder „Demo in 2 Minuten“ kann die Conversion spürbar verschieben; wie stark, zeigt ein A/B-Test mit Ihrem Traffic.

Produktbezogener Content. Der beste SEO-Content für SaaS zeigt das Produkt im Einsatz: statt „So erfassen Sie Arbeitszeit“ — „So erfassen Sie Arbeitszeit in [Ihr Produkt]“ mit Screenshots und Szenarien. Solche Seiten decken auch Fragen an Assistenten der

Form „wie mache ich X in Y“ ab.

Vergleichsseiten. „[Ihr Produkt] vs [Wettbewerber]“ und „Alternativen zu [Wettbewerber]“ konvertieren am besten: Der Mensch wählt bereits aus. Schreiben Sie ehrlich, räumen Sie ein, wo der Wettbewerber stärker ist, und ergänzen Sie eine Übersichtstabelle mit Preisen, Funktionen und Aktualisierungsdatum. Beginnen Sie mit den Top 5 der Wettbewerber.

Retargeting. Die meisten Besucher kaufen nicht beim ersten Besuch. Die Pixel von Google Ads, Meta und LinkedIn erlauben es, sie per Werbung zurückzuholen, meist günstiger als mit kaltem Traffic. Dem Leser der Tarifseite „Starten Sie kostenlos“, dem Leser des Vergleichs Ihre Vorteile. Für Besucher aus dem EWR sind ein Einwilligungsbanner und Google Consent Mode v2 nötig, sonst funktioniert das Google-Remarketing bei ihnen nicht.

Attribution. GA4 und UTM-Parameter bei allen Kampagnen. Seit 2023 sind in GA4 zwei Attributionsmodelle übrig geblieben, data-driven und last click; first click, linear, time decay und position-based hat Google entfernt. Ergänzen Sie bei SaaS im Registrierungsformular die Frage „Wie haben Sie von uns erfahren?“ mit den Optionen „Google-Suche“, „ChatGPT oder ein anderer KI-Assistent“, „Empfehlung“, „Soziale Netzwerke“ und einem freien Feld. Oft liest ein Mensch über Sie in ChatGPT und tippt danach den Namen bei Google ein oder kommt direkt; die Selbstauskunft und die Entwicklung der Markensuchanfragen sind der wichtigste Weg, diesen Kanal zu sehen.

Das Wichtigste aus diesem Buch. Technisches Fundament, nützlicher einzigartiger Content, ehrliche Links und Erwähnungen haben immer funktioniert und funktionieren auch heute. Neu ist, dass Ihr Leser immer öfter ein KI-System ist, das entscheidet, wen es einem Menschen nennt. Es braucht zugängliches HTML, konkrete Fakten, eine klare Struktur und die Bestätigung durch unabhängige Quellen. Geben Sie ihm das, und die organische Suche bleibt für SaaS und Dienstleistungsunternehmen einer der

günstigsten Kanäle zur Kundengewinnung.

Quellen (geprüft im November 2026)

1. Google Search Central — AI features and your website (Anforderungen an AI Overviews und AI Mode, Reporting): https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features

2. Google Search Central — Optimizing your website for generative AI features on Google Search (Leitfaden, Mai 2026): https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/ai-optimization-guide

3. Google Search Central — Latest Google Search documentation updates (FAQ-Snippets, llms.txt, strukturierte Daten, Spam-Richtlinien): https://developers.google.com/search/updates

4. Google Search Central — Spam policies for Google web search (scaled content abuse, site reputation, expired domain abuse, link spam): https://developers.google.com/search/docs/essentials/spam-policies

5. Google Search Status Dashboard — Verlauf der Core- und Spam-Updates 2024–2026: https://status.search.google.com/products/rGHU1u87FJnkP6W2GwMi/history

6. Google — New opportunities, control and insights for website owners (Bericht zur generativen KI und Schalter in der Search Console, Juni–August 2026): https://blog.google/products-and-platforms/products/search/new-controls-website-owners/

7. Alphabet — Äußerungen des CEO: zweites Quartal 2025 (AI Overviews, 2 Mrd. Nutzer) https://blog.google/inside-google/message-ceo/alphabet-earnings-q2-2025/ und drittes Quartal 2026 (Gemini, AI Mode) https://blog.google/company-news/inside-google/message-ceo/alphabet-earnings-q3-2026/

8. Google — Search at I/O 2026 (AI Mode, mehr als eine Milliarde Nutzer pro Monat): https://blog.google/products-and-plat

forms/products/search/search-io-2026/

9. web.dev — Interaction to Next Paint is officially a Core Web Vital: https://web.dev/blog/inp-cwv-launch

10. Dokumentation der KI-Crawler: OpenAI https://developers.openai.com/api/docs/bots, Anthropic https://support.claude.com/en/articles/8896518, Perplexity https://docs.perplexity.ai/guides/bots

11. Microsoft Bing — Introducing AI Performance in Bing Webmaster Tools (Februar 2026): https://blogs.bing.com/webmaster/February-2026/Introducing-AI-Performance-in-Bing-Webmaster-Tools-Public-Preview

12. Pew Research Center — Google users are less likely to click on links when an AI summary appears (Juli 2025): 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/

13. Ahrefs — Einfluss von AI Overviews auf die CTR (Update 2026) https://ahrefs.com/blog/ai-overviews-reduce-clicks-update/ und Faktoren der Markensichtbarkeit in AI Overviews (75 Tsd. Marken) https://ahrefs.com/blog/ai-overview-brand-correlation/

14. Aggarwal et al. — GEO: Generative Engine Optimization (KDD 2024): https://arxiv.org/abs/2311.09735; Vercel — The rise of the AI crawler (Dezember 2024): https://vercel.com/blog/the-rise-of-the-ai-crawler

15. llms.txt — ursprünglicher Vorschlag des Formats: https://llmstxt.org/; Google Business Profile — wie Google lokale Ergebnisse rankt: https://support.google.com/business/answer/7091

Wie geht es weiter?

Danke, dass Sie „SEO und GEO 2027: organischer Traffic für SaaS und Dienstleistungsunternehmen“ gelesen haben.

Aktualisierungen dieses Buches, EPUB- und PDF-Dateien und alle Leitfäden der Reihe finden Sie auf der Buchseite: guides.mmix.biz/de/seo-geo

Maksym Stepanenko, Innova Publishing.