



Vincent Sünderhauf, Geschäftsführer von seosupport | seosupport

Vincent Sünderhauf, Geschäftsführer von seosupport

05. März 2026

„Wer in KI-Antworten nicht vorkommt, existiert für den Nutzer nicht“

Seit fast zwei Jahrzehnten bewegt sich Vincent Sünderhauf an der Schnittstelle zwischen Technologie und Markenaufbau. 2006 gründete er in Berlin die [seosupport GmbH](#), die sich als Pionier in der Suchmaschinenoptimierung und digitalen Markenpositionierung einen Namen gemacht hat. Heute beschäftigt das Unternehmen rund 50 Mitarbeiter an Standorten in Berlin, München und St. Gallen und hat sich früher als die meisten

Mitbewerber auf ein Thema spezialisiert, das die Branche gerade grundlegend verändert: Generative Engine Optimization, kurz GEO. Dabei geht es nicht darum, bei Google besser zu ranken. Es geht darum, in den Antworten von ChatGPT, Google Gemini oder Perplexity überhaupt vorzukommen. Frank Schmeichel, Gründer des Magazins BerlinBoxx und der Agentur Berlin Business Networks, hat sich mit Vincent Sünderhauf zusammengesetzt und mit ihm darüber gesprochen, warum das ein Unterschied ums Ganze ist und was Unternehmen jetzt tun müssen.

Frank Schmeichel: Herr Sünderhauf, die meisten Unternehmer wissen, was SEO ist. GEO dagegen ist für viele noch ein weißer Fleck. Wie würden Sie es jemandem erklären, der das erste Mal davon hört?

Vincent Sünderhauf: Am einfachsten über eine Alltagssituation. Stellen Sie sich vor, jemand fragt ChatGPT: „Welche Unternehmensberatung in Berlin ist für Mittelständler empfehlenswert?“ Die KI antwortet mit einem Text, mit konkreten Namen, mit einer Empfehlung. Kein Ranking, keine zehn Links, die man anklicken kann. Einfach eine Antwort. GEO ist die Disziplin, die dafür sorgt, dass Ihr Unternehmen in genau dieser Antwort vorkommt. Und nicht das des Wettbewerbers.

Schmeichel: Und wenn man dort nicht vorkommt?

Vincent Sünderhauf: Dann existiert man für diesen Nutzer in diesem Moment schlicht nicht. Das klingt hart, ist aber präzise beschrieben. Früher hat Google entschieden, wer auf Seite eins erscheint. Heute entscheidet eine KI, wen sie empfiehlt. Das ist eine fundamentale Machtverschiebung und die meisten Unternehmen haben sie noch nicht auf dem Radar.

Schmeichel: Warum ist das gerade jetzt so dringend?

Vincent Sünderhauf: Weil die klassische Google-Suche gleichzeitig unter Druck gerät. Laut aktuellen Studien liegt die Klickrate auf organische Ergebnisse bei transaktionalen Suchen mittlerweile unter 40 Prozent. Google beantwortet immer mehr Fragen direkt auf der Ergebnisseite, über Featured Snippets und AI Overviews. Gleichzeitig explodieren die Paid-Klickpreise. Das heißt: Selbst wer auf Platz eins rankt, bekommt weniger Traffic als früher. Und parallel dazu wächst ChatGPT zu einer der meistbesuchten Websites weltweit, bereits auf Platz fünf. Perplexity verzeichnet exponentielles Wachstum. Diese Systeme sind keine Spielzeuge mehr. Sie sind reale Alternativen zur klassischen Suche.

Schmeichel: Ist GEO dann nicht einfach SEO unter einem neuen Namen?

Vincent Sünderhauf: Das ist die naheliegende Frage, und ich verstehe sie. Aber nein, der Unterschied ist grundlegend. Es gibt mittlerweile drei Typen von Systemen, die man auseinanderhalten muss. Erstens die klassische Suche: Google, Bing, indexierte Seiten,

blaue Links. Dort greift klassisches SEO. Zweitens die KI-Suche: Systeme wie Perplexity oder Google AI Overviews, die ein Sprachmodell mit Live-Websuche kombinieren und direkte Antworten mit Quellenangaben liefern. Und drittens Sprachmodelle, die ohne aktiven Webzugriff auf Basis ihres Trainingswissens antworten. Je nachdem, welches System ein Nutzer gerade verwendet und wie er es konfiguriert hat, gelten andere Regeln. Wer das nicht versteht, optimiert am falschen Ort.

Schmeichel: Was heißt das konkret für die Optimierung?

Vincent Sünderhauf: Bei der KI-Suche geht es darum, zitierfähige Inhalte zu schaffen. Diese Systeme durchsuchen aktiv das Web und wählen aus, was sie in ihre Antworten einbauen. Wer dort sichtbar sein will, braucht strukturierte, klare, thematisch präzise Inhalte. Klare Überschriften, Listen, Tabellen, Frage-Antwort-Strukturen. Bei reinen LLMs ist es komplexer, weil man dort nicht direkt eingreifen kann. Die wurden auf riesigen Datensätzen trainiert: Common Crawl, Wikipedia, Bücher, Reddit, GitHub. Das lässt sich nicht von heute auf morgen beeinflussen. Das ist Langzeitarbeit.

Schmeichel: Und SEO stirbt dabei nicht aus?

Vincent Sünderhauf: Nein. Es gibt sogar eine interessante Studie dazu: Seer Interactive hat 2024 rund 10.000 GPT-4o-Prompts ausgewertet und eine starke Korrelation zwischen organischem Google-Ranking und Erwähnungen in LLM-Antworten gefunden. Der Korrelationskoeffizient lag bei 0,65. Das bedeutet: Wer bei Google gut rankt, hat auch bessere Chancen, von KI-Systemen empfohlen zu werden. SEO und GEO sind keine Gegner, sie verstärken sich gegenseitig. Aber SEO allein reicht eben nicht mehr.

Schmeichel: Was tut seosupport konkret, um diese Sichtbarkeit herzustellen?

Vincent Sünderhauf: Wir arbeiten auf mehreren Ebenen gleichzeitig. Zuerst das Fundament: Eine KI, die eine Website nicht vernünftig lesen kann, wird sie auch nicht empfehlen. Das klingt banal, ist aber bei vielen Unternehmen das erste echte Problem. Dann geht es um Inhalte. Nicht um Texte, die gut klingen, sondern um Inhalte, die eine KI direkt als Antwort auf eine Frage verwenden kann. Der Unterschied ist gewaltig. Und schließlich das, was am längsten dauert und am schwersten zu kopieren ist: Vertrauen. KI-Systeme empfehlen keine Unbekannten. Sie empfehlen, wer in glaubwürdigen Quellen vorkommt, wer zitiert wird, wer in der eigenen Branche als Stimme gilt. Das baut man nicht über Nacht auf. Aber wer früh damit anfängt, hat einen Vorsprung, den Nachzügler kaum noch einholen.

Schmeichel: Können Sie das an einem konkreten Beispiel zeigen?

Vincent Sünderhauf: Gern. Betterhomes, der größte unabhängige Immobilienmakler der Schweiz, ist einer unserer Kunden. Wenn man ChatGPT heute fragt: „Wer ist der größte

Makler der Schweiz?", kommt Betterhomes namentlich in der Antwort vor, ohne bezahlte Werbung, einfach weil die Marke in den relevanten Datenquellen als Autorität gilt. Dasselbe gilt für Edelmat, einen Berliner Eventtechnik-Dienstleister. Auf die Frage nach dem besten Anbieter der Stadt empfiehlt ChatGPT Edelmat. Das sind keine Zufälle, das ist das Ergebnis systematischer GEO-Arbeit.

Schmeichel: Wie merkt ein Unternehmen überhaupt, ob diese Maßnahmen wirken?

Vincent Sünderhauf: Das ist eine der ehrlichsten Fragen, die man stellen kann, und ich beantworte sie gern offen: Die Erfolgsmessung steckt noch in den Kinderschuhen. Im klassischen SEO weiß man seit Jahren genau, was man messen kann und wie. Bei GEO beschränkt sich das Messbare bisher im Wesentlichen auf zwei Dinge: wie viele KI-Bots eine Website serverseitig crawlen und wie viele Nutzer anschließend über KI-Systeme auf die eigene Website gelangen. Wir tasten uns also noch vor. Was wir tun: Wir stellen regelmäßig dieselben Fragen, die potenzielle Kunden stellen würden, direkt in die KI-Systeme und schauen, ob unsere Kunden auftauchen. Wir beobachten, ob und wie sich Anfragen verändern. Das ist kein Hochglanz-Dashboard, aber es ist ehrlich. Und das Überzeugendste ist letztlich das, was unsere Kunden selbst berichten: Anfragen, bei denen der Gesprächspartner sagt, er habe das Unternehmen über ChatGPT gefunden. Solche Momente gibt es. Und sie werden häufiger.

Schmeichel: Für wen ist GEO besonders relevant? Braucht man dafür ein großes Budget?

Vincent Sünderhauf: Überhaupt nicht. Gute GEO-Betreuung beginnt bei seosupport ab rund 2.000 Euro im Monat. Das ist überschaubar, wenn man bedenkt, was ein einziger neuer Kunde über eine KI-Empfehlung wert sein kann. Nehmen Sie ein lokales Unternehmen. Wenn jemand ChatGPT fragt: „Welcher Nachhilfeanbieter in Dessau ist der beste?“ dann greift das System auf lokale Signale zurück. Google-Profil, strukturierte Bewertungen, Erwähnungen in lokalen Medien, konsistente Adressdaten. Das sind Dinge, die jedes Unternehmen angehen kann. Wir haben das mit easyLEARN gemacht, einem Lerncenter. Heute erscheint easyLEARN Dessau in ChatGPT-Antworten auf genau solche Fragen. Man muss kein Konzern sein. Aber man muss anfangen.

Schmeichel: Warum haben Sie sich so früh auf dieses Thema konzentriert?

Vincent Sünderhauf: Weil wir SEO seit 2006 machen. Wer zwei Jahrzehnte lang beobachtet, wie sich Suche verändert, der entwickelt ein Gespür dafür, wann eine echte Zäsur bevorsteht. Was mit ChatGPT passiert ist, war kein gradueller Wandel. Es war ein Bruch. Über Nacht haben Millionen Menschen angefangen, ihre Suchanfragen anders zu stellen. Wer das erkennt und trotzdem wartet, gibt den Wettbewerbern Zeit, sich zu positionieren. Und in der generativen Suche gilt: Es gibt keine Seite zwei. Die KI nennt drei Namen oder einen. Und wer nicht dabei ist, ist weg.

Schmeichel: Was würden Sie einem Unternehmer raten, der heute anfangen möchte?

Vincent Sünderhauf: Zuerst: Geben Sie ChatGPT oder Perplexity eine Frage ein, die ein potenzieller Kunde stellen würde, und schauen Sie, ob Ihr Unternehmen vorkommt. Wenn nicht, haben Sie Ihren Startpunkt gefunden. Dann: Schauen Sie sich Ihre digitale Präsenz an. Ist Ihr Google-Profil vollständig? Gibt es strukturierte Bewertungen, also Rezensionen auf Google, Branchenportalen oder Bewertungsplattformen, die KI-Systemen als verlässliche Signale dienen? Sind Ihre Inhalte klar, spezifisch, zitierfähig? Und dann braucht es einen Plan, der Technik, Inhalt und Autoritätsaufbau zusammendenkt. Kein Sprint, sondern eine Strategie. Wer erstmal selbst einen Überblick bekommen möchte, dem empfehle ich unsere kostenlose [GEO-Checkliste](#) mit 63 konkreten Maßnahmen. Die zeigt in kurzer Zeit, wo man steht und wo die größten Lücken sind. Die Unternehmen, die heute anfangen, werden in zwei Jahren deutlich besser positioniert sein als jene, die gewartet haben.

Schmeichel: Letzte Frage: Was ist GEO in einem Satz?

Vincent Sünderhauf: Die Kunst, in den Antworten der Maschinen vorzukommen, die den Menschen die Welt erklären.

Schmeichel: Herr Sünderhauf, vielen Dank für das Gespräch.