Von Suchmaschinen und KI gefunden werden

IHR WEINGUT IM DIGITALEN RAMPENLICHT

In einer zunehmend digitalisierten Welt ist die Online-Sichtbarkeit für Weingüter entscheidend. Wie können Winzer nicht nur in klassischen Suchmaschinen, sondern auch in KI-gestützten Antwortsystemen wie ChatGPT, Claude, Google Gemini und Perplexity gefunden und empfohlen werden?

V. Geyer

Die Art und Weise, wie Menschen nach Informationen suchen, verändert sich rasant. Über 80 % der potenziellen Kunden beginnen ihre Reise zu ihnen bei Google. Doch immer häufiger liefern Suchmaschinen wie Google oder Bing nicht mehr nur eine Liste von Links, sondern direkte Antworten, die von KI-Modellen generiert werden. Alternativ befragen Nutzer direkt KI-Assistenten, oft auch über die Sprachsuche. Wenn Ihr Weingut dort nicht auftaucht, bleiben Sie für einen wachsenden Teil Ihrer potenziellen Kunden unsichtbar.

Das Ziel ist nicht mehr nur, auf Platz eins der Suchergebnisse zu erscheinen, sondern direkt in der KI-Antwort genannt und empfohlen zu werden. Diesen Prozess nennen wir **Generative Engine Optimization (GEO)**.

DAS FUNDAMENT: WEBSEITE UND „GROUNDING PAGE“

Ihre Website ist und bleibt Ihr digitales Weingut. Sie haben hier die volle Kontrolle über Ihre Marke und Ihre Geschichten. Ein starkes SEO-Fundament ist die Basis für jede erfolgreiche KI-Sichtbarkeit. „SEO“ bedeutet „Search Engine Optimization“, also die Optimierung der Webseite, um in Suchmaschinen gefunden zu werden.

1. MOBILFREUNDLICHE, SCHNELLE UND KLAR STRUKTURIERTE WEBSEITE

Achten Sie darauf, dass Ihre Webseite mobilfreundlich ist. Die Mehrheit der Nutzer greift mobil auf Ihre Seite zu. Ein „Mobile First“-Design ist Pflicht. Sie muss auch technisch korrekt strukturiert sein. Verwenden Sie aussagekräftige Überschriften, die technisch korrekt als H1, H2, H3 etc. ausgezeichnet sind, um Ihre Texte zu gliedern. Suchmaschinen und KIs lieben gut strukturierte Inhalte.

Die Webseite muss auch relevante Inhalte bieten: Ihre Inhalte müssen die Fragen der Nutzer beantworten. Veröffentlichen Sie regelmäßig neue Inhalte wie Jahrgangsberichte, Erntegeschichten oder Blogartikel. Frische Inhalte signalisieren Aktivität und Relevanz.

Langsame Seiten werden von KI-Crawlern eher ignoriert. Das Ziel ist eine Ladezeit von unter drei Sekunden.

2. DIE „ÜBER UNS“-SEITE: IHR FAKTEN-ANKER FÜR DIE KI

Die „Über uns“-Seite ist Ihre Grounding-Page. Sie dient als zentrale, verlässliche Informationsquelle für KI-Systeme, um Fakten über Ihr Weingut zu verifizieren und zu zitieren. Eine Grounding-Page ist eine **kompakt und übersichtlich gestaltete Seite, die alle wesentlichen Informationen über Ihr Unternehmen an einem Ort bündelt** und so für Suchmaschinen und KI-Crawler leicht auslesbar macht. Hier sollten Sie alle relevanten Informationen darstellen, die Ihre Identität und Glaubwürdigkeit untermauern.

Stellen Sie sicher, dass diese Seite faktenbasiert ist: Gründungsjahr, Philosophie, Standort(e), Rebsorten, Anbauflächen und besondere Merkmale sollten aufgeführt sein. Auch sollten die Personen vorgestellt werden: Wer sind die Winzer? Welche Expertise bringen sie mit? (Namen, Qualifikationen, Fotos).

Auch sollten Auszeichnungen und Zertifikate gelistet und ein Überblick über das Angebot gegeben werden: Prämierungen, Bio-Zertifikate, Nachhaltigkeitssiegel – alles, was Ihre Expertise und Qualität belegt. Welche Arten von Weinen produzieren Sie? Wofür sind Sie bekannt oder spezialisiert (z.B. „Spezialist für den typischen Grünen Veltliner aus einer bestimmten Region mit bestimmtem Charakter“)? Fügen Sie Links zu den Detail- oder Shop-Seiten Ihrer Weine hinzu.

Die „Über Uns“-Seite sollte eine klare Sprache verwenden: Vermeiden Sie Marketingfloskeln und formulieren Sie präzise, was Ihr Weingut ausmacht. KI-Systeme bevorzugen klare, zitierfähige Aussagen.

Warum PR für die KI-Sichtbarkeit entscheidend ist

KI-Systeme wie ChatGPT oder Google Gemini bilden ihr “Wissen” über Unternehmen aus einer Vielzahl von Quellen. Eine Untersuchung zu DAX40-Konzernen zeigte, dass rund 45 % der KI-Quellen aus Nachrichtenmedien und Fachpublikationen stammen. Das bedeutet: **Earned Media** – also Medienpräsenz, die Sie sich durch Relevanz und Qualität verdienen – ist Gold wert. Wenn lokale Medien, Blogs oder unabhängige Weinkritiker über Ihr Weingut berichten, ist das ein starkes Signal für die KI. Es zeigt **E-E-A-T** (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness).

GOOGLE-BUSINESS-PROFIL ALS DIGITALES ORTSSCHILD

Wie im letzten Artikel ausführlich besprochen, ist Ihr Google-Business-Profil oft der allererste Kontaktpunkt. Ein optimiertes Profil ist entscheidend für Ihre lokale Sichtbarkeit und wird auch von KI-Systemen als wichtige Quelle herangezogen. Es ist das Fundament für lokale GEO.

Adresse, Telefonnummer, Öffnungszeiten, Leistungen (mit mindestens 250 Zeichen Beschreibung) und mindestens 10 ansprechende Fotos sind Pflicht. Name, Adresse und Telefonnummer müssen auf Ihrer Webseite, in Verzeichnissen und im Google-Profil exakt übereinstimmen. Selbst kleine Abweichungen (z.B. „Str." statt „Straße") reduzieren Ihre Zitierwahrscheinlichkeit.

Bitten Sie Ihre Kunden aktiv um Rezensionen. Eine Durchschnittsbewertung unter 4,0 Sternen gilt bei den meisten KI-Empfehlungssystemen als Ausschlusskriterium. Antworten Sie auf jede Bewertung, ob positiv oder negativ.

Checkliste: So werden Sie gefunden

Stellen Sie sich vor, Sie sind das „Weingut Sonneberg" im Weinviertel. Mit dieser Checkliste optimieren Sie Ihre digitale Präsenz für Suchmaschinen und KI:

1. **Website mobilfreundlich & schnell:** Die Website des Weinguts Sonneberg lädt auf Smartphones in unter zwei Sekunden und ist intuitiv bedienbar.
2. **„Über uns" als Grounding-Page:** Die „Über uns"-Seite enthält Gründungsjahr, Philosophie, detaillierte Vorstellung der Winzerfamilie, alle Auszeichnungen, einen Überblick über das Weinangebot mit Links zu den Shop-Seiten und betont die Spezialisierung – wie z.B. auf den typischen Grünen Veltliner DAC aus der Region.
3. **Google-Business-Profil vollständig:** Alle Felder im Profil sind ausgefüllt, inklusive detaillierter Beschreibung der Weine und Angebote des Weinguts Sonneberg.
4. **NAP-Konsistenz geprüft:** Name, Adresse und Telefonnummer des Weinguts Sonneberg sind auf der Website, im Google-Business-Profil und in allen Verzeichnissen identisch.
5. **Aktives Bewertungsmanagement:** Das Weingut Sonneberg bittet aktiv um Google-Bewertungen (z.B. mit QR-Codes im Hofladen) und antwortet auf jede Rezension.
6. **FAQ-Seite mit Schema-Markup:** Eine FAQ-Seite beantwortet die häufigsten Fragen zu Weinproben, Öffnungszeiten und Weinversand des Weinguts Sonneberg, optimiert mit Schema.org.
7. **Regelmäßige, relevante Inhalte:** Das Weingut Sonneberg veröffentlicht monatlich Blogartikel über den aktuellen Jahrgang, die Ernte oder Veranstaltungen, die konkrete Nutzerfragen beantworten.
8. **PR-Aktivitäten & Lokalmedien:** Das Weingut Sonneberg sendet Pressemitteilungen zu neuen Weinen oder Auszeichnungen an lokale Zeitungen und Online-Portale und kooperiert mit lokalen Tourismusverbänden.
9. **Branchenverzeichnisse gepflegt:** Das Weingut Sonneberg ist in relevanten österreichischen Branchenverzeichnissen mit aktuellen Daten gelistet.
10. **E-E-A-T Signale stärken:** Die Expertise der Winzer des Weinguts Sonneberg wird durch Profile auf der Webseite und in LinkedIn-Artikeln sichtbar gemacht.



GLAUBWÜRDIGKEITS-TURBOS PR UND EMPFEHLUNGEN

KI-Systeme bewerten nicht, wie viele Menschen einen Inhalt gesehen haben, sondern ob eine Quelle vertrauenswürdig ist und die zitierte Person eine Expertin auf ihrem Gebiet ist. Die Public Relations (PR) spielt hier eine entscheidende Rolle, denn sie sorgt dafür, dass Ihr Weingut in der Öffentlichkeit als glaubwürdig und empfehlenswert wahrgenommen wird. Diese externe Bestätigung ist ein starkes Signal für KI-Systeme.

Versuchen Sie, Berichte über Ihre Arbeit, besondere Jahrgänge oder Veranstaltungen in lokalen Zeitungen und Online-Portalen zu bekommen. Nehmen Sie an Weinprämierungen teil und kommunizieren Sie Erfolge aktiv. Auszeichnungen sind starke Autoritätssignale.

Arbeiten Sie mit lokalen Tourismusverbänden, Restaurants oder Hotels zusammen, die über Sie berichten. Formulieren Sie Pressemitteilungen so, dass sie klare, faktenbasierte Aussagen enthalten, die von KI-Systemen leicht extrahiert und zitiert werden können.

WEITERE KANÄLE FÜR IHRE SICHTBARKEIT

Neben Ihrer Webseite, dem Google-Business-Profil und PR gibt es weitere Kanäle, die Ihre Sichtbarkeit bei Suchmaschinen und KI unterstützen: Nutzen Sie Plattformen wie Instagram, Facebook, LinkedIn oder TikTok, um Geschichten aus Ihrem Weingut zu erzählen. Auch wenn KI-Systeme Social Media anders bewerten als Fachartikel, tragen aktive Profile zur Markenbekanntheit und zum Vertrauensaufbau bei. Einträge in relevanten Branchenverzeichnissen stärken Ihre lokale Präsenz und liefern zusätzliche konsistente Daten für KI-Systeme.

SCHRITT FÜR SCHRITT IN DIE KI-ZUKUNFT

Die digitale Welt mag komplex erscheinen, doch die Grundlagen für eine starke Online-Sichtbarkeit – sowohl für Suchmaschinen als auch für KI – sind Schritt für Schritt umsetzbar. Mit einem klaren Fokus auf hochwertige, strukturierte Inhalte, ein gepflegtes Google-Business-Profil, gezielte PR und authentische Kommunikation legen Sie den Grundstein dafür, dass Ihr Weingut im digitalen Rampenlicht glänzt und von immer mehr Weinliebhabern gefunden wird. Packen wir es an! #

DIE AUTORIN



© Silvia Schober

Mag. Veronika Geyer, MBA, MSc; seit über 25 Jahren im Digitalen Marketing tätig und Inhaberin einer Digitalmarketing Beratung – spezialisiert auf KMU und Weingüter; Wolkersdorf, www.emarketingberatung.at, vg@emarketingberatung.at