Webinar

GEO

Die neue Sichtbarkeit in Zeiten von KI

Heidiland November 2026

HOUSE OF influence

© House of Influence 2026

Über mich

Tanja Herrmann

Tanja Herrmann
Geschäftsführerin House of Influence

18 Jahre Erfahrung im Bereich Live- und Online Marketing unter anderem in:

- der Hotellerie in Basel und Zürich
- auf einem Weingut am Genfersee
- am Lehrstuhl für Informatik an der Universität in Fribourg
- bei einer Agentur für Below The Line Marketing in Zürich
- und zuletzt bei Samsung und Coca-Cola

Veranstalterin der grössten Social Media Marketing Konferenz der Schweiz, dem **Social Media Summit** jeweils im November in Engelberg und der **AI in Marketing** Konferenz jeweils im April in Zürich.



HOUSE OF influence

Frage I

Wie informieren sich Personen?

HOUSE OF influence

Frage II

Wie werde ich gesehen?

HOUSE OF influence

Frage III

Wie werde und bleibe ich sichtbar?

HOUSE OF influence

Fangen wir an

Wie informieren sich Personen?

HOUSE OF influence

Wenn ich als Hotel, Restaurant oder Destination gefunden werden will, muss ich da sein, wo meine Zielgruppe sucht.

HOUSE OF influence

© House of Influence 2026

Die meistbesuchten Websites der Welt

Top websites in Worldwide (All Industries)

September 2025

Domain	Visits	Desktop share		Mobile share		MoM	YoY	Main Traffic Source
google.com	97.44B	27.22%	26.52B	72.78%	70.92B	↓0.8%	↑1.9%	Direct
youtube.com	44.56B	31.75%	14.15B	68.25%	30.42B	↓7.37%	↓6%	Direct
facebook.com	9.19B	50.53%	4.64B	49.47%	4.54B	↓5.06%	↓11.83%	Direct
chatgpt.com	5.43B	77.19%	4.19B	22.81%	1.24B	↑0.98%	↑341.1%	Direct
instagram.com	5.36B	46.94%	2.52B	53.06%	2.84B	↓3.49%	↑1.86%	Direct
reddit.com	4.64B	38.83%	1.8B	61.17%	2.84B	↓4.89%	↑28.47%	Search
wikipedia.org	4.45B	24.3%	1.08B	75.7%	3.37B	↓4.68%	↓6.06%	Search
pornhub.com	3.84B	8.92%	342.92M	91.08%	3.5B	↓4.09%	↓5.88%	Direct
x.com	3.61B	43.32%	1.56B	56.68%	2.05B	↓4.19%	↑131.03%	Direct

Quelle: https://www.semrush.com/blog/ai-seo-statistics/

HOUSE OF influence

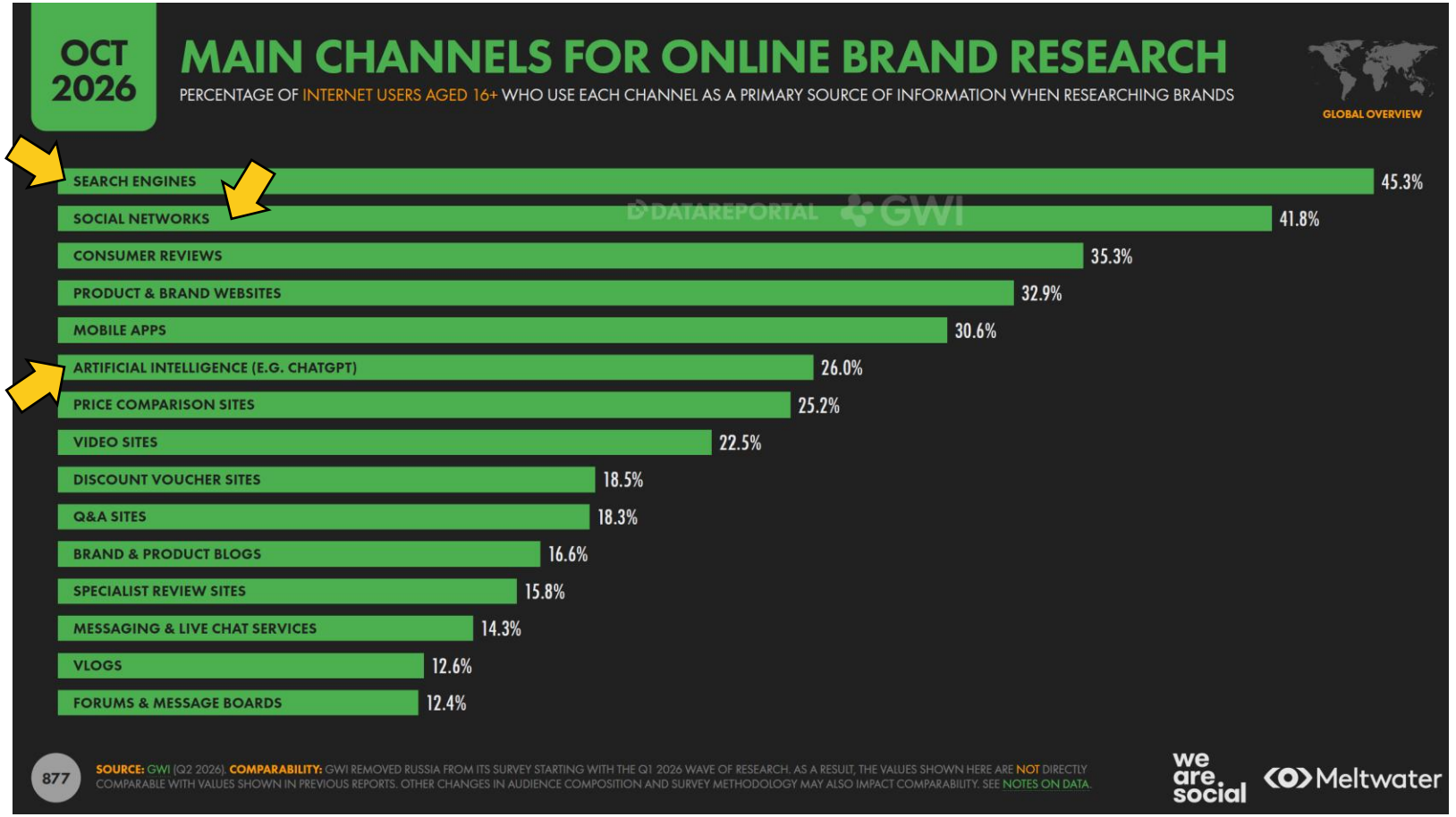
© House of Influence 2026

Suchmaschinen bekommen Konkurrenz

Gemäss den neusten Zahlen sind **Suchmaschinen** mit 45.3% über alle Länder und Altersgruppen **noch auf Platz 1** des primären Kanals für Marken-Recherche.

Direkt dahinter kommt jedoch **Social Media** mit 41.8%.

Auf Platz 6 befindet sich die **KI-Suche** als primäres Tool mit 26%.



HOUSE OF influence

© House of Influence 2026

In our studies, almost 40% of young people, when they're looking for a place for lunch, they don't go to Google Maps or Search. They go to TikTok or Instagram.

Prabhakar Raghavan, Googles Ex Senior Vice President, 2022

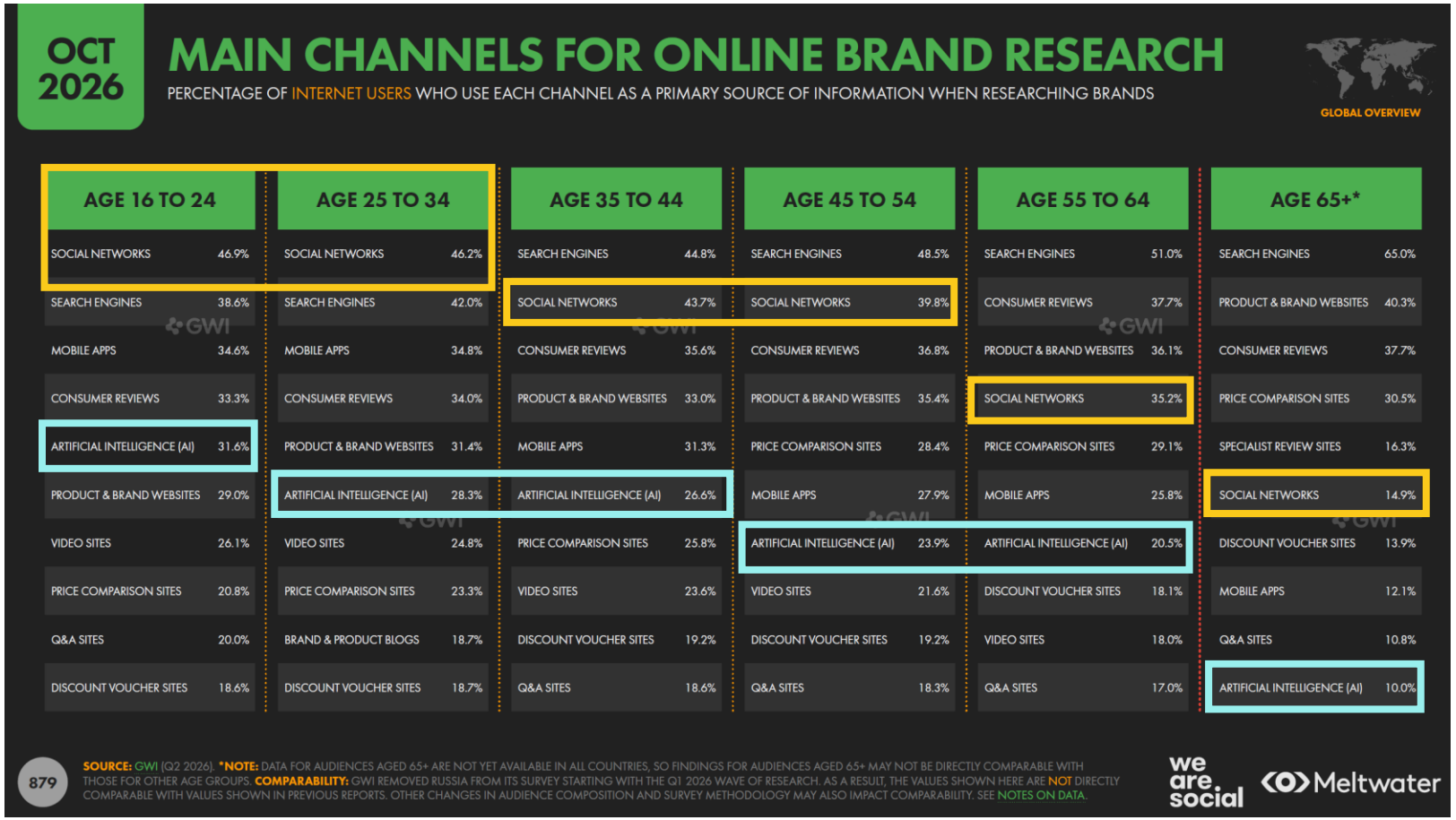
HOUSE OF influence

© House of Influence 2026

Das Alter macht den Unterschied

Zwischen **16 – 34 Jahren** ist **Social Media** bereits auf **Platz 1** und hat die Suchmaschinen für die Marken-Recherche auf den zweiten Platz verdrängt.

Aber selbst in der Alterskategorie **bis 54 Jahre** ist **Social Media** auf **Platz 2**.



HOUSE OF influence

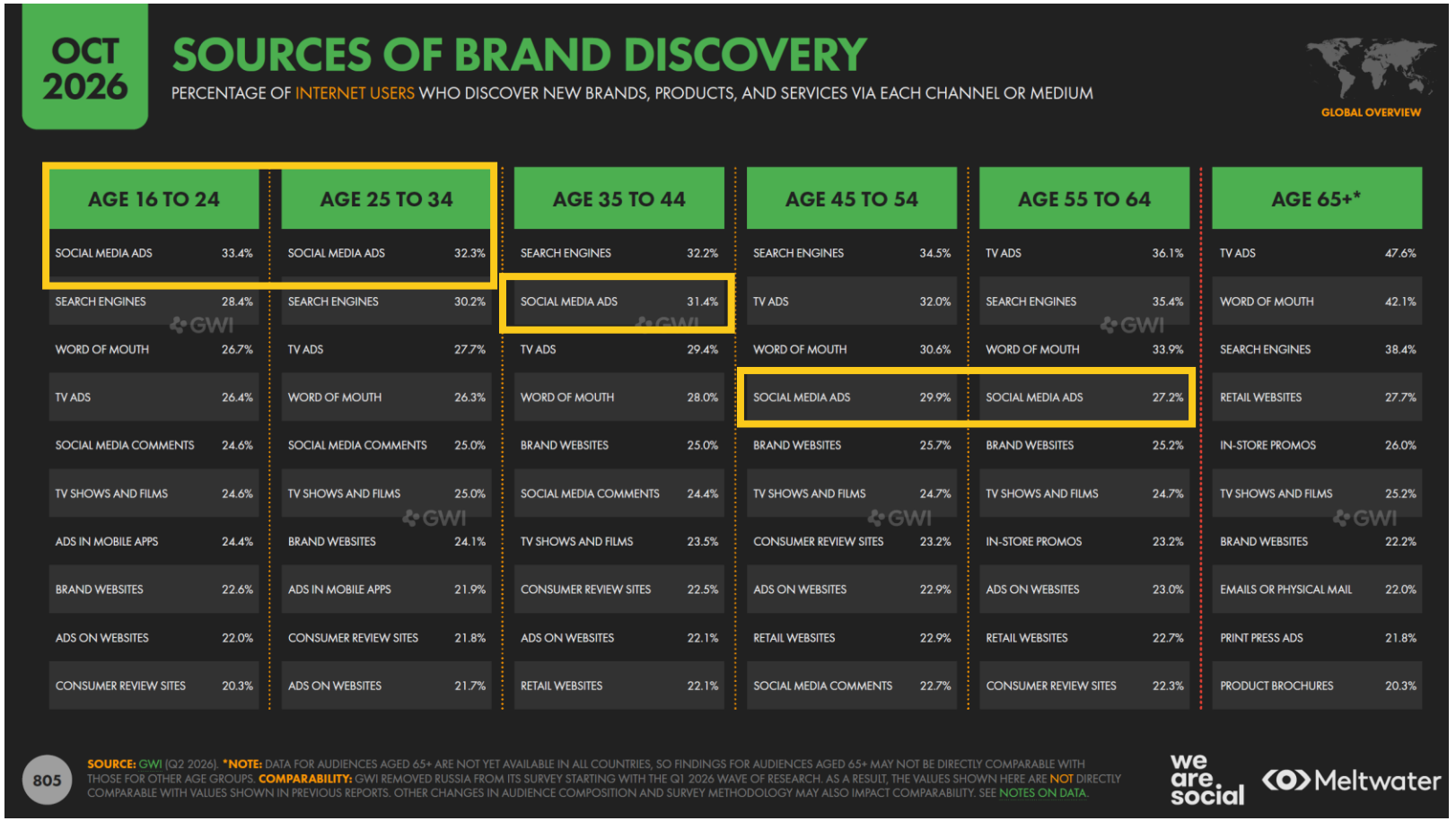
© House of Influence 2026

...auch bei Marken, die wir entdecken

Das eine ist die Suche, das andere das **«ungeplante» Entdecken.**

Auch hier liegt **Social Media auf Platz 1** bei den 16 bis 34-jährigen.

Bei den 35-44-jährigen liegen die Social Media Ads auf Platz zwei.



HOUSE OF influence

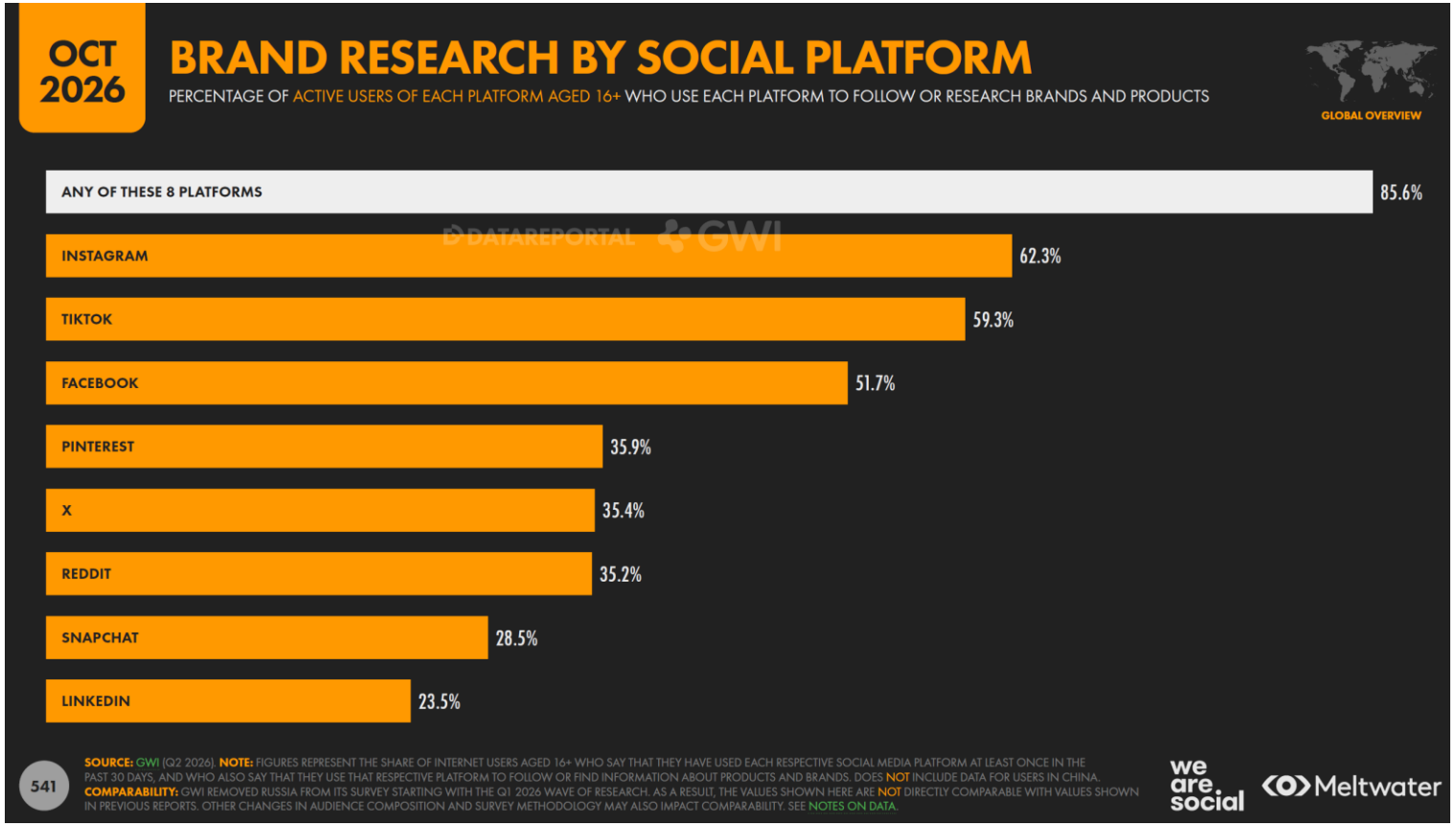
© House of Influence 2026

Auf welcher Social Media Plattform suchen wir am ehesten?

Nicht jede Social Media Plattform ist für die Markensuche gleich beleibt. Und natürlich gibt es thematische Unterschiede.

Generell zeigen die globalen Zahlen aus dem Oktober 2026, dass **Instagram gefolgt von TikTok** die beliebtesten Social Media Plattformen zur Suche sind.

Hinweis: YouTube wurde für die Studie nicht berücksichtigt, da es je nach Definition in die Kategorie Social Media oder Search Engine fällt.



HOUSE OF influence

© House of Influence 2026

Aber Social Media kann noch mehr...

HOUSE OF influence

© House of Influence 2026

Social Media Posts bei Google

Mit dem Update im Juli 2025 werden die **einzelnen Social Media Beiträge** auf **Instagram** nun auch **bei Google in den Suchresultaten indexiert** – genau gleich wie dies sonst bei Landingpages der Fall ist.

Das gleiche gilt für **LinkedIn**. Auch hier werden einzelne **Posts** direkt als «Seite» bei Google **indexiert**.

Und schon länger bekannt: Auch **YouTube Videos** werden teilweise direkt ganz **oben als Suchresultat** angezeigt.

Du hast somit noch mehr Möglichkeiten **mit aktuellem Content** – und nicht mehr nur mit deinem Markenprofil – **gefunden** zu werden.



HOUSE OF influence

Bildquelle: Google, November 2026

© House of Influence 2026

Veränderes Suchverhalten

über ein Drittel der zitierten Inhalte in LLM-Antworten stammen von Plattformen wie Reddit, YouTube und LinkedIn.

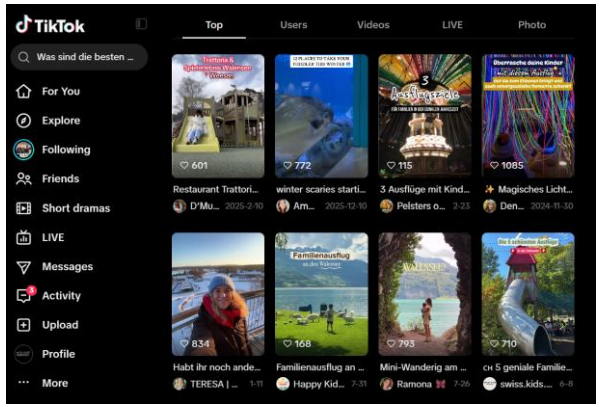
Suche über Google



Suche über LLMs



Suche über Social Media



Social Media Inhalte (eigene, UGC oder von (Corporate) Influencer:innen) werden teilweise bei Google gerankt. Fokus Instagram, YouTube und LinkedIn.

Quelle: https://www.maresmedia.se/70-000-llm-antworten-analysiert-social-media-wird-zur-geheimwaffe-fuer-ki-sichtbarkeit/

© House of Influence 2026



Dein Content muss als Antwort auf eine Frage konzipiert werden.
Mit starkem Hook und klarem Mehrwert.

HOUSE OF influence

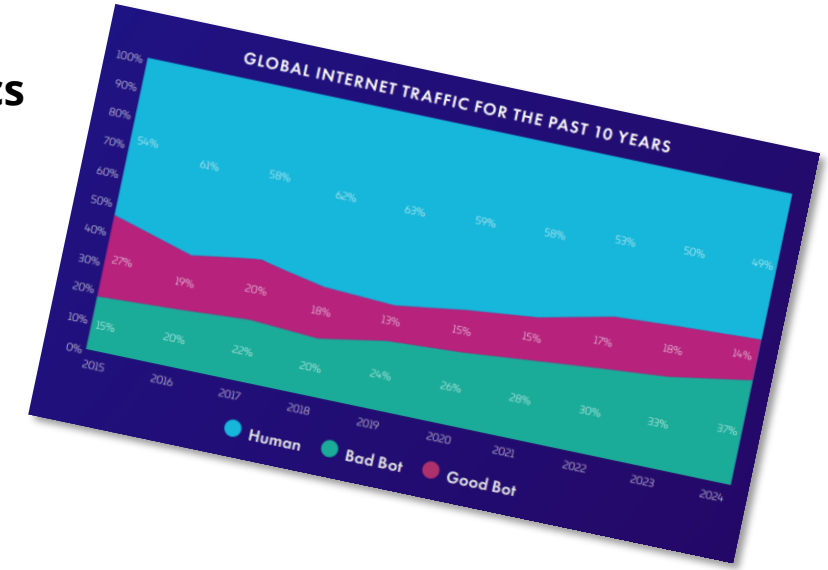
© House of Influence 2026

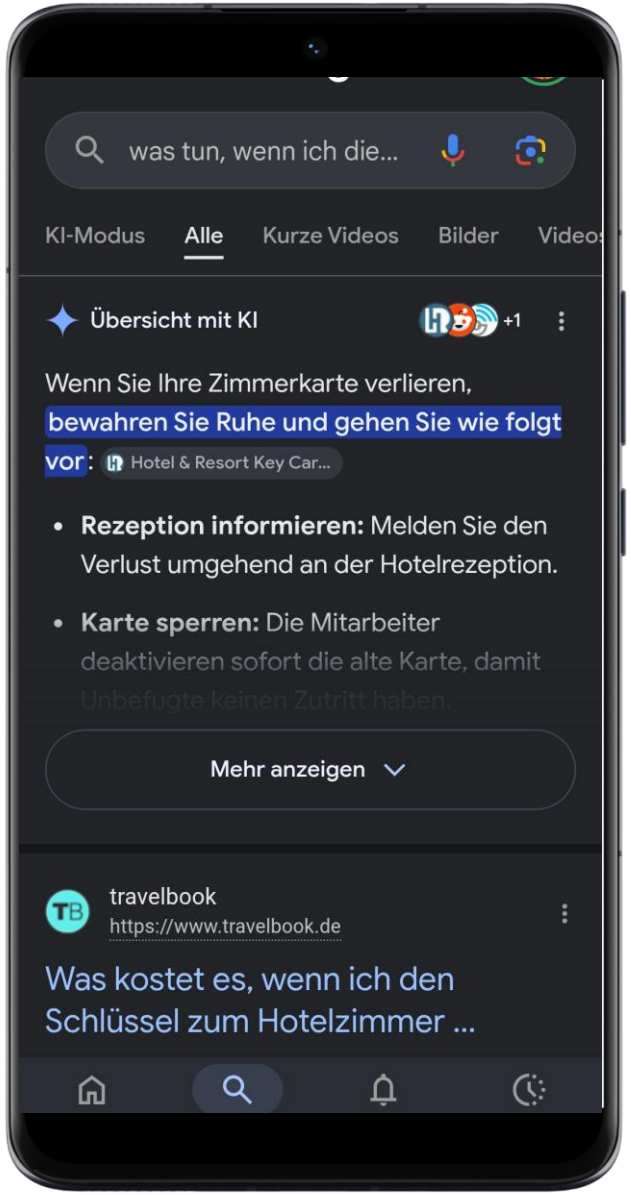
Google-Suche ohne Klick

Rund **60 % aller Google-Suchen enden 2025 ohne einen einzigen Klick** auf eine Website.

Der Haupttreiber sind KI-generierte Zusammenfassungen direkt in den Suchergebnissen.

51 % des gesamten Web-Traffics wurde 2024 von Bots erzeugt.





Quellen: https://cpl.thalesgroup.com/ppc/application-security/bad-bot-report und https://thedigitalbloom.com/learn/2025-organic-traffic-crisis-analysis-report/

Bildquelle: ChatGPT, November 2026

© House of Influence 2026

Google-Suche im KI-Modus

Nutzer:innen sehen je nach Suchanfrage **vor den Suchergebnissen** eine **KI-generierte Übersicht** und können für weitere Informationen in den **KI-Modus** wechseln.

Der KI-Modus, der vor etwas mehr als einem Jahr eingeführt wurde, erreicht bereits über **eine Milliarde monatliche Nutzer:innen** und hat sich in jedem Quartal verdoppelt.

Die Quellen für die generierten Antworten stammen sowohl von **klassischen Websites** als auch aus **sozialen Medien**.

75 % der Nutzer:innen des KI-Modus treffen **schnellere und fundiertere Entscheidungen**.

Quelle: Google Marketing Live 2026 in Dublin



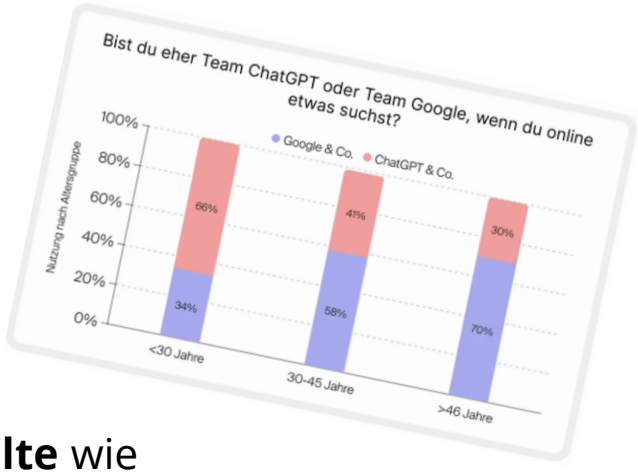
Bildquelle: Gemini, November 2026

© House of Influence 2026

LLMs statt Google

Zwei Drittel der unter 30-Jährigen setzen **lieber** auf **ChatGPT & Co. als** auf **Google**.

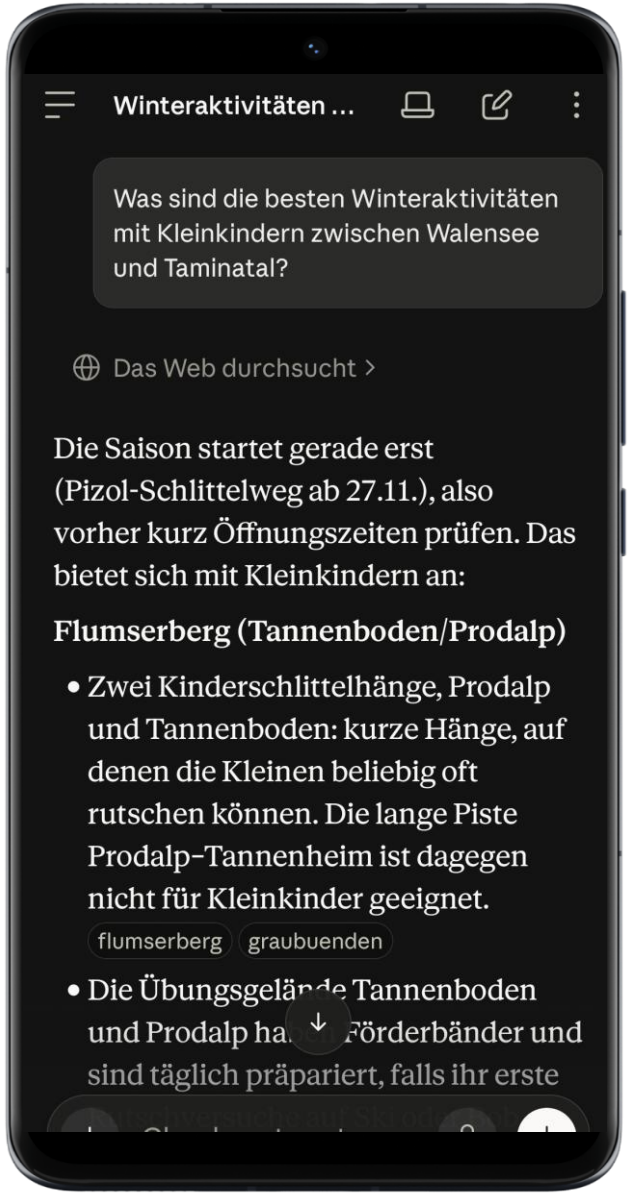
Doch 80 % der von LLMs zitierten Quellen tauchen in Googles Top-100-Ergebnissen gar nicht auf. Wer bei **Google rankt, ist nicht automatisch für LLMs relevant**.



Am besten performen strukturierte Inhalte wie Listen oder FAQ. Über 44% aller LLM-Zitate stammen aus den **ersten 30 % des Textes.**

Der **Traffic über LLMs konvertiert besser**:
ChatGPT-Traffic erzielt Conversion Rates von 15,9 %,
Perplexity 10,5 % – deutlich über dem Schnitt klassischer Suchen.

Quelle: https://www.digitalleverage.ch/blog/state-of-search-2025 und https://www.position.digital/blog/ai-seo-statistics/



Bildquelle: Gemini, November 2026

© House of Influence 2026

Frage II

Wie werde ich gesehen?

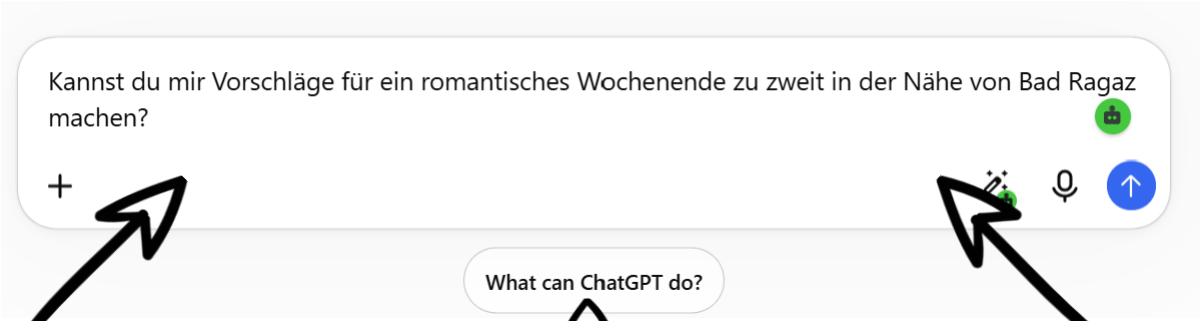
HOUSE OF influence

Wenn ich als Hotel, Restaurant oder Ausflugsziel gesehen werden will, muss ich wissen, welche Quellen für die Antwort herangezogen werden.

HOUSE OF influence

© House of Influence 2026

Wie LLMs zu ihren Antworten kommen



Werbung in LLMs

Seit 24. August 2026 über OpenAI Technologiepartner in der Schweiz möglich

Eigene Website

Inhalte so aufbereiten, wie die die Leute fragen

FAQs
Bestehende Inhalte in Häppchen
Zusammenfassungen
Titel mit Keywords als Fragen

Externe Quellen

Gewichtung der Quellen kann je nach Branche variieren, je breiter aufgestellt, desto besser.

Wikipedia (eigener ausführlicher Artikel)
YouTube (eigener Kanal oder via Influencer:innen)
Reddit (als Autor:in oder über eigene Threats)
LinkedIn (eigener Kanal sowie via Corporate Influencer:innen)
Instagram (eigener Kanal sowie via Influencer:innen)
Referrals (von starken Seiten / Blogs ohne Paywall)

HOUSE OF influence

Bildquelle: ChatGPT, November 2026

© House of Influence 2026

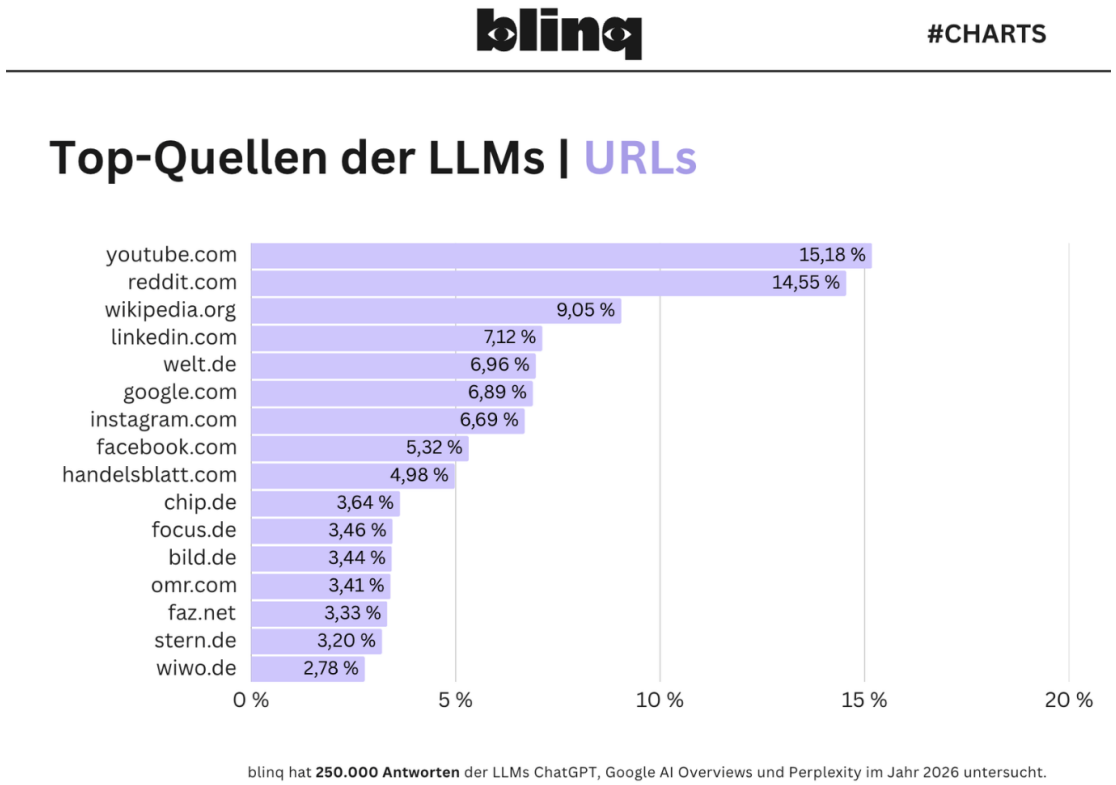
Je nach Branche sind andere Quellen relevant

Für LLMs gehören **Reddit** und **YouTube** oft zu den zwei meistzitierten Quellen.

Bei Themen mit **Kaufabsicht**, verhält sich der Algorithmus jedoch anders: In diesen Fällen werden die Resultate von **Google Shopping** berücksichtigt.

Bei Hotels, Restaurants und Ausflugszielen ist die Logik nochmals eine andere. Hier werden **Google Business Profile inkl. Rezensionen**, **Buchungsportale**, **Tourismusseiten**, und **Reiseblogs** als häufigste Quellen herangezogen.

Hinweis: Je nach Modell, Art der Suchanfrage und Sprache sind andere Quellen relevant.

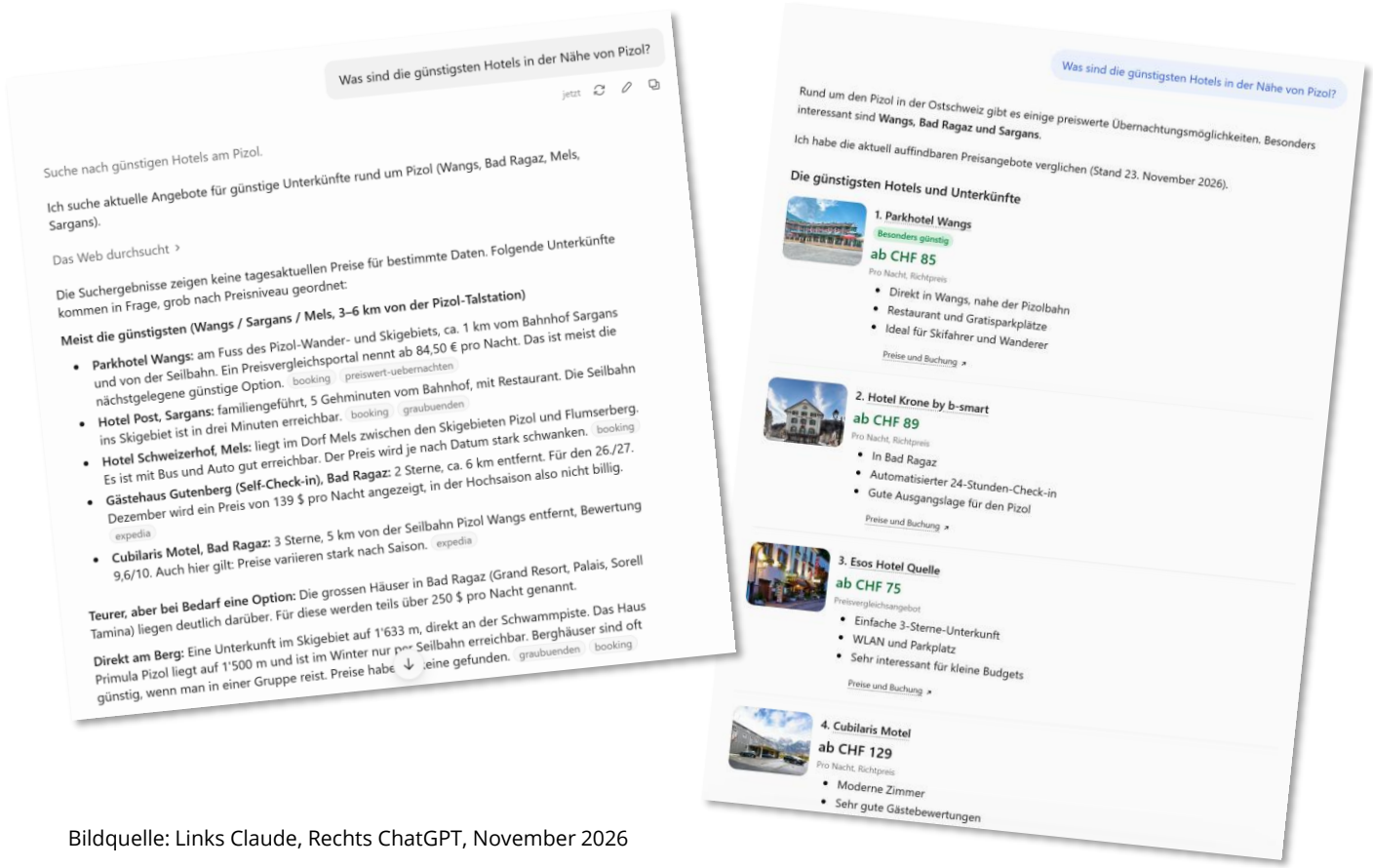


HOUSE OF influence

© House of Influence 2026

Sonderfall Hotellerie & Tourismus
Woher die LLMs ihre Antworten nehmen

Echtzeit-Raten
Die Preise werden direkt aus den Systemen von Buchungsplattformen (OTAs) wie Booking.com oder Expedia sowie direkt von den Hotel-Schnittstellen (z. B. via Seekda oder SiteMinder) eingespeist.

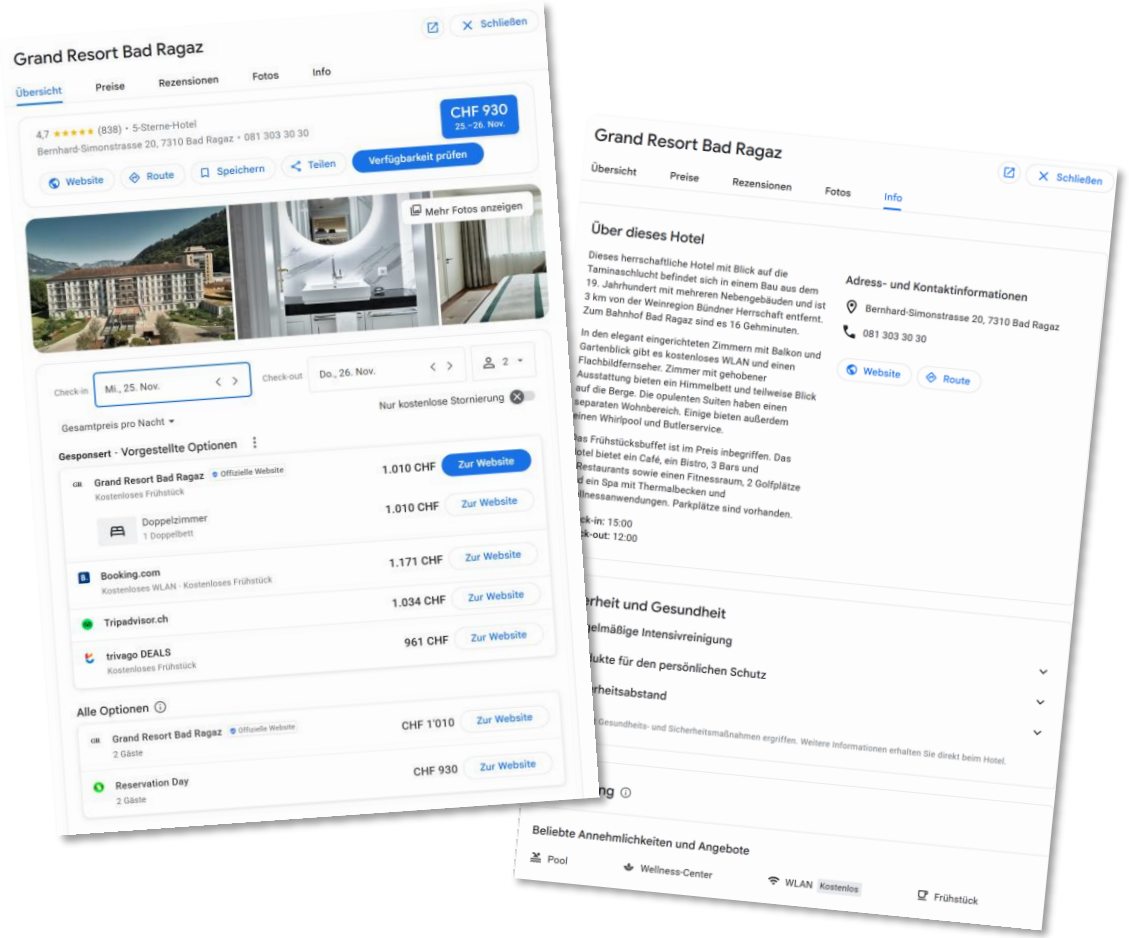


Bildquelle: Links Claude, Rechts ChatGPT, November 2026

© House of Influence 2026

Sonderfall Hotellerie & Tourismus
Woher die LLMs ihre Antworten nehmen

Google Business Profile
Von hier stammen die exakten Adressen, Kontaktdaten, Hotelsterne sowie die Auflistung von Ausstattungsmerkmalen wie *Pool*, *Klimaanlage* oder *Haustiere erlaubt*.



Bildquelle: Google Maps, November 2026

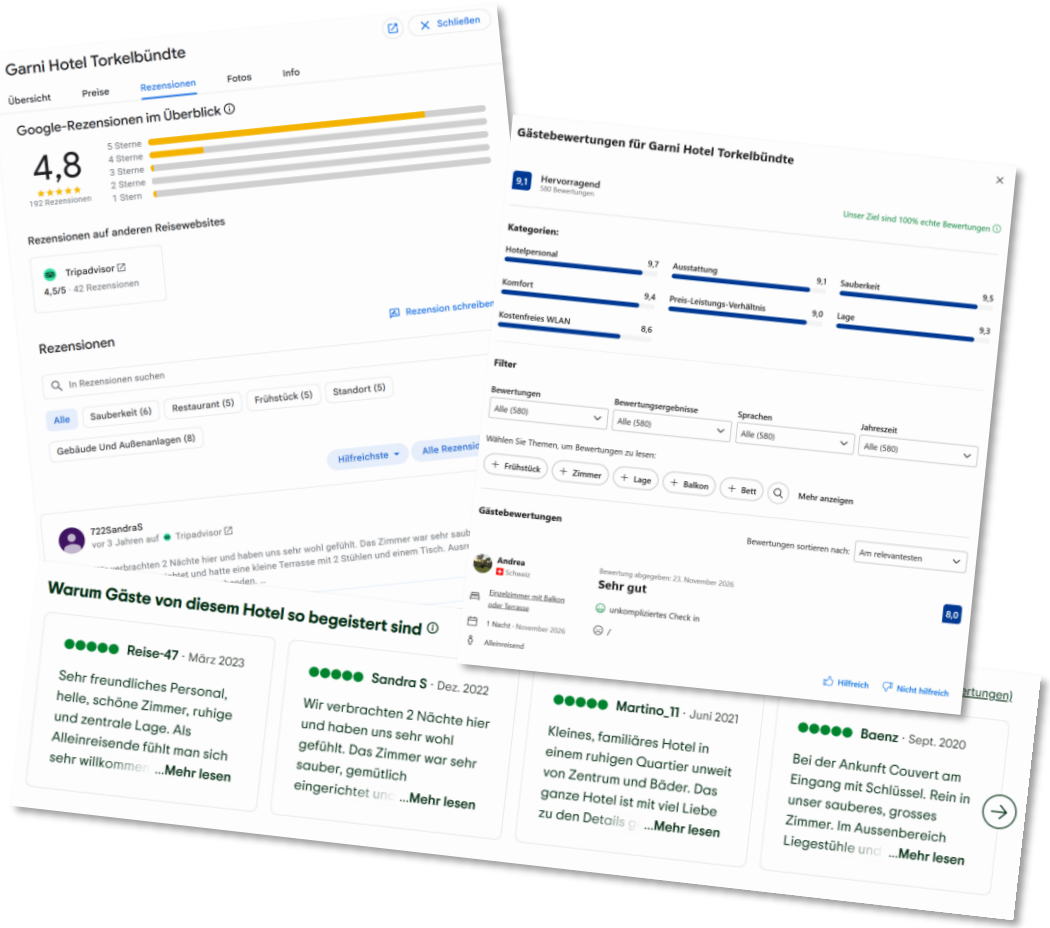
© House of Influence 2026

Sonderfall Hotellerie & Tourismus
Woher die LLMs ihre Antworten nehmen

Um zu beurteilen, ob ein Hotel tatsächlich «das beste» ist, filtert Gemini die semantischen Inhalte von Gästebewertungen.

Google Rezensionen
Die Masse an Sternebewertungen und Texten direkt auf Google bildet das qualitative Fundament.

Metasuchdienste
Teilweise werden aggregierte Daten-Stimmungen und Auszeichnungen von Plattformen wie TripAdvisor einbezogen, um Trends und Kundenzufriedenheit präzise abzubilden.



Bildquellen: Google Rezensionen, Booking.com und TripAdvisor, November 2026

© House of Influence 2026

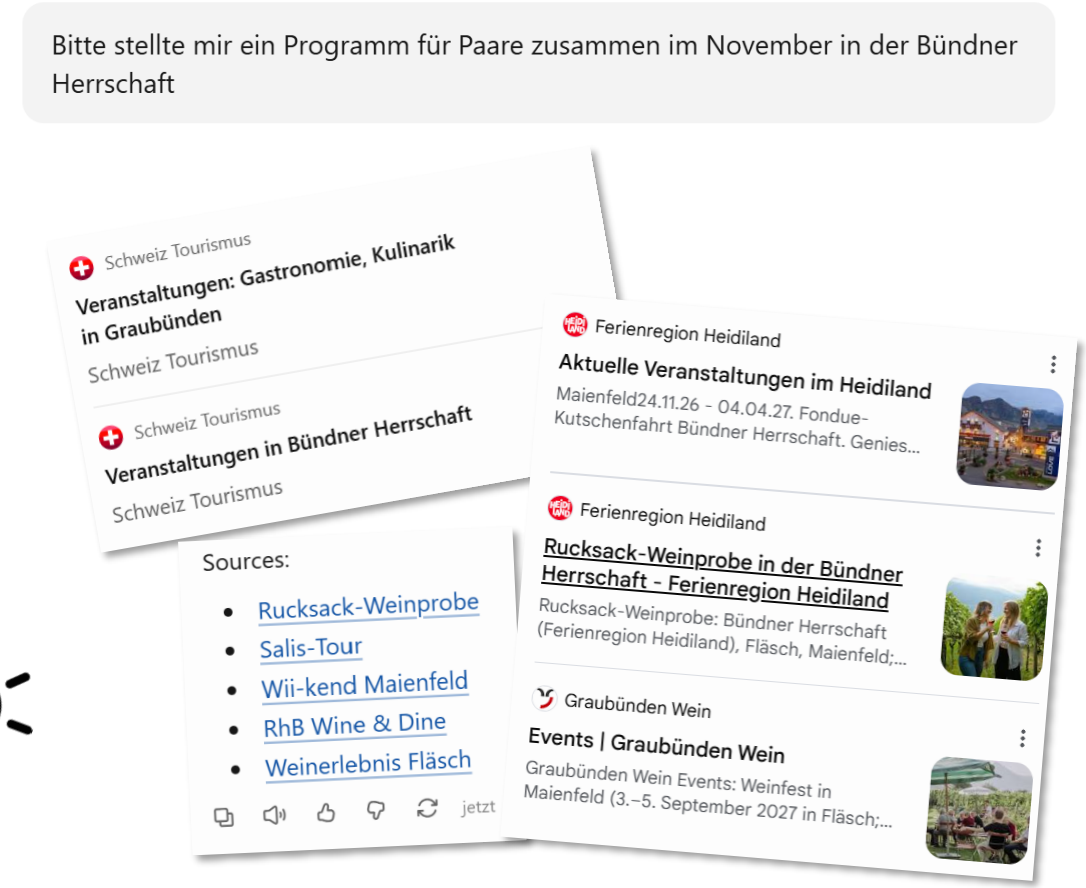
Sonderfall Hotellerie & Tourismus
Woher die LLMs ihre Antworten nehmen

Im Gegensatz zu reinen Buchungsmaschinen legen LLMs bei der algorithmischen Zusammenstellung einen sehr starken Fokus auf redaktionelle Web-Inhalte.

Reise- und Lifestyle-Blogs
Erfahrungsberichte von Reiseblogger:innen und lokalen Expert:innen helfen der KI zu verstehen, warum ein Hotel ein *Geheimtipp* oder *besonders romantisch* ist.

Tourismusportale
Offizielle Daten und Empfehlungen von Tourismus Organisationen fliessen über den Google-Suchindex in die Bewertung ein.

Für die gleiche Frage wurden bei allen LLMs andere Quellen zitiert!



HOUSE OF influence

Bildquellen: Gemini, Claude und ChatGPT, November 2026

© House of Influence 2026

Frage III

Wie werde und bleibe ich sichtbar?

HOUSE OF influence

Indem ich hochrelevanten Content für meine Zielgruppe bereitstelle.

HOUSE OF influence

© House of Influence 2026

Aber was braucht es neben Sichtbarkeit?

HOUSE OF influence

© House of Influence 2026

Vertrauen!

HOUSE OF influence

© House of Influence 2026

Welche Quellen sind glaubwürdig?

1. Freunde	Earned Media
2. Online-Bewertungsportale	
3. Bekannte	
4. Partner	
5. Eltern	
6. Verkaufsberater:innen	Owned Media
7. Websites von Unternehmen /Marken	
8. Influencer:innen auf Social Media	Paid Media
9. Produktinformationen (Werbung oder Artikel in Zeitungen/Zeitschriften)	
10. Werbung in Suchmaschinenresultaten (z.B. Google)	
11. Werbeanzeigen auf Social Media	
12. TV-Werbung	
13. In-App-Werbung	
14. E-Mail-Newsletter	
15. Andere Quellen	

Menschen mit Meinungen :)

Quelle: http://www.swissconsumerstudies.ch
Auszug unter: https://www.seilers-werbeblog.ch/swiss-influencer-marketing-report-2020-neue-schweizer-studie-zu-influencer-marketing/

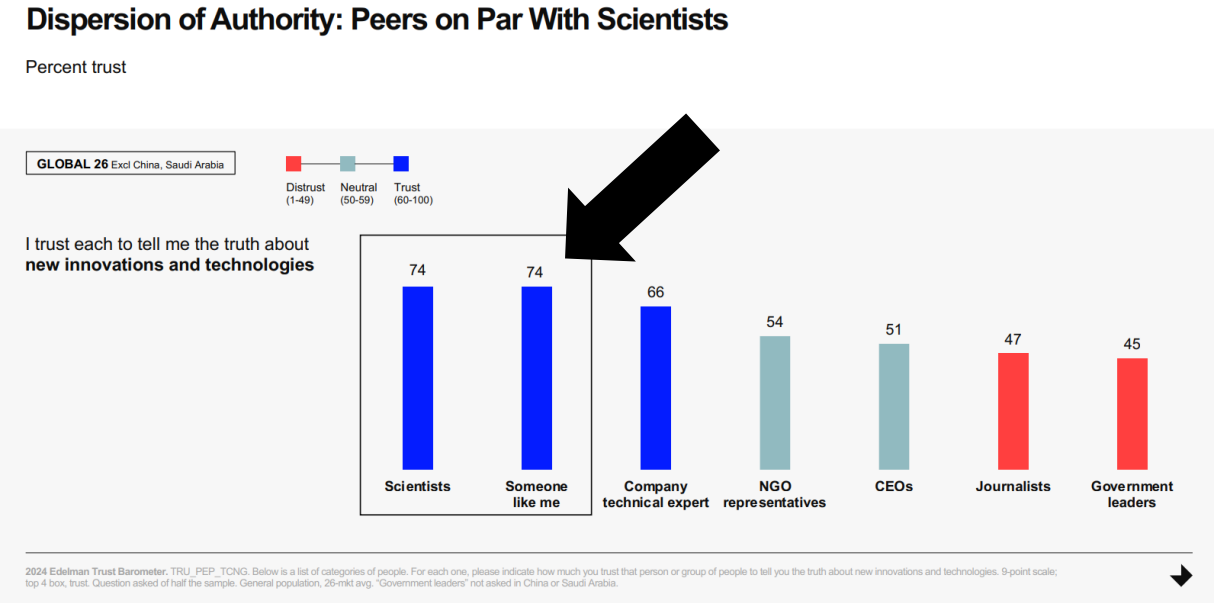
© House of Influence 2026

Und wem vertrauen die Leute?

Das Edelman Trust Barometer von 2024 zeigt, dass Personen in Autoritätspositionen weniger vertraut wird, was bedeuten würde, dass CEOs oder die höheren Mitarbeitenden weniger glaubwürdig sind als beispielsweise andere Mitarbeitende oder Kund:innen.

Am vertrauenswürdigsten finden wir Wissenschaftler:innen sowie «**Personen, die so sind wie wir**».

Menschen, die so sind wie ich!



Quelle: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2024-02/2024%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report_FINAL.pdf

HOUSE OF influence

© House of Influence 2026

Zwischenfazit

HOUSE OF influence

Wie informieren sich Personen?

- Ja nach Alter über **Google (mit und ohne KI-Übersicht), LLMs oder Social Media**.
- Generell nehmen die Suchanfragen über LLMs wie ChatGPT, Claude und Gemini aber **massiv zu**.
- Inzwischen ist die **Suche für visuelle Themen** auf **Instagram, TikTok, Pinterest** und **YouTube** stark verbreitet, auch bei Nutzer:innen bis 55 Jahren.

HOUSE OF influence

© House of Influence 2026

Wie werde ich gesehen?

- **Externe Websites ohne Paywall** mit starkem Ranking **(Reiseblogs, Hotelseiten, Tourismusseiten)** gehören zu den **wichtigsten Quellen für mehr Sichtbarkeit**. Stelle dich so breit wie möglich auf, so dass du **überall genannt wirst.**

- **Social Media** und **Blogs** sind das **Fundament der Sichtbarkeit**. Die Beiträge **beeinflussen** nicht nur das **Google Ranking** sondern auch die **Listung in LLMs**.

- Es geht als nicht darum, ob man Social Media & Mediakooperationen «zusätzlich» bespielt, sondern darum zu verstehen, dass **Social Media** und die **Top-Websites die anderen Kanäle «füttert»**.

- Indem du zudem verstehst, wie der **Algorithmus funktioniert** (Zuschauerbindung und Interaktion als wichtigstes Signal) und **wie die Leute suchen** (Keywords, Fragen) kannst du deine Inhalte darauf optimieren und wirst so **von der besser ausgespielt**.

HOUSE OF influence

© House of Influence 2026

Wie werde und bleibe ich sichtbar?

- Indem du die **wichtigsten Quellen** akribisch «**abarbeitest**» und sicherstellst, dass du dort vorkommst.
- Indem du dich **sauber positionierst**. Für welche **«Keywords» möchtest du sichtbar** sein. Je mehr Kapazität du hast, desto breiter kannst du dich thematisch aufstellen.
- Durch die **Zusammenarbeit mit Influencer:innen** und **Bloger:innen**, die zu deiner Zielgruppe passen, bekommen deine Beiträge einen **persönlichen Absender**. In ihnen sollen sich deine Besucher:innen wiedersehen.
- Sichtbarkeit hat auch mit Kontinuität zu tun. In einer Flut von Content, brauchst du **Durchhaltevermögen** und **regelmässig neue Inhalte**, damit deine Botschaft sichtbar bleibt.

HOUSE OF influence

© House of Influence 2026

Legen wir los

In 9 Schritten zu mehr Sichtbarkeit

HOUSE OF influence

1. Bei welchen Suchanfragen willst du gefunden werden?

Schreibe mindestens drei verschiedene auf.

Beispiel: Familienfreundliches Hotel in Pizol. Restaurant mit glutenfreiem Angebot.

HOUSE OF influence

© House of Influence 2026

2. Gib nun diese Suchanfragen bei **Google** (mit und ohne KI-Modus) **ein.**

Wirst du gefunden?

HOUSE OF influence

© House of Influence 2026

3. Gib nun diese Suchanfragen in einem weiteren LLM oder auf Social Media (falls Personen unter 55 zu deiner Zielgruppe gehören) **ein.**

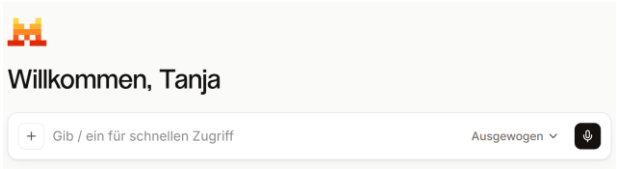
Wirst du gefunden?

HOUSE OF influence

© House of Influence 2026

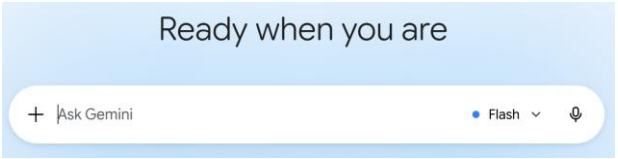
Eine Auswahl an LLMs

Mistral: Le Chat
Europäisch



https://chat.mistral.ai/chat

Google: Gemini
Amerikanisch



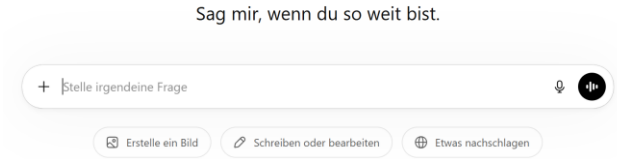
https://gemini.google.com/app

Anthropic: Claude
Amerikanisch



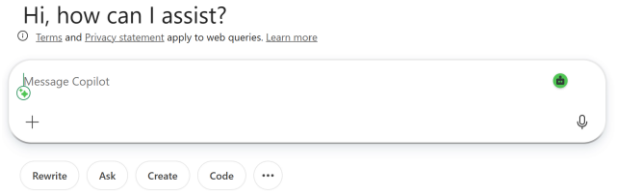
https://claude.ai/new

Open AI: ChatGPT
Amerikanisch



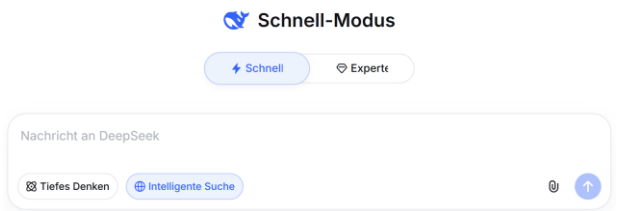
https://chatgpt.com/

Microsoft: Co-Pilot
Amerikanisch



https://copilot.microsoft.com/

Deep Seek
Chinesisch



https://chat.deepseek.com/

HOUSE OF influence

© House of Influence 2026

Social-Media-Kanäle Schweiz 2026

	YouTube	LinkedIn	Instagram	Facebook	TikTok	Snapchat	Pinterest	X (Twitter)	Xing	Twitch
Aktive Nutzer:innen in CH	6.1 Mio.	5.3 Mio.	4.4 Mio.	3.1 Mio.	2.8 Mio.	2.6 Mio.	2.3 Mio.	2.1 Mio.	1 Mio.	1 Mio.
Haupt-Alter	Alle	24-54	18-34	34-50+	13-24	13-24	24-34	18-34	31-50	16 - 34
Geschlecht	+/- ausge-wogen	57% Männer	+/- ausge-wogen	+/- ausge-wogen	54% Frauen	55% Frauen	67% Frauen	+/- ausge-wogen	k.A.	65% Männer
Haupt-Format	Video	Bilder	Video, Bilder	Video, Bilder, Links	Video	DMs, Videos	Bilder, Videos	Bilder	Bilder	Live Streams
Ø Verweil-dauer pro Tag	1h14	9 Min.	**1h28**	19 Min.	**1h58**	15 Min.	9 Min.	28-32 Min.	Ca. 7 Min.	Ca. 95 Min.

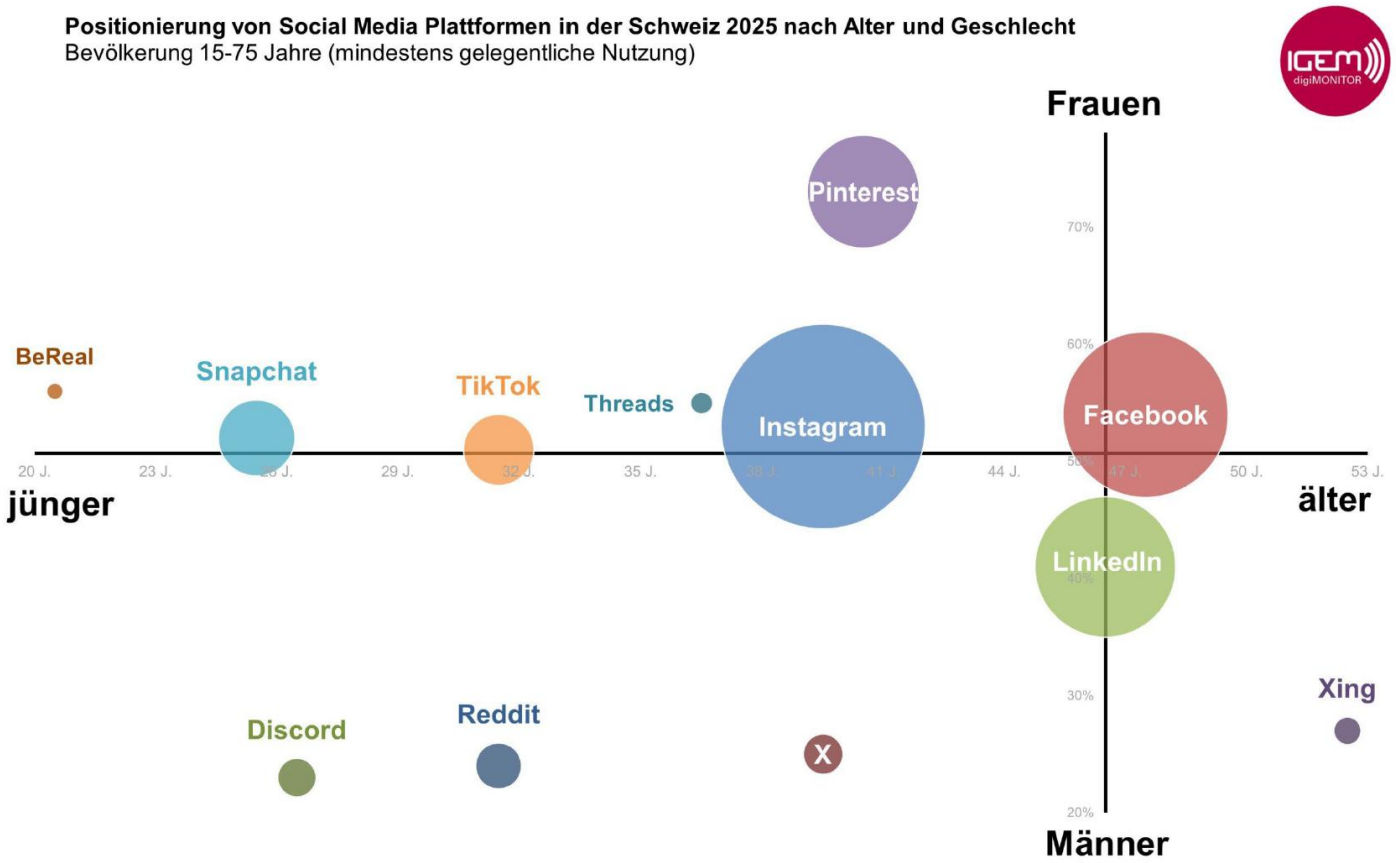
HOUSE OF influence

Stand Oktober 2026. Die Zahlen wurden aus verschiedenen Quellen zusammengetragen. Abweichungen je nach Quelle sind möglich.

© House of Influence 2026

Die Plattformen
Nach Alter & Geschlecht

Positionierung von Social Media Plattformen in der Schweiz 2025 nach Alter und Geschlecht
Bevölkerung 15-75 Jahre (mindestens gelegentliche Nutzung)



Quelle: IGEM-Digimonitor 2025, Schweizer Bevölkerung zwischen 15 und 75 Jahren mit Internetnutzung (6.3 Mio. Personen), n=1'959 Befragte. Grösse der Kreise entspricht dem weitesten Nutzerkreis bei Gesamtbevölkerung; x-Achse: Durchschnittsalter der Nutzer, ø Alter Bevölkerung = 46 Jahre (Median); y-Achse: Frauenanteil an allen Nutzern.

Quelle: https://www.igem.ch/mediennutzung-werbemarkt/online/



YouTube fehlt in dieser Darstellung ist aber die grösste Plattform und über beide Geschlechter und alle Altersgruppen relativ gleichmässig verteilt.

© House of Influence 2026

4. Schreibe dir für Google (inkl. KI-Modus) **und das LLM pro Suchanfrage die ersten 5-10 Quellen bzw. Links auf.**

Du kannst auch Screenshots davon erstellen oder den Link kurz in einem separaten Dokument abspeichern.

HOUSE OF influence

© House of Influence 2026

5. Unterteile die Quellen in «anpassbare» und «nicht anpassbare» Inhalte.

Kategorie I: Du kannst den Inhalt dieser Website anpassen (lassen). → *Bsp. Eigene Website, Tourismusdestination.*
Kategorie II: Du hast keinen Einfluss auf den Inhalt dieser Website. → *Artikel in Fachzeitschrift, externem Blog.*

HOUSE OF influence

© House of Influence 2026



6. Überarbeite nun deine Texte so, dass sie die wichtigsten Keywords enthalten, die zur Suchanfrage passen.

Hier kommen die «klassischen SEO-Tipps» zum Zug:
Klare Texte, die konkrete Antworten (mit Zahlen) liefern. Auf der eigenen Seite gerne auch mit FAQs.
Zwischentitel als Frage formulieren und als H-Titel formatieren.
Generell gilt, so formulieren, wie die Zielgruppe sucht.

HOUSE OF influence

© House of Influence 2026



7. Die überarbeiten Texte überall dort hochladen bzw. anpassen lassen, wo möglich.

Priorität hat Google My Business (inkl. regelmässigen Beiträgen dort) sowie die eigene Website.
Genauso bei Partnern, die eure Inhalte übernehmen wie Buchungsplattformen (TripAdvisor, Booking.com, Expedia, etc.) und eure Tourismusdestinationen.
Aber auch die LinkedIn Unternehmensseite, local.ch oder search.ch gehört dazu.

HOUSE OF influence

© House of Influence 2026



8. Erstelle eine Liste möglicher Kooperationspartner für mehr externe Quellen.

Welche anderen Websites/Quellen, wurden in der Suche zu Beginn gelistet. Gibt es dort Möglichkeiten für Advertorials?
Welche Influencer:innen könnten das Thema auf Social Media gut abdecken? → *influencer-finden.ch*
Welche Blogger:innen passen zu deinem Angebot?

HOUSE OF influence

© House of Influence 2026



9. Stelle sicher, dass die Fortschritte in der Sichtbarkeit gemessen werden.

Fast alle bestehenden Webanalyse-Tools haben gute Möglichkeiten die Suchanfragen über LLMs «mitzutracken». Stelle sicher, dass diese Information in den Reportings mitaufgenommen wird, so dass du sehen kannst, für welche Themen du neu wo und wie als Quelle erscheinst.

HOUSE OF influence

© House of Influence 2026

Zusammengefasst

HOUSE OF influence

Die Sichtbarkeits-Checkliste



1. Definiere die **Suchanfragen,** mit denen du gefunden werden willst?

2. **Überprüfe**, ob du mit diesen Suchanfragen bei **Google** (mit und ohne KI-Modus) angezeigt wirst.

3. **Überprüfe**, ob du mit diesen Suchanfragen bei **ChatGPT, Gemini** oder **Claude** oder auf Social Media (falls Personen unter 55 zu deiner Zielgruppe gehören) gefunden wirst. Fokus auf **YouTube, TikTok** und **Instagram**.

4. **Notiere** dir für **Google** (inkl. KI-Modus) und **ChatGPT, Gemini** oder **Claude** pro Suchanfrage die ersten 5-10 **Quellen** bzw. Links

5. Unterteile die Quellen in **«anpassbare»** und **«nicht anpassbare»** Inhalte und arbeite sie entsprechend ab.

Hausaufgabe

- **Überarbeite** nun deine **Texte** so, dass sie die wichtigsten Keywords enthalten, die zur Suchanfrage passen.
- Die **überarbeiteten Texte** überall dort **hochladen** bzw. anpassen lassen, wo möglich.
- Erstelle eine **Liste möglicher Kooperationspartner** für mehr externe Quellen.
- Stelle sicher, dass die **Fortschritte** in der Sichtbarkeit **gemessen** werden.

HOUSE OF influence

© House of Influence 2026

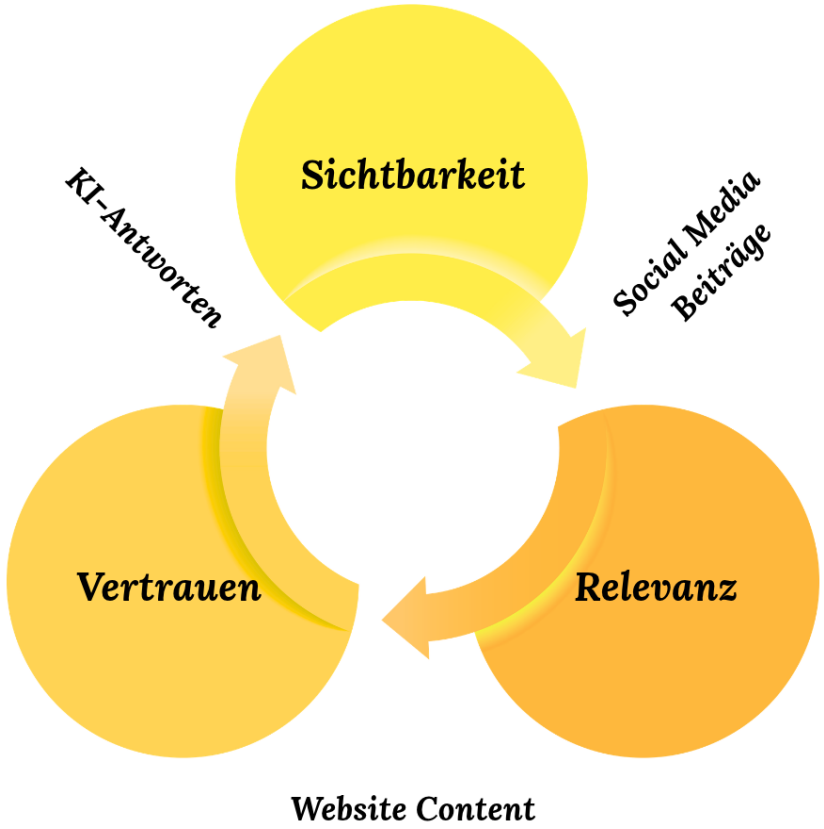
Hier schliesst sich der Kreis

Menschen suchen vermehrt direkt **über Social Media und LLMs** statt über **Google**. Und selbst da **erscheint** je nach Frage **direkt die KI-generierte Antwort**.
Noch vor den Google Ads und organischen Top-Positionen.

Die **Inhalte**, die wir für Social Media erstellen, dienen wiederum als **Quelle für die KI-generierten Antworten**.

Die weiteren **Quellen**: Öffentliche **Erfahrungsberichte** von unseren **Kund:innen**, **Mitarbeitenden** sowie **Antworten** auf die häufigsten Fragen auf unserer **eigenen Website**.

All das führt dazu, dass wir häufiger **sichtbar** sind, damit **relevanter** (erscheinen) und durch die vielen Nennungen **Vertrauen** aufbauen.



Quelle: https://www.netinfluencer.com/youtube-creators-drive-purchase-decisions-as-trust-in-recommendations-outpaces-other-platforms/

© House of Influence 2026

Danke :)

HOUSE OF influence

Über uns

Noch nicht genug?

© House of Influence 2026

HOUSE OF influence

Was wir anbieten

Kampagnen

Wir sind eine **Schweizer Social Media & Influencer Marketing** Beratungsagentur mit Sitz in Zürich. Unser Team baut für unsere Kund:innen erst eine Strategie und darauf basierend einen ganzen Pool an Content Creators passend zur Branche, Sprache und den gesetzten Zielen auf. Wir begleiten die Kampagne lückenlos, bewerben die Beiträge - falls gewünscht - mit zusätzlichem Media Budget und schliessen jede Kampagne mit einem kundenspezifischen Reporting ab.

- Wir sind ein **mehrsprachiges**, **lokal** verankertes Team
- Wir sind **unabhängig** (keine Software-, Agentur- oder Managementbindungen) und können uns dadurch nahtlos in bestehende Prozesse eingliedern
- Wir arbeiten mit **über 3’000 Schweizer Content Creators** mit verschiedenen Branchen- und Content-Spezialisierungen in Deutsch, Französisch, Englisch, Rätoromanisch und Italienisch zusammen

© House of Influence 2026

HOUSE OF influence

Was wir anbieten

Workshops

Wir bieten zu verschiedenen Themen Webinare und Workshops an.

Die Inhalte werden in Absprache mit dir zusammengestellt und individuell für deine Branche - egal ob B2C oder B2B - aufbereitet.

Auf Wunsch kann auf spezifische Social Media Plattformen wie LinkedIn, Instagram, TikTok, etc. eingegangen werden.

Workshops & Webinare zu

- Social Media Strategie: Organisch & Paid
- How To LinkedIn
- Personal Branding
- (Corporate) Influencer-Marketing
- Best Practices Content Formate
- Rechtliche Stolpersteine im Social Media Marketing
- Werbung auf Social Media
- Schreiben für Social Media
- Social Media KPIs & Reportings

© House of Influence 2026

HOUSE OF influence

Was wir anbieten

Check-ins

Diese **monatlichen 1:1 Strategie Check-in-Calls** bieten einen speziellen Rahmen, um deine Social Media Präsenz sowie die allgemeine Marketingstrategie zu überprüfen und zu optimieren.

Bei jedem Strategie-Check-In **analysieren wir die Performance** deiner Aktivitäten und ermitteln, was Anklang gefunden hat und was hinter den Erwartungen zurückgeblieben ist.
Wir teilen die **neusten Zahlen, Funktionen und Best Practices** mit dir, so dass **du stets auf dem neusten Stand** bist.

Durch diese **regelmässigen Überprüfungen** schaffen wir einen **agilen Ansatz für die gesamte Strategie**, die sich sowohl an Leistungserkenntnissen als auch an der sich wandelnden Social Media und Onlinelandschaft anpasst.

Dieser fortlaufende Verfeinerungsprozess hilft dabei, die Dynamik aufrechtzuerhalten, offene Fragen unkompliziert zu klären und die Strategie für die Zukunft zu optimieren.

© House of Influence 2026

HOUSE OF influence

Wir hören uns :)

Kontakt

Tanja Herrmann
Geschäftsführerin

tanja@houseofinfluence.ch

House of Influence
Löwenstrasse 29
8001 Zürich

www.house-of-influence.ch

© House of Influence 2026

Kleingedrucktes

Die vorliegende Ausarbeitung dient ausschliesslich dem Zweck der Information, ist als Ganzes und in seinen Einzelheiten streng vertraulich zu behandeln und darf Dritten nur mit schriftlicher Zustimmung der House of Influence GmbH ganz oder auszugsweise zugänglich gemacht werden.

Die Urheber- und alle weiteren Rechte an den vertraulichen Informationen gehören ausschliesslich der House of Influence GmbH oder den jeweiligen Rechtsinhaber:innen. Jegliche Verwendungen sind ohne Erlaubnis strengstens untersagt.

Die House of Influence GmbH übernimmt keine Gewähr für die Richtigkeit der vertraulichen Informationen. Haftungsansprüche gegen die House of Influence GmbH wegen Schäden materieller oder immaterieller Art, welche aus der Verwendung der vertraulichen Informationen entstanden sind, werden ausgeschlossen.

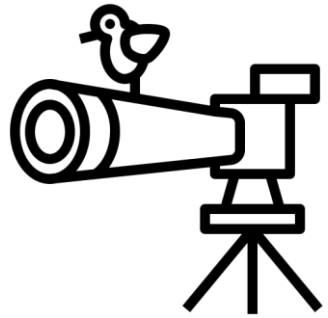
© House of Influence 2026

Anhang

Checkliste für deinen Content

Für LLMs

- ✓ Pro Thema ein **Listicle**, ein **Vergleich** und eine **FAQ**
- ✓ Direkte **Antwort** in den **ersten 1–2 Sätzen** jedes Abschnitts
- ✓ **Autor:in** und **Quellen** klar **ausweisen**
- ✓ **Eigene Zahlen**, **Studien** oder **Cases** veröffentlichen
- ✓ Inhalte **aktuell** halten: Bei Anfragen mit Aktualitätsbezug bekommen frisch veröffentlichte oder aktualisierte Inhalte einen deutlichen Schub.
- ✓ Technik prüfen: Wer relevante Crawler in der **robots.txt** blockiert, ist für LLMs unsichtbar.



Manuell oder mit Tools **monatlich** die für dich wichtigsten Fragen zu denen zu als Antwort genannt werden willst in ChatGPT, Gemini und Claude **testen** und dokumentieren, ob **deine Marke zitiert** wird.

HOUSE OF influence

© House of Influence 2026

Checkliste für deinen Content

Für Social Search

- ✓ **Keywords** in **Caption**, **Voiceover**, **Bildschirmtext** und **Untertitel** einbauen
- ✓ **Content als Antwort** auf konkrete Suchfragen planen («Wie…», «Beste…», «Für wen…»)
- ✓ **Themen** dem Suchverhalten pro **Social Media Plattform anpassen**. Wonach suchen die Leute wo?
- ✓ Serien und **Themen-Cluster** statt Einzelposts
- ✓ **Creator** und **Community** als Beweis einsetzen (Reviews, Kommentare, UGC)
- ✓ Hinterlege **Alt-Texte** bei Bildern auf **Instagram** *(Beim Posten das Foto auswählen → Weitere Optionen → ganz unten Alternativtext eingeben)*



Auch hier gilt das Gebot der **Aktualität**. Um **dauerhaft sichtbar** zu bleiben bei Suchanfragen direkt auf den Social Media Plattformen braucht es immer **aktuelle Inhalte**.

Sprich Inhalte, die **je nach Plattform nicht älter als vier Wochen** sind. YouTube ist hier in der Regel für Long-Form-Content deutlich grosszügiger. Somit müssen die für euch relevanten Fragen **regelmässig «neu» beantwortet** werden. Am besten **von verschiedenen Absender:innen** wie beispielsweise (Corporate) Influencer:innen.

HOUSE OF influence

© House of Influence 2026