



IMPULS

— netzvitamine —

SEO IM KI-ZEITALTER –
DAS ERWARTET DIE KI AUF WEBSITES.

2025-06-24 | Lukas Fischer | Heidiland Tourismus & Thurgau Tourismus



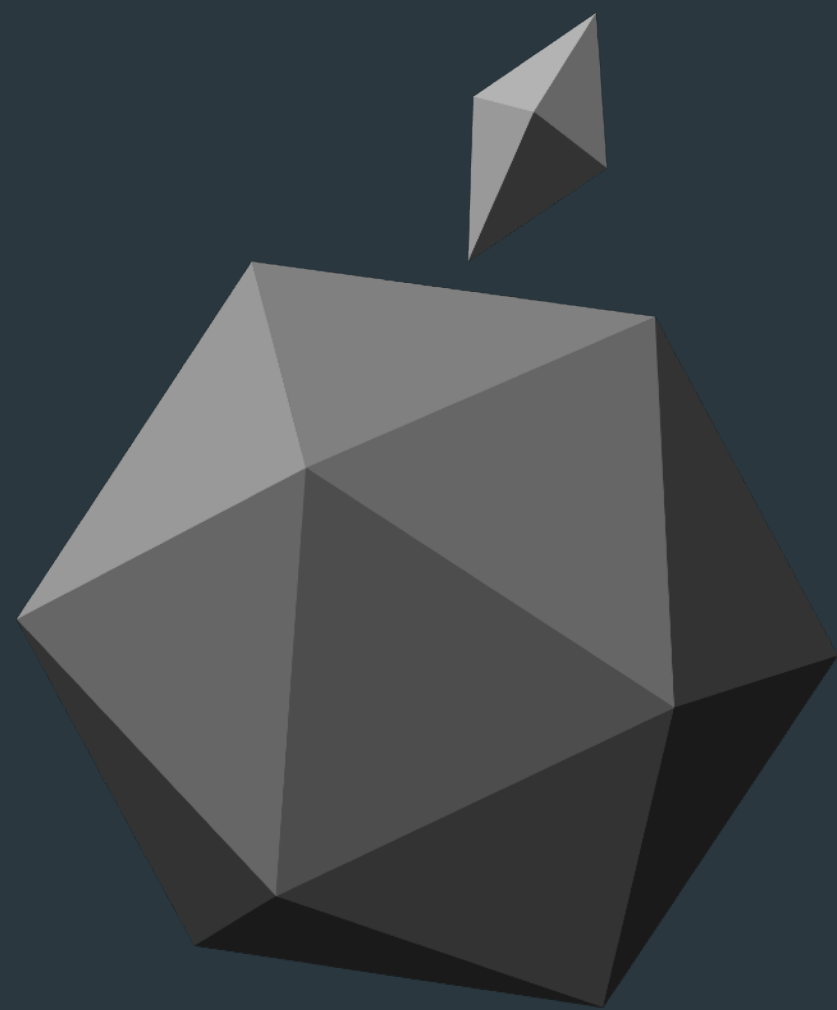
netzvitamine

DISCLAIMER

Das vorliegende Dokument fällt unter § 2 des Gesetzes über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte. Sämtliche Nutzungsrechte erbrachter Leistungen verbleiben ausschließlich bei der netzvitamine GmbH.

Weitergabe und Vervielfältigung (auch auszugsweise) sind lediglich nach vorheriger schriftlicher Einwilligung der netzvitamine GmbH zulässig. Dies gilt insbesondere für Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen, die zu Layoutzwecken oder als Platzhalter verwendet worden sind.

Deren Wiedergabe, Vervielfältigung oder Veröffentlichung ohne die dafür notwendigen Nutzungsrechte kann Ansprüche des Rechtsinhabers auslösen.



KI-TEXTE MENSCHLICH MACHEN.



BRAUCHT ES IN 2025 NOCH SEO?

”

*Erst wenn der letzte Song von der KI gesungen,
die letzte Reportage von der KI verfertigt,
das letzte Bild von der KI gemalt,
das letzte Drehbuch von der KI erstellt,
der letzte Roman von der KI geschrieben wurde,
wenn alle Gedanken, Träume und Inhalte eingefüllt sind
in den großen Trichter der Algorithmen,
werdet ihr merken, dass man die Welt nicht prompten kann.*

Und dass wir uns zu Tode langweilen.

“



KI VERÄNDERT UNSERE PROZESSE

- **KI erhält Einzug in Datenbanken, Plug-ins und Widgets:**
 - └ automatisierte Beschreibungstexte, Meta-Informationen, alt-tags etc.
 - └ automatisiertes Generieren von Icons, Bildern etc. direkt im Plug-In bzw. im CMS
 - └ automatisierte Ausspielung von personalisierten Daten in Widgets oder auch Chatbots
 - KI ändert aber **nicht** grundlegend die Art und Weise, wie Websites aufgebaut sind – denn sie werden (noch) nicht für die Maschine gebaut, sondern für Menschen
- » *AIEO ist also auch nur ein weiteres Buzzword im KI-Hype, KI-Tools geben uns aber ein neues (mächtiges) Werkzeug für besseren Content und bessere User Experience*



BUCHBARES ANGEBOT SCHAFFEN.



KI-ASSISTENTEN VERÄNDERN DIE SUCHE

”

76 % der Reisenden ziehen KI als Planungshilfe in Betracht, 37 % können sich sogar vorstellen, die komplette Reiseplanung einer KI zu überlassen.

*Die KI-Assistenten verschicken keine Anfragen, rufen keine Unterkünfte an und bestellen keine Prospekte.
Sie (werden) buchen. Einfach so.*

“



OFFEN BLEIBEN FÜR NEUES.



WIRD KI DIE SUCHMASCHINEN ERSETZEN?

”

*Suchmaschinen finden Informationen.
Zu jeder Information gibt es eine Quelle.*

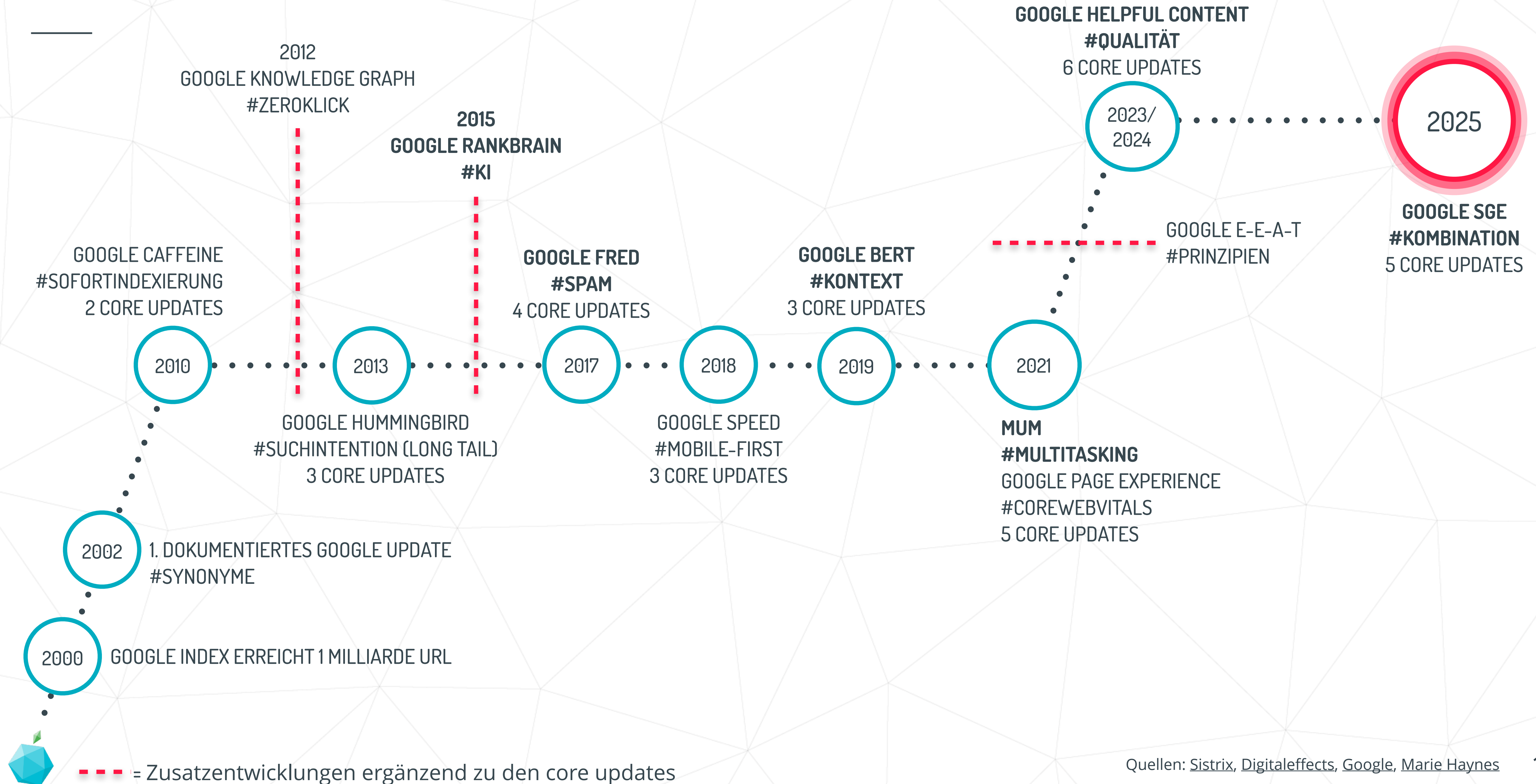
*Generative Textgeneratoren («KI») schreiben
Informationen um. Sie verändern diese so,
dass keine eindeutige Quelle mehr
identifiziert werden kann.*

Suchmaschinen und KI sind unzertrennlich.

“



GOOGLE UPDATES



SEO = GEO (AIEO)!

Google

ich möchte nächstes ostern in den urlaub, wir sind 2 erwachsene, 2 kinder und wir wollen ans meer, was kann ich denn da am besten machen?

Alle Kurze Videos

Übersicht mit KI

Für Ihren Osterurlaub mit zwei Erwachsenen und zwei Kindern am Meer, gibt es viele tolle Möglichkeiten. Sie könnten **einen Badeurlaub an der deutschen Ostsee oder Nordsee planen, wo es viele kinderfreundliche Strände und Angebote gibt**. Alternativ könnten Sie auch wärmere Gefilde wie die italienische oder spanische Mittelmeerküste oder die Türkei in Erwägung ziehen, wo die Wassertemperaturen im April schon angenehmer sein können.

Strandurlaub an der deutschen Ostsee oder Nordsee:

Strände und Dünen:
Viele Strände an Nord- und Ostsee bieten flache Zugänge zum Meer, ideal für Kinder. Dazu gibt es oft Strandkörbe, Spielplätze und Wattwanderungen.

Kinderfreundliche Angebote:
Viele Orte an der Küste haben sich auf Familien mit Kindern eingestellt und bieten spezielle Programme, Kinderclubs und Spielmöglichkeiten an.

Ausflugsziele:
Besuchen Sie Seehundstationen, Meeresaquarien, Leuchttürme oder machen Sie eine Fahrt mit einem Schiff.

Wohin zu Ostern mit Kindern? 10 Ziele für die...
07.01.2025 — Zu den beliebtesten Aktivitäten...
Familienreiseplaner

Die besten warmen Reiseziele an Ostern -...
Die besten Reiseziele an Ostern im Warmen: Türkei...
Weg.de

Die besten Reiseziele im April 2025: Tipps für...
15.01.2025
ADAC

Alle anzeigen

Google

ich bin gerade durch das heidiland gefahren, was ist das und was kann ich dort erleben?

Alle Bilder Videos Produkte Kurze Videos News Bücher Mehr

Suchfilter

Übersicht mit KI

Das Heidiland ist eine Ferienregion in der Ostschweiz, die ihren Namen der weltberühmten Heidi-Geschichte von Johanna Spyri verdankt. Sie erstreckt sich vom Walensee bis vor die Tore Churs und bietet eine Vielzahl von Erlebnissen, darunter Wandern, Mountainbiken, Wellness, Kulinarik und familienfreundliche Aktivitäten.

Was man im Heidiland erleben kann:

Natur:
Entdecken Sie den fjordähnlichen Walensee, die imposanten Churfürsten, die Taminaschlucht mit ihrem Thermalwasser und die malerischen Bergseen.

Wandern und Biken:
Erkunden Sie den Heidipfad, den 5-Seen-Wanderweg oder den Pizol Panorama Höhenweg. Es gibt auch viele Mountainbike-Strecken für alle Schwierigkeitsgrade.

Kultur und Geschichte:
Besuchen Sie das Heididorf in Maienfeld, den Originalschauplatz der Heidi-Geschichte, oder das Alte Bad Pfäfers, das älteste erhaltene barocke Thermalbad der Schweiz.

Familien:
Genießen Sie den Kletterturm CLiIMBER, die Sommerrodelbahn FLOOMZER, den Wasserwald am Pizol oder den Spielplatz-Paradies am Walensee.

Heidis Heimat – zwischen Fjord und Gipfel im...
11.04.2025 — Eine Region wie gemacht für zwei Räder...
VICTORIA BIKES

10 Top-Erlebnisse für Familien in der...
10 Top-Erlebnisse für Familien * Klettern wie ein Steinbock...
Ferienregion Heidiland

8 Dinge, die wir am Heidiland-Sommer liebe...
Ferienregion Heidiland

Alle anzeigen



Introducing AI Mode



DAS ERWARTET DIE KI
AUF WEBSITES.



5 (KI-)SIGNALE FÜR DIE SUCHE



BEDEUTUNG

Keywords
Sprache
Lokalisierung
Zeitgeschehen



RELEVANZ

Überschriften
Inhalte
Content-Tiefe
Struktur



QUALITÄT

Erfahrung
Sachkompetenz
Maßgeblichkeit
Vertrauenswürdigkeit



NUTZER- FREUNDLICHKEIT

Core Web Vitals
Sicherheit
Responsivität
kein SPAM



KONTEXT

Standort
Suchverlauf
Sucheinstellungen
Interessen



CONTENT BEDEUTUNG GEBEN.



GEO = MACH ES (DIR) EINFACHER

- Suchmaschinen erkennen Synonyme und können sie zuordnen
→ *die "Wortwahl" (Keywords) ist weitestgehend egal*
- Suchmaschinen erkennen die Geo-Position des Suchenden
→ *"in meiner Umgebung" macht die Suchmaschine*
- Suchmaschinen erkennen die Sprache der Suchanfrage
→ *Mehrsprachigkeit durch KI-Übersetzung herstellen*
- Suchmaschinen wissen, was gerade aktuell ist
→ *"Top5-Aktivitäten", "10 Gründe" regelmäßig aktualisieren*

Content kann und sollte nicht für Suchmaschinen optimiert werden, sondern für die Suchenden.

Die Aktualität und Authentizität des Contents spielt eine größere Rolle als "die richtigen Keywords".



5 (KI-)SIGNALE FÜR DIE SUCHE



BEDEUTUNG

Keywords
Sprache
Lokalisierung
Zeitgeschehen



RELEVANZ

Überschriften
Inhalte
Content-Tiefe
Struktur



QUALITÄT

Erfahrung
Sachkompetenz
Maßgeblichkeit
Vertrauenswürdigkeit



NUTZER-FREUNDLICHKEIT

Core Web Vitals
Sicherheit
Responsivität
kein SPAM



KONTEXT

Standort
Suchverlauf
Sucheinstellungen
Interessen



CONTENT-LEITFADEN ERSTELLEN.



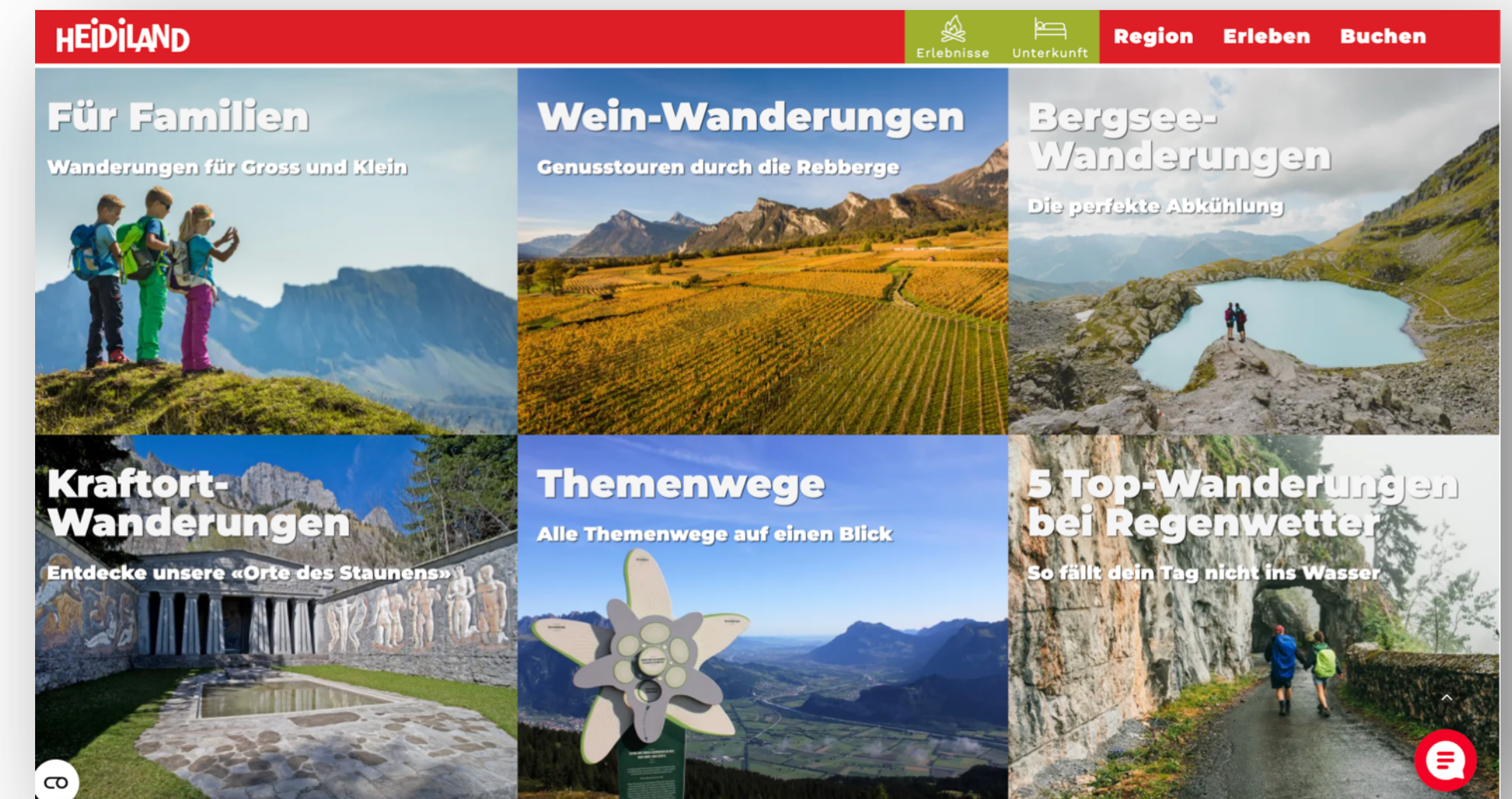
AUFBAU VON LANDINGPAGES

DO'S:

- Pillar-Content erkennen und Content Cluster zusammenstellen bzw. verlinken → **Kontext is King**
- **Überschriften und Überschriften-Hierarchien** einhalten: das Inhaltsverzeichnis der Landingpage
- in **Fragen und Antworten** denken: ein Gedanke je Absatz, eine Antwort auf eine Frage (Überschrift!)
- **Aufzählungen und Fettungen**: Formatierungen nutzen, um Intention der Informationen deutlicher zu machen

DON'TS:

- **endlos lange Texte**: die Länge eines Textes hat nichts mit dessen Relevanz zu tun
- **Keyword-Fokussierung**: es geht nicht um einzelne Wörter, sondern um den Zusammenhang



Wissenswertes rund ums Wandern

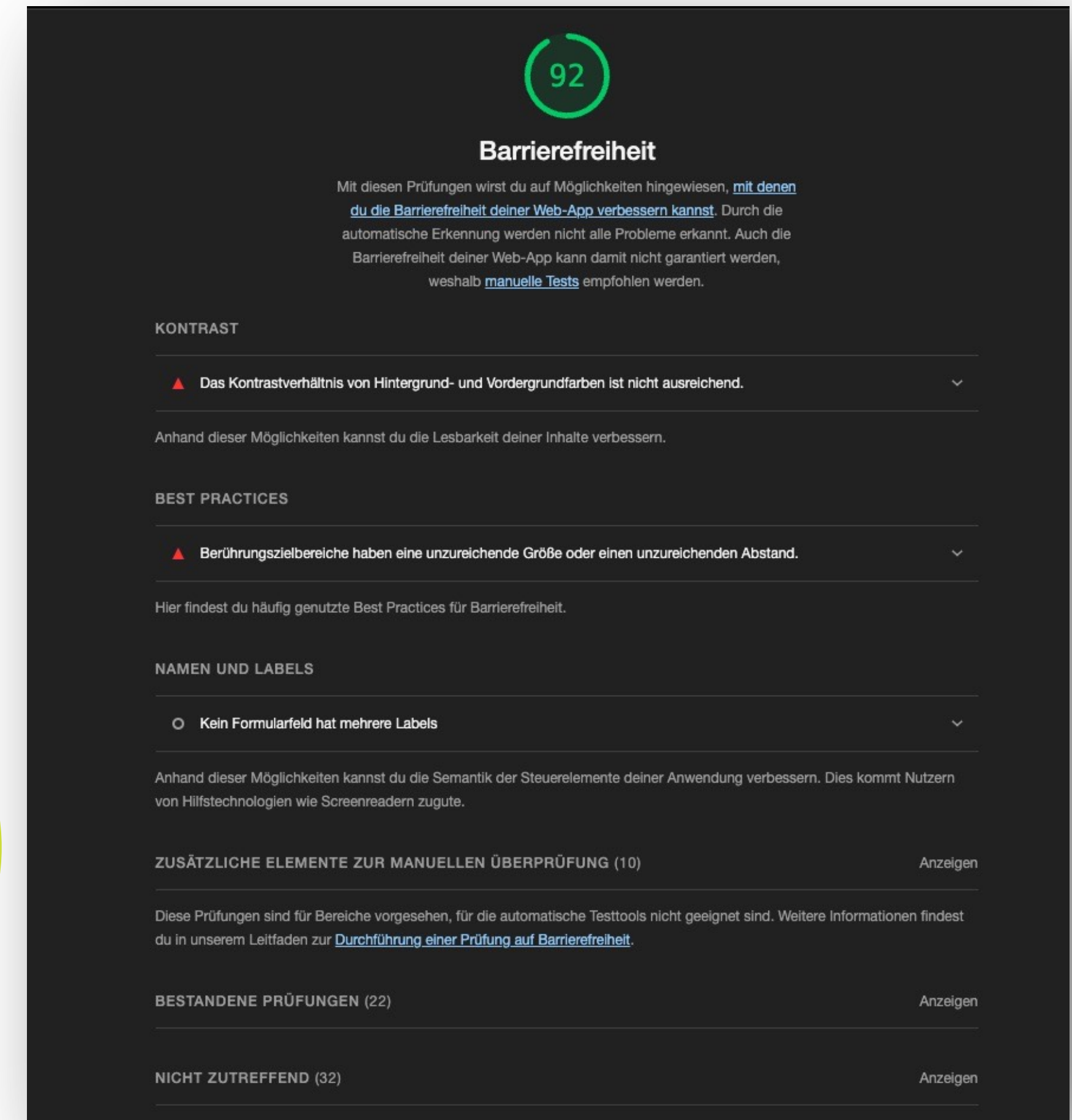
Wann ist die beste Zeit zum Wandern in den Allgäuer Alpen?	▼
Welcher ist der höchste Berg der Hörnerkette?	▼
Was ist eine Alpe?	▼
Was gibt es in den Bergen zu beachten?	▼
Wo sind die schönsten Wanderwege im Allgäu?	▼
Welche bekannten Berge gibt es im Allgäu?	▼
Welche Wandergebiete gibt es in der Nähe der Hörnerdörfer?	▼
Gibt es geführte Wanderungen?	▼



DIGITALE BARRIEREFREIHEIT

- **die KI ist "blind"**: daher gelten grundsätzlich auch für sie die Kriterien der Web Content Accessibility Guidelines (WCAG 2.1):
 - └ wahrnehmbar (z. B. alt-tags, Linktexte)
 - └ bedienbar (z. B. Tastaturbedienbarkeit, Eingabefelder)
 - └ verständlich (z. B. strukturiert, logisch, einfach)
 - └ robust (z. B. Performance, Zuverlässigkeit)
- KI-ready Webdesign ist also ein weiterer Grund, *abseits der gesetzlichen Vorgabe des Barrierefreiheitsstärkungsgesetzes bzw. des eCH-0059 Accessibility Standards*, mindestens die technischen Empfehlungen von Google zur Barrierefreiheit umzusetzen
- » *digitale Barrierefreiheit macht Websites einfacher zu verstehen und zu bedienen und steigert somit zusätzlich die Convenience und damit auch die Conversion*

TIPP:
keine
Accessibility-
Overlays



DATENBASIS FESTLEGEN.

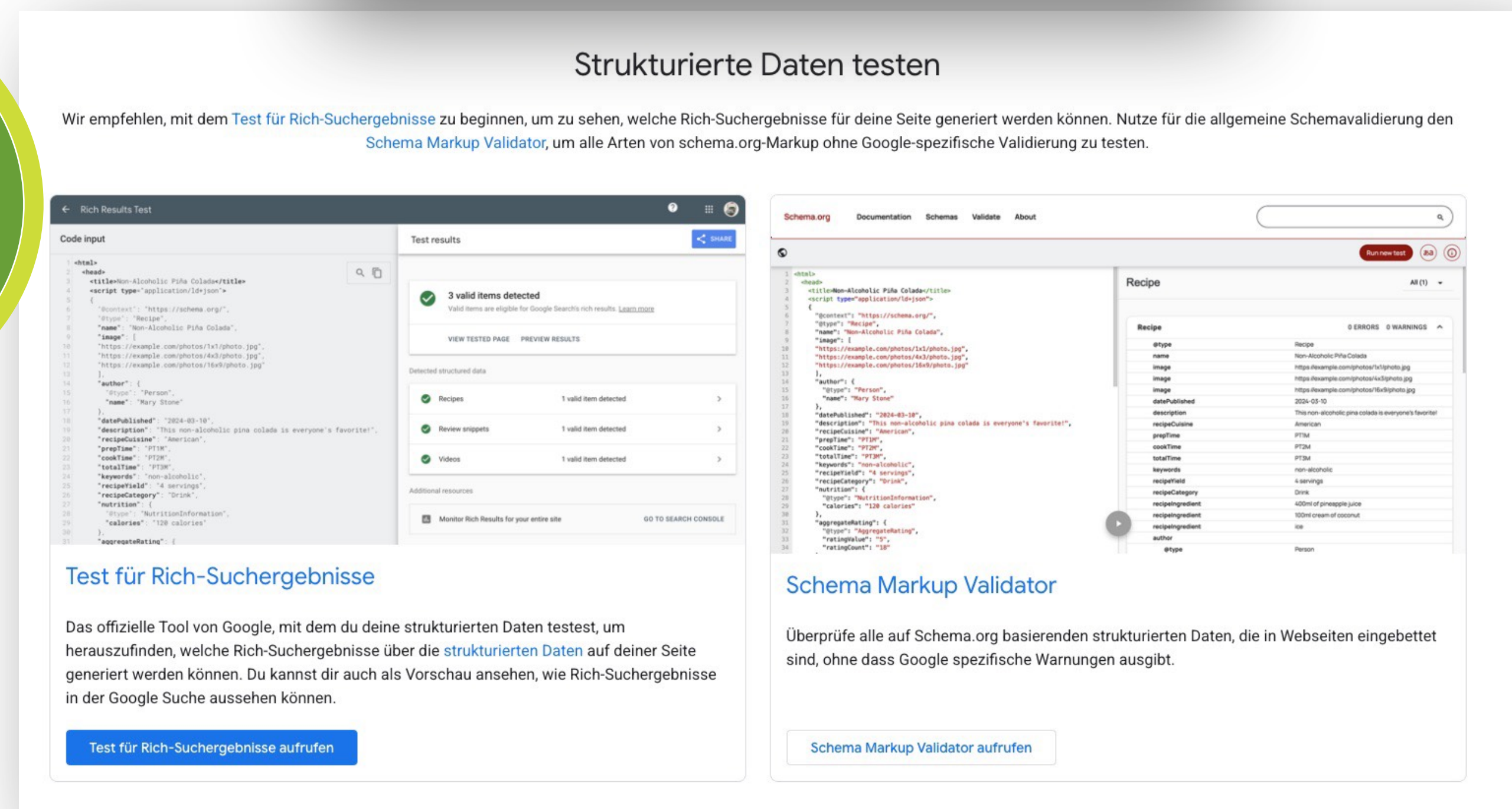
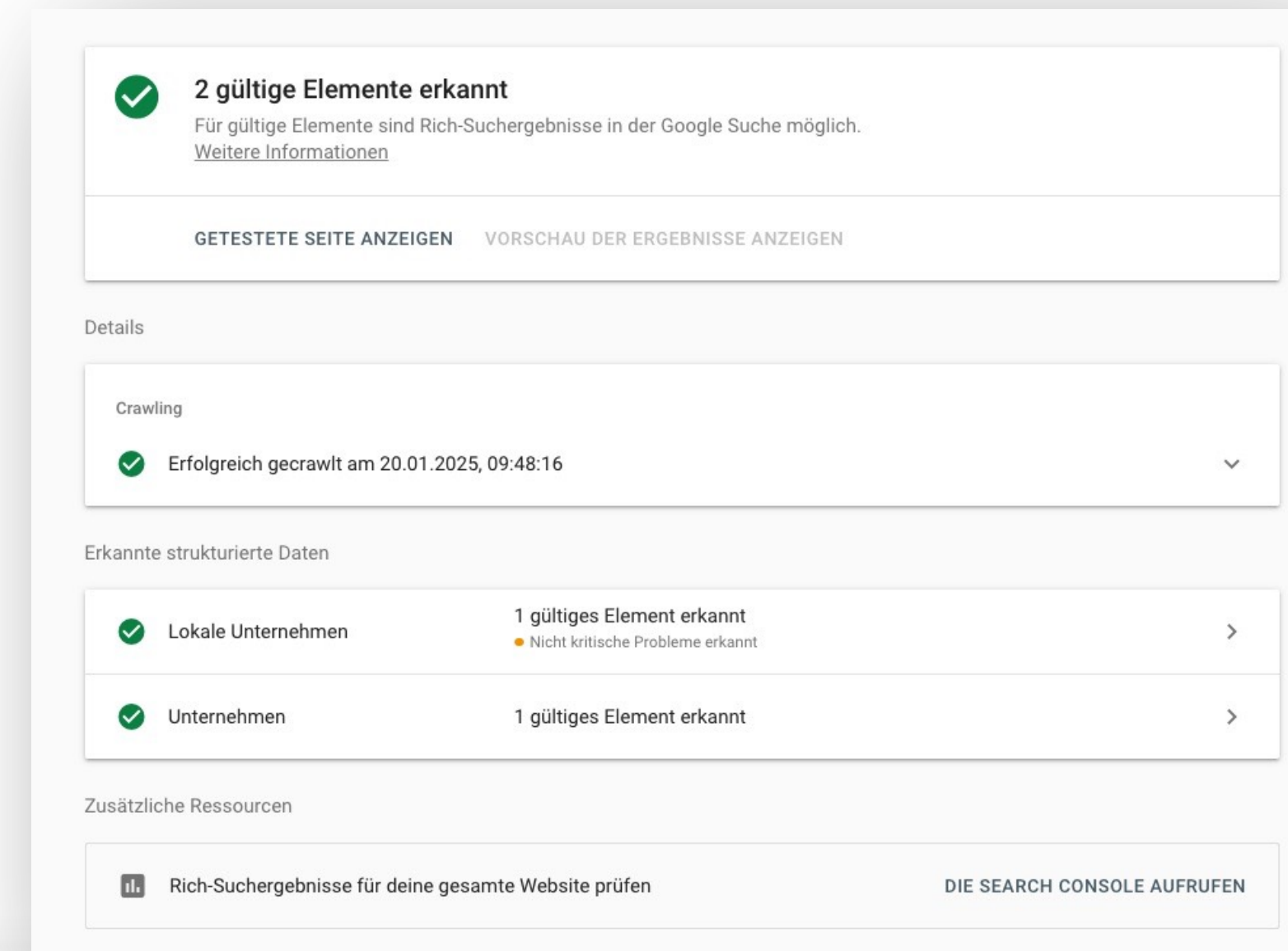


STRUKTURIERTE DATEN

- das Google structured data testing tool prüft auf einzelnen Landingpages, ob strukturierte Daten verwendet werden bzw. die **Voraussetzungen für Rich-Suchergebnisse** erfüllt sind, z. B.:
 - Local Business (Verknüpfung zu Google Maps)
 - Navigationsstruktur
 - Bewertungen
 - Logo
 - Veranstaltungen/ Termine
 - Blogbeiträge und Presseartikel
 - Anleitungen ("how to" z. B. im Blog)
 - Rezepte
 - Google Jobs

TIPP:
Standards
nutzen

- der **Schema Markup Validator** listet alle nach schema.org annotierten Daten auf



5 (KI-)SIGNALE FÜR DIE SUCHE



BEDEUTUNG

Keywords
Sprache
Lokalisierung
Zeitgeschehen



RELEVANZ

Überschriften
Inhalte
Content-Tiefe
Struktur



QUALITÄT

Erfahrung
Sachkompetenz
Maßgeblichkeit
Vertrauenswürdigkeit



NUTZER- FREUNDLICHKEIT

Core Web Vitals
Sicherheit
Responsivität
kein SPAM



KONTEXT

Standort
Suchverlauf
Sucheinstellungen
Interessen

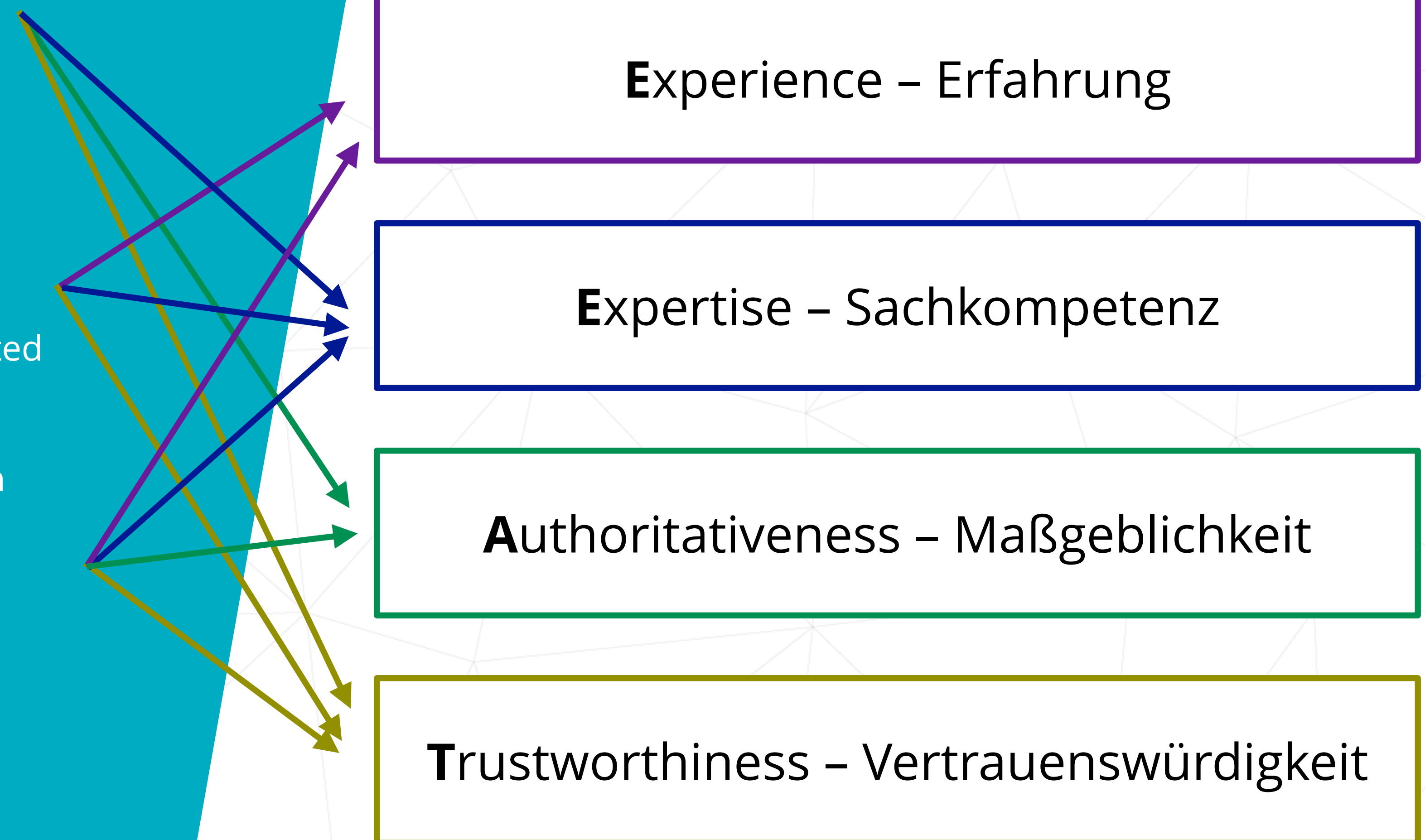


QUALITÄT VOR QUANTITÄT.



WER, WIE, WARUM?

- **Wer** hat den Inhalt erstellt?
 - └ ist es klar?
 - └ wer berichtet darüber?
 - └ gibt es einen Urheber?
- **Wie** wurde der Inhalt erstellt?
 - └ Redaktionell oder User generated
 - └ KI-generiert? (Vorsicht!)
 - └ Blog oder Listen/ Aufzählungen
- **Warum** wurde der Inhalt erstellt?
 - └ mit welchem Ziel?
 - └ für wen?
 - └ in welchem Kontext?



5 (KI-)SIGNALE FÜR DIE SUCHE



BEDEUTUNG

Keywords
Sprache
Lokalisierung
Zeitgeschehen



RELEVANZ

Überschriften
Inhalte
Content-Tiefe
Struktur



QUALITÄT

Erfahrung
Sachkompetenz
Maßgeblichkeit
Vertrauenswürdigkeit



NUTZER- FREUNDLICHKEIT

Core Web Vitals
Sicherheit
Responsivität
kein SPAM



KONTEXT

Standort
Suchverlauf
Sucheinstellungen
Interessen



TECHNOLOGIE ALS BASIS.



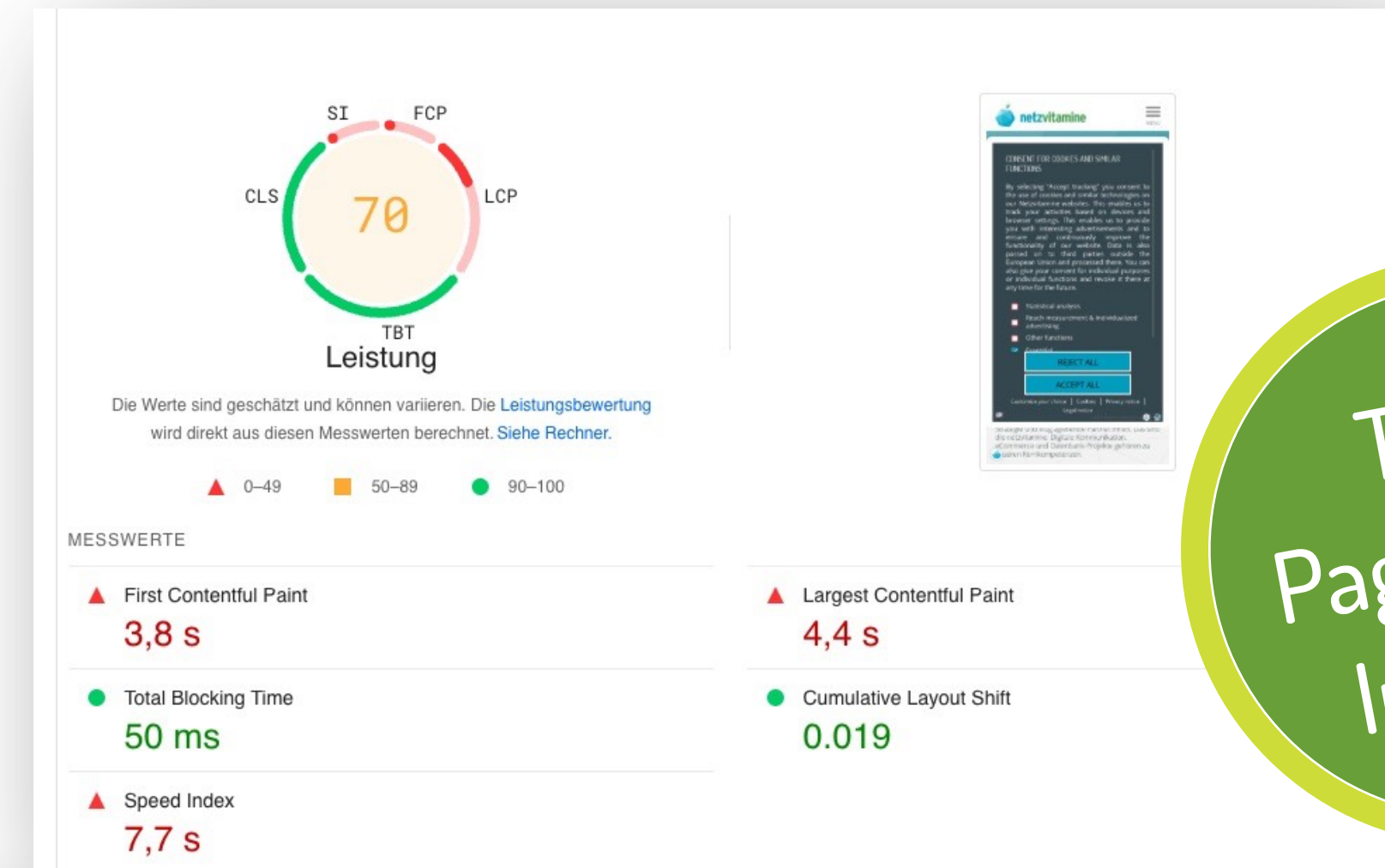
PERFORMANCE

- **Core Web Vitals**

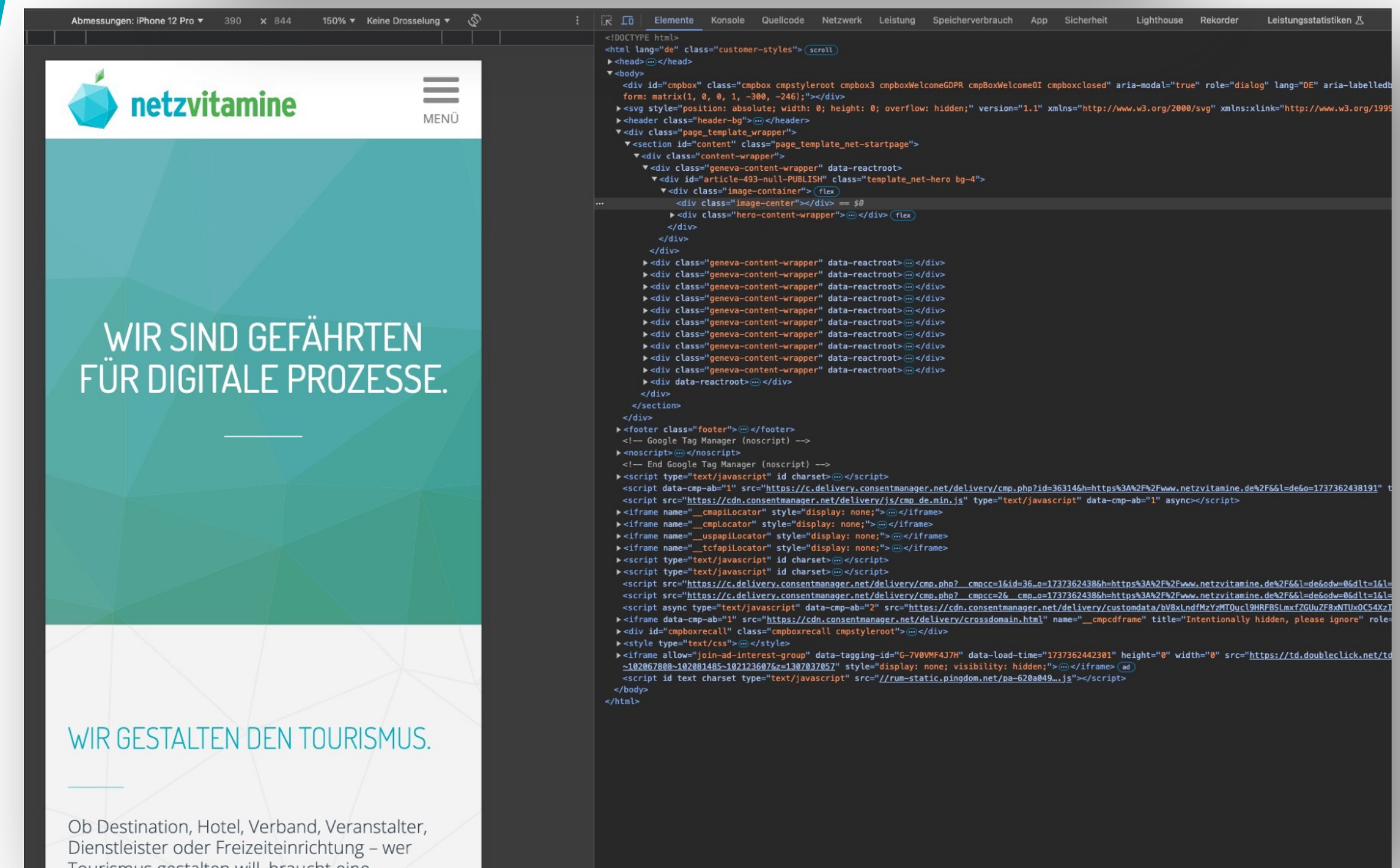
- └ First und Largest Contentful Paint (FCP/ LCP): *wahrgenommene und tatsächliche Ladegeschwindigkeit*
- └ Time to First Byte (TTFB): *Reaktionsfähigkeit des Webserver*
- └ Interaction to Next Paint (INP): *Wert, den 90 % der Interaktionen auf der Website unterschreiten*
- └ Cumulative Layout Shift (CLS): *visuelle Stabilität einer Landingpage bzw. unerwartete Layoutverschiebungen*

- **Google Pagespeed Insights** analysiert jede (größere) Website regelmäßig und erstellt einen durchschnittlichen Leistungs-Index auf Basis von mehreren Stichproben

» die Leistungsdiagnose sollte regelmäßig geprüft werden, i. d. R. stehen dort wichtige Verbesserungsmöglichkeiten für die Webagentur (und die Redaktion)



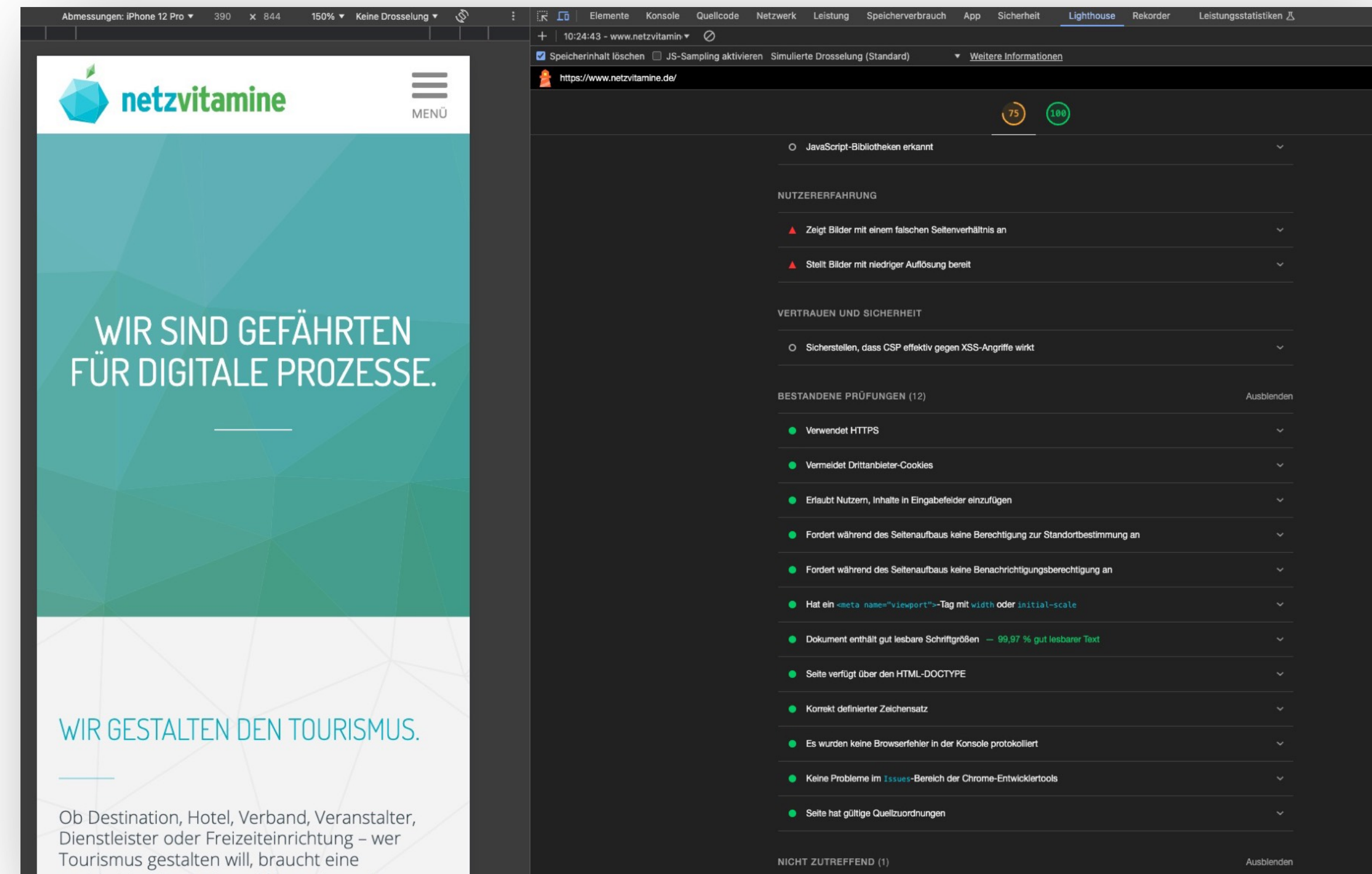
TIPP:
Pagespeed
Insights



SICHERHEIT

- Best Practices: **Nutzererfahrung und Sicherheit**
 - └ Aktuellste API-Versionen und JS-Bibliotheken
 - └ HTTPS-Schutz
 - └ keine automatischen Benachrichtigungs- und Standortberechtigungen
 - └ gut lesbarer Text
- SEO: **Indexierung und Meta-Informationen**
 - └ gültige robots.txt
 - └ kein "noindex" oder "nofollow"
 - └ meta-title und meta-description
 - └ Canonical-Element vorhanden

TIPP:
Google
Lighthouse



Google Lighthouse Audit



5 (KI-)SIGNALE FÜR DIE SUCHE



BEDEUTUNG

Keywords
Sprache
Lokalisierung
Zeitgeschehen



RELEVANZ

Überschriften
Inhalte
Content-Tiefe
Struktur



QUALITÄT

Erfahrung
Sachkompetenz
Maßgeblichkeit
Vertrauenswürdigkeit



NUTZER- FREUNDLICHKEIT

Core Web Vitals
Sicherheit
Responsivität
kein SPAM



KONTEXT

Standort
Suchverlauf
Sucheinstellungen
Interessen



PERSONALISIERUNG ALS KÜR.



KI IM WEBDESIGN

- KI-gesteuerte Werkzeuge **gestalten Layouts, Farbpaletten und visuelle Elemente**
- KI ermöglicht es Designern, Websites für alle Geräte und Bildschirmgrößen zu **optimieren. bzw. Fehler zu finden und zu beheben**
- KI erstellt und kuratiert **Web- und Newsletterinhalte auf Basis der Präferenzen** der Besucher/ Abonnenten
- **KI-gestützte Chatbots und Assistenten** bieten sofortige Unterstützung und verbessern die Navigation
- KI-Algorithmen **automatisieren den Testprozess im Webdesign**, erkennen Fehler und Unstimmigkeiten



ZUSAMMENFASSUNG: WAS SOLL ICH JETZT TUN?

A

Datenstrategie.

1. Content-Leitfaden erstellen.
2. Content Bedeutung geben.
3. KI-Texte menschlich machen.
4. Qualität vor Quantität.

B

Datenmanagement.

5. Datenbasis festlegen.
6. Technologie als Basis.
7. Buchbares Angebot schaffen.

C

Ausprobieren.

8. Personalisierung als Kür.
9. Offen bleiben für Neues.

