

SEO MIT 🔍 KI

PRAXISWISSEN FÜR
ENTSCHEIDER IM B2B

Organische Keywords

4.1K +2.9K

Top 3 31 +29

Organische Traffic

3K +2.6K

Wert \$209 +179

Google AIO

 29 +29

Seiten 15 +15

ChatGPT

 10 +10

Seiten 9 +9

12 März

7 Apr.

3 Mai

29 Mai

24 Juni

STEFAN GERLACH

Vorwort

Als ich begonnen habe, mich intensiv mit Suchmaschinenoptimierung für B2B-Unternehmen zu beschäftigen, war schnell klar: Die Regeln unterscheiden sich deutlich von dem, was im klassischen B2C-Markt funktioniert. Während Konsumenten oft spontan und emotional entscheiden, sind B2B-Entscheidungen geprägt von langen Prozessen, mehreren Beteiligten und einer hohen Erwartung an Fachlichkeit. SEO ist hier kein Marketing-Experiment, sondern ein zentrales Instrument für nachhaltige Sichtbarkeit und planbare Anfragen.

Mit dem Aufkommen von Künstlicher Intelligenz hat sich das Spielfeld erneut verändert. Aufgaben, die früher Stunden oder Tage in Anspruch nahmen, lassen sich heute in Minuten erledigen. Gleichzeitig entstehen neue Fragen: Wie kann man KI sinnvoll in bestehende Prozesse integrieren? Wo liegen die Grenzen? Und wie bleibt man trotz Automatisierung authentisch und vertrauenswürdig?

Dieses Buch richtet sich an alle, die im B2B-Umfeld Verantwortung tragen – Geschäftsführer, Marketingverantwortliche und Entscheider in Industrieunternehmen. Es soll Ihnen einen praxisnahen Leitfaden an die Hand geben, wie Sie SEO strategisch nutzen und mit Hilfe von KI effizienter und erfolgreicher gestalten können.

Mein Ziel ist es, Ihnen nicht nur Methoden und Tools zu zeigen, sondern ein Verständnis für das „Warum“ zu vermitteln. Nur wer die Zusammenhänge kennt, kann Strategien entwickeln, die langfristig Wirkung entfalten.

Ich wünsche Ihnen beim Lesen viele Impulse, konkrete Ansätze für Ihr Unternehmen – und den Mut, neue Wege zu gehen.

Einleitung

Die digitale Sichtbarkeit von B2B-Unternehmen hat sich in den letzten Jahren zu einem entscheidenden Wettbewerbsfaktor entwickelt. Immer mehr Kaufentscheidungen beginnen online – auch in Branchen, die traditionell stark auf Messen, persönliche Netzwerke und Bestandskunden gesetzt haben. Wer heute nicht in den relevanten Suchmaschinen gefunden wird, verliert systematisch Marktanteile und Sichtbarkeit an Wettbewerber.

Gleichzeitig hat die Einführung von Künstlicher Intelligenz die Spielregeln im SEO verändert. Neue Systeme wie ChatGPT, KI-Suchmaschinen oder AI Overviews von Google beeinflussen, wie Informationen gesucht, gefunden und bewertet werden. Für Entscheider stellt sich die Frage: Wie lassen sich diese Entwicklungen praktisch nutzen, ohne sich in der Flut von Tools und Trends zu verlieren?

Dieses Buch verfolgt einen klaren Ansatz: Es verbindet bewährte Grundlagen des B2B-SEO mit den Möglichkeiten moderner KI. Dabei geht es nicht um kurzfristige Tricks oder Schnelllösungen, sondern um strategische Konzepte, die Unternehmen nachhaltig stärken.

Was Sie erwartet

- Ein Fundament, das erklärt, warum Sichtbarkeit kein Zufall ist und welche Unterschiede zwischen B2B- und B2C-SEO bestehen.
- Konkrete Umsetzungsschritte von Onpage-Optimierung bis Content-Architektur.
- Methoden, wie Autorität und Reichweite über Backlinks, LinkedIn und Fachportale aufgebaut werden können.
- Praxiseinblicke, wie KI Keyword-Recherchen, Content-Briefings, Reporting und Funnel-Prozesse effizienter gestaltet.
- Ein Ausblick auf internationale Strategien, Tools und rechtliche Rahmenbedingungen.

Die Kapitel sind bewusst praxisorientiert geschrieben und enthalten Beispiele, Handlungsempfehlungen und Strukturen, die Sie direkt auf Ihr Unternehmen übertragen können. Ziel ist es, Ihnen einen roten Faden zu geben, wie B2B-SEO mit KI nicht nur technisch, sondern auch strategisch funktioniert.

Inhaltsverzeichnis

Teil I – Fundament

1. Warum Sichtbarkeit kein Zufall ist
 - 1.1 Suchintention verstehen & Buyer Journey im Industriekontext
 - 1.2 Entscheidungsprozesse in Buying-Centern abbilden
 - 1.3 Typische Fehler: „Digitale Visitenkarte“ statt Vertriebskanal
2. Keyword-Strategie für B2B
 - 2.1 Keyword-Cluster
 - 2.2 Long-Tail & Wettbewerbsanalyse
3. E-E-A-T und Vertrauen aufbauen
 - 3.1 Expertise, Autorität, Trust im B2B
 - 3.2 Praxisbeispiele und Umsetzung
4. Google AI Overviews & KI-Suchsysteme
 - 4.1 Veränderungen in den SERPs
 - 4.2 SEO für AI Overviews & ChatGPT

Teil II – Umsetzung

5. Onpage-SEO für Entscheider
 - 5.1 Title & Meta

5.2 H-Struktur & Lesbarkeit

5.3 Onpage-Checkliste

6. Technische SEO

6.1 Ladezeiten & PageSpeed

6.2 Mobile-First & Indexierung

6.3 Sitemaps & technische Basics

7. Content-Formate & Struktur

7.1 Pillar Pages

7.2 Cluster Pages

7.3 Praxisbeispiele

8. Interne Verlinkung & UX

8.1 Nutzerführung

8.2 Ankertexte & Conversion-Pfade

Teil III – Autorität & Reichweite

9. Backlinks & Digital PR

9.1 Gastbeiträge & Erwähnungen

9.2 Ethisches Linkbuilding

10. LinkedIn & Fachportale nutzen

10.1 Social Signals

10.2 Thought Leadership

10.3 Content-Distribution

11. Fallstudien aus der Praxis

11.1 Kunststoff-Shop mit >20 Keywords auf

Position 1

11.2 Praxisbeispiel Martan Plastics

Teil IV – KI in der Praxis

12. ChatGPT für Keyword-Strategien

12.1 Automatisierte Cluster

12.2 Synonyme & SERP-Analysen

13. Content-Briefings mit KI

13.1 Outlines & H-Struktur

13.2 WDF*IDF-Angleichung

14. Automatisierung von Audits & Reporting

14.1 Meta-Daten-Check

14.2 Interne Link-Reports

14.3 Content-Gaps

15. AI-Driven Funnel

15.1 KI-gestützte Leadqualifizierung

15.2 Follow-up & Automation

Teil V – Praxisvertiefung & Zukunft

16. Internationales B2B-SEO mit KI

16.1 Herausforderungen: Mehrsprachigkeit,

Suchintentionen, kulturelle Unterschiede

16.2 Technische Aspekte: hreflang,
Domain-Strategien, Lokalisierung

16.3 KI-Einsatz: Übersetzungen, semantische
Anpassung, Keyword-Cluster

16.4 Praxisbeispiel: Markteintritt in den USA

17. Tools & Technologien im KI-gestützten SEO

17.1 Übersicht: Arten von Tools im Einsatz

17.2 ChatGPT im Vergleich

17.3 Kombination klassischer SEO-Tools mit KI

17.4 Praktische Empfehlungen: Tool-Stack

18. Recht, Datenschutz & Compliance

18.1 Rechtliche Aspekte bei KI-generierten
Texten

18.2 Datenschutz im B2B-SEO

18.3 Compliance in regulierten Branchen

18.4 Handlungsempfehlungen für Entscheider

Schluss

- Zusammenfassung
- Über den Autor

Kapitel 1 – Warum Sichtbarkeit kein Zufall ist

Einleitung: Sichtbarkeit als Schlüsselfaktor im B2B

Viele Industrieunternehmen vertrauen seit Jahrzehnten auf ihre gewachsenen Vertriebsstrukturen: persönliche Netzwerke, Messen, Außendienst. Diese Kanäle sind wichtig und bleiben auch künftig relevant – doch sie reichen allein nicht mehr aus, um kontinuierlich neue Kunden und Projekte zu gewinnen. Immer mehr Entscheidungen beginnen heute online. Wer in Suchmaschinen nicht sichtbar ist, existiert für potenzielle Kunden schlicht nicht.

Gerade im B2B-Umfeld ist Sichtbarkeit kein Zufall. Sie entsteht durch eine klare Strategie, die technische Exzellenz, inhaltliche Relevanz und vertrauensbildende Maßnahmen verbindet. Anders als im B2C geht es nicht um schnelle Kaufimpulse, sondern um langwierige Entscheidungsprozesse, oft mit hohen Investitionsvolumen und komplexen Anforderungen. Hier ist eine digitale Präsenz gefragt, die über Monate hinweg begleitet, informiert und überzeugt.

Der Wettbewerb hat sich verschoben: Früher konnte man sich mit einem starken Vertrieb und einem guten Produkt behaupten, heute entscheidet die digitale Sichtbarkeit über Marktanteile. Sichtbar zu sein bedeutet, im richtigen Moment mit den richtigen Inhalten präsent zu sein – und zwar dort, wo Entscheider nach Lösungen suchen. Genau das macht den Unterschied zwischen stagnierendem Wachstum und einem stetigen Strom qualifizierter Anfragen.

Wer diese strategische Dimension der Sichtbarkeit erkennt, wird SEO nicht als technische Fleißarbeit betrachten, sondern als integralen Bestandteil der Unternehmensentwicklung. In den folgenden Unterkapiteln gehen wir deshalb Schritt für Schritt darauf ein, wie Sichtbarkeit im B2B entsteht, welche Besonderheiten den Industriekontext prägen und wie sich Unternehmen von der „digitalen Visitenkarte“ zu einem echten Vertriebs- und Recruitingkanal entwickeln können.

Kapitel 1.1 – B2B vs. B2C-Sichtbarkeit

Der Unterschied zwischen B2B- und B2C-Sichtbarkeit ist grundlegend und bestimmt die gesamte Ausrichtung

einer SEO-Strategie. Während im Konsumentenbereich häufig Impulskäufe und kurzfristige Entscheidungen im Vordergrund stehen, sind B2B-Entscheidungen meist komplex, mehrstufig und mit hohen Investitionen verbunden. Diese Unterschiede wirken sich unmittelbar auf die Anforderungen an Inhalte, Keywords und den Aufbau einer Website aus.

Kürzere vs. längere Buyer Journey

Im B2C-Bereich ist die Buyer Journey oft sehr kurz. Ein Nutzer sieht ein Produkt, vergleicht Preise und Bewertungen, und entscheidet sich innerhalb von Minuten oder Stunden. Im B2B hingegen können Entscheidungsprozesse Wochen bis Monate dauern. Mehrere Stakeholder – von Ingenieuren über Einkäufer bis hin zur Geschäftsführung – sind eingebunden. Jeder dieser Beteiligten sucht nach anderen Informationen. Die SEO-Strategie muss also verschiedene Ebenen abdecken, von der technischen Spezifikation bis hin zu betriebswirtschaftlichen Vorteilen.

Informationsdichte und Tiefe

Konsumenten erwarten im B2C oft kurze, leicht verständliche Inhalte. Im B2B dagegen zählen Detailtiefe, Datenblätter, Whitepaper, Referenzen und Case Studies. Entscheider wollen sehen, dass ein

Anbieter die Branche versteht und belastbare Nachweise liefern kann. Eine Website, die nur oberflächliche Informationen bereithält, fällt hier sofort durch. Sichtbarkeit entsteht, wenn Inhalte sowohl für Suchmaschinen als auch für Fachleute substantiell sind.

Vertrauensfaktoren

Im B2C reicht es oft, durch Bewertungen und schnelle Lieferzeiten Vertrauen aufzubauen. Im B2B ist das Spektrum breiter: Zertifizierungen, Qualitätsstandards, Normen, Sicherheitsnachweise und Referenzen aus der Branche sind entscheidend. Sie müssen nicht nur vorhanden sein, sondern auch sichtbar und nachvollziehbar präsentiert werden. SEO im B2B bedeutet daher immer auch, Vertrauen über Inhalte aufzubauen.

Reichweite vs. Relevanz

Während B2C-Unternehmen oft von maximaler Reichweite profitieren, zählt im B2B die Präzision. Ein Keyword mit 100 Suchanfragen im Monat kann wertvoller sein als ein generisches mit 10.000. Denn wer gezielt nach einem Spezialmaterial, einer Maschine oder einer Norm sucht, hat meist ein konkretes Projekt im Hintergrund. Sichtbarkeit im B2B heißt, diese hochrelevanten Suchanfragen zuverlässig zu bedienen.

Zusammengefasst: B2B-Sichtbarkeit unterscheidet sich in Dauer, Tiefe und Anforderungen grundlegend von B2C. Erfolgreiche Strategien berücksichtigen die längeren Entscheidungswege, setzen auf Fachinhalte und bauen Vertrauen durch Transparenz und Substanz auf. Damit wird SEO im B2B nicht zu einem Reichweiten-Wettbewerb, sondern zu einem Instrument, um in Nischen sichtbar und glaubwürdig präsent zu sein.

Kapitel 1.2 – Suchintention verstehen & Buyer Journey im Industriekontext

Die Suchintention ist das Fundament jeder SEO-Strategie. Im B2B reicht es jedoch nicht aus, nur zwischen „informational“, „navigational“ und „transactional“ zu unterscheiden. Entscheider in der Industrie bewegen sich in komplexen Beschaffungsprozessen, die mehrere Monate dauern können und von unterschiedlichen Rollen geprägt sind.

Eine fundierte SEO-Strategie muss diese Dynamik berücksichtigen und Inhalte für jede Phase der Buyer Journey bereitstellen.

Informationsphase – Grundlagen und Orientierung

Am Anfang steht oft ein allgemeines Informationsbedürfnis. Ingenieure, Entwickler oder Einkäufer suchen nach Definitionen, technischen Grundlagen oder Einsatzmöglichkeiten. Beispiele sind Suchanfragen wie „Was ist POM Kunststoff?“ oder „Einsatzgebiete von PTFE“. In dieser Phase ist es entscheidend, Vertrauen durch Expertise aufzubauen und Fachwissen verständlich zu vermitteln. Unternehmen, die hier sichtbar sind, positionieren sich frühzeitig als kompetente Ansprechpartner.

Vergleichsphase – Optionen abwägen

In der nächsten Stufe beginnt der Vergleich: Materialien, Anbieter oder Technologien werden gegenübergestellt. Typische Suchanfragen lauten „POM vs. PA Eigenschaften“ oder „Kunststoff statt Metall Vorteile“. Hier punkten Inhalte, die objektiv Vor- und Nachteile darstellen, Anwendungskontexte beleuchten und konkrete Daten liefern. Whitepaper, Tabellen und

Praxisbeispiele sind besonders wertvoll. Wer in dieser Phase die relevanten Fragen beantwortet, beeinflusst aktiv die Auswahl der Anbieter.

Entscheidungsphase – Konkrete Lösungen

Am Ende der Buyer Journey steht die konkrete Kauf- oder Kontaktabsicht. Suchanfragen wie „POM Zuschnitt kaufen“ oder „Kunststoffplatten Hersteller Deutschland“ deuten auf eine unmittelbare Entscheidung hin. Hier müssen Landingpages überzeugen: klare Leistungsbeschreibung, technische Datenblätter, transparente Kontaktwege und eindeutige CTAs. In dieser Phase entscheidet die Website darüber, ob aus Sichtbarkeit eine Anfrage wird.

Besonderheiten im Industriekontext

Im B2B ist die Buyer Journey nicht linear, sondern oft verschachtelt. Unterschiedliche Rollen suchen zu unterschiedlichen Zeitpunkten nach Informationen. Ein Einkäufer achtet auf Preise und Lieferzeiten, ein Ingenieur auf Normen und Spezifikationen, die Geschäftsführung auf langfristige Zuverlässigkeit. Daher ist es entscheidend, Inhalte so zu strukturieren, dass

jede Rolle ihre Antworten findet. Nur so gelingt es, im gesamten Buying-Center Vertrauen aufzubauen.

Zusammengefasst: Wer die Suchintention im B2B verstehen will, muss die gesamte Buyer Journey abbilden. Sichtbarkeit entsteht, wenn Inhalte in allen Phasen präsent sind – von der ersten Orientierung bis zur finalen Entscheidung. Unternehmen, die diesen Prozess systematisch gestalten, sichern sich einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil.

Kapitel 1.3 – Entscheidungsprozesse in Buying-Centern

Im B2B reicht es selten aus, eine einzelne Person zu überzeugen. Beschaffungsentscheidungen werden in der Regel von einem sogenannten **Buying-Center** getroffen – einem Zusammenschluss mehrerer Personen mit unterschiedlichen Rollen und Interessen. Für eine erfolgreiche SEO- und Content-Strategie bedeutet das: Inhalte müssen mehrere Perspektiven abdecken, um in allen Phasen des Entscheidungsprozesses relevant zu sein.

Typische Rollen im Buying-Center

- **Technische Entscheider (Ingenieure, Entwickler):** Sie prüfen Spezifikationen, Normen und die technische Eignung des Angebots. Inhalte wie Datenblätter, Prüfzertifikate oder Anwendungsbeispiele sind für sie unverzichtbar.
- **Kaufmännische Entscheider (Einkauf, Controlling):** Diese Gruppe achtet auf Preise, Lieferbedingungen, Zahlungsmodelle und Total Cost of Ownership. Transparenz bei Kosten und Prozessen ist hier der Schlüssel.
- **Management (Geschäftsführung, Abteilungsleitung):** Sie bewerten die strategische Passung, die Zukunftssicherheit des Anbieters und die Risiken einer Zusammenarbeit. Hier überzeugen Referenzen, Nachhaltigkeitsstrategien und langfristige Partnerschaften.

Auswirkungen auf die Content-Strategie

Eine Website, die nur technische Daten präsentiert, wird das Interesse der kaufmännischen Entscheider nicht wecken. Umgekehrt reicht eine reine Preisfokussierung

nicht aus, um Ingenieure oder Entwickler zu überzeugen. Sichtbarkeit im B2B bedeutet, die Sprache aller Rollen zu sprechen und Inhalte so aufzubereiten, dass jede Zielgruppe Antworten auf ihre Fragen findet.

Informationshierarchie und Nutzerführung

Ein erfolgreiches B2B-Portal zeichnet sich durch eine klare Informationshierarchie aus. Technische Details müssen genauso schnell auffindbar sein wie wirtschaftliche Argumente. Ergänzend sind Elemente wie Case Studies, Whitepaper oder Fachartikel hilfreich, um Vertrauen aufzubauen und mehrere Rollen gleichzeitig anzusprechen. UX und interne Verlinkung spielen dabei eine entscheidende Rolle, um unterschiedliche Nutzerpfade abzudecken.

Zusammengefasst: Im B2B entscheidet nicht eine Person, sondern ein Buying-Center. SEO-Strategien müssen deshalb Inhalte für technische, kaufmännische und strategische Entscheider gleichermaßen bereitstellen. Nur wer diese Mehrdimensionalität abbildet, wird als ernstzunehmender Anbieter wahrgenommen und in die finale Auswahl aufgenommen.

Kapitel 1.4 – Typische Fehler im B2B: Digitale Visitenkarte statt Vertriebskanal

Noch immer nutzen viele mittelständische Industrieunternehmen ihre Website als eine Art digitale Visitenkarte: kurze Unternehmensbeschreibung, ein paar Bilder, Telefonnummer und ein Kontaktformular. Mehr gibt es oft nicht. Für die Neukundengewinnung ist eine solche Präsenz nahezu wirkungslos. Sie erfüllt lediglich die Aufgabe, Bestandskunden mit Kontaktdaten zu versorgen – mehr Sichtbarkeit entsteht dadurch nicht.

Warum die „digitale Visitenkarte“ nicht reicht

Suchmaschinen können nur das sichtbar machen, was auch vorhanden ist. Eine Website mit fünf Unterseiten, ohne relevanten Content und ohne klare Keyword-Ausrichtung, wird bei Google & Co. keine Reichweite erzielen. Selbst wenn potenzielle Kunden

aktiv suchen, taucht das Unternehmen schlicht nicht auf. Damit bleibt ein riesiges Potenzial ungenutzt.

Verpasste Chancen

- **Keine organische Reichweite:** Wer keine Inhalte anbietet, kann auch keine Rankings aufbauen.
- **Keine Leadgenerierung:** Ohne Sichtbarkeit entstehen keine neuen Anfragen über die Website.
- **Kein Vertrauen:** Eine oberflächliche Website vermittelt den Eindruck von Rückständigkeit und fehlender Professionalität.

Die Website als aktiver Vertriebskanal

Eine moderne B2B-Website muss weit mehr leisten: Sie soll Fragen beantworten, Kompetenz zeigen, Vertrauen schaffen und gezielt in Anfragen überleiten. Dazu gehören:

- Fachartikel, Whitepaper und Case Studies, die Wissen und Erfahrung dokumentieren.

- Landingpages, die spezifische Produkte, Leistungen oder Anwendungen adressieren.
- Klar strukturierte Kontaktwege und CTAs, die den nächsten Schritt erleichtern.

Vom Stillstand zur Sichtbarkeit

Unternehmen, die ihre Website lediglich als digitale Visitenkarte sehen, bleiben unsichtbar. Wer sie dagegen als aktiven Vertriebskanal versteht, kann Sichtbarkeit gezielt aufbauen und aus Interessenten Kunden machen. Der Unterschied liegt nicht in Glück oder Zufall, sondern in der bewussten Entscheidung, die Website strategisch einzusetzen.

Zusammengefasst: Die digitale Visitenkarte ist ein Relikt vergangener Jahre. Sichtbarkeit entsteht erst, wenn eine Website als vollwertiger Vertriebskanal genutzt wird – mit relevanten Inhalten, klarer Struktur und konsequenter Ausrichtung auf die Bedürfnisse der Zielgruppe.

Über den Autor

Stefan Gerlach ist seit über 2006 im Online-Marketing tätig und hat sich auf die strategische SEO für B2B-Unternehmen spezialisiert. Mit seiner Agentur Gerlach Media unterstützt er Industrieunternehmen, Maschinenbauer und mittelständische Betriebe dabei, digitale Sichtbarkeit aufzubauen und planbare Anfragen über ihre Websites zu generieren.

Sein Ansatz verbindet fundiertes SEO-Know-how mit einem klaren Verständnis für die besonderen Anforderungen im B2B-Umfeld: lange Entscheidungsprozesse, komplexe Produkte und die Einbindung verschiedener Stakeholder. In den letzten Jahren hat er sich zudem intensiv mit dem Einsatz von Künstlicher Intelligenz in SEO-Strategien beschäftigt und praktische Methoden entwickelt, wie Unternehmen KI effizient einsetzen können, ohne auf Qualität und Fachlichkeit zu verzichten.

Neben seiner Arbeit als Berater und Autor teilt er sein Wissen regelmäßig in Fachartikeln, Vorträgen und Schulungen. Sein Ziel ist es, Entscheidern im B2B konkrete Werkzeuge an die Hand zu geben, um nachhaltige Sichtbarkeit zu erreichen und Wettbewerbsvorteile auszubauen.

Weitere Informationen zum Buch und Autor finden Sie unter www.stefangerlach.de