

WHITE PAPER

KI-Sichtbarkeit für Hotels 2026

Wie Ihr Hotel in ChatGPT, Perplexity & Google AI sichtbar wird

Herausgegeben von
hotelimpulse.at & ki-audit.at

März 2026

1. Executive Summary.....	3
Selbsttest: Ist Ihr Hotel KI-bereit?	3
2. Die neue Suchlandschaft.....	5
Warum traditionelles SEO nicht mehr ausreicht	5
Von Suchmaschinen zu KI-Antwortmaschinen	5
Agentische KI: Die neuen Reiseassistenten	5
Über 70 % der Buchungsentscheidungen nach KI-Recherche.....	5
Die neuen Entscheidungsträger.....	5
Organische Zugriffe gehen zurück	5
Die wichtigsten Informationsquellen für LLMs	6
3. Von SEO zu GEO.....	7
GEO, AEO und LLM-Optimierung	7
GEO – Generative Engine Optimization	7
Explizite und implizite Signale	7
SEO vs. GEO – Schlüsselmetriken im Vergleich.....	7
AEO – Answer Engine Optimization.....	8
LLM-Optimierung	8
Wie LLMs Inhalte bewerten.....	8
Technisches Prinzip: RAG (Retrieval-Augmented Generation)	8
4. Best Practices für Hotels	9
Best Practice 1: BLUF – Bottom Line Up Front	9
Best Practice 2: Schema Markup / Strukturierte Daten	9
Best Practice 3: E-E-A-T.....	9
Best Practice 4: Strukturierter Content für KI-Crawler.....	10
Best Practice 5: Entity-basierter Content.....	10
Best Practice 6: JSON-LD und strukturierte Daten als Herzstück der GEO-Strategie.....	10
Drei Verantwortungsebenen nach Morand & Schegg	11
Best Practice 7: Multi-Kanal-Datenstrategie	11
5. Empfohlene Tools für 2026.....	12
Otterly.ai – KI-Such-Monitoring	12
Semrush AI Visibility Toolkit.....	12
Searchable.com – KI-Audit und Sichtbarkeitsanalyse	12
BabyLoveGrowth.ai – GEO-Audit & Content-Automatisierung	13
SEORCH – Kostenloser SEO-Check	13
Screaming Frog SEO Spider – Technisches Website-Crawling.....	13
6. Der KI-Sichtbarkeit-Aktionsplan.....	15
30 / 60 / 90 Tage.....	15
Sofortmaßnahmen (bis 30 Tage) – Quick Wins.....	15
Mittelfristige Maßnahmen (31–60 Tage).....	15
Strategische Maßnahmen (61–90 Tage)	15
Priorisierung nach Hoteltyp	16
7. Warum Hotels jetzt handeln müssen.....	18
8. Fazit & nächste Schritte	19
Quellenverzeichnis	20
Über die Autoren	21

1. Executive Summary

Kernerkenntnis: Über 70 % der Buchungsentscheidungen beginnen 2025/26 mit einer KI-Recherche. Hotels, die in KI-Antworten nicht sichtbar sind, verlieren Direktbuchungen an OTAs.

«Wir leben in einer spannenden Zeit. Das nächste Jahr (2026) wird entscheidend für die Sichtbarkeit von Hotels in den KI-basierten Suchergebnissen sein. Diejenigen, die diese Systeme füttern, trainieren und mit ihnen interagieren können, werden Marktanteile zurückgewinnen.»

– Jeff Wagoner, Präsident & CEO, OUTRIGGER Hospitality Group

Die wichtigsten Erkenntnisse auf einen Blick:

- KI-Antwortmaschinen wie ChatGPT, Perplexity und Google AI Overviews ersetzen zunehmend klassische Suchergebnisse – wer dort nicht zitiert wird, verliert Sichtbarkeit und Buchungen.
- Drei neue Disziplinen – GEO (Generative Engine Optimization), AEO (Answer Engine Optimization) und LLM-Optimierung – definieren die Spielregeln für die KI-Sichtbarkeit von Hotels.
- Strukturierte Daten (Schema Markup / JSON-LD), das BLUF-Prinzip und E-E-A-T-Signale sind die wirksamsten Hebel, um in KI-Antworten als vertrauenswürdige Quelle zu erscheinen.
- Hotels, die jetzt handeln, sichern sich einen Wettbewerbsvorteil: KI-Traffic konvertiert 5x besser als klassischer Google-Traffic (14,2 % vs. 2,8 %).
- Agentische KI (Agentic AI) – automatisierte Reiseassistenten von Google, Expedia und Booking.com – präsentiert nur noch 3–5 kuratierte Optionen. Maximale Relevanz entscheidet.
- Ein systematischer 30/60/90-Tage-Aktionsplan ermöglicht schrittweise Optimierung – von Quick Wins bis zu strategischen Maßnahmen.

Dieses White Paper integriert aktuelle Erkenntnisse aus dem Referenz-Whitepaper von Morand & Schegg (HES-SO Valais/Wallis, Februar 2026) zur semantischen Optimierung und GEO für Hotels.

Selbsttest: Ist Ihr Hotel KI-bereit?

Bevor Sie weiterlesen: Nehmen Sie sich 60 Sekunden und beantworten Sie die folgenden Fragen. Jedes Nein zeigt Ihnen, wo konkreter Handlungsbedarf besteht.

⚡ 60-Sekunden-Selbsttest: Ist Ihr Hotel KI-bereit?

Beantworten Sie diese Fragen ehrlich - jedes Nein ist ein konkreter Handlungsbedarf:

Werden wir in ChatGPT bei 3 wichtigen Suchfragen genannt?

Testen Sie: Wellness-Hotel Steiermark, Boutique-Hotel [Ihre Stadt], Hotel [Ihr Name] in ChatGPT und Perplexity - erscheinen Sie?

<input type="checkbox"/>	Sind unsere Hoteldaten auf Website, Google, Booking & TripAdvisor konsistent? Name, Adresse, Telefon und Beschreibung müssen auf allen Plattformen identisch sein (NAP-Konsistenz).
<input type="checkbox"/>	Haben wir FAQPage- und Hotel-/LodgingBusiness-Schema implementiert? Prüfen Sie mit dem Google Rich Results Test (search.google.com/test/rich-results).
<input type="checkbox"/>	Ist unsere Positionierung klar in 1–2 Sätzen formuliert? Beispiel: Das einzige Design-Hotel im Grazer Altstadt-Kern mit hauseigenem Weinrestaurant.
<input type="checkbox"/>	Sind KI-Crawler in unserer robots.txt freigegeben? GPTBot, CCBot und Google-Extended dürfen nicht blockiert sein – sonst kann die KI Ihre Inhalte nicht lesen.
<input type="checkbox"/>	Haben wir in den letzten 6 Monaten frische Inhalte veröffentlicht? Aktualität ist ein Rankingfaktor für LLMs – veraltete Seiten werden seltener zitiert.
<input type="checkbox"/>	Reagieren wir auf Bewertungen auf allen relevanten Plattformen? Auch Ihre Antworten auf Bewertungen werden von KI-Systemen als Signale ausgewertet.
Auswertung:	
<input checked="" type="checkbox"/>	5–7 Ja: Sehr gut! Sie sind auf dem richtigen Weg – Feinoptimierung lohnt sich.
<input type="checkbox"/>	3–4 Ja: Handlungsbedarf. Starten Sie mit den Quick Wins im 30-Tage-Plan.
<input type="checkbox"/>	0–2 Ja: Dringend aktiv werden! Ihr Hotel ist für KI-Systeme kaum sichtbar.

2. Die neue Suchlandschaft

Warum traditionelles SEO nicht mehr ausreicht

Die Art und Weise, wie Reisende nach Hotels suchen, hat sich grundlegend verändert. Statt zehn blaue Links auf einer Google-Ergebnisseite zu durchsuchen, erhalten Nutzer heute direkte, zusammengefasste Antworten von KI-Systemen.

Von Suchmaschinen zu KI-Antwortmaschinen

Der Wandel ist radikal: Während klassische Suchmaschinen Links auflisten und den Nutzer zum Klicken auffordern, generieren KI-Systeme wie ChatGPT, Google AI Overviews, Perplexity und Gemini vollständige Antworten. Der Nutzer erhält eine kuratierte Empfehlung – oft mit konkreter Hotelnennung, Preisrahmen und Begründung.

Agentische KI: Die neuen Reiseassistenten

Große Akteure wie Google, Expedia, Booking.com und OpenAI setzen heute automatisierte Reiseassistenten ein – sogenannte Agentic AI –, die in natürlicher Sprache formulierte Bedürfnisse verstehen und Hotels empfehlen, Optionen vergleichen, Verfügbarkeiten prüfen und sogar eigenständig buchen.

- **Booking.com & OpenAI** haben den «AI Trip Planner» eingeführt – einen konversationellen Reiseassistenten auf Basis von GPT-Technologie.
- **Google** ermöglicht seit November 2025 direkte Hotelbuchungen im «KI-Modus».
- **Gemini Pro (DeepSearch)** verarbeitete bei einer Familiensuche die Inhalte von 78 unterschiedlichen Websites in Echtzeit, um eine einzige kuratierte Antwort zu generieren.

Sinkende Sichtbarkeitsfrequenz: Die KI präsentiert nur noch 3–5 kuratierte Optionen statt Dutzender Links. Hotels, die nicht in diesen wenigen Empfehlungen erscheinen, werden für den Reisenden praktisch unsichtbar. Der «Maximale Relevanz»-Effekt macht jede Position in der KI-Antwort extrem wertvoll.

Über 70 % der Buchungsentscheidungen nach KI-Recherche

Aktuelle Studien zeigen, dass bereits über 70 % aller Buchungsentscheidungen im Reisesegment mit einer KI-gestützten Recherche beginnen. Nutzer fragen ChatGPT nach dem 'besten Boutique-Hotel in Salzburg' oder bitten Perplexity um 'Wellness-Hotels in der Steiermark unter 200 € pro Nacht'. Die KI liefert eine Antwort – und das Hotel, das dort genannt wird, hat einen massiven Vorteil.

Die neuen Entscheidungsträger

Google AI Overviews, ChatGPT, Perplexity, Gemini und Microsoft Copilot sind die neuen Gatekeeper. Sie entscheiden, welche Hotels in ihren Antworten erscheinen – basierend auf Autorität, Strukturiertheit und Aktualität der verfügbaren Informationen.

Organische Zugriffe gehen zurück

Die Konsequenz ist messbar: 30–50 % der organischen Zugriffe auf Hotel-Websites gehen bereits verloren. KI-Antworten ersetzen klassische Suchergebnisse – Zero-Click-Searches nehmen rapide zu. Hotels, die ausschließlich auf traditionelles SEO setzen, werden zunehmend unsichtbar.

Die wichtigsten Informationsquellen für LLMs

Eine umfangreiche Studie von SEMrush (August 2025, 150.000 Zitate zu 5.000 Keywords) zeigt, welche Plattformen von großen Sprachmodellen am häufigsten als Quellen für ihre Antworten herangezogen werden:

Plattform	Zitierungsanteil	Relevanz für Hotels
Reddit	40,1 %	Hoch (Reise-Subreddits)
Wikipedia	26,3 %	Hoch (Grunddaten)
YouTube	23,5 %	Mittel (Video-Content)
Google	23,3 %	Sehr hoch
Yelp	21,0 %	Hoch (Reviews)
Facebook	20,0 %	Mittel
Amazon	18,7 %	Gering (Produkte)
TripAdvisor	12,5 %	Sehr hoch (Hotels)
Mapbox	11,3 %	Mittel (Geodaten)

Schlussfolgerung: Hotels müssen alle diese Kanäle mit konsistenten, hochwertigen Daten versorgen. TripAdvisor weist im Hotelbereich einen noch höheren Zitierungsanteil auf als die generischen 12,5 %. Reddit ist mit 40,1 % die meistzitierte Plattform – eine oft unterschätzte Quelle, die besonders für internationale Märkte (Nordamerika, Indien, UK) strategisch genutzt werden sollte.

3. Von SEO zu GEO

GEO, AEO und LLM-Optimierung

Die Optimierung für KI-Sichtbarkeit erfordert drei neue, sich ergänzende Disziplinen. Jede adressiert einen anderen Aspekt der KI-gestützten Informationsverarbeitung.

Der neue Wettbewerb findet um die «Gunst der KI-Assistenten» statt. LLMs «lesen» das Web nicht linear – sie nehmen Konzepte auf, stellen vektorielle Beziehungen zwischen Entitäten her und bewerten Quellen nach Vertrauenswürdigkeit und semantischer Kohärenz.

Prognose: Bereits Anfang 2028 wird GEO die klassische SEO als Marketingdisziplin ablösen.

GEO – Generative Engine Optimization

Definition: «GEO ist die Praxis, Inhalte, Daten und Autorität so zu optimieren, dass KI-gestützte Suchsysteme die eigene Marke verstehen, vertrauen und referenzieren.»

Der entscheidende Unterschied zu SEO: SEO fragt «Wird jemand klicken?», GEO fragt «Vertraut eine KI dem Inhalt genug, um ihn zu zitieren?» Das Ziel von GEO ist es, als zuverlässige Quelle in KI-generierten Antworten zu erscheinen – unabhängig davon, ob ein Klick stattfindet oder nicht.

Explizite und implizite Signale

KI-Agenten interpretieren nicht nur explizite Kundenwünsche (z. B. «Suche ein Hotel mit Pool in Tirol»), sondern auch implizite Signale aus vergangenen Buchungen, Interaktionsmustern und digitalen Profilen. Ein Reisender, der regelmäßig Wellnesshotels bucht, erhält von KI-Assistenten automatisch passende Empfehlungen – ohne explizit danach zu fragen.

SEO vs. GEO – Schlüsselmetriken im Vergleich

Metrik	Klassisches SEO	GEO (KI-Suche)	Quelle
Klickrate (CTR)	Hoch für Position 1-3	Organische CTR sinkt um 61 % bei KI-Vorschau; durchschnittlich CTR 0,69 %	Search Engine Land
Qualität des Traffics	Variabel, viele wenig qualifizierte Besucher	Sehr hoch: vorinformierte Besucher mit stärkerer Kaufabsicht	Semrush / Forrester
Konversion	Standardkonversion (ca. 2,8 %)	KI-Traffic konvertiert zu 14,2 % vs. 2,8 % bei Google (5x höher)	Superprompt
Sichtbarkeit	Keyword-Ranking, hohe Volatilität	Zitiert werden als zuverlässige Quelle; +40 % möglich bei optimiertem Inhalt	Princeton / Georgia Tech

Quellen: Search Engine Land, Semrush/Forrester, Superprompt, Princeton/Georgia Tech

AEO – Answer Engine Optimization

Definition: «AEO ist der Prozess, die digitale Präsenz des Hotels so zu strukturieren, dass KI-gestützte Tools das Hotel als beste Antwort auf Nutzerfragen empfehlen.»

Die folgende Tabelle verdeutlicht die Unterschiede zwischen klassischem SEO und AEO:

Merkmal	SEO	AEO
Fokus	Ranking in Suchergebnissen	Als autoritative Antwort selektiert werden
Ziel	Keywords & Backlinks	Fragen, Structured Data, Kontext
Format	Webseiten, Meta-Tags	Knowledge Graphs, FAQ-Schemas
Optimierung	Title Tags, Alt-Text	Schema Markup, FAQs, semantische Klarheit

AEO konzentriert sich darauf, Inhalte so aufzubereiten, dass KI-Systeme sie als direkte, autoritative Antwort auf konkrete Nutzerfragen erkennen. Im Hotelkontext bedeutet das: Jede relevante Frage eines potenziellen Gastes sollte auf der Website klar und strukturiert beantwortet werden.

LLM-Optimierung

Definition: LLMs (Large Language Models) wie ChatGPT, Claude und Gemini sind die technologische Basis der neuen KI-Suche. Die LLM-Optimierung stellt sicher, dass Ihre Inhalte von diesen Modellen korrekt verarbeitet und empfohlen werden.

Wie LLMs Inhalte bewerten

Large Language Models bewerten Inhalte anhand von vier zentralen Kriterien:

- **Autorität:** Stammt der Inhalt von einer anerkannten, vertrauenswürdigen Quelle?
- **Aktualität:** Ist die Information aktuell und mit Datum versehen?
- **Strukturiertheit:** Sind Inhalte klar gegliedert, mit Überschriften, Listen und Schema Markup?
- **Entity-Klarheit:** Sind Entitäten (Hotel, Ort, Region, Ausstattung) eindeutig identifizierbar?

Technisches Prinzip: RAG (Retrieval-Augmented Generation)

Moderne KI-Systeme nutzen RAG – Retrieval-Augmented Generation. Das bedeutet: LLMs suchen in Echtzeit nach aktuellen, strukturierten und verifizierbaren Quellen, um ihre Antworten zu generieren. Ein Hotel, dessen Website strukturierte, aktuelle und autoritative Inhalte bietet, hat deutlich höhere Chancen, in diesen KI-Antworten zitiert zu werden.

4. Best Practices für Hotels

Die folgenden sieben Best Practices bilden das Fundament einer erfolgreichen KI-Sichtbarkeitsstrategie für Hotels. Jede Maßnahme ist praxiserprobt und direkt umsetzbar.

Best Practice 1: BLUF – Bottom Line Up Front

Prinzip: Die wichtigste Information steht immer am Anfang eines Absatzes oder einer Sektion. KI-Systeme scannen Inhalte sequenziell – was oben steht, wird mit höherer Wahrscheinlichkeit zitiert.

Praxis für Hotels: Jede Seite (Zimmertypen, Restaurants, Services) beginnt mit einer direkten Antwort auf die wahrscheinlichste Frage des Gastes.

Beispiel – Vorher: «Unser Wellnessbereich bietet zahlreiche Möglichkeiten zur Entspannung und Erholung...»

Beispiel – Nachher: «Das Hotel XY verfügt über einen 1.200 m² großen Spa mit Infinity-Pool, Sauna und Massagen.»

Daten: Seiten mit BLUF-Struktur erzielen 2,8x höhere Zitieraten in KI-Antworten.

Best Practice 2: Schema Markup / Strukturierte Daten

Schema Markup ist die Sprache, die KI-Systeme verstehen. Durch strukturierte Daten machen Sie Ihr Hotel maschinenlesbar – und erhöhen die Wahrscheinlichkeit, in KI-Antworten zu erscheinen, drastisch.

Wichtigste Schema-Typen für Hotels:

- **Hotel/LodgingBusiness Schema:** Name, Adresse, Telefon, Preise, Amenities – die Basis-Identität Ihres Hotels
- **FAQPage Schema:** 3,2x höhere Wahrscheinlichkeit, in KI-Antworten zu erscheinen
- **LocalBusiness Schema:** Sicherstellung der NAP-Konsistenz (Name, Adresse, Phone)
- **Review/AggregateRating Schema:** Bewertungsdaten für KI-Systeme sichtbar machen
- **Event Schema:** Veranstaltungen, Packages und saisonale Angebote strukturiert darstellen

Validation: Prüfen Sie Ihre Schema-Implementierung regelmäßig mit dem [Google Rich Results Test](#).

Best Practice 3: E-E-A-T

Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness

Bedeutung für Hotels: KI-Systeme bevorzugen Quellen mit nachgewiesener Autorität. E-E-A-T ist das Bewertungsframework, das bestimmt, ob Ihre Inhalte als vertrauenswürdig eingestuft werden.

Konkrete Maßnahmen:

- Autorenbiografien auf dem Blog und bei Fachartikeln hinterlegen
- Aktuelles Datum auf allen Seiten sichtbar machen (Letzte Aktualisierung)
- Externe Verlinkungen zu anerkannten Plattformen: TripAdvisor, Booking.com, Google Business

- Pressemitteilungen über Auszeichnungen, Renovierungen und neue Angebote veröffentlichen
- Zertifikate und Auszeichnungen prominent auf der Website platzieren
- NAP-Konsistenz (Name, Adresse, Phone) auf allen Plattformen sicherstellen

Best Practice 4: Strukturierter Content für KI-Crawler

KI-Crawler bevorzugen klar strukturierte Inhalte. 78 % der KI-Antworten enthalten Listenformate – das unterstreicht die Bedeutung einer sauberen Content-Struktur.

Checkliste für strukturierten Hotel-Content:

- Klare H1-H3-Hierarchie auf jeder Seite
- Bullet Points und nummerierte Listen für Ausstattung, Services und Preise
- Kurze Absätze mit 1–3 Sätzen
- FAQ-Sektionen auf allen wichtigen Seiten (Zimmer, Restaurant, Spa, Anreise)
- Robots.txt: KI-Crawler nicht blockieren – GPTBot, CCBot und Google-Extended freigeben

Wichtig: Prüfen Sie Ihre robots.txt-Datei! Viele Hotels blockieren unwissentlich KI-Crawler wie GPTBot oder CCBot. Ohne Zugang können diese Systeme Ihre Inhalte nicht indexieren und nicht empfehlen.

Best Practice 5: Entity-basierter Content

KI interpretiert Bedeutung über Entitäten, nicht über Keywords. Eine Entität ist ein eindeutig identifizierbares Konzept – ein Hotel, eine Stadt, eine Sehenswürdigkeit, ein Event.

Für Hotels bedeutet das:

- Spezifische Ortsangaben verwenden: Bezirk, Stadtteil, Entfernung zu Sehenswürdigkeiten
- Interne Verlinkung zwischen verwandten Entitäten aufbauen (Zimmer → Spa → Restaurant)
- Konkrete Zahlen und Fakten statt vager Beschreibungen verwenden

Beispiel:

«Das Boutique-Hotel Graz liegt im historischen Bezirk Geidorf, 300 m vom Schloss Eggenberg entfernt und 10 Gehminuten vom Kunsthaus Graz. Die Murinsel ist in 15 Minuten zu Fuß erreichbar.»

Dieser Satz enthält fünf klar identifizierbare Entitäten, die ein LLM sofort zuordnen kann – deutlich wirkungsvoller als «zentral gelegenes Hotel in schöner Umgebung».

Best Practice 6: JSON-LD und strukturierte Daten als Herzstück der GEO-Strategie

JSON-LD im Format Schema.org ist die zentrale Strategie der KI-Sichtbarkeit. Hotels müssen KI-Systeme korrekt mit maschinenlesbaren Daten versorgen. Die Website eines Hotels darf nicht mehr nur als «digitales Schaufenster» betrachtet werden, sondern als strukturierte, maschinenlesbare Datenbank, die LLMs «Grundwahrheiten» (Ground Truths) liefert.

Warum JSON-LD entscheidend ist: Unstrukturierte Daten in Marketingtexten können von LLMs falsch interpretiert oder ausgelassen werden. Markierte Daten in JSON-LD fungieren als «Anker der Realität» und verwandeln statistische Wahrscheinlichkeiten in nachgewiesene Fakten.

Drei Verantwortungsebenen nach Morand & Schegg

Die erfolgreiche Umsetzung von JSON-LD und GEO erfordert ein Zusammenspiel aller Ebenen im Hotel:

1. **Strategische Ebene (CEO/Direktion):** GEO als wettbewerbskritischen Faktor in der Unternehmensstrategie verankern. KI-Sichtbarkeit muss Chefsache werden.
2. **Operative Ebene (Betriebsleitung):** Datenpflege auf Drittplattformen (Google Business, TripAdvisor, Booking.com), systematisches Reputationsmanagement, konsistente Kommunikation über alle Kanäle.
3. **Technische Ebene (Webmaster/Agentur):** JSON-LD Code implementieren, Schema-Markup pflegen, technische KI-Zugänglichkeit sicherstellen (robots.txt, Crawlability).

Quelle: Morand & Schegg, HES-SO Valais/Wallis, Februar 2026

Best Practice 7: Multi-Kanal-Datenstrategie

Jede öffentliche Information zählt: Website, OTA-Profil, Google Business, DMO-Einträge, soziale Netzwerke – alle diese Kanäle werden von KI-Systemen als Datenquellen genutzt. Jede Bewertung, jeder Kommentar, jede Antwort speist die Empfehlungsmaschinen der KI-Assistenten.

Kernprinzipien der Multi-Kanal-Strategie:

- Die Positionierung des Hotels muss klar, wiederholt und überall konsistent sein.
- Hotels, die ihre expliziten und impliziten Signale beherrschen, werden von KI-Agenten häufiger empfohlen.
- Wikipedia-Präsenz anstreben – sofern das Hotel über ausreichend Presseberichterstattung verfügt, um die Relevanzkriterien zu erfüllen.
- Reddit für internationale Märkte (Nordamerika, Indien, UK) strategisch nutzen – Reddit ist mit 40,1 % die meistzitierte Plattform in LLM-Antworten.
- Google Business Profile vollständig und aktuell halten – häufig die erste Datenquelle für KI-Systeme.
- Auf Bewertungen auf allen Plattformen professionell und zeitnah reagieren – auch diese Antworten werden von LLMs ausgewertet.

Regulatorischer Hinweis – EU KI-Gesetz (AI Act):

Artikel 4 des EU-KI-Gesetzes verpflichtet Unternehmen, die KI nutzen, sicherzustellen, dass ihre Teams über ausreichende KI-Kenntnisse verfügen. Für Hotels bedeutet dies konkret: Management, Marketing, Vertrieb und IT-Teams müssen in KI-Kompetenz geschult werden – nicht nur, um GEO umzusetzen, sondern auch um regulatorische Anforderungen zu erfüllen.

5. Empfohlene Tools für 2026

Die folgenden Tools unterstützen Hotels dabei, ihre KI-Sichtbarkeit zu messen, zu analysieren und systematisch zu verbessern.

Otterly.ai – KI-Such-Monitoring

Otterly.ai ist eine spezialisierte Plattform für KI-Such-Monitoring und Optimierung.

Kernfunktionen:

- Brand Mentions tracken auf ChatGPT, Google AI Overviews, Perplexity, AI Mode, Gemini, Microsoft Copilot
- GEO Audit: Analyse der KI-Sichtbarkeit mit konkreten Optimierungsvorschlägen
- Competitive Benchmarking: Vergleich mit Wettbewerbern
- Share of Voice Messung und Alerts bei Veränderungen

Geeignet für: Hotels, die ihr KI-Monitoring starten und die eigene Sichtbarkeit kontinuierlich überwachen wollen.

Semrush AI Visibility Toolkit

Semrush bietet mit dem AI Visibility Toolkit eine umfassende Plattform für KI-Sichtbarkeit und SEO.

Kernfunktionen:

- AI Visibility Score (0–100): Wie sichtbar ist Ihr Hotel in KI-Antworten?
- Prompt Research: Keyword-Recherche speziell für KI-Anfragen
- Competitor Research: Wettbewerbsanalyse im KI-Kontext
- Brand Performance & Sentiment: Wie wird Ihr Hotel in KI-Antworten dargestellt?
- AI Site Audit: Technische Analyse der KI-Optimierung Ihrer Website
- Prompt Tracking: Monitoring der KI-Sichtbarkeit über Zeit

Preis: ab \$99/Monat (AI Visibility Toolkit), \$199/Monat (Semrush One Starter)

Searchable.com – KI-Audit und Sichtbarkeitsanalyse

Searchable.com bietet spezialisierte KI-Audit- und Sichtbarkeitsanalysen, die zeigen, welche Plattformen für KI-Antworten über Ihr Hotel zitiert werden.

Kernfunktionen:

- Übersichtliche Source-Domain-Analyse: zeigt, welche Plattformen und Quellen von KI-Systemen für Antworten über Ihr Hotel herangezogen werden
- Identifikation von Lücken in der KI-Sichtbarkeit
- Benchmarking und Wettbewerbsvergleich

Preis: ca. 125 USD/Monat

Stärke: Besonders nützlich für Hotels, die verstehen wollen, welche externen Plattformen ihre KI-Sichtbarkeit beeinflussen und wo Optimierungspotenzial besteht.

BabyLoveGrowth.ai – GEO-Audit & Content-Automatisierung

BabyLoveGrowth.ai ist eine spezialisierte GEO-Plattform, die technische Audits, LLM-Sichtbarkeits-Tracking und automatisierte Content-Optimierung kombiniert.

Kernfunktionen:

- Kostenloser GEO-Audit: Analyse von über 20 technischen Faktoren (JSON-LD Schema, robots.txt, LLMs.txt, SSL, Core Web Vitals, broken links)
- LLM Visibility Tracking: Verfolgt, wie oft die Website in ChatGPT-, Perplexity- und Claude-Antworten erscheint
- Automatisierte Content-Erstellung: LLM-optimierte Artikel mit JSON-LD Schema, internen Links und Keyword-Clustering
- Verfügbar in 20+ Sprachen, Integration mit WordPress, Webflow, Shopify

Nachgewiesene Wirkung: Zitate-Addition +41 % Sichtbarkeit, Statistiken-Einbindung +37 %, Quellenangaben +30 %, technische Terms +21 %, JSON-LD Schema +21 % (Quelle: BabyLoveGrowth / Princeton University).

Kostenloser Einstieg: babylovegrowth.ai/free-tools/geo-audit

SEORCH – Kostenloser SEO-Check

SEORCH ist ein kostenloses und deutschsprachiges SEO-Analyse-Tool, das über 100 technische OnPage-Faktoren prüft – besonders geeignet als schneller Erstcheck für Hotelwebsites.

Kernfunktionen:

- OnPage-SEO-Check: Title Tag, Meta Description, Heading-Struktur (H1–H6), Alt-Tags, interne und externe Links
- Technische Analyse: robots.txt, Sitemap, Canonical-Tags, hreflang, HTTP-Status-Codes
- Performance: Ladezeit und Mobile-Optimierung
- Duplicate Content Erkennung und Backlink-Monitoring
- Keyword Ranking Monitor: Dauerhafte Google Top-100 Überwachung ohne Mehrkosten

Relevanz für GEO: SEORCH prüft alle technischen Voraussetzungen (strukturierte HTML-Hierarchie, Schema-Grundlagen, Crawlability), die auch für KI-Sichtbarkeit entscheidend sind. Ideal als kostenlose Basisprüfung vor tiefergehenden KI-Audits.

Kostenlos nutzbar unter: seorch.net

Screaming Frog SEO Spider – Technisches Website-Crawling

Screaming Frog SEO Spider ist das führende Desktop-Tool für technische Website-Audits und unverzichtbar für die GEO-Vorbereitung: Es identifiziert alle technischen Barrieren, die KI-Crawler daran hindern, Inhalte korrekt zu lesen.

Kernfunktionen für Hotels:

- Vollständiges Website-Crawling: Identifiziert alle Seiten, die KI-Bots sehen (oder nicht sehen)
- Broken-Link-Erkennung: Defekte Links signalisieren Unzuverlässigkeit – ein Nachteil für E-E-A-T

- Schema Markup Audit: Prüft, ob strukturierte Daten (JSON-LD) korrekt implementiert und valide sind
- Duplicate Content Analyse: Doppelte Inhalte verwirren LLMs und schwächen die Autorität
- robots.txt und Sitemap Validierung: Sicherstellt, dass KI-Crawler (GPTBot, CCBot) nicht blockiert werden

Empfehlung: Screaming Frog ist die ideale Grundlage für jeden GEO-Audit. Die kostenlose Version crawlt bis zu 500 URLs – für die meisten Hotelwebsites ausreichend. Die Lizenz der Vollversion kostet ca. 259 GBP/Jahr.

screamingfrog.co.uk/seo-spider

ki-audit.at – Spezialisierter KI-Audit für Hotels

ki-audit.at ist der spezialisierte KI-Audit-Service für Hotels im DACH-Raum.

Besonderheit:

- Fokus auf österreichische und DACH-Hotels
- Sprachliche LLM-Relevanz: Optimierung für deutschsprachige KI-Anfragen
- Benchmark mit relevanten regionalen Mitbewerbern

Leistungsumfang:

- Fundierte Status-Analyse der aktuellen KI-Sichtbarkeit
- Verbesserungsempfehlungen: Quick Wins bis strukturelle Maßnahmen
- Benchmarking mit Mitbewerbern
- Zugang zum Do-It-Yourself-Bereich, um Maßnahmen schnell und einfach umzusetzen
- Zugang zur monatlichen KI-Sprechstunde

Nachgewiesene Ergebnisse: +500 % KI-Sichtbarkeit

Die KI-Audits der letzten Monate haben durchgängig eine Verbesserung der KI-Sichtbarkeit von bis zu 500 % erzielt. Hotels, die die empfohlenen Maßnahmen konsequent umgesetzt haben, erscheinen heute in ChatGPT, Perplexity und Google AI deutlich häufiger – direkt messbar in gestiegenen Direktbuchungen und reduzierter OTA-Abhängigkeit.

Ablauf:

4. **Quickcheck** – erste Einschätzung Ihrer KI-Sichtbarkeit
5. **Audit-Durchführung** – umfassende Analyse aller relevanten Faktoren
6. **Analyse & Benchmarking** – Vergleich mit regionalen Mitbewerbern
7. **Ergebnispräsentation** – 30-Minuten Video-Call mit konkreten Handlungsempfehlungen

Zeitaufwand für den Hotelier: ca. 45 Minuten

Kosten: 2.250 EUR zzgl. USt. (keine versteckten Gebühren)

Amortisation: Zumeist innerhalb von 4–6 Wochen durch zusätzliche Direktbuchungen

6. Der KI-Sichtbarkeit-Aktionsplan

30 / 60 / 90 Tage

Der folgende Aktionsplan gibt Ihnen eine klare Struktur für die schrittweise Optimierung Ihrer KI-Sichtbarkeit. Beginnen Sie mit den Quick Wins und arbeiten Sie sich systematisch vor.

Sofortmaßnahmen (bis 30 Tage) – Quick Wins

- KI-Crawler in robots.txt freigeben (GPTBot, CCBot, Google-Extended)
- FAQPage Schema auf der Homepage und den Top-5-Seiten implementieren
- Google Business Profil vollständig aktualisieren und mit aktuellen Bildern anreichern
- Hotel-Basisseite nach BLUF-Prinzip umschreiben: wichtigste Fakten zuerst

Mittelfristige Maßnahmen (31–60 Tage)

- LodgingBusiness Schema vollständig implementieren (Name, Adresse, Preise, Amenities)
- JSON-LD Code auf allen wichtigen Seiten implementieren und validieren
- FAQ-Sektionen auf allen Zimmerkategorie-Seiten hinzufügen
- E-E-A-T-Signale stärken: Autorenbiografien erstellen, externe Auszeichnungen verlinken
- NAP-Konsistenz auf TripAdvisor, Booking.com, HRS und Google prüfen und korrigieren

Strategische Maßnahmen (61–90 Tage)

- Hotel-spezifische FAQ-Datenbank aufbauen (50+ Fragen und Antworten)
- Regionale Entitäten systematisch in Content integrieren (Sehenswürdigkeiten, Events, Bezirke)
- Multi-Kanal-Datenstrategie umsetzen: alle Plattformen mit konsistenten Daten versorgen
- Wikipedia-Eintrag prüfen/anstreben (bei ausreichender Presseberichterstattung)
- KI-Sprechstunde / Expertenbegleitung einbinden für kontinuierliche Optimierung
- Wettbewerbsanalyse mit Semrush AI Visibility Toolkit durchführen
- KI-Sichtbarkeit messen und mit Direktbuchungsrate korrelieren – ROI nachweisen

Priorisierung nach Hoteltyp

Nicht jedes Hotel hat dieselben Hebel. Je nach Ausrichtung Ihres Hauses sollten Sie unterschiedliche Prioritäten setzen. Die folgende Übersicht hilft Ihnen, die für Sie relevantesten Maßnahmen schnell zu identifizieren.

Hoteltyp	Wichtigste Hebel	Typische KI-Anfragen	Prioritäts-Maßnahmen
 Stadthotel	<ul style="list-style-type: none"> • Google Business Profile (lokale Entities) • FAQs zu Lage, Anreise, Parken • Verbindungen zu Sehenswürdigkeiten & Events • Bewertungsmanagement auf Google & TripAdvisor 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>"Hotel Stadtmitte Wien mit Parkplatz"</i> • <i>"Business-Hotel nahe Messegelände Graz"</i> • <i>"Wo parke ich am Hotel X?"</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokale Entitäten (Bezirk, Nahverkehr, Sehenswürdigkeiten) integrieren • FAQ: Anreise, Parken, Bahnhofsnähe • Google Business: Öffnungszeiten, Fotos, Posts aktuell halten
 Wellnesshotel	<ul style="list-style-type: none"> • Spa-/Angebotsstruktur klar beschreiben (m², Behandlungen) • Package-Struktur mit Schema Markup • Bewertungsdaten: Spa-spezifische Reviews hervorheben • Saisonale Angebote strukturiert darstellen 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>"Wellness-Hotel Steiermark mit Infinity Pool"</i> • <i>"Ayurveda-Kurzurlaub Österreich"</i> • <i>"Wellness-Package für 2 Personen unter 300 €"</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Spa-Seite nach BLUF-Prinzip: Fläche, Angebote, Preise sofort sichtbar • Package-Schema (Offer) für alle Pauschalen implementieren • Kundenstimmen zum Spa prominent platzieren
 Ferienhotel / Resort	<ul style="list-style-type: none"> • Aktivitäten-Content (Wandern, Radfahren, Kinder) • Familienthemen: Kinderbetreuung, Spielplätze, Ausflüge • Saison-Content: Sommer vs. Winter Angebote • Regionale Attraktionen als Entitäten verknüpfen 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>"Familienhotel Tirol mit Kinderbetreuung"</i> • <i>"Skihotel direkt an der Piste Kärnten"</i> • <i>"Wanderhotel Salzkammergut mit Halbpension"</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Separate Seiten pro Saison/Aktivität erstellen • FAQ: Altersgruppen, Kinderermäßigungen, Haustiere • Regionale Events und Attraktionen verlinken
 Boutiquehotel	<ul style="list-style-type: none"> • Einzigartige Positionierung klar in 1–2 Sätzen formulieren • Design/Stil als Entität beschreiben • E-E-A-T durch Auszeichnungen, Presseerwähnungen • Storytelling + strukturierte Fakten kombinieren 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>"Einzigartiges Design-Hotel Wien historisch"</i> • <i>"Kleine exklusive Hotels Salzburg Altstadt"</i> • <i>"Boutique-Hotel unter 10 Zimmer Österreich"</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Klares USP-Statement auf Startseite (BLUF) • Wikipedia-Relevanz prüfen • Presse & Awards als E-E-A-T-Signale strukturiert hinterlegen

Hinweis: Die Hoteltypen überlappen sich oft – ein Wellnesshotel in der Stadt kombiniert Elemente des Stadthotels und des Wellnesshotels. Wählen Sie die Maßnahmen aus beiden Kategorien, die am besten zu Ihrer Positionierung passen.

7. Warum Hotels jetzt handeln müssen

Die Zahlen sprechen eine klare Sprache:

30–50 % der organischen Zugriffe gehen bereits durch KI-Antworten verloren. Hotels, die nicht in diesen Antworten erscheinen, werden zunehmend unsichtbar.

KI-Traffic konvertiert 5x besser als klassischer Google-Traffic: 14,2 % Conversion-Rate gegenüber 2,8 %. Nutzer, die über KI-Empfehlungen kommen, haben bereits eine klare Kaufabsicht.

Nur 3–5 kuratierte Optionen werden von KI-Assistenten präsentiert. Die sinkende Sichtbarkeitsfrequenz macht jeden Platz in einer KI-Antwort extrem wertvoll – und die Nicht-Präsenz umso kostspieliger.

Je früher die Optimierung, desto geringer die OTA-Abhängigkeit. Wenn ein Gast über ChatGPT direkt den Namen Ihres Hotels erfährt, sucht er gezielt nach Ihrer Website – statt über Booking.com zu buchen. Jede Direktbuchung spart 15–25 % Provision.

Frühzeitiger Vorteil: Wettbewerber, die jetzt optimieren, setzen die Standards. KI-Systeme bauen auf vergangenen Daten auf – wer früh als autoritative Quelle etabliert ist, behält diesen Vorteil langfristig. Nachzügler müssen deutlich mehr investieren, um denselben Status zu erreichen.

8. Fazit & nächste Schritte

Die KI-Revolution in der Hotelsuche ist keine Zukunftsvision – sie findet jetzt statt. Hotels, die ihre digitale Präsenz für KI-Systeme optimieren, sichern sich einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil: mehr Sichtbarkeit, mehr Direktbuchungen, weniger OTA-Abhängigkeit.

Die gute Nachricht: Der Einstieg erfordert keine massive Investition. Mit den Quick Wins aus dem 30-Tage-Plan – robots.txt anpassen, FAQ-Schema implementieren, BLUF-Struktur einführen – können Sie sofort erste Ergebnisse erzielen.

GEO, AEO und LLM-Optimierung sind die drei Säulen der KI-Sichtbarkeit. Wer sie konsequent umsetzt, wird in ChatGPT, Perplexity und Google AI als vertrauenswürdige Quelle zitiert – und gewinnt die Gäste von morgen.

Wie Jeff Wagoner es auf den Punkt brachte: Die Hotels, die KI-Systeme «füttern, trainieren und mit ihnen interagieren können, werden Marktanteile zurückgewinnen.» Die Zeit zu handeln ist jetzt.

Starten Sie jetzt mit Ihrem KI-Audit

Finden Sie heraus, wie sichtbar Ihr Hotel in KI-Antworten ist – und was Sie konkret verbessern können.

ki-audit.at

Weiterführende Links:

- ki-audit.at – Spezialisierter KI-Audit für Hotels
- hotelimpulse.at – Impulse für die Hotellerie
- otterly.ai – KI-Such-Monitoring Plattform
- semrush.com/ai-visibility – AI Visibility Toolkit
- searchable.com – KI-Audit und Sichtbarkeitsanalyse
- babylovegrowth.ai – GEO-Audit & Content-Automatisierung
- seorch.net – Kostenloser SEO-Check
- screamingfrog.co.uk/seo-spider – Technisches Website-Crawling

Quellenverzeichnis

- [1] Sharp Innovations / Search Engine Land: GEO – Generative Engine Optimization. searchengineland.com
- [2] HyperHotels / LinkedIn: Answer Engine Optimization for Hotels. linkedin.com
- [3] Discovered Labs: BLUF – Bottom Line Up Front Studie. discoveredlabs.com
- [4] Discovered Labs: Schema Markup & AI Citations Studie. discoveredlabs.com
- [5] ALM Corp / Directive Consulting: Schema & AI Visibility. directiveconsulting.com
- [6] LLMrefs: AI Search Optimization Guide. llmrefs.com
- [7] Otterly.ai: KI-Such-Monitoring Plattform. otterly.ai
- [8] Semrush: AI Visibility Toolkit. semrush.com/ai-visibility
- [9] ki-audit.at: Spezialisierter KI-Audit für Hotels. ki-audit.at
- [10] SEMrush-Studie (August 2025): Analyse von 150.000 Zitaten zu 5.000 Keywords – Informationsquellen für LLMs.
- [11] Morand, J.-C. & Schegg, R. (2026): «Werden Sie für KI sichtbar – Die Schlüssel zur semantischen Optimierung und Generative Engine Optimisation (GEO) für Hotels». HES-SO Valais/Wallis, School of Management & Tourism. 03. Februar 2026.
- [12] Jeff Wagoner, OUTRIGGER Hospitality Group: HICAP-Konferenz Singapur, Oktober 2025.
- [13] Semrush/Forrester: Marktprognose GEO vs. SEO.
- [14] Search Engine Land: CTR-Analyse bei KI-Vorschau-Ergebnissen.
- [15] Superprompt / Princeton / Georgia Tech: KI-Traffic Konversionsanalyse und GEO-Studie.
- [16] Searchable.com: KI-Audit und Sichtbarkeitsanalyse. searchable.com
- [17] Europäische Union: AI Act – Verordnung über künstliche Intelligenz, Artikel 4.
- [18] BabyLoveGrowth.ai: GEO-Audit & LLM Visibility Tracking. babylovegrowth.ai/free-tools/geo-audit
- [19] SEORCH: Kostenloser OnPage SEO-Check (100+ Faktoren). seorch.net
- [20] Screaming Frog: SEO Spider – Technical Website Auditing Tool. screamingfrog.co.uk/seo-spider

Über die Autoren

Über die Autoren

Ihre KI-Sichtbarkeits-Experten von ki-audit.at & hotelimpulse.at

Dr. Reinhard Neudorfer

Reinhard Neudorfer hilft Hotels, digitale Sichtbarkeit in mehr Anfragen und Direktbuchungen zu übersetzen. Als Betriebswirt, anerkannter Experte für Digitalmarketing, Vertrieb und Digital Sales sowie allgemein beeideter und gerichtlich zertifizierter Sachverständiger steht er für eine strukturierte, belastbare Bewertung. Sein Wissen teilt er als Fachbuchautor sowie als Lektor an der Uni Graz und am WIFI.

Gottfried Kraßnitzer

Gottfried Kraßnitzer verantwortet das Online-Marketing von zwei Stadthotels und kennt die Kriterien und Folgen sinkender organischer Reichweite auf Direktbuchungen genau. Mit dem KI-Audit sorgt er dafür, dass Ihr Hotel auch in der Suche und in KI-gestützten Ergebnissen weiterhin gefunden wird – mit dem Ziel, Direktbuchungen wieder zu stärken und Abhängigkeiten von OTAs zu reduzieren.

Mehr über das Team: www.ki-audit.at/ki_audit_team/

Urheberrecht / Copyright

© neukunden.at GmbH und Dr. Reinhard Neudorfer. Alle Rechte vorbehalten. Sämtliche Inhalte dieser Unterlagen – insbesondere Texte, Konzepte, Methoden, Struktur, Analysen, Bewertungen, Grafiken, Tabellen, Screenshots, Vorlagen sowie jegliche sonstigen Darstellungen – sind urheberrechtlich geschützt. Eine Übernahme in eigene Dokumente, Systeme, Schulungsunterlagen oder Präsentationen ist nur im Rahmen der ausdrücklich vereinbarten Nutzung zulässig.

Haftungsausschluss

Die in diesem Dokument bereitgestellten Inhalte, Analysen und Empfehlungen dienen ausschließlich der Orientierung und Entscheidungsunterstützung. Sie stellen keine Zusicherung, keine Garantie und keine verbindliche Handlungsempfehlung dar und ersetzen insbesondere keine rechtliche, steuerliche, wirtschaftliche, technische oder sicherheitsrelevante Beratung. Entscheidungen und Umsetzungen erfolgen in alleiniger Verantwortung des Empfängers. Eine Haftung für direkte oder indirekte Schäden, Folgeschäden, entgangenen Gewinn, Datenverluste oder sonstige Nachteile, die aus der Nutzung dieser Unterlagen entstehen, ist ausgeschlossen.

Rechtsfolgen bei Verstoß

Verstöße gegen diese Bestimmungen können zivil- und strafrechtliche Schritte sowie Unterlassungs-, Beseitigungs- und Schadenersatzansprüche nach sich ziehen.