

GEO im Tourismus 2026:

# Sichtbarkeit in der KI-Suche als neuer Erfolgsfaktor – nicht nur gefunden, sondern **empfohlen** werden



Die besten Wellnesshotels in den Schweizer Alpen



Empfehlung

Alpenresort Panorama  
Wellness · Natur · Kulinarik

Sehr empfehlenswert



KI-Antwort

Basierend auf Bewertungen, Lage, Ausstattung und Nutzerpräferenzen empfehle ich Ihnen:

**Alpenresort Panorama**

Top bewertet · Ideal für Erholung und Aktivurlaub.

# wer bin ich

## DAVID GUNTERN

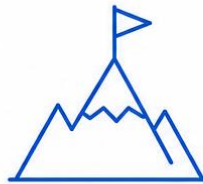
UNTERNEHMER • CEO DIGITAL MARKETING GMBH

📍 Brig, Schweiz    ✉ david@digitalmarketing.gmbh    🌐 digitalmarketing.gmbh    🔗 [linkedin.com/in/david-guntern](https://www.linkedin.com/in/david-guntern)



TOURISMUS. INNOVATION. KI.  
ZUKUNFT GESTALTEN.

### 1 30+ JAHRE ERFAHRUNG



Marketing, Kommunikation,  
Tourismus & Unternehmertum

### 2 DIGITAL MARKETING GMBH SEIT 2014



Google Ads



GEO  
Sichtbarkeit



KI-Marketing

### 3 AUSBILDUNGEN



AI for Business  
Professionals  
ThePower Education,  
Madrid



MBA Advanced &  
Digital Marketing  
ThePower Education,  
Madrid



Eidg. dipl.  
Tourismusfachmann  
Höhere Fachschule für  
Tourismus, Siders

### 4 AKTIVITÄTEN

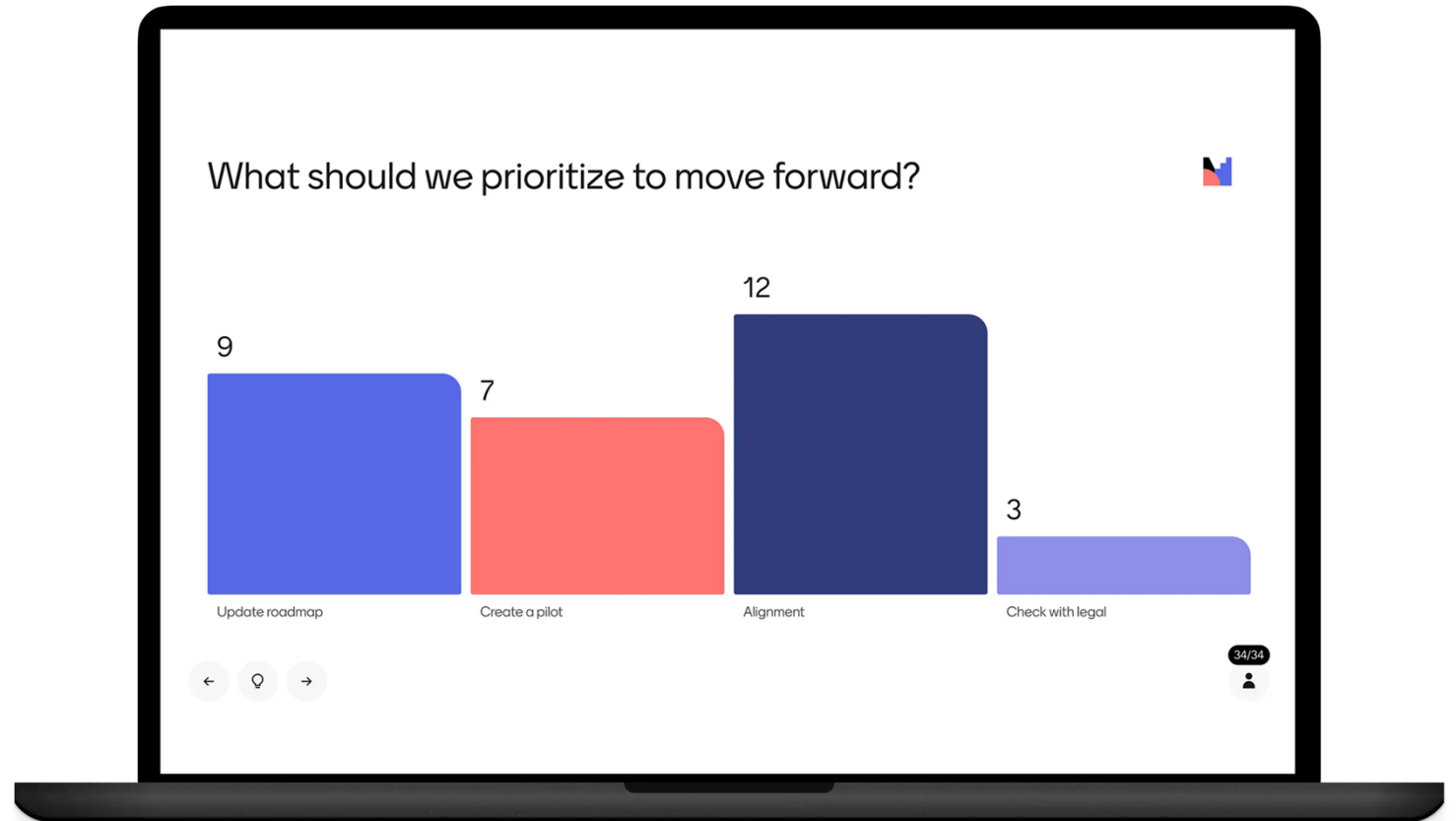


Vorstand Swiss Digital Impact  
Vorstand, KI-Fachgruppe,  
Chapter Leader Oberwalliser



Erweiterter Vorstand  
SWISS AI  
Verband für  
Künstliche Intelligenz

# Umfrage



## Welche Branche vertrittst du ?

Hotel/Beherbergung

Bergbahn

Erlebnisanbieter

Tourismusorganisatio  
n / Destination

Gastronomie

Marketing/  
Kommunikation

Sonstiges



menti.com  
6906 0486

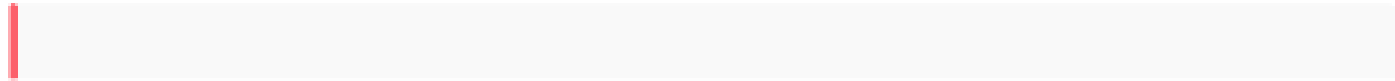
0 of 1 responded

## Welche KI-Sprachmodelle nutzt du bereits

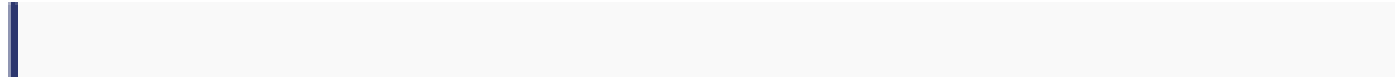
ChatGPT



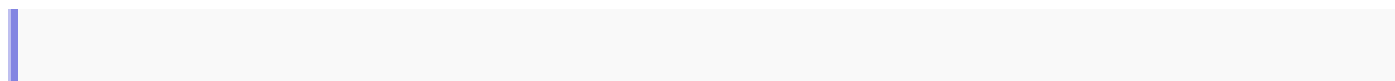
Google Gemini



Perplexity



Claude



menti.com  
6906 0486

0 of 1 responded



Wie stark nutzt du KI bereits heute



menti.com  
6906 0486

0 of 1 responded

Hast du deine KI-Sichtbarkeit schon gemessen / getestet ?



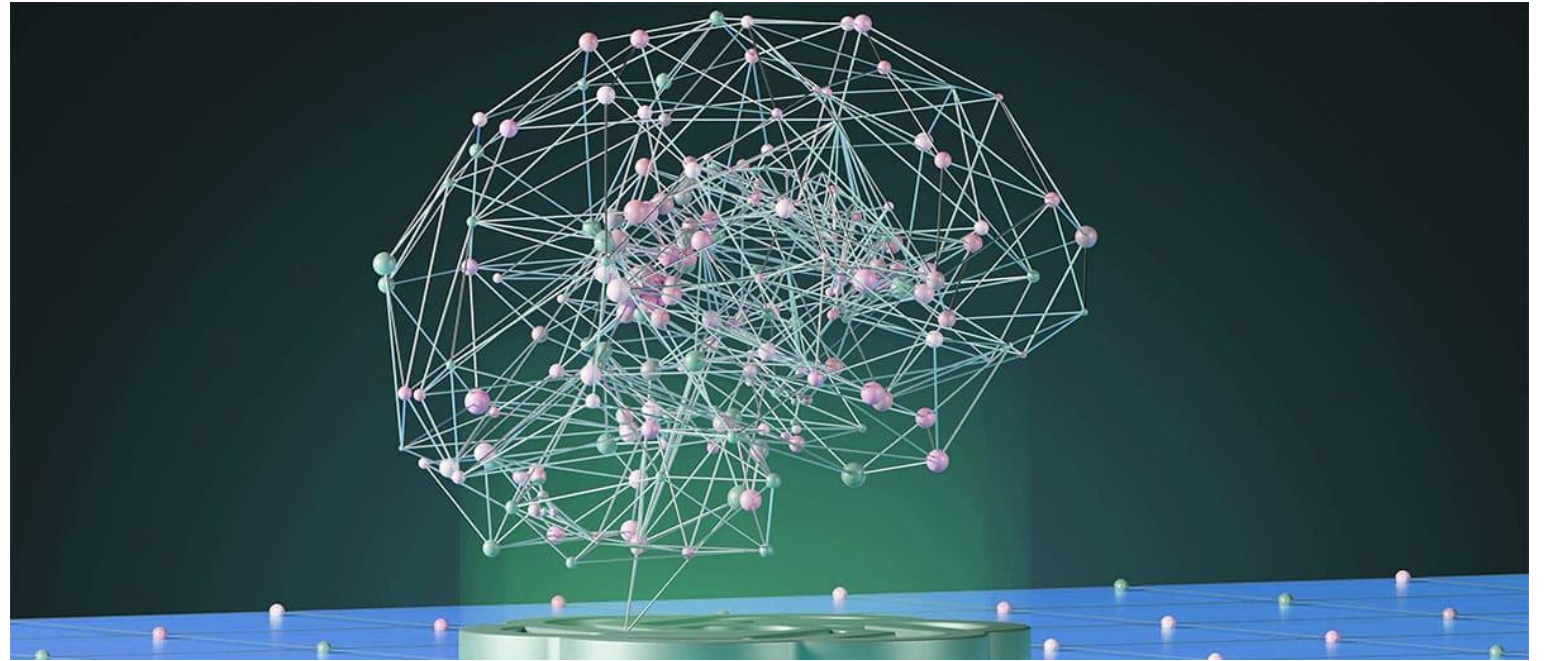
● JA  
● NEIN



menti.com  
7904 5788

Teilnehmendenzähler

# Grundlagen

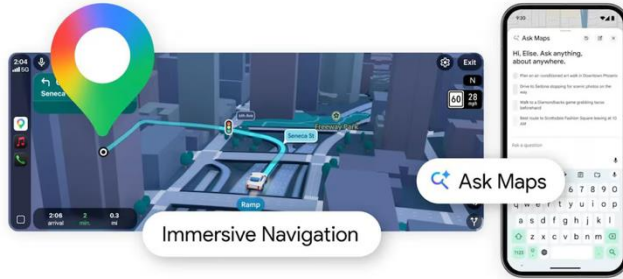


Die Reise beginnt nicht mehr mit zehn blauen Links.  
**Sie beginnt mit einer KI-Empfehlung.**

---

Google Maps bekommt neue KI-Suchfunktion

## Googles Karten-App versteht künftig komplette Fragen



GEO statt SEO: Warum KI-Suche den Mittelstand bedroht. (Bildquelle: dpa)

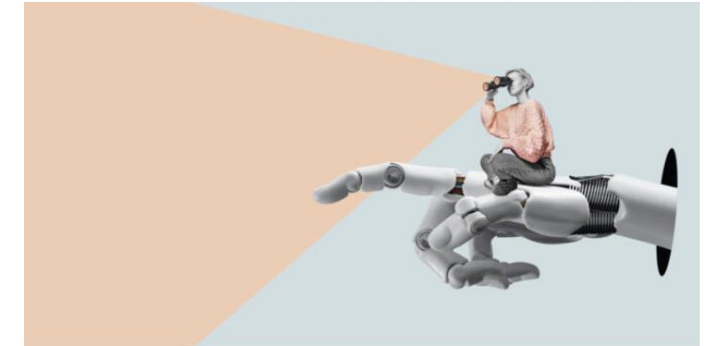
### Der schleichende Verlust der digitalen Sichtbarkeit

**"Wer heute noch ausschließlich auf traditionelle Suchmaschinen setzt, verliert morgen den direkten Zugang zu seinen wichtigsten Zielgruppen."**

## Von SEO zu GEO: Die neuen Spielregeln der Online-Sichtbarkeit

**KI-SUCHE** – Wenn KI-Systeme entscheiden, wer im Netz sichtbar ist, verändern sich die Spielregeln. Statt zu klicken, wird gefragt – und die Antwort kommt direkt, nicht mehr als Trefferliste. Was Unternehmen jetzt tun müssen, um GEO-fit zu werden.

von **Antonia Sell** – 27. März 2026 in **Südtirol** Lesezeit: 7 mins read



Das deutsche Technologie-Forschungsunternehmen Gartner prognostiziert, dass das traditionelle Suchvolumen bis Ende 2026 um rund 25 Prozent sinken wird. Foto: Shutterstock / Igor Link

CHATGPT STATT GOOGLE

## KI löst Suchmaschinen als Kaufratgeber ab

Von **Holger Schmidt** 18.03.2026, 06:50 Lesezeit: 5 Min.



PRODUKTE > SUCHEN & ENTDECKEN

## Search Live: Interaktiver KI-Begleiter in der Google Suche

26 Mär 2026 · Lesedauer: 2 Minuten

Teilen

Mit Search Live könnt ihr im KI-Modus interaktive, multimodale Gespräche führen.







**Liza Ma**  
Director, Product Management, Search

# Der eigentliche Paradigmenwechsel



# SEO vs. GEO / AEO

Vom Klick zur KI-Empfehlung

Kriterium	SEO	GEO / AEO
 Ziel	Klicks & Traffic	Erwähnung in KI-Antworten
 Inhalt	Keywords & längere Inhalte	Fakten, Struktur, Zitierbarkeit
 Technik	Meta-Tags & URLs	Entities & Knowledge Graphs
 Signale	Backlinks & Rankings	E-E-A-T & Evidenz
 Nutzer	Sucht und klickt	Erhält direkte Antwort
 KPIs	Traffic & Conversion	Share of Voice & Nennungen



**Erkenntnis:** SEO optimiert für Klicks – GEO / AEO für Sichtbarkeit in KI-Antworten.

# Integrierte Such-Agenten verändern den Vertrieb

Vom Gast zur digitalen Buchungsentscheidung



Die Interaktion verschiebt sich vom Menschen zum digitalen Stellvertreter.

## Was jetzt zählt



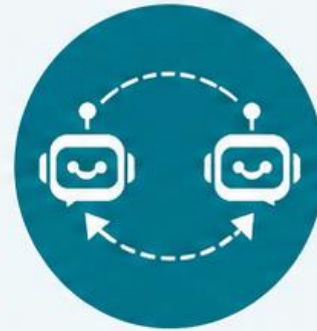
Strukturierte Daten



Echtzeit-Verfügbarkeiten



Vertrauen & Evidenz



## Agent-to-Agent Marketing

Marketing richtet sich künftig auch an digitale Such- und Buchungsagenten.



## Erkenntnis:

Wer sichtbar bleiben will, muss nicht nur Menschen überzeugen – sondern auch ihre KI-Agenten.

# E-E-A-T wird zur GEO-Schlüsselmetrik

KI-Systeme zitieren vor allem Quellen, denen sie vertrauen.



E-E-A-T entscheidet, ob eine Marke in KI-Antworten erscheint.



## Experience

Echte Erfahrung  
Konkrete Beispiele



## Expertise

Fachkompetenz  
Klare Antworten



## Authoritativeness

Starke Marke  
Externe Erwähnungen



## Trustworthiness

Vertrauen & Nachweise  
Konsistente Informationen



**Erkenntnis:** Wer von KI-Systemen zitiert werden will, muss nicht nur relevant sein – sondern vertrauenswürdig belegbar.

# **SEO war gestern, AEO ist morgen – alle dachten, ChatGPT vernichtet Google: Neue Daten belegen den größten Denkfehler der Tech-Branche**

Xpert Pre-Release

---



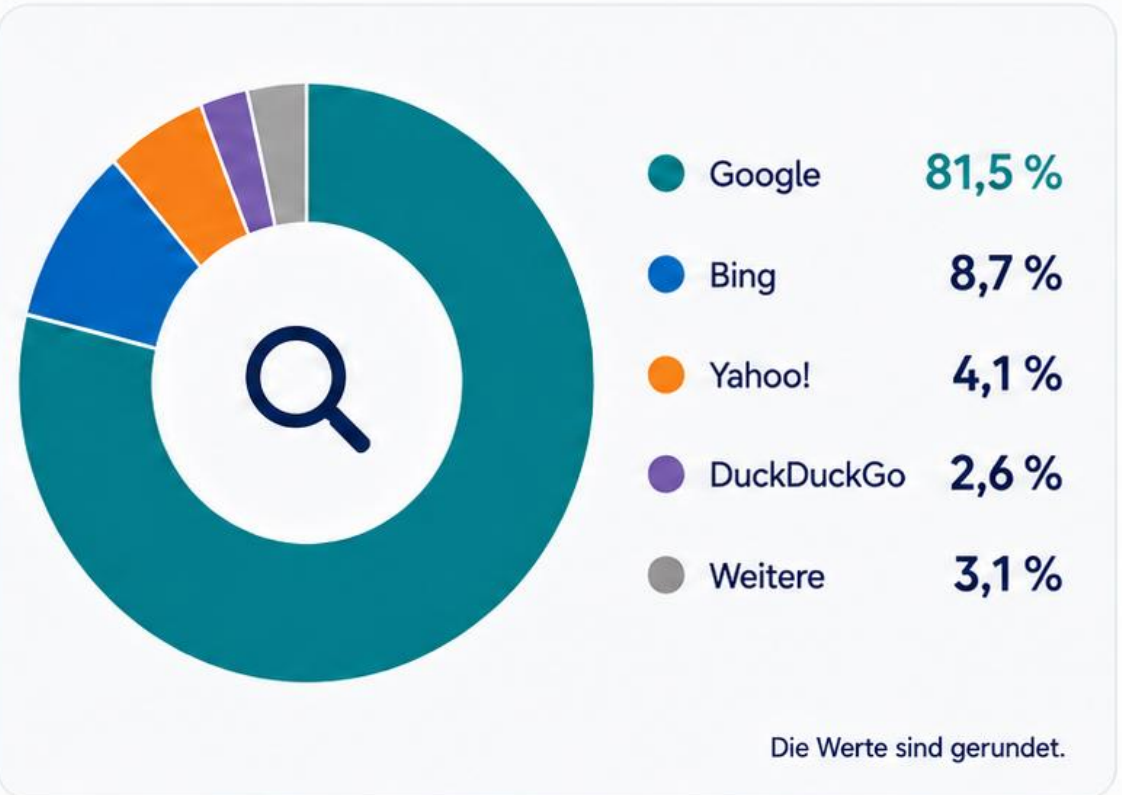
**Online Kontakt (Konrad Wolfenstein)**

# Google dominiert den Schweizer Suchmaschinenmarkt nach wie vor klar.



**81,5 %**

Marktanteil von Google bei Suchanfragen in der Schweiz



# Marktdurchdringung von KI in der Schweiz



**76,1 %**

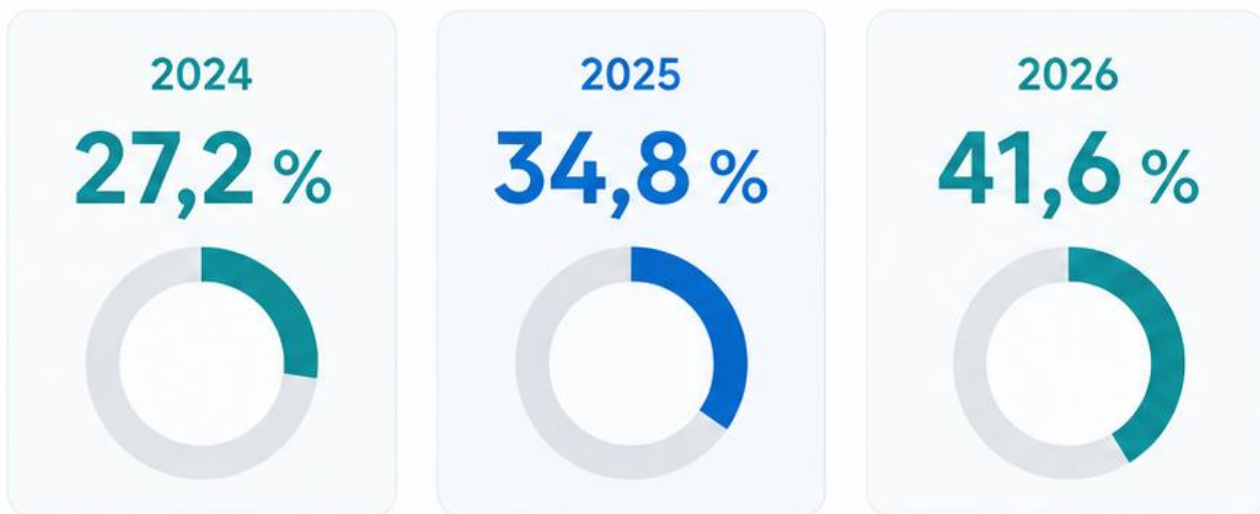
der erwachsenen Schweizer  
Bevölkerung nutzen regelmässig  
KI-Chatbots wie ChatGPT,  
Google Gemini oder Perplexity.



**90,1 %**

Bei den 18- bis 35-Jährigen  
liegt die Adoptionsrate bei  
extremen 90,1 Prozent.

# Immer mehr Schweizerinnen und Schweizer nutzen **KI-Sprachmodelle** für ihre Recherche.



Diese Entwicklung zeigt eindrücklich, wie sich die Gewohnheiten bei der Recherche Jahr für Jahr **kontinuierlich** von den klassischen Suchmaschinen hin zu **generativen Antworten in KI Sprachmodellen** verschieben.



# KI-Antworten senken die **Klickrate massiv**.



AI Overviews



ChatGPT



Perplexity



Claude



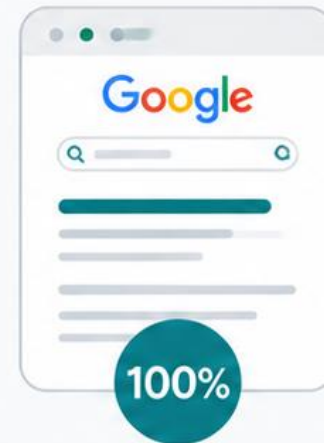
## Ahrefs-Analyse:

KI-Zusammenfassungen reduzieren Klickrate für Top-Rankings um **58 %**.

Klickraten-Rückgang durch KI-Antworten (Google AI Overviews)

# -58%

durchschnittliche Reduktion



# KI verändert die Reiseplanung

KI ist heute ein relevanter Inspirations- und Planungskanal.



**21 %**

nutzen KI für  
Reisen



**29 %**

bei unter  
45-Jährigen



**88 %**

ChatGPT-Anteil



**79 %**

noch  
zurückhaltend

Gewohnheit und  
Misstrauen bremsen.

## Wofür KI genutzt wird



Aktivitäten



66 %



Destinationen



45 %



Routen



43 %



Frühe Reisephase

KI wirkt vor allem bei  
Inspiration, Orientierung  
und Planung.



**Erkenntnis:** Wer in KI-Antworten nicht sichtbar ist, verliert früh Sichtbarkeit.

# Der Kontext stimmt – und er ist dringend

AI-Nutzung in der Reiseplanung in der Schweiz – bereits im Januar 2026



**Jeder 5.**  
Schweizer nutzt  
AI zur Reiseplanung.



**66%**

lassen sich Aktivitäten  
vorschlagen



**45%**

lassen sich Destinationen  
vorschlagen



**43%**

lassen sich Routen  
vorschlagen



Quelle: Deloitte Switzerland – AI in Travel Survey 2025  
Befragung von 1'000 Personen in der Schweiz, Januar 2026

# Frühjahr 2026: Wegweisende Kooperation für KI-Buchungen.

Sabre, PayPal und MindTrip lancieren im Q2/2026 die **branchenweit erste agentenbasierte Buchungspipeline**.

**Sabre**

Globaler  
Vertriebsriese

**PayPal**

Zahlungs-  
dienstleister

**MindTrip**

KI-Plattform



**KI-Agent**

verstehet, plant  
und bucht.



Eine durchgängige, **agentenbasierte**  
Buchungspipeline.



**420+**

Fluggesellschaften  
in Echtzeit



**2 Mio.+**

Hotels weltweit  
in Echtzeit



Direkte Verbindung zu  
**PayPal-Zahlungssystemen** –  
innerhalb eines natürlichen Dialogs.



Laut Prognosen des Technologieforschungsunternehmens **IDC** werden bis zum Jahr 2030 rund **30 Prozent** aller weltweiten Reisebuchungen direkt durch solche autonomen **KI-Agenten** ausgeführt.



# Google Entwicklerkonferenz





**Am 19. Mai 2026**  
**hat Google an seiner**  
**Entwicklerkonferenz I/O**  
das nach eigener Aussage **grösste**  
**Search-Upgrade** seit über 25 Jahren angekündigt.

# Wie autonome KI-Reiseagenten arbeiten

Der Agent versteht die Anfrage, verknüpft Live-Daten und erstellt einen buchbaren Reiseplan.



Keine Linkliste – sondern ein **konkreter, buchbarer Reiseplan**.

## Die 3 Bausteine



**LLM / Intent**  
versteht Wünsche



**Reisedaten**  
Preise, Raumtypen,  
Verfügbarkeiten



**APIs**  
Wetter, Karten,  
Bewertungen, Buchung

## Ergebnis für den Gast

- ✓ tageweiser Reiseplan
- ✓ konkrete Hotелеmpfehlungen
- ✓ transparente Begründungen
- ✓ direkte Buchungslinks



**Erkenntnis:** KI-Reiseagenten bevorzugen Angebote, die strukturiert, aktuell und direkt integrierbar sind.

# Das Ende des Zufalls-Klicks

KI-Agenten entscheiden datenbasiert – nicht emotional.

Mensch	KI-Agent
 Bilder	 Daten
 Werbung	 Preis & Verfügbarkeit
 Storytelling	 APIs
 Webseite	 Evidenz



## Was zählt

## API-First

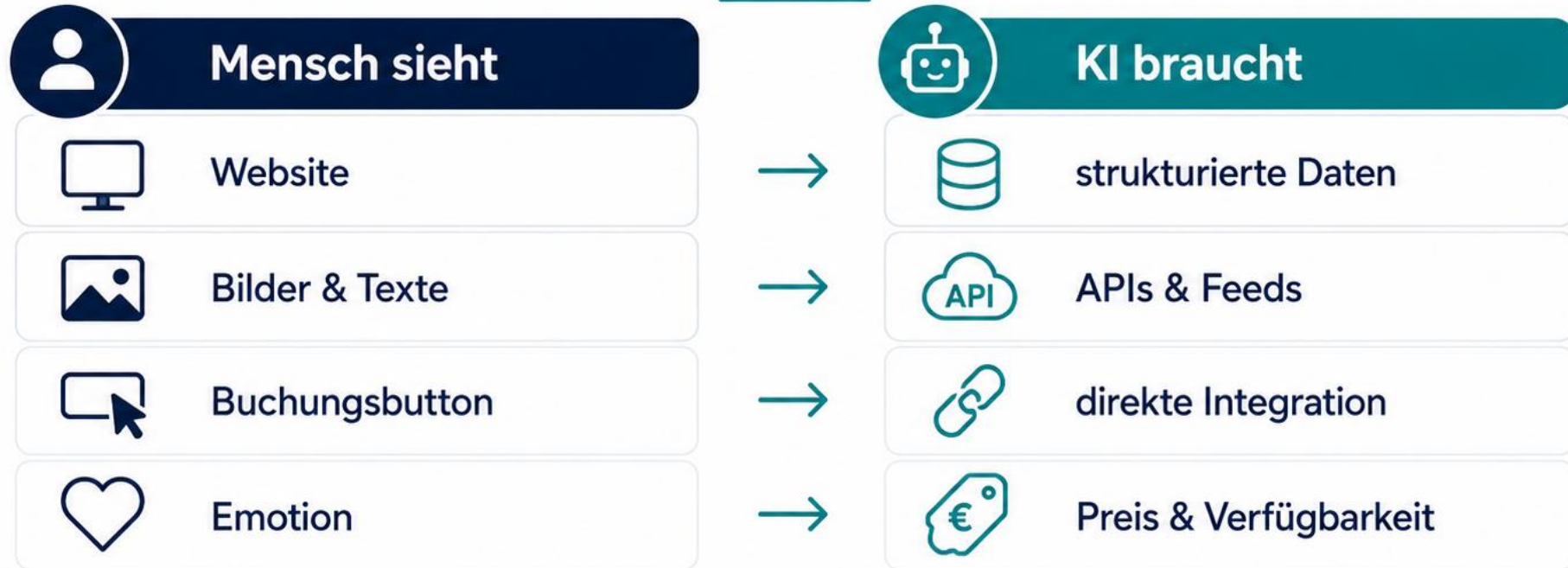
Aktuell, maschinenlesbar, buchbar



**Erkenntnis:** Nicht das schönste Inserat gewinnt – sondern das beste integrierbare Angebot.

# API-First wird Pflicht

KI-Agenten lesen Daten – nicht Design.



## Risiko

Nicht maschinenlesbar = nicht empfohlen.



## Erkenntnis

Wer von KI-Agenten gefunden werden will, muss technisch zugänglich sein.

# Sichtbarkeit wird zur neuen **Währung** der Hotellerie

Die aktive Hotelsuche verschwindet zunehmend.  
KI und Plattformen liefern **kuratierte Empfehlungen**.



## ERKENNTNIS

Im Hotelvertrieb gewinnt nicht nur das beste Angebot –  
sondern das Angebot, das von KI-Systemen **sichtbar empfohlen wird**.

# Digitaler Hotelvertrieb wird **komplexer**

Direktbuchungen bleiben wichtig – aber **Sichtbarkeit** entsteht zunehmend auf externen Plattformen.

Kennzahl	Aussage
 <b>58,5 %</b>	Direktbuchungen bleiben wichtigster Kanal
 <b>~50 %</b>	Hotels investieren in OTA-Sichtbarkeitsprogramme
 <b>Trend</b>	Ranking-Booster werden zum Wettbewerbsfaktor



## Erkenntnis

Hotels behalten zwar viele Direktbuchungen – müssen **Sichtbarkeit** aber zunehmend **teuer** über Plattformen einkaufen.

# Plattform-Rankings sind **dynamisch und personalisiert**

Booking.com dominiert den Schweizer Markt –  
und Hotelrankings werden in Echtzeit durch Machine Learning berechnet.



**>70%**

Marktanteil bei  
Echtzeitbuchungen  
in der Schweiz

## Was das Ranking beeinflusst



Klickverhalten



Verweildauer



historische Konversionsraten



individuelle Nutzerprofile



**Wichtig zu  
verstehen**

**1**

Das Ranking ist  
keine statische Liste.

**2**

Es wird laufend in  
Echtzeit neu berechnet.



## Erkenntnis

Sichtbarkeit auf OTA-Plattformen ist nicht fix –  
sie wird durch personalisierte Algorithmik permanent neu verteilt.

# Google wird zur strategischen Achse des Direktvertriebs

Google entwickelt sich zum zentralen Einstiegspunkt der digitalen Buchungsreise.



## 85 %

der technologisch  
angebundenen Schweizer  
Hotels nutzen Google Hotel Ads

2019: 65 % ..... ↗ 2025: 85 %

## Was sich verändert



Google wird zum zentralen  
Buchungs-Einstiegspunkt



Direktvertrieb wird stärker  
über Google sichtbar



Metasuchmaschinen verlieren  
an Bedeutung

## Gewinner



### Google Hotel Ads

stark wachsender Relevanzfaktor

## Verlierer



### Tripadvisor / Trivago

deutlich sinkende Relevanz



**Erkenntnis:** Im digitalen Direktvertrieb entscheidet zunehmend,  
wie sichtbar ein Hotel im Google-Ökosystem ist.

# Google-Ökosystem wird strategisch entscheidend

Direktbuchungen und digitale Resilienz hängen zunehmend von maschinenlesbarer Sichtbarkeit ab.

## Heute entscheidend



1. Direktbuchungen über Google



2. Sichtbarkeit im Google-Ökosystem



3. Resilienz gegenüber OTAs

## In der KI-Ära



Google  
Hotel Ads

+



Knowledge  
Graph

+



APIs /  
strukturierte  
Daten



KI-Agenten  
finden und  
bewerten  
Angebote

- ✓ Agenten greifen auf aggregierte Datenströme zurück
- ✓ Maschinenlesbarkeit wird zum Pflichtfaktor



### Risiko

Ohne Datenhoheit und APIs verschwindet ein Hotel aus dem algorithmischen Radar.



### Erkenntnis:

Wer im Google-Ökosystem nicht maschinenlesbar präsent ist, verliert Sichtbarkeit, Direktbuchungen und Relevanz bei KI-Agenten.

# Was sich bei Google konkret verändert

## AI Search: Von Suchresultaten zu synthetisierten Reiseentscheidungen



### Früher

- Keywords eingeben
- Liste von Links
- Websites einzeln vergleichen
- Sichtbarkeit über Rankings



### Neu

- Komplexe Reisefragen stellen
- KI erstellt konkrete Antworten
- Angebote werden direkt verglichen
- Sichtbarkeit in KI-Empfehlungen



Google wird im Tourismus von der Suchmaschine zur **Entscheidungsmaschine.**



Wellnesshotel mit Bergblick in den Schweizer Alpen für ein Wochenende im Sommer



### AI-Empfehlung

Erzeugt mit AI

#### Dein perfektes Alpen-Wochenende

Entspannen, Natur genießen und neue Energie tanken – hier ist dein persönlicher Vorschlag.



Empfohlenes Hotel

#### Alpenresort Panorama

★★★★★ 4.8 (512)

Wellnessbereich Bergblick Regional & nachhaltig

#### Empfohlene Aktivitäten



Morgenwanderung mit Panorama



E-Bike Tour am See



Wellness & Spa am Nachmittag

#### Lage



Direkt am See  
Ruhige Lage, 5 Min. zum Dorf

#### Preisbeispiel

CHF 320 / Nacht  
inkl. Frühstück

#### Beste Reisezeit

Mai – Oktober  
Beste Wetterlage & Natur

#### Gesamtbewertung

4.7 ★★★★★  
Ausgezeichnet (892)

# Agentische Funktionen

## Von der Suche zur Buchung und Ausführung



Google erweitert AI Mode Richtung Buchung.



Die KI zeigt nicht nur Optionen, sondern wählt passende Angebote.



Entscheidend werden Datenqualität, Verfügbarkeit und Vertrauen.



### Früher

- ✓ Optionen anzeigen
- ✓ Nutzer vergleicht selbst
- ✓ Website im Zentrum



### Neu

- ✓ KI prüft Verfügbarkeit
- ✓ KI wählt passende Option
- ✓ Daten & Vertrauen entscheiden



### Agentische Empfehlung

Ausgewählt mit Gemini



✓ Geprüft & verfügbar

### Alpenresort Panorama

★★★★★ 4,7 (812)

- 👤 Familienzimmer verfügbar
- 🏠 Kostenlose Stornierung
- 📍 Direkt am Bahnhof
- 🚆 Gute ÖV-Anbindung

ab **CHF 340** / Nacht

[Zum Angebot >](#)



### Anreise

Flug passend verfügbar >



### Restaurant

Tisch reserviert ✓ >



### Tickets & Aktivitäten

Tickets verfügbar ✓ >



### Buchungsvorschlag

Komplett buchbar >

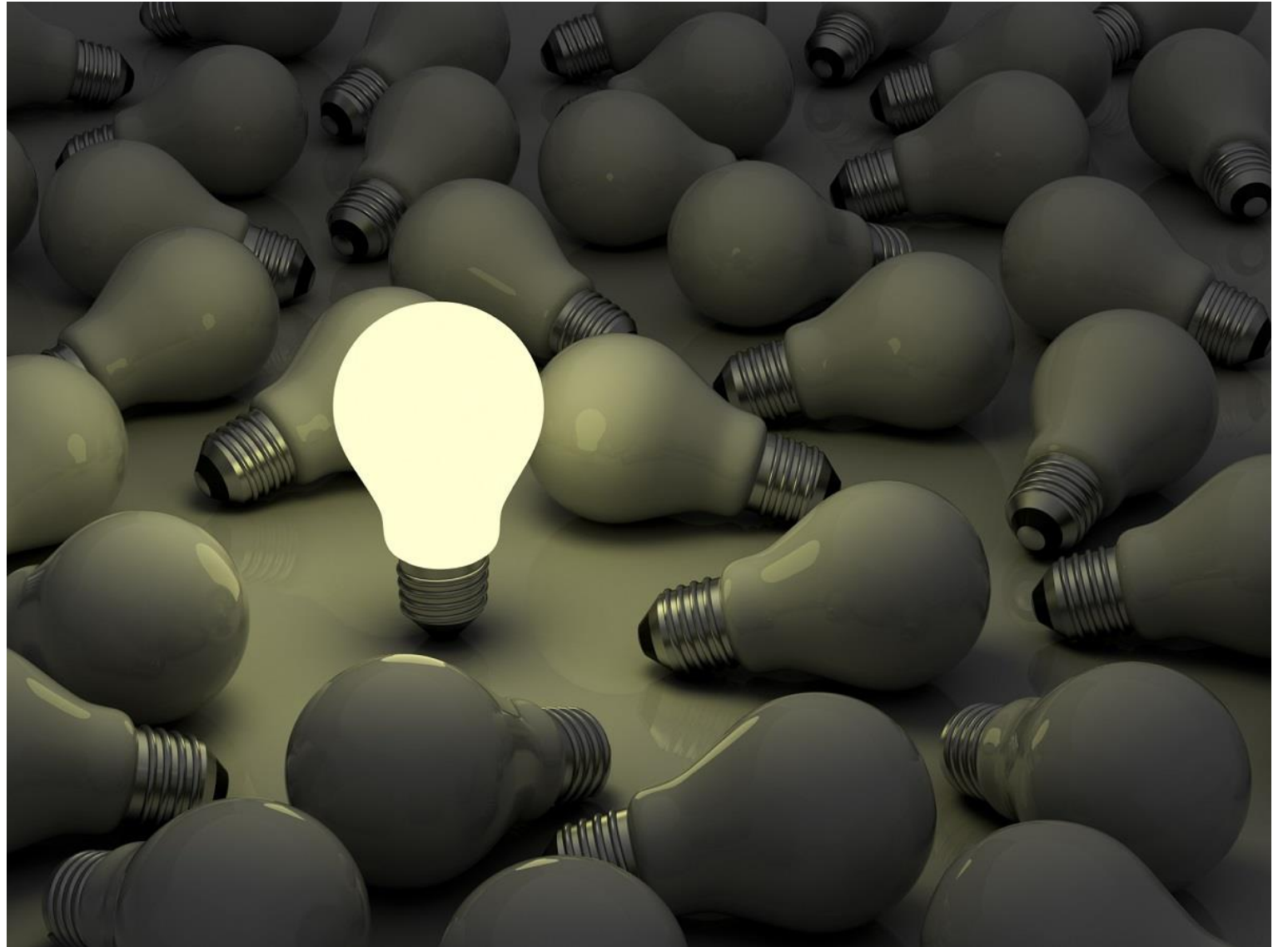


Wenn der Agent auswählt, werden Datenqualität, Verfügbarkeit und Vertrauen zum Erfolgsfaktor.



Nicht nur Rankings zählen – sondern strukturierte, buchbare Angebote.

# Erkenntnisse



# Warum die Schweiz besonders betroffen ist



Die Schweiz ist ein Hochpreis-, Qualitäts- und Erlebnisprodukt –  
Vorteil und Risiko zugleich.



**Vorteil: Ideal für KI-Reiseplanung**



Klare Regionen & Marken



Starke Infrastruktur



Qualität & Sicherheit



Vielfalt auf kleinem Raum



**Risiko: Direkter vergleichbar**



Globaler Vergleich



Preis wird transparent



Austauschbarkeit droht



Datenqualität entscheidet



Die Schweiz muss in der KI-Suche nicht nur sichtbar sein,  
sondern als **beste Wahl** erscheinen.



# Konkrete Auswirkungen

Destination Management Organisations, Tourismusbüros, Regionen

Für DMOs wird die Aufgabe strategischer. Es reicht nicht mehr, Kampagnen zu fahren und schöne Landingpages zu bauen. DMOs müssen eine Daten- und Antwortinfrastruktur für KI-Systeme schaffen.



## Als Antworten auffindbar

Inhalte KI-verständlich und strukturiert



## DMOs als Daten-Orchestratoren

Daten sammeln, pflegen, in Echtzeit standardisieren



## Gästelenkung wird algorithmisch

Attribute wie ruhig, authentisch und Kapazitäten steuern



## Konkrete Chance

Kleinere Orte, Täler und Nebensaisons werden sichtbarer, wenn sie präzise Use Cases bedienen.



Mai-Wanderferien ohne Schneechaos



Ruhige Familienregion im Juli



Herbstfarben ohne Auto



Wellness unter der Woche



Wer die richtigen Daten liefert, wird in der KI-Suche empfohlen.

# Hotels

## Maschinenlesbare Eignung entscheidet

Nicht nur Preis und Lage zählen.

KI bewertet vor allem klare, verwertbare Fakten.

### 1 Was AI-Systeme bewerten



Verfügbarkeit



Infrastruktur & Zimmer



Erreichbarkeit



Bewertungen



Nähe zu Aktivitäten

### 2 Schwach vs. stark

Schwach

“

Charmantes  
Hotel im Wallis

⊗ zu allgemein

Stark

- ✓ Familienzimmer für 4
- ✓ 5 Min. vom Bahnhof
- ✓ Wellness 15–21 Uhr
- ✓ Kostenlose Stornierung

✓ klar und verwertbar

### 3 Shortlist-Beispiel



Alpenhotel Vista

★★★★★ 4,6

Familienfreundlich

Direkt buchbar

Bahnhof 5 Min.

Wellness

Kostenlose Stornierung



KI-Systeme bevorzugen **verwertbare Fakten**.

Branding wirkt, wenn das Hotel in die **Shortlist** kommt.

# Bergbahnen, Attraktionen, Museen, Thermen, Events

Daten entscheiden über Sichtbarkeit

## Risiko

- Unsichere Daten = seltener empfohlen



Öffnungszeiten, Wetter, Saison  
aktuell halten



Klare Infos schlagen vage  
Beschreibungen

## Chance

Als Baustein im AI-Reiseplan erscheinen



Wanderung



Therme



Restaurant

## Wichtig



Dauer



Preis



Buchung



Ort



Wetter



Wer planbar, aktuell und buchbar ist, wird empfohlen.



# Restaurants und lokale Anbieter

Saubere Daten und Buchbarkeit entscheiden über Sichtbarkeit.

## ! Wichtig

 Google Business Profile aktuell

 Reservierung integriert

 Bewertungen & Reputation

 Menü & Öffnungszeiten

## 🔍 Suchverhalten

**Früher:** Restaurant Verbier

**Heute:** Familienfreundlich, bezahlbar, vegetarisch, nahe Bahnhof

 KI bevorzugt vollständige, strukturierte Daten.

## 🎯 Chance

Mehr Sichtbarkeit, mehr Reservierungen, mehr relevante Gäste.

 Sichtbarkeit

 Reservierungen

 Gäste



Wer aktuell, buchbar und klar beschrieben ist, wird eher empfohlen.



# Touranbieter und Erlebnisanbieter





Plattformfähigkeit entscheidet über Sichtbarkeit.

## Gefahr

- Plattformen oft sichtbarer
- Strukturierte Daten gewinnen
- Nur Kontaktformular = kaum sichtbar

## Chance

Direktanbieter können gewinnen mit:

-  Live-Verfügbarkeit
-  Dauer & Treffpunkt
-  Direkte Buchung
-  Bewertungen



Wer aktuell, buchbar und klar strukturiert ist, wird eher empfohlen.



# Auswirkungen auf Marketing und SEO

## Klassisches SEO verliert nicht, aber es reicht nicht mehr

SEO bleibt wichtig, aber die Metrik verändert sich.

Früher war das Ziel: Top-3-Ranking und Klick.

Jetzt kommen neue Ziele hinzu:



1

In AI Overviews  
erwähnt werden



2

Als Quelle  
zitiert werden



3

In AI Modle als Option  
vorgeschlagen werden



4

In Maps/Local Pack  
prominent sein



5

In Reiseplänen  
eingebaut werden



6

Buchbar sein, ohne dass  
der Nutzer lange recherchiert



7

In Vergleichsantworten  
positiv positioniert sein



### Was das ermöglicht



Strukturierte,  
maschinenlesbare  
Daten



Aktualität und  
Verlässlichkeit



Reputation und  
Bewertungen



Technische  
Qualität



Relevanz für  
Nutzerintentionen



**Ziel:** Nicht nur gefunden werden – sondern von AI-Systemen verstanden, vertraut, empfohlen und in die Antwort integriert werden.



# Zero-Click wird für Tourismus wahrscheinlicher.



## KI beantwortet mehr Fragen direkt.

Viele Informationsfragen werden sofort von der KI beantwortet.



## Weniger Klicks auf generische Seiten.

Ratgeberseiten verlieren an Relevanz, allgemeine Inhalte werden seltener besucht.

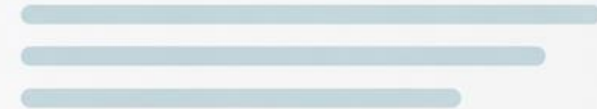


## Mehr qualifizierte Nachfrage.

Hochwertige Seiten, die als Quelle oder Buchungsoption erscheinen, gewinnen an qualifizierter Nachfrage.



Die besten Wanderungen am Vierwaldstättersee?



Jetzt buchen

# Content muss entscheidungsorientiert werden



## Schwache Inhalte

“Willkommen in unserer schönen Region”

“Erleben Sie unvergessliche Momente”



## Starke Inhalte



**3 Tage in Montreux bei Regen:**  
konkreter Plan mit Zeiten,  
ÖV und Tickets



**Autofreie Schweizreise:**  
7 Tage mit Bahn,  
Gepäcktransport und Hotels



AI Search braucht **klare, zitierfähige, strukturierte** Antworten.



# Risiken für die Branche

1



Abhängigkeit von Google steigt

2



Plattformen gewinnen weiter

3



Margendruck

4



Falsche oder veraltete Daten werden gefährlicher

5



Kleine Anbieter werden unsichtbar



## Schlussfolgerungen



# Chancen für die Schweiz

1



AI Search kann  
Over-Tourism  
reduzieren

2



Die Schweiz kann  
als "AI-planbare  
Destination"  
gewinnen

3



Höherwertige  
Leads statt  
nur mehr Traffic

4



Mehrsprachige  
Skalierung



# Handlungsempfehlungen für Schweizer Tourismusakteure

Sieben Prioritäten für bessere Sichtbarkeit, Relevanz und Buchbarkeit.

1



**Priorität 1: Datenfundament sanieren**

2



**Priorität 2: Google Business Profile professionalisieren**

3



**Priorität 3: Strukturierte Daten implementieren**

4



**Priorität 4: Inhalte in Reiseaufgaben übersetzen**

5



**Priorität 5: Direktbuchbarkeit verbessern**

6



**Priorität 6: Reviews als Trainings- und Entscheidungssignal behandeln**

7



**Priorität 7: Content-Qualität gegen KI-Mittelmasse verteidigen**



# Strategische Schlussfolgerung



Die Entwicklung von Googles AI ist ein grundlegender Shift in der Verteilung von Aufmerksamkeit, Vertrauen und Buchungen im Tourismus.



## Die alte Logik

Sichtbarkeit durch Marketing & Klicks.



Website  
bauen



SEO  
machen



Besucher  
holen



Buchung  
versuchen



## Die neue Logik

Sichtbarkeit durch Relevanz & Vertrauen in AI-Systemen.



Daten  
liefern



als passende Option  
verstanden werden



in AI-Reisepläne  
kommen



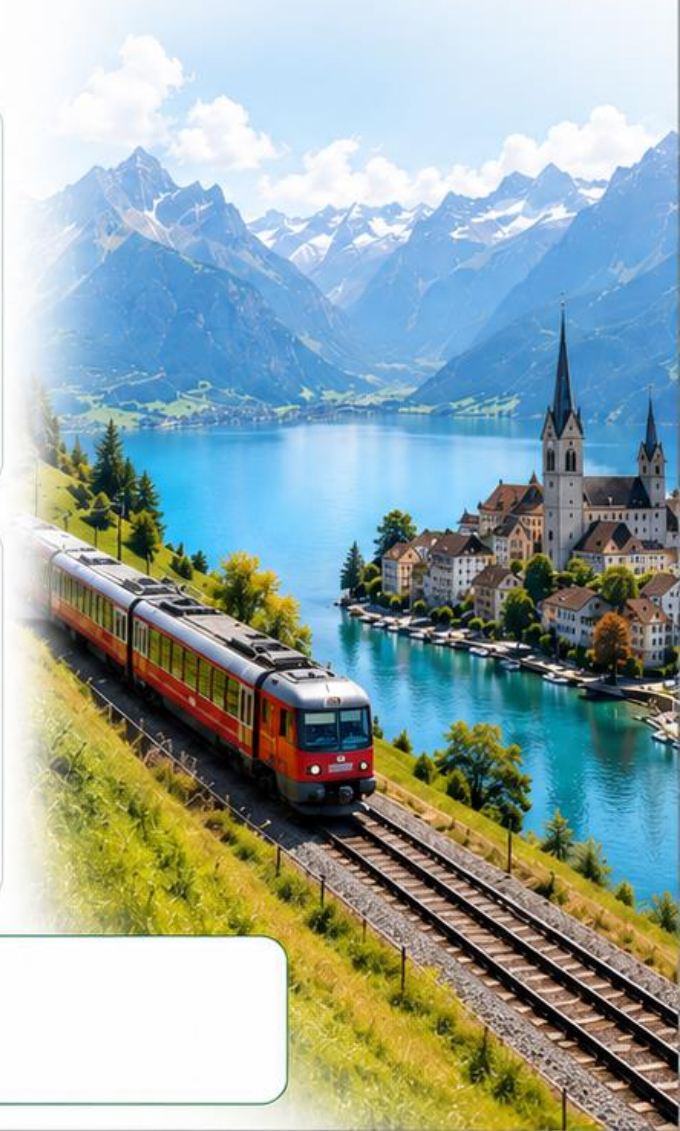
direkt  
buchbar sein



Beziehung nach  
der Buchung  
vertiefen



Nicht der schönste touristische Text gewinnt, sondern das Angebot, das für den konkreten Reisebedarf am besten **verstanden**, **vertraut** und **gebucht** werden kann.



**Nicht der schönste touristische Text gewinnt,  
sondern das Angebot, das für den konkreten  
Reisebedarf am besten **verstanden, vertraut  
und gebucht** werden kann.**

---

# Tools und konkrete Tipps



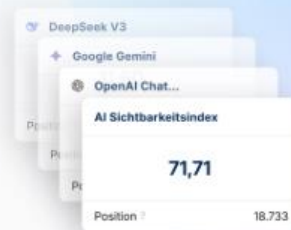
# Sistrix.com

## Was sagt die AI-Suche über deine Marke?

Erfahre, was ChatGPT, der Google AI Mode und Co. über deine Marke wissen und wann sie dich als Quelle zitieren.

Auswerten

Beispiele: [BMW](#) [pokemon](#) [ndr.de](#)



### Markensichtbarkeit messen

Wie sichtbar ist deine Marke in KI Antworten?

Entity	Competition	Sichtbar...
Sistrix	61%	71,710
Ahrefs	22%	21,820
SEMrush	19%	27,342
Moz	15%	18,344
HubSpot	5%	63,028
r	4%	428,779

### Wettbewerber vergleichen

Erkenne, welche Marken in Chatbots häufig genannt werden.

Prompt	Antwort
ist der google ...	Ja, der Google Keyword Planner ist grundsätzlich kostenlos nutzbar. E...
ist seo bezahlt?	SEO (Suchmaschinenoptimierung) i st nicht direkt bezahlt im Sinne vo...
warum sistrix?	Sistrix ist ein beliebtes Tool im Berei ch der Suchmaschinenoptimierun...

### Potentiale aufdecken

Finde Prompts, in denen deine Marke noch nicht erwähnt wird.

Sistrix.com

The image shows a screenshot of the Sistrix.com website's navigation menu. The header is blue with the 'SISTRIX' logo and a search icon. A 'Toolbox' button is visible, along with links for 'AI Check', 'Prompt Tracking', and 'Domain'. The main menu is a white box with a light blue shadow, listing various tools and categories. Some items are marked as 'NEU' (New) and have a star icon.

- AI & Chatbots
  - AI Check **NEU** ★
  - Prompt Tracking **NEU** ★
  - Prompt Research **NEU**
- Content Marketing
  - Content Assistant
  - Content Planner
  - Content Discovery
- Amazon
  - Produkte
  - Händler
  - Marken
- Wettbewerbsanalyse
  - Domain Check ★
  - Keyword Analyse ★
  - Movers & Shakers
- Website Projekte
  - Onpage Check ★
  - Rank Tracking
- Verschiedenes
  - Dashboards
  - Reports
  - Listen
  - API

valais.ch



VALAIS.CH

Überblick

Prompts

Entitäten-Umfeld

Quellen

Struktur

### Überblick: valais.ch

SISTRIX für AI > valais.ch > Überblick

Weltweit DE CH AT

#### Prompts

437 +5% ▲

#### AI Modelle

Google AI Mode	224
Google AI Overviews	200
OpenAI ChatGPT	13

#### Länder

Schweiz	210
Deutschland	107
Frankreich	81

#### Prompts - valais.ch



+ valais.ch



## Domain-Überblick: valais.ch

SISTRIX für Google &gt; Domains &gt; valais.ch

Download Teilen Handbuch

Weltweit CH DE FR

## Sichtbarkeitsindex

10,63

SI-Rank 758

## Keywords

Keywords (Weltweit) 32.576

Keywords (Schweiz) 16.398

Know Do Visit

## Trafficschätzung

Organischer Traffic 234.429

Wert organ. Traffic 255.000 CHF

Mobil D...

## AI Citations

Google AI Mode 224

Google AI Overviews 200

OpenAI ChatGPT 13

## Länderübersicht

			Klicks	Sichtbar...
Weltweit			269.035	8,781
Schweiz	86%	<div style="width: 86%;"></div>	232.393	84,8%
Deutschland	7%	<div style="width: 7%;"></div>	19.798	2,5%
Frankreich	5%	<div style="width: 5%;"></div>	12.532	6,2%
Restliche Länder	2%	<div style="width: 2%;"></div>	4.313	6,5%

## URLs Verzeichnisse Hosts

www.valais.ch/de/

www.valais.ch/fr/

www.valais.ch/en/

www.valais.ch/book/

discover.valais.ch/de/

Alles anzeigen



## VALAIS.CH

## Überblick

Sichtbarkeitsindex

Trafficschätzung

Google Analytics

## KEYWORDS

Überblick

Keywords

Keyword-Ideen

Keyword-Gruppen

Ranking-Veränderungen

Ranking-Verteilung

Chancen

Google Search Console

Knowledge Graph

## STRUKTUR

URLs

URL-Veränderungen

Webseiten-Struktur

Verzeichnisse

Hostnamen



ferien im wallis



## Keyword-Überblick: ferien im wallis

Aktualisiert: 02.05.2026 [Update](#)

SISTRIX für Google &gt; Keywords &gt; ferien im wallis



Download



Teilen



Handbuch

### FERIEN IM WALLIS

#### Überblick

Suchvolumen

Suchintention

SERP-Features

SERP-Layout

SERP-Screenshots

#### KEYWORD-IDEEN

Exakte Übereinstimmu...

Enthält ein Keyword

Enthält alle Keywords

Suchvorschläge

Fragen

Keyword-Umfeld

#### SERP-ARCHIV

Mobil

#### TREND

Ranking-Entwicklung

#### Suchvolumen

**Ø Anzahl Suchen**  
pro Monat**60**

+7%

**Ø Anzahl Klicks**  
pro Monat**50**

#### Keyword-Profil

24%

Wettbewerber

Mobil: 62% - Desktop: 38%  
Devices

1,70 CHF

Cost per Click (CPC)



#### Globales Suchvolumen

**Gesamtsuchvol...****300** [Niederlande](#)

10

[Deutschland](#)

10

[USA](#)

10

[Brasilien](#)

10

[Österreich](#)

10

#### Suchintention

Intent: Know



Intent: Do



Intent: Visit



Intent: Webseite



Weiterführende Suchen

Wird auch oft gesucht

Organisch

#### Enthält alle Keywords

ferien im wallis	60
ferien im wallis mit hund	20
ferien im wallis mit kindern	10
ferien im wallis sommer	10
ferien im wallis gutebein	10

#### Suchvorschläge

wallis sehenswürdigkeiten	400
wallis tourismus	300
wallis karte	100
geheimtipps wallis	100
städte im wallis	70

# Prompts

## Prompt

Prompt eingeben

+ DE Wo kann man im Wallis am besten Ski fahren?



+ DE Was sind die besten Wanderrouten im Wallis?



+ DE Welche Aktivitäten gibt es in Zermatt?



+ DE Welche Sehenswürdigkeiten gibt es in Luzern?



+ DE Welche Museen gibt es in Zürich?



+ DE Welche Familienaktivitäten bietet das Wallis?



+ DE Ferien im Wallis für Familien?



+ DE Beste Reisezeit für das Wallis?



+ DE Skigebiete in der Schweiz vergleichen





+ DE Top 10 Wanderdestinationen im Wallis





# Answer the public


Projekt


 Valais Suisse (Wallis Sc... ▾)


 Startseite


 Für dich vorgeschlagen

 Redaktionskalender

 Alle Inhalte

 Einstellungen >

 Menü ausblenden

 30 Credits [Upgrade](#)

**BESTE SHORT-TAIL-CHANCE**

Short-Tail-Keyword ⓘ

## kurzurlaub wallis

Chance: 🔥 Mittel

**Warum relevant?**

Dieser Begriff zielt auf zeitlich begrenzte Reisende ab, die bereit sind zu buchen und ein komplettes Übernachtungspaket suchen, nicht nur Tagesausflüge – deutlich höheres Conversion-Potenzial.

**Content-Idee**

Ein inspirativer Artikel mit konkreten Wochenend-Itineraren für verschiedene Interessen – von Wanderungen über kulinarisch...

[Ansehen](#)

[Inhalte erstellen](#) 🔍 Verwandte Keywords

**BESTE LONG-TAIL-CHANCE**

Long-Tail-Keyword ⓘ

## beste ferienregion schweiz familien

Chance: 🔥 Hoch

**Warum relevant?**

Generisches Vergleichs-Keyword, das das Wallis gegen alle Schweizer Regionen positioniert – Nutzer in breiter Evaluationsphase, benötigen Überblick über Stärken.

**Content-Idee**

Ein vergleichender Ratgeber, der das Wallis mit anderen Schweizer Ferienregionen bewertet und die Stärken des...

[Ansehen](#)

[Inhalte erstellen](#) 🔍 Verwandte Keywords

[Weitere Vorschläge anzeigen](#) ▾

# Die besten Keywords



# KI-Modell Ferien im Wallis



# KI Such- maschinen



# otterly.ai Prompts

Y Your First Workspace  
Workspace ↕

BRAND REPORT +

 Digital Marketing GmbH ▼


 Notfallhandling ▼

GENERAL

 AI Prompt Research

 Search Prompts ▼

 GEO Audit Tools ▼

 Resources ▼

ADMIN

 Workspaces

 Team Management

 Billing

## AI Prompt Research

Choose the search prompts you'd like to monitor

Your prompts	Relevance score (0-10)	E:
<input type="checkbox"/> Wellness Wochenende mit Thermen und Spa in den Alpen.	10	
<input type="checkbox"/> Familienfreundliche Aktivitäten mit Kindern in den Bergen buchen.	10	
<input type="checkbox"/> Gastronomische Erlebnisreise mit regionalen Spezialitäten und Wein.	10	
<input type="checkbox"/> Wie buche ich ein Hotel nahe Bergsee und Wanderwegen?	10	
<input type="checkbox"/> Geführte Wanderungen und leichte Bergtouren online reservieren.	9	
<input type="checkbox"/> Romantische Übernachtung in aussergewöhnlicher Unterkunft im Gebirge.	9	
<input type="checkbox"/> Welche Thermalbäder kombinieren Wellness mit Übernachtungspaketen?	9	
<input type="checkbox"/> Wo kann ich lokale Märkte und regionale Produkte besuchen?	9	
<input type="checkbox"/> Welche Aktivitäten eignen sich für einen Genussmenschen-Weekend?	9	
<input type="checkbox"/> Wo finde ich ein Mobility Ticket mit Gratis-Rückreise?	8	

## Server Access Check ⓘ

GPTBot	Allow	OAI-SearchBot	Allow
ChatGPT-User	Allow	Google-Extended	Allow
ClaudeBot	Allow	Meta-ExternalAgent	Allow
PerplexityBot	Allow	Applebot-Extended	Allow
GoogleOther	Allow	anthropic-ai	Allow
Bytespider	Allow	CCBot	Allow
cohere-ai	Allow	Diffbot	Allow
FacebookBot	Allow	GrokBot	Allow
ImagesiftBot	Allow	Meta-ExternalFetcher	Allow
Omgilibot	Allow		

robots.txt Check ⓘ

GPTBot	Allow	OAI-SearchBot	Allow
ChatGPT-User	Allow	Google-Extended	Allow
ClaudeBot	Allow	Meta-ExternalAgent	Allow
PerplexityBot	Allow	Applebot-Extended	Allow
GoogleOther	Allow	anthropic-ai	Allow
Bytespider	Allow	CCBot	Allow
cohere-ai	Allow	Diffbot	Allow
FacebookBot	Allow	GrokBot	Allow
ImagesiftBot	Allow	Meta-ExternalFetcher	Allow
Omgilibot	Allow		

<https://www.valais.ch>

Re-run Audit

[Download Report](#)

An in-depth assessment of your content's structure, metadata, and technical signals to identify strengths and improvement opportunities.

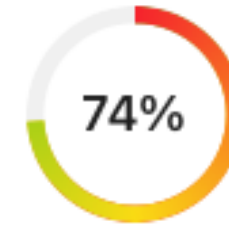
Audit completed on 25 May, 2026



Static vs Dynamic



Readiness Analysis



Structured Data Analysis

# Wichtige Tools & ihr Zweck

 Tool	 Zweck
 <b>Google Search Console</b>	Klicks, Impressionen, Suchanfragen, Indexierungs-Status
 <b>Google Analytics 4 (GA4)</b>	Traffic-Messung, KI-Referrer-Filter (chatgpt.com, perplexity.ai)
 <b>Google PageSpeed Insights</b>	Core Web Vitals (LCP, CLS, INP)
 <b>Google Trends</b>	Saisonale & regionale Trends
 <b>Google Ads Keyword Planner</b>	Suchvolumen, CPC-Werte
 <b>Google Tag Manager</b>	Tracking-Tags verwalten
 <b>Google Business Profile</b>	Maps-/Suche-Eintrag, Q&A, Posts, Bewertungen

