



FÖR OMEDELBAR PUBLICERING

Företag tappar kontrollen över hur de representeras när AI tar över informationsflödet

Geogiraph bygger infrastruktur för verifierade företagsfakta – så att företag kan ta ansvar för den information som ligger till grund för hur AI beskriver och förstår dem.

I KORTHET

Geogiraph lanserar en infrastrukturtjänst som hjälper företag verifiera och strukturera sina fakta så att AI-motorer som ChatGPT, Gemini och Perplexity beskriver dem korrekt. Under den betalda betan anslöt 15 kunder på en månad – i samtliga fall med styrelse eller ledning direkt involverad, vilket Geogiraph ser som ett tecken på att frågan flyttar från marknadsföring till styrning. Tjänsten optimerar inte mot enskilda AI-modeller, utan bygger en verifierad faktagrund som står oberoende av dem.

STOCKHOLM, 11 augusti 2026 – När kunder, investerare och kandidater allt oftare använder AI för att förstå företag har en ny informationsrisk uppstått: vad händer när AI beskriver ett företag utifrån information som är felaktig, ofullständig eller föråldrad – eller helt utelämnar ett företag i frågor där det faktiskt är en etablerad auktoritet?

Det är den frågan svenska Geogiraph vill lösa.

När någon använder AI för att förstå ett företag skapas bilden av företaget utifrån information från många olika källor – ofta utan att företaget självt är närvarande för att rätta, nyansera eller komplettera bilden. Det kan påverka allt från hur en potentiell kund uppfattar

företaget till hur en investerare, kandidat, analytiker eller journalist bedömer det.

Geogiraph bygger infrastrukturen för att förändra det. Tjänsten hjälper företag och organisationer att strukturera, verifiera och göra sin information maskinläsbar – och hålla den uppdaterad över tid. Informationen granskas av människor och styrks med källor, så att AI-motorer som ChatGPT, Gemini och Perplexity får bättre förutsättningar att hitta och använda verifierade fakta om företaget.

Under den första månaden, då Geogiraph gick från stealth mode till betald beta, anslöt 15 betalande kunder från Sverige och internationellt – alla beredda att investera från dag ett. I samtliga fall har styrelse och/eller ledningsgrupp varit direkt involverade i att initiera intresset, ta ägarskap för frågan och förstå vad AI:s förändrade informationslandskap innebär för den egna verksamheten.

Nu lämnar Geogiraph betastadiet och lanserar tjänsten fullt ut.

"Vi tror inte att nästa steg är att kortsiktigt optimera för AI-motorerna genom att tro att vi kan förstå deras algoritmer, utan genom att förstå vad som gör dem framgångsrika. AI-labb som OpenAI, Google och Anthropic konkurrerar i grunden om en sak: att vara de människor litar mest på för att få korrekt information. Är de inte trovärdiga blir de heller inte över tid ett naturligt val. Att försöka gå emot den utvecklingen med hacks och manipulation är därför fel väg. Företag kan inte kontrollera vad en modell säger. De kan kontrollera sina egna fakta: att de är korrekta, verifierade och maskinläsbara. Det är den insikten vi byggde Geogiraph kring från början."

— ERIK BERGQVIST, CO-FOUNDER, GEOGIRAPH

Från marknadsföring och varumärkessynlighet till företagsidentitet

Som Erik Bergqvist konstaterar ovan kan ett företag inte kontrollera vad en modell säger – bara sina egna fakta. Det är därför frågan inte stannar hos marknadsavdelningen, utan blir en fråga om styrning: utan trovärdig information om vad företaget faktiskt är och står för förlorar det den grund allt annat vilar på.

Marknadsavdelningen ansvarar för hur varumärket kommunicerar och syns. Styrelse och ledning ansvarar för företaget som helhet – vad det är, vad det står för och att det finns kontroll över den information som representerar organisationen.

När AI blir en allt viktigare mellanhand mellan företag och omvärld räcker det därför inte längre att ha kontroll över sitt varumärke. Företag behöver också ha kontroll över den verifierade information som representerar dem – och det är precis därför styrelser och ledningsgrupper varit direkt involverade från start i samtliga fall Geogiraph sett hittills.

Ett steg bortom SEO, GEO och AIO

I takt med att AI blivit en ny väg in till information om företag har en ny marknad vuxit fram kring hur företag ska påverka vad AI visar och säger om dem. GEO och AIO bygger i stor utsträckning vidare på samma logik som SEO: att försöka förstå hur en extern teknik fungerar och sedan anpassa företagets innehåll efter den för att få ett önskat resultat.

Geogiraph vänder på den logiken.

I stället för att försöka påverka modellen utgår Geogiraph från företaget självt: vilka fakta om företaget är verifierade – och hur gör vi dem begripliga och tillgängliga för maskiner? Det innebär ingen optimering mot en specifik modell, ingen jakt på enskilda rankingfaktorer och ingen manipulation av AI:s svar.

Verifierade fakta står på egna ben, oavsett vilken modell eller vilket gränssnitt som används. Om ett företag faktiskt är bäst inom sitt område ska det inte behöva manipulera AI för att synas – och en konkurrent ska inte kunna manipulera bort det genom att påverka informationsunderlaget.

"När Geogiraph kom till mig med visionen att hjälpa företag ta ansvar för den information som representerar dem i AI var det en självklarhet att tacka ja. Ingen språkmodell kan lova ett företag kontroll över sitt svar. Det enda ett företag kan kontrollera är sina egna fakta – att de är korrekta, verifierade och möjliga för maskiner att förstå. Det är en mycket mer hållbar utgångspunkt än att försöka påverka modellen."

— SANDRA MICKWITZ, COMPUTATIONAL LINGUIST & AI ADVISOR, GEOGIRAPH

Om Geogiraph

Geogiraph är en svensk infrastrukturtjänst med initialt fokus på den europeiska marknaden. Bolaget bygger infrastrukturen för verifierade företagsfakta – så att AI-motorer kan förstå företag utifrån information som företagen själva kan verifiera som korrekt.

Geogiraphs mission är att överbrygga gapet mellan organisationers verifierade fakta och vad AI faktiskt säger – genom att bygga en struktur av verifierade fakta som både människor och AI kan lita på.

Geogiraph grundades av Erik Bergqvist, Benjamin von Ahn och Josefin Westergren – tre grundare med över 25 års samlad erfarenhet från LinkedIn, och ännu längre erfarenhet av att arbeta med företag och organisationer över hela världen. De var med och byggde upp LinkedIns nordiska verksamhet från grunden och såg på nära håll hur ett av världens största professionella nätverk vilade på en enda sak: förtroende. Den erfarenheten är fundamentet för Geogiraph.

Ingen data publiceras utan mänsklig verifiering. Ingenting lämnas åt gissningar.

Läs mer: www.geogiraph.com

PRESSKONTAKT

Erik Bergqvist

Co-Founder, Geogiraph

erik@geogiraph.com

+46 72 226 29 11