



CHRISTOPHER ZERRES

MARKETING

Schriftenreihe „Arbeitspapiere für Marketing und Management“

**Herausgeber:
Prof. Dr. Christopher Zerres**

**Hochschule Offenburg
Fakultät Medien**

Arbeitspapier Nr. 88

**Neue Suchwelten: Ein praxisorientierter Leitfaden
für Sichtbarkeit in Suchmaschinen und generativen
Suchsystemen**

Ströbel, A.

Offenburg, August 2026

ISSN: 2510-4799



Impressum

**Prof. Dr. Christopher Zerres
Hochschule Offenburg
Fakultät Medien
Badstraße 24
77652 Offenburg
ISSN: 2510-4799**

Inhalt

1	Einleitung	1
2	Ein praxisorientierter Leitfaden	1
2.1	Status Quo und Analysephase	2
2.1.1	Wie ist das Ranking der Webseite?	3
2.1.2	Sind technische und strukturelle SEO-Basics sauber umgesetzt?	4
2.1.3	Wer wird zitiert oder erwähnt?	5
2.1.4	Wie suchen und fragen Zielgruppen in KI-Systemen?	7
2.1.5	Wie wird die Marke intern und extern dargestellt und wahrgenommen?	10
2.1.6	Welche Inhaltstypen funktionieren wie in KI-Systemen?	11
2.2	Strategie- und Konzeptionsphase	12
2.3	Umsetzungsphase – Inhaltliche und technische Optimierung	13
2.3.1	Content Optimierung	13
2.3.2	Maßnahmen zur Stärkung von Autorität, Vertrauen, Expertise und Erfahrung	15
2.3.3	Digitale Sichtbarkeit der Marke	16
2.3.4	Grounding Page	17
2.3.5	Orientierungsrahmen für die operative Umsetzung	18
2.4	Monitoring und Evaluation	19
3	Ausblick	21
	Literaturverzeichnis	21
	Autoreninformation	26

1 EINLEITUNG

Der bevorstehende Paradigmenwechsel im digitalen Marketing wird in einem im Search Engine Journal veröffentlichten Blogbeitrag deutlich, in dem 20 internationale SEO-Experten ihre Prognosen für das Jahr 2026 darlegen. Die klassische Suchmaschinenoptimierung, die primär auf Rankings in traditionellen Suchergebnissen ausgerichtet war, verliert zunehmend ihre alleinige Relevanz. Stattdessen rückt eine neue Form der Sichtbarkeit in den Mittelpunkt: Präsenz in KI-gestützten Antwortsystemen, Large Language Models (LLMs) und generativen Suchinterfaces (Walsh, 2025). Die Experten prognostizieren, dass sich die digitale Informationssuche fundamental verändern wird. Nutzer erhalten Antworten immer häufiger direkt aus KI-Systemen, ohne eine Vielzahl einzelner Webseiten aufzurufen. Damit verschiebt sich der Wettbewerb um Aufmerksamkeit, da nicht mehr allein die Position in der Ergebnisliste ausschlaggebend ist, sondern vielmehr die Wahrscheinlichkeit, von KI-Modellen erkannt, verarbeitet und als vertrauenswürdige Quelle in generierten Antworten berücksichtigt zu werden (Walsh, 2025). Empirische Daten von Semrush stützen diese Annahme (Handley, 2025). Demnach ist zu erwarten, dass KI-basierte Suchzugriffe bis Anfang 2028 mehr Website-Traffic generieren könnten als traditionelle organische Suchkanäle. Das bedeutet, dass ein wachsender Anteil des Website-Traffics nicht mehr über klassische Suchmaschinen-Referrals, sondern über KI-gestützte Systeme wie ChatGPT, Google AI Mode, Google AI Overview oder ähnliche Oberflächen erzeugt wird, wobei Besucher aus KI-basierten Suchkanälen tendenziell eine höhere Conversion-Wahrscheinlichkeit aufweisen. Diese Verschiebung markiert nicht nur einen strukturellen Wandel im Nutzerverhalten, sondern auch im Wert- und Wettbewerbskontext digitaler Sichtbarkeit (Handley, 2025). Sichtbarkeit wird damit zur zentralen Währung im digitalen Raum (Walsh, 2025). Es ist nun entscheidend, auf den richtigen Plattformen, an den richtigen Orten und in den relevanten Kontexten präsent und erwähnt zu sein, statt gute Rankings in den Suchmaschinen zu sichern. Unternehmen und Marken ohne eigene Inhalte, relevante Erwähnungen oder Präsenz auf zentralen Kanälen riskieren den Verlust von Relevanz und Wettbewerbsfähigkeit (Indig, 2025).

Genau an diesem Punkt setzt dieses Arbeitspapier an. Wenn Sichtbarkeit heute nicht mehr ausschließlich über klassische Suchmaschinen entsteht, sondern zunehmend in KI-gestützten Systemen vermittelt wird, müssen bestehende Suchmaschinenoptimierungsstrategien erweitert werden. Die gewohnten Maßnahmen zur Optimierung digitaler Sichtbarkeit verändern sich und werden um neue Anforderungen ergänzt, die speziell auf KI-gestützte Systeme ausgerichtet sind. Mit der Entwicklung einer praxisnahen Guideline für die Sichtbarkeit in diesen Systemen greift diese Arbeit diesen Wandel auf.

Ziel ist es, die veränderten Rahmenbedingungen systematisch aufzuarbeiten und in konkrete Handlungsempfehlungen zu übersetzen, die über klassische Suchmaschinenoptimierungstätigkeiten hinausgehen. Die Guideline zeigt auf, wie Websites gezielt für KI-gestützte Suchsysteme (einschließlich Large Language Models sowie Suchsysteme wie AI Overviews) optimiert werden können, um langfristig sichtbar zu bleiben.

2 EIN PRAXISORIENTIERTER LEITFADEN

Digitale Sichtbarkeit in KI-gestützten Such- und Antwortsystemen folgt anderen Mechanismen als in der klassischen Suchmaschinenoptimierung. Sichtbarkeit entsteht nicht mehr primär durch stabile Rankings, sondern durch die probabilistische Auswahl, Zitierung und Erwähnung

von Inhalten innerhalb KI-generierter Antworten, die je nach System, Kontext und Nutzerintention variieren können (Kopp, 2025; Rus, 2025). Eine gute Position in den organischen Suchergebnissen stellt dabei keine Garantie für Sichtbarkeit in generativen KI-Systemen dar (Arad, o.D.; Rus, 2025). Gleichzeitig behalten zentrale SEO-Grundlagen weiterhin ihre Bedeutung, da technische und inhaltliche Optimierungen die Voraussetzung dafür schaffen, dass Inhalte von KI-Systemen erfasst, bewertet und als vertrauenswürdige Quellen in generativen Antworten berücksichtigt werden können (Rudzki, 2025; Park, 2026; King, 2025). Vor diesem Hintergrund verlagert sich der Fokus der Optimierung von der reinen Keyword-Orientierung hin zu semantischen Kontexten, thematischer Autorität und Präsenz in den von KI-gestützten Systemen bevorzugten Quellenräumen. Ziel ist es, die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, in relevanten Antwortsituationen als Quelle zitiert oder als Marke beziehungsweise Produkt genannt zu werden (King, 2025; Kopp, 2025; Rus, 2025). Dabei ist zu erwähnen, dass Sichtbarkeit in generativen KI-Systemen langfristig entsteht, da die Berücksichtigung in Trainings- und Referenzdaten von Large Language Models Monate oder sogar Jahre in Anspruch nehmen kann (Scharf, 2025).

Unterschiedliche Funktionsweisen von KI-gestützten Suchsystemen zeigen, dass erfolgreiche Optimierung keine einheitliche Maßnahme darstellt, sondern eine differenzierte, systemabhängige Herangehensweise erfordert. Während suchmaschinennahe KI-Formate wie Google AI Overviews weiterhin stark an klassische SEO-Signale gekoppelt sind, orientieren sich eigenständige Sprachmodelle wie ChatGPT oder Perplexity stärker an allgemein zugänglichen Wissensquellen, nutzergestützten Plattformen und nicht werblich geprägten Inhalten (Stolp, 2025; Haim, 2025; Arad, 2025). Eine wirksame Strategie muss diese Unterschiede berücksichtigen und Sichtbarkeit über mehrere Touchpoints hinweg aufbauen, da GEO darauf abzielt, genau dort präsent zu sein, wo Meinungsbildung stattfindet und KI-gestützte Systeme ihre Informationsgrundlage beziehen (Fischl, 2025). Die Zielausrichtung hängt dabei maßgeblich von der aktuellen Markenpositionierung, dem Produkttyp und dem Sichtbarkeitsgrad in den frühen Funnelstufen ab (Kopp, 2025).

Aufbauend auf diesen Erkenntnissen verfolgt der folgende praxisorientierte Leitfaden das Ziel, einen strukturierten Handlungsrahmen für die Optimierung digitaler Sichtbarkeit in Suchmaschinen und generativen KI-Systemen bereitzustellen. Im Zentrum stehen dabei zwei zentrale Zielgrößen: die Zitierung und Verlinkung von Inhalten sowie die konsistente Erwähnung von Marken und Produkten in KI-generierten Antworten (Kopp, o. D.). Er erhebt dabei keinen Anspruch auf Vollständigkeit oder dauerhafte Gültigkeit, sondern basiert auf aktuellen Erfahrungswerten aus Praxisquellen wie Fachartikeln, Blogs und bestehenden Guidelines. Er richtet sich dabei an alle Akteure, die eine Website betreiben und ihre digitale Sichtbarkeit gezielt steigern möchten. Dabei wird deutlich, dass neben klassischen SEO-Maßnahmen zunehmend auch Aspekte von GEO berücksichtigt werden müssen, um in den relevanten KI-gestützten Suchsystemen präsent zu sein und dort sichtbar zu werden, wo sich die jeweilige Zielgruppe informiert und Entscheidungen trifft. Die dargestellten Ansätze verstehen sich dabei als Leitplanken, die je nach Kontext, Branche und Zielsetzung individuell angewendet und angepasst sollten.

2.1 STATUS QUO UND ANALYSEPHASE

Vor der Ableitung konkreter Strategien und Maßnahmen ist eine strukturierte Bestandsaufnahme erforderlich. Das folgende Kapitel beschreibt die Bewertung des Status Quo der aktuellen digitalen Präsenz und Sichtbarkeit einer Marke im Kontext von Suchmaschinen und generativen KI-Systemen. Betrachtet werden alle relevanten Ebenen, darunter Website und

technische Grundlagen, bestehende Inhalte und externe Quellen, Zielgruppen und Nutzerintentionen, zentrale Fragestellungen und Keywords sowie Erwähnungen in KI-Systemen und Social Media. Diese Analyse bildet die gemeinsame Ausgangsbasis für die nachfolgenden Optimierungsansätze.

2.1.1 Wie ist das Ranking der Webseite?

Im ersten Schritt der Analyse ist zu prüfen, ob die Website grundsätzlich die Voraussetzungen erfüllt, um von Sprachmodellen als relevante Quelle oder zitierfähige Marke berücksichtigt zu werden. Dabei steht nicht die Optimierung, sondern eine Bestandsaufnahme der aktuellen Ausgangslage im Fokus. Zunächst wird die bestehende Sichtbarkeit analysiert. Erzielt die Website bereits Rankings in den Top 10 oder Top 20 zu thematisch relevanten Keywords oder verwandten Suchanfragen? Gibt es Inhalte, die auf informationsorientierte oder erklärende Suchintentionen einzahlen und somit grundsätzlich für KI-generierte Antworten geeignet sind? (Kopp, 2025). Die Bestandsaufnahme erfolgt mithilfe von SEO-Tools wie ahrefs, Semrush, Sistrix oder vergleichbaren Lösungen. Durch das Anlegen von Projekten und die Definition der wichtigsten Keywords der Website lassen sich aktuelle Rankings erfassen. Auf dieser Grundlage wird sichtbar, auf welchen Positionen die Website für zentrale Keywords steht, wie stark ihre Sichtbarkeit insgesamt ausgeprägt ist und wie sie aktuell im thematischen Umfeld positioniert ist (Semrush, 2026; ahrefs, 2026; Sistrix, o.D.).

Abbildung 1 zeigt exemplarisch die Benutzeroberfläche des SEO-Tools ahrefs und veranschaulicht zentrale Kennzahlen wie Sichtbarkeit, Rankings und Wettbewerbsvergleiche, die zur Bewertung der aktuellen Ausgangslage herangezogen werden können.

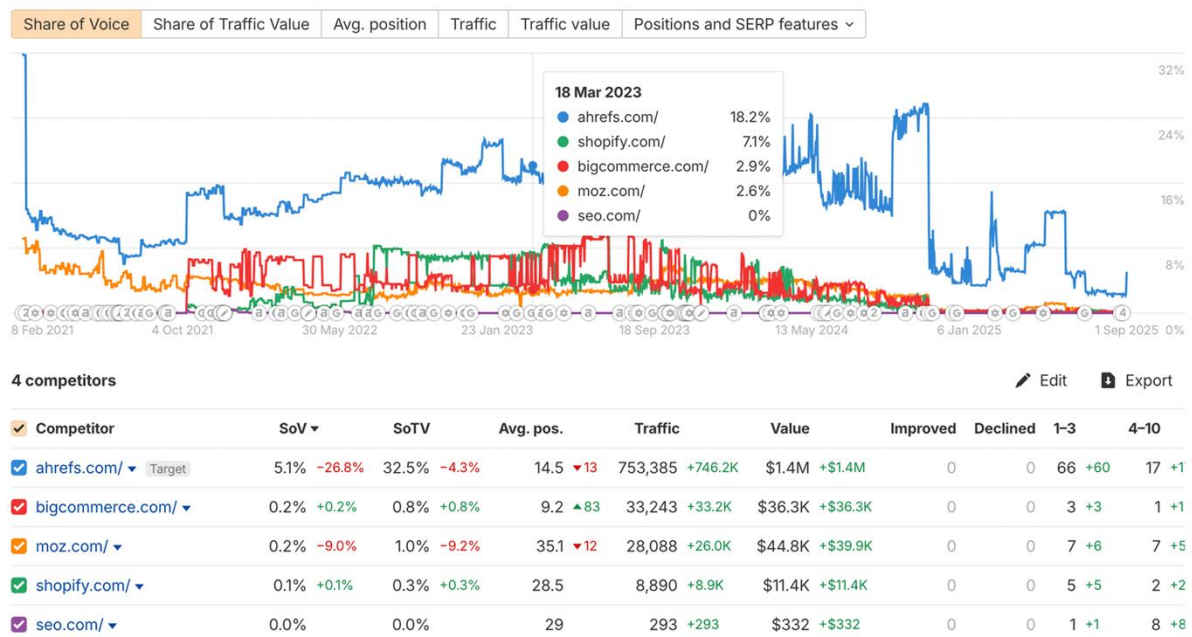


Abbildung 1: Ansicht der Benutzeroberfläche, Screenshot ahrefs, 21. Februar 2026

Checkliste: Aktuelle Sichtbarkeit und Ranking der Website

- ☐ Sichtbarkeit für informationsorientierte Suchanfragen gegeben?
- ☐ Rankings für relevante Keywords vorhanden (Top 10 / Top 20)?
- ☐ Sichtbarkeit im Vergleich zu den Wettbewerbern vorhanden?

2.1.2 Sind technische und strukturelle SEO-Basics sauber umgesetzt?

Ein klassisches SEO-Audit dient als wichtige Orientierung zur Bewertung der technischen und strukturellen Basis einer Website. Es ermöglicht zu überprüfen, ob grundlegende SEO-Voraussetzungen erfüllt sind und ob potenzielle technische oder strukturelle Hürden bestehen, die die Auffindbarkeit oder Verarbeitung von Inhalten durch Suchmaschinen und Sprachmodelle einschränken könnten. Ziel dieses Audits ist weniger die kurzfristige Optimierung, sondern die Absicherung einer sauberen Ausgangslage für weiterführende Maßnahmen im Kontext von GEO-Optimierung und Zitierfähigkeit.

Maßnahmenkatalog: SEO Basics

- Technische und inhaltliche Onpage-Basis: Prüfung der Indexierbarkeit relevanter Seiten, korrekte Aussteuerung von Meta Titles und Meta Descriptions, eine nachvollziehbare Überschriftenhierarchie, saubere Seitenarchitektur sowie eine konsistente interne Verlinkungsstruktur (Aufgesang, o.D.; Kuban, o.D.; Kopp, 2025).
- Externe Signale und Backlinkstruktur: Analyse der bestehenden Backlinks im Hinblick auf Qualität, thematische Relevanz und Vertrauenswürdigkeit als Autoritätssignal (Aufgesang, o.D.; Kuban, o.D.; Kopp, 2025).
- Klar strukturierte Sitemap: Existenz, Aktualität und Vollständigkeit der XML-Sitemap als Grundlage für eine effiziente und kontrollierte Indexierung (Aufgesang, o.D.; Kuban, o.D.; Kopp, 2025).
- Crawlability und Zugriff für Suchmaschinen und KI-Crawler: Prüfung der robots.txt, explizite Freigabe relevanter KI-Crawler, keine unbeabsichtigten Blockierungen wichtiger Inhalte sowie generelle technische Erreichbarkeit der Seiten (Aufgesang, o.D.; Kuban, o.D.; Kopp, 2025; McKenzie, 2026).
- Auslieferung und Rendering der Inhalte: Einsatz von Server-Side Rendering für zentrale Inhalte, um eine zuverlässige Indexierung und maschinelle Verarbeitung sicherzustellen (McKenzie, 2026; Kuban, o.D.).
- Einsatz strukturierter Daten: Implementierung von Schema.org-Markups, insbesondere Organization-Schema sowie Product-Schema mit Angaben zu Namen, Beschreibung, Marke, Preis, Verfügbarkeit, Varianten und Produktbildern, ergänzt durch Bewertungs- und Breadcrumb-Schemas (Aufgesang, o.D.; Kuban, o.D.; Kopp, 2025; Schema.org, 2025).
- Mehrsprachigkeit und internationale Struktur: Saubere Implementierung von hreflang-Tags, korrekte Canonical-Tags, konsistente Sprach- und Länderzuordnung sowie Vermeidung von Duplicate Content zwischen Sprachversionen (Aufgesang, o.D.; Kuban, o.D.; Kopp, 2025).
- Performance und Ladezeit: Analyse der Seitenladezeiten, Core Web Vitals, mobiler Performance sowie weiterer technischer Faktoren, die die Nutzererfahrung und maschinelle Verarbeitung beeinflussen (Aufgesang, o.D.; Kuban, o.D.; Kopp, 2025).

Für die Analyse der genannten technischen und strukturellen Faktoren können verschiedene SEO-Tools eingesetzt werden, die sich in ihren Funktionen ergänzen und häufig kombiniert verwendet werden. Dazu zählen unter anderem ahrefs, Semrush, Oncrawl, die Google Search Console, Sistrix sowie Screaming Frog (Semrush, 2026; ahrefs, 2026; Oncrawl, 2026; Google Search Console, o.D.; Sistrix, o.D.; Screaming Frog, 2026).

Checkliste: Technische und strukturelle SEO-Grundlagen

- ☐ Relevante Seiten indexierbar und korrekt gecrawlt?
- ☐ Saubere Seitenarchitektur und interne Verlinkung vorhanden?
- ☐ Meta Titles & Descriptions konsistent gepflegt?
- ☐ XML-Sitemap aktuell und vollständig?
- ☐ robots.txt korrekt konfiguriert (kein Ausschluss der KI-Crawler)?
- ☐ Server-Side Rendering für zentrale Inhalte umgesetzt?

- ☐ Strukturierte Daten (Schema.org) vorhanden?
- ☐ Internationale Struktur sauber umgesetzt?
- ☐ Performance & Core Web Vitals im akzeptablen Bereich?

2.1.3 Wer wird zitiert oder erwähnt?

Ein erster Analyseansatz zur Bewertung der Sichtbarkeit einer Website im Kontext von Sprachmodellen besteht darin, zu prüfen, ob bereits Zugriffe von KI-basierten Systemen auf die Website erfolgen. In Webanalyse-Tools wie Google Analytics 4 (GA4) lassen sich entsprechende Zugriffe teilweise direkt identifizieren oder zumindest indirekt ableiten. Dabei können Referrer-Daten, Traffic-Quellen sowie das Nutzerverhalten Hinweise darauf liefern, über welche Sprachmodelle sie auf welche Seiten der Website gelangen (Google Analytics, 2026; Wolff, 2026). Abbildung 2 zeigt exemplarisch einen Screenshot aus einem GA4-Konto und veranschaulicht die Übersicht der Eintrittsseiten durch ChatGPT, wodurch erste Rückschlüsse auf die Nutzung KI-basierter Zugriffsquellen möglich werden.

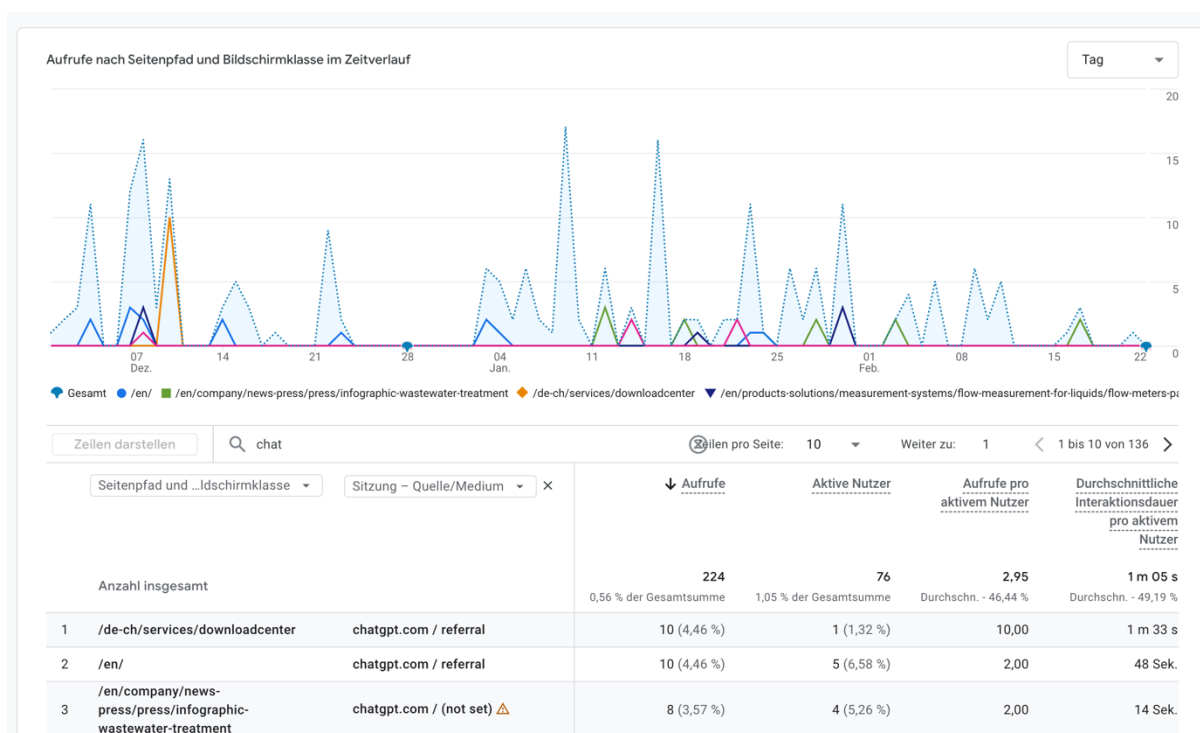


Abbildung 2: Screenshot aus einem GA4-Konto zur Übersicht der Eintrittsseiten durch ChatGPT, Datum: 21.02.2026

Die Zugriffe können im Hinblick auf Verweildauer, Seitentiefe und Einstiegsseiten analysiert werden. Auffällige Muster, wie eine lange Verweildauer oder ein gezieltes Navigationsverhalten, können darauf hindeuten, dass Nutzer zuvor eine KI-Antwort erhalten haben und die Website als weiterführende Informationsquelle nutzen (Kuban, o.D.).

Einblicke in die Indexierung, Keyword-Performance und Crawling bietet Bing Webmaster Tools (BWT). Dabei werden Faktoren wie Relevanz, Struktur und Nutzerintention von BWT analysiert. Bing liefert somit Einblicke in Milliarden Suchanfragen durch die Verbindung zahlreicher Plattformen und KI-Anwendungen (Microsoft Bing Blogs, 2025). Abbildung 3 zeigt exemplarisch die Benutzeroberfläche von BWT und veranschaulicht zentrale Funktionen sowie

Analysebereiche, die zur Bewertung der Sichtbarkeit und Performance einer Website herangezogen werden können.

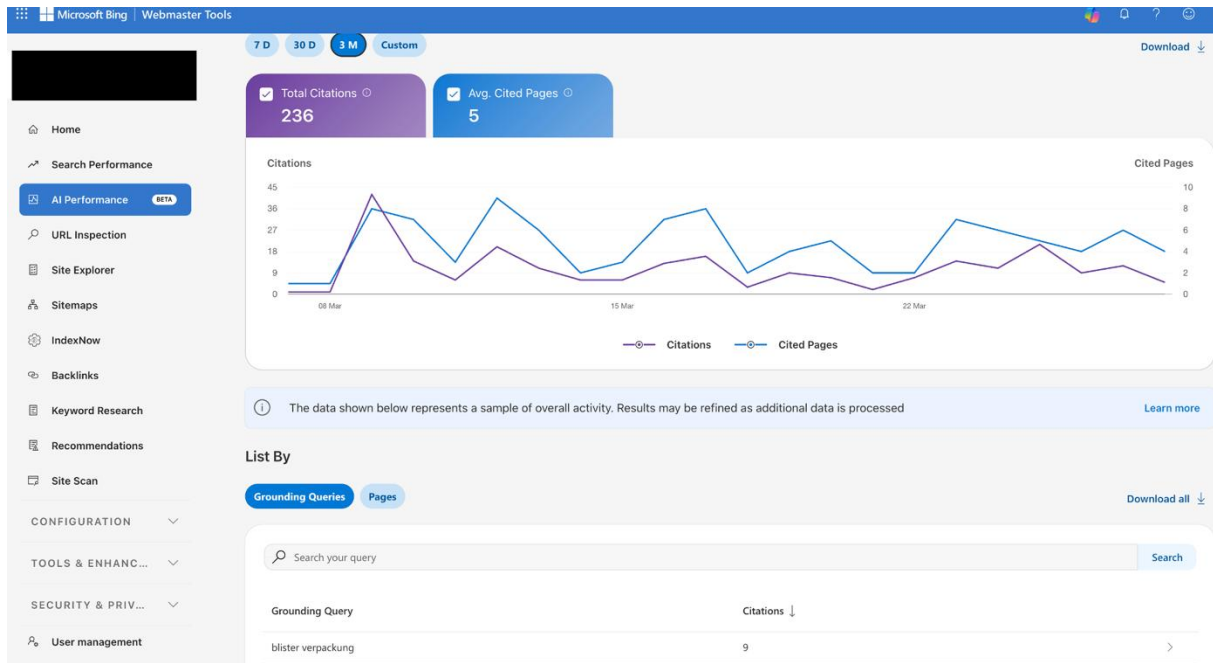


Abbildung 3: Oberfläche der Bing Webmaster Tools mit zentralen Funktionen (Bing Webmaster Tools, 10.04.2026)

Diese erste Analyse liefert Hinweise darauf, ob Sprachmodelle bereits als indirekte Zugriffsquelle fungieren. Für eine fundierte Bewertung der Sichtbarkeit im Kontext von KI-Systemen reicht diese Perspektive jedoch nicht aus. Ergänzend ist zu analysieren, bei welchen konkreten Nutzeranfragen eine Marke in KI-Antworten erscheint, in welcher Form sie dort vorkommt und ob sie explizit zitiert oder verlinkt wird. Erst durch diese Betrachtung lässt sich nachvollziehen, welche Inhalte von Sprachmodellen tatsächlich als relevant, vertrauenswürdig oder empfehlenswert eingestuft werden. An dieser Stelle setzt eine KI-Mention-Analyse an. Sie ermöglicht eine systematische Untersuchung der Präsenz einer Marke in KI-generierten Antworten und betrachtet dabei sowohl explizite Zitierungen als auch implizite Erwähnungen (Tusch, 2025; Kuban, o.D.; McKenzie, 2026).

Ergänzend kann die Analyse auf relevante Wettbewerber ausgeweitet werden, um Vergleichswerte zu schaffen und potenzielle inhaltliche sowie semantische Lücken zu identifizieren. Dabei wird nicht nur erfasst, ob eine Marke genannt wird, sondern auch, in welcher Form und Prominenz die Nennung erfolgt und mit welchem Sentiment sie verbunden ist. Auf dieser Grundlage lässt sich nachvollziehen, bei welchen Suchanfragen Wettbewerber bevorzugt berücksichtigt werden, während die eigene Marke unberücksichtigt bleibt, und in welchen Bereichen sowohl inhaltliche als auch sentimentbezogene Optimierungspotenziale bestehen (Tusch, 2025; Kuban, o.D.; McKenzie, 2026; Petrovic, 2025; Aufgesang, o.D.; Kopp, 2025). Ein möglicher Aufbau einer KI-Mention-Analyse lässt sich anhand eines konkreten Beispiels von Evergreen Media verdeutlichen. Ausgangspunkt ist eine definierte Nutzerfrage beziehungsweise ein Prompt, der in einem oder mehreren Sprachmodellen getestet wird. Für diese Anfrage wird dokumentiert, in welchem KI-System die Antwort generiert wurde und ob sowie in welcher Form die eigene Marke in der Antwort erscheint. Zusätzlich werden die Wettbewerber genannt und die Top-Content-Formate hervorgehoben (Rus, 2025). Abbildung 4 zeigt exemplarisch eine solche strukturierte Auswertung und verdeutlicht, wie verschiedene

Nutzeranfragen systematisch hinsichtlich generativer Engines, zitierter Quellen, Wettbewerber sowie relevanter Content-Formate analysiert werden können.

	A	B	C	D	E	F
	Frage / Einwand / Recherche	Generative Engine	Citations und Quellen	Konkurrenten	Top-Content-Formate	
1	Wie viel kostet ein Wohncontainer?	ChatGPT	https://www.mtkontainer.de/container/wohncontainer-fertig-kaufen/ https://skycontainer.at/wie-viel-kostet-ein-wohncontainer-neu/ https://kostencheck.de/container-haus-kosten	MT Container SKY Container Kamod	Landingpage Ratgeber	
2	Ist ein Wohncontainer genehmigungspflichtig?	ChatGPT	Nicht vorhanden			
3	Was kostet ein Containerhaus schlüsselfertig?	ChatGPT	https://modulheim.de/containerhaus/containerhaus-preise/ https://modulheim.de/containerhaus/haus-aus-containern/	MOOULHEIM Kamod	E-Commerce Tool	
4	Welche Materialien werden für den Bau von Wohncontainern verwendet?	ChatGPT	Nicht vorhanden			
5	Welche Vorteile hat ein Wohncontainer gegenüber einem traditionellen Haus?	ChatGPT	Nicht vorhanden			
6	In welchen Größen sind Wohncontainer verfügbar?	ChatGPT	Nicht vorhanden			
7	Ist ein Wohncontainer eine gute Investition?	ChatGPT	Nicht vorhanden			
8	Wie sieht ein Wohncontainer aus?	ChatGPT	Nicht vorhanden			
9	Sind Containerhäuser in Deutschland erlaubt?	ChatGPT	Nicht vorhanden			
10						
11						
12						
13						

Abbildung 4: AI Visibility Audit von Evergreen Media (Rus, 2025)

Für die Durchführung der beschriebenen KI-Mention-Analyse können verschiedene Tools eingesetzt werden. Dazu zählen unter anderem SEO- und Visibility-Tools wie ahrefs sowie spezialisierte Lösungen zur Analyse von KI-Sichtbarkeit und Erwähnungen wie Otterly AI oder Peek AI verwendet werden (Burger, 2025; ahrefs, 2026).

Checkliste: KI-Mentions und Zitierbarkeit der Marke

- ☐ Werden Zugriffe aus KI-Systemen (z. B. ChatGPT) in Tools wie GA4 identifiziert?
- ☐ Werden Nutzerverhalten, Einstiegsseiten und Verweildauer analysiert?
- ☐ Wird analysiert, bei welchen Anfragen die eigene Marke in KI-Antworten erscheint?
- ☐ Wird erfasst, ob die Marke erwähnt oder zitiert wird und wie prominent dies erfolgt?
- ☐ Werden relevante Wettbewerber einbezogen und Unterschiede sichtbar gemacht?
- ☐ Werden inhaltliche oder semantische Lücken identifiziert?

2.1.4 Wie suchen und fragen Zielgruppen in KI-Systemen?

Die in der KI-Mention-Analyse untersuchten Nutzerfragen können zugleich die Grundlage für das Verständnis bilden, wie Zielgruppen Sprachmodelle nutzen und welche Erwartungen sie an KI-generierte Antworten haben. Dadurch entsteht ein zusammenhängendes Bild darüber, bei welchen Fragestellungen Marken genannt werden, warum bestimmte Inhalte bevorzugt zitiert werden und welche Informations- oder Entscheidungsbedürfnisse dahinterstehen. Prompts können dabei als erweiterte Form klassischer Suchanfragen verstanden werden, da KI-Systeme eine einzelne Nutzeranfrage häufig in mehrere thematisch verwandte Unterfragen aufspalten (Kuban, o.D.; Kunz, 2025). Vor diesem Hintergrund gewinnt die inhaltliche Abdeckung möglichst vieler dieser Unterfragen an Bedeutung. Entscheidend ist dabei nicht, dass alle Aspekte auf einer einzelnen Seite behandelt werden, sondern dass sie insgesamt innerhalb der Website strukturiert vorhanden sind. Je mehr relevante Unterfragen zu einem Thema beantwortet werden, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass Inhalte von KI-gestützten Systemen als relevant eingestuft und in generativen Antworten berücksichtigt werden. Die Prüfung der Query-Fan-Out-Abdeckung stellt daher einen wichtigen Bestandteil dar, da sie aufzeigt, welche thematischen Teilaspekte bereits abgedeckt sind und wo im Vergleich zum Wettbewerb inhaltliche Lücken bestehen (Kopp, 2025; Kunz, 2025). Wichtig ist, dass unterschiedliche Prompts je nach KI-Modell variierende Unterfragen auslösen und dadurch inhaltliche Unterschiede entstehen können (Petrovic, 2026). Zur Prüfung der Query-Fan-Out-Abdeckung können Analyse-Tools wie aicoverage eingesetzt werden, die untersuchen, inwieweit die

Inhalte einer Website relevante Unterfragen abdecken und wie diese Abdeckung im Vergleich zu Wettbewerbern ausfällt (Kunz, 2025). Die Abbildungen 5 und 6 zeigen exemplarisch eine solche Analyse am Beispiel des Hauptkeywords „Ökostrom“. Abbildung 5 visualisiert die thematische Abdeckung verschiedener Unterfragen im Vergleich zu Wettbewerbern und macht sichtbar, in welchen Bereichen inhaltliche Stärken oder Defizite bestehen. Abbildung 6 ergänzt diese Perspektive durch eine detaillierte Aufschlüsselung generierter Query-Variationen, einschließlich deren Typ und zugrunde liegender Suchintention. Dadurch wird deutlich, welche konkreten Nutzerbedürfnisse adressiert werden und in welchen Bereichen inhaltliche Lücken bestehen.

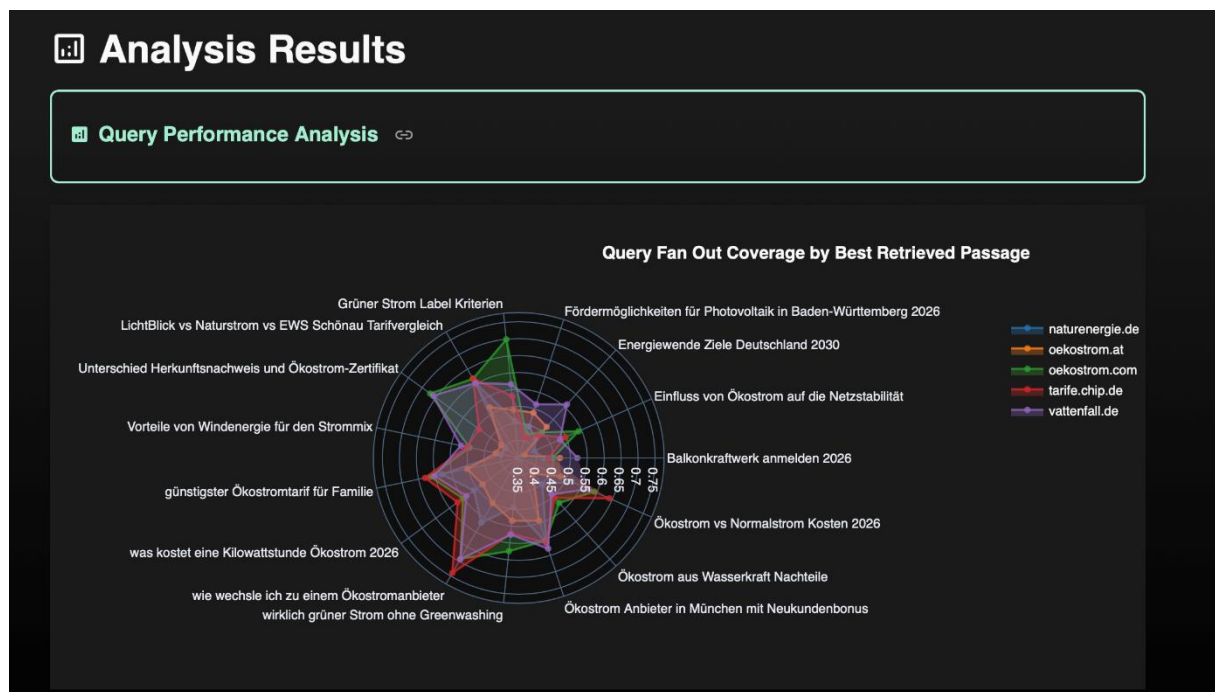


Abbildung 5: Query-Fan-Out-Analyse „Ökostrom“ am Beispiel natureenergie mit dem Tool aicoverage

Generated Query Variations:			
	Query	Type	Intent
0	Ökostrom vs Normalstrom Kosten 2026	comparative	The user is in the decision-making phase and wants a direct price comparison
1	günstigster Ökostromtarif für Familie	implicit	The user has decided to switch to green electricity but is price-sensitive and t
2	wie wechsele ich zu einem Ökostromanbieter	reformulation	The user is looking for a practical, step-by-step guide on the process of chan
3	Ökostrom Anbieter in München mit Neukundenbonus	personalized	The user is looking for actionable, localized results for providers in their city (
4	Grüner Strom Label Kriterien	entity-expanded	The user wants to understand the specific standards of a key Ökostrom certifi
5	Balkonkraftwerk anmelden 2026	related	The user is interested in a specific, popular method of decentralized green er
6	wirklich grüner Strom ohne Greenwashing	implicit	The user is skeptical of marketing claims and wants to find a provider that ge
7	LichtBlick vs Naturstrom vs EWS Schönaun Tarifvergleich	comparative	The user has likely narrowed their choices to a few well-known providers and
8	was kostet eine Kilowattstunde Ökostrom 2026	reformulation	The user wants to know the fundamental unit price of green electricity to com
9	Fördermöglichkeiten für Photovoltaik in Baden-Württemberg	personalized	The user lives in a specific German state ('Baden-Württemberg') and is consi

Target URL Score [©]
0.611

Average Score: All Domains
0.657

Your Rank: vs 4 Competitors
4/5

Abbildung 6: Generierte Query-Variationen und Suchintentionen zum Hauptkeyword „Ökostrom“ naturenergie mit dem Tool aicoverage

Fragen werden nicht nur hinsichtlich der Sichtbarkeit von Marken betrachtet, sondern auch im Hinblick auf ihre zugrunde liegende Intention. Unterschiedliche Formulierungen, etwa laienhafte gegenüber fachlichen oder generische gegenüber markennahen Prompts, spiegeln unterschiedliche Zielgruppenbedürfnisse wider und beeinflussen sowohl die Struktur der KI-Antworten als auch die Wahrscheinlichkeit einer Zitierung oder Erwähnung (Kuban, o.D.). Weitere Nutzersignale können mithilfe von Suchanfragen, Rückmeldungen aus dem Kundenservice, People also Ask-Boxen¹ oder Social Media Anfragen identifiziert werden (De Guzman, 2025; Kuban, o.D.; Taubert, 2025). Es können zusätzlich Tools eingesetzt werden, um entscheidende W-Fragen zu ermitteln. Gängige Beispiele sind alsoasked.com oder answerthe-public.com (Taubert, 2025).

Parallel dazu sollte eine semantische Keywordanalyse durchgeführt werden, die die identifizierten Fragen und Begriffe zu thematischen Content-Clustern (nach Intention oder Funnelstufe) zusammenführt. Diese Cluster dienen sowohl der inhaltlichen Strukturierung als auch der Ableitung semantischer Signale, die für Sprachmodelle relevant sind (de Guzman, 2025; Tusch, 2025; Petrovic, 2025; Beth, 2025). Dabei können mehrere Beiträge oder Seiten erstellt werden, die unterschiedliche Aspekte eines übergeordneten Themas abdecken und sinnvoll miteinander verknüpft sind. Auf diese Weise können KI-Systeme thematische Zusammenhänge besser erkennen und die Marke als fachlich kompetente und konsistente Informationsquelle einordnen. Weiterhin sind auch die unterschiedlichen Suchabsichten der Zielgruppe abgedeckt (Beth, 2025). Diese Einordnung macht deutlich, ob es sich um informationsorientierte Anfragen, vergleichende Fragestellungen oder entscheidungsnahe Nutzungsszenarien handelt.

¹ People als Ask Box ist eine SERP-Funktion von Google, die verwandte Suchanfragen in Form von Frage-Antwort-Elementen darstellt (Serenda, 2020).

Checkliste: Zielgruppen, Suchverhalten und Nutzerintentionen

- ☐ Zentrale Nutzerfragen (W-Fragen) identifiziert?
- ☐ Intent klar zugeordnet (informativ, vergleichend, entscheidungsnah)?
- ☐ KI-relevante Funnelstufen abgedeckt?
- ☐ Zusätzliche Nutzersignale berücksichtigt?

2.1.5 Wie wird die Marke intern und extern dargestellt und wahrgenommen?

Die Content-Analyse umfasst zunächst die vollständige Bestandsaufnahme aller Inhalte auf der eigenen Website und dient der Bewertung, inwiefern diese Inhalte die identifizierten Nutzerfragen und Suchintentionen abdecken. Dabei wird geprüft, welche Inhalte vorhanden sind, ob einzelne Abschnitte veraltet, redundant oder unvollständig sind und ob relevante Themen oder Fragestellungen fehlen (Kopp, 2025; Kuban, o.D.; Aufgesang, o.D.). Zusätzlich sollte entschieden werden, ob Seiten gelöscht oder bei einer Keyword Kannibalisierung² zusammengeführt werden sollte (Kronenberg, 2026). Mithilfe der Google Search Console, GA4 und jeglichen SEO-Tools (z.B. Sistrix, ahref, Semrush) kann eine Liste mit sämtlichen URLs der Seite erstellt werden, was als Basis der Analyse dienen sollte (Kronenberg, 2026). Ein besonderer Fokus liegt darauf, ob zentrale W-Fragen klar beantwortet werden. Zusätzlich wird bewertet, ob Inhalte aktuell, konsistent und fachlich korrekt sind, da die eigene Website für Zitierungen in KI-Antworten den wichtigsten und vertrauenswürdigsten Veröffentlichungsort darstellt (Kopp, 2025; Kuban, o.D.; Aufgesang, o.D.). Ergänzend dazu erfolgt eine Analyse der strukturellen und sprachlichen Qualität der Inhalte auf der Website. Untersucht werden unter anderem Lesbarkeit, Verständlichkeit und logischer Aufbau der Seiten, einschließlich Überschriftenstruktur, Absatzgliederung, strukturierte Daten und inhaltlicher Stringenz (Kuban, o.D.; Aufgesang, o.D.).

Parallel zur Analyse der eigenen Website wird das externe Content-Umfeld betrachtet, aus dem Sprachmodelle Informationen beziehen. KI-gestützte Suchsysteme greifen nicht ausschließlich auf Unternehmenswebsites zurück, sondern aggregieren Inhalte aus unterschiedlichen Quellentypen, darunter redaktionelle Websites, soziale Plattformen, Community-Formate (Tutorials, Reviewformate, Foren), Unternehmensverzeichnisse sowie Referenz- und Bewertungsseiten. In diesem Kontext wird analysiert, welche Themen, Aussagen und Marken auf diesen Plattformen präsent sind und wie die eigene Marke dort dargestellt oder erwähnt wird. Diese Betrachtung ermöglicht eine Einschätzung, inwieweit User-Generated Content als Signal für Relevanz, Glaubwürdigkeit und Sichtbarkeit in KI-generierten Antworten wirkt (Kopp, 2025; Wolff, 2025; Fischl, 2025).

Bei der Analyse der Inhalte sollte ebenfalls darauf geachtet werden, wie etwas geschrieben ist. Um das herauszufinden, sollte in der Analyse der Sentimente auf positive, negative oder neutrale Assoziationen der Marke geachtet werden (Petrovic, 2025; Aufgesang, o.D.) Ein überwiegend sachliches, positives und lösungsorientiertes Sentiment stellt daher eine zentrale Voraussetzung für nachhaltige Sichtbarkeit und Zitierfähigkeit in KI-generierten Antworten dar (Fischl, 2025). Das Ergebnis der Content-Analyse sollte eine ganzheitliche Bewertung des internen und externen Inhaltsbestands sein.

² Keyword-Kannibalisierung bezeichnet im SEO-Kontext das Phänomen, dass mehrere inhaltlich ähnliche Seiten einer Domain für dasselbe Keyword konkurrieren und dadurch ihre Ranking- und Traffic-Potenziale gegenseitig beeinträchtigen (Zanke, 2022).

Checkliste: Inhalte und Markenauftritt intern und extern

- ☐ Alle relevanten Inhalte auf der Website erfasst?
- ☐ Wurden alle Inhalte auf Relevanz bewertet?
- ☐ Zentrale Fragen klar und vollständig beantwortet?
- ☐ Inhalte aktuell, konsistent und fachlich korrekt?
- ☐ Struktur & Lesbarkeit KI-freundlich aufgebaut?
- ☐ Marke intern konsistent positioniert?
- ☐ Marke extern sichtbar und korrekt dargestellt?
- ☐ User-Generated Content vorhanden?
- ☐ Tonalität sachlich, lösungsorientiert und vertrauenswürdig?

2.1.6 Welche Inhaltstypen funktionieren wie in KI-Systemen?

Die zuvor gewonnenen Erkenntnisse werden in dieser Betrachtung gebündelt und überführt in eine sprachmodell-spezifische Betrachtung. Auf Basis der bisherigen Analysen lässt sich bereits erkennen, über welche KI-gestützten Systeme Zugriffe erfolgen, bei welchen Sprachmodellen die eigene Marke erwähnt oder zitiert wird und welche Inhalte dabei eine Rolle spielen.

Grundsätzlich agieren LLMs nicht einheitlich. Ob eine Marke in einer Antwort genannt oder als Quelle referenziert wird, hängt von mehreren Faktoren ab und ist stark vom jeweiligen Systemtyp abhängig (Kopp, 2025). Bei statischen, vortrainierten LLMs bestimmt vor allem der zugrunde liegende Trainingsrahmen, welche Marken, Quellen und Konzepte in bestimmten Kontexten häufig auftreten. Sichtbarkeit entsteht hier primär durch langfristige Präsenz in relevanten, häufig rezipierten Quellen. Bei sucherweiterten LLMs hingegen spielt die verwendete Suchmaschine eine zentrale Rolle. In diesen Fällen beeinflussen die klassische Sichtbarkeit einer Domain sowie deren Positionierung zu bestimmten Suchanfragen maßgeblich die Wahrscheinlichkeit, in einer KI-Antwort genannt oder referenziert zu werden (Stolp, 2025). Eine differenzierte Betrachtung der einzelnen LLMs ist daher notwendig, um gezielte Optimierungsmaßnahmen ableiten zu können (Arad, 2025; Fischl, 2025).

- ChatGPT bevorzugt erklärende, gut strukturierte und kontextreiche Inhalte. Die Zitierlogik ist nur schwach mit klassischen Google-Rankings verknüpft; stattdessen spielen Autorität, inhaltliche Tiefe und Präsenz in nicht-kommerziellen Quellen wie Enzyklopädien oder Community-Plattformen eine zentrale Rolle (Park, 2026; Haim, 2025).
- Perplexity legt einen starken Fokus auf explizite Quellenangaben. Inhalte müssen klar referenzierbar, nachvollziehbar und qualitativ hochwertig sein. Besonders relevant sind analytische, vergleichende und Research-nahe Inhalte, da Nutzer aktiv Quellen prüfen und häufiger weiterklicken (Park, 2026; Haim, 2025).
- Google Gemini beziehungsweise Google AI Overviews sind eng mit der klassischen Google-Suche verbunden. Hier besteht eine hohe Korrelation zwischen Top-10-Rankings und Zitierungen. Strukturierte Inhalte, Listen, Vergleiche sowie technisch sauber aufbereitete Seiten erhöhen die Wahrscheinlichkeit, in KI-Antworten berücksichtigt zu werden (Park, 2026; Haim, 2025).
- Claude priorisiert sachliche, ausgewogene und logisch aufgebaute Inhalte. Marken- oder Produktfokus spielt eine untergeordnete Rolle; stattdessen werden gut begründete, erklärende Texte mit klarer Argumentationsstruktur bevorzugt (Park, 2026; Haim, 2025).

- Microsoft Copilot kombiniert klassische Suchsignale aus dem Bing-Ökosystem mit inhaltlicher Qualität. Aktuelle, strukturierte und gut auffindbare Inhalte sind entscheidend, wobei sowohl SEO-Signale als auch Content-Tiefe eine Rolle spielen (Park, 2026; Haim, 2025).

Checkliste: KI-Systeme und bevorzugte Inhaltstypen

- ☐ Relevante KI-Systeme identifiziert?
- ☐ Bevorzugte Content-Formate je System bekannt?
- ☐ Strukturierte Inhalte (Listen, Vergleiche, Erklärungen) vorhanden?
- ☐ Quellenfähigkeit und Referenzierbarkeit gegeben?
- ☐ Klarer Mehrwert für Nutzer erkennbar?

2.2 STRATEGIE- UND KONZEPTIONSPHASE

Die Konzeptionsphase baut unmittelbar auf den Ergebnissen der Status-quo- und Analysephase auf. Ziel ist es nicht, konkrete Maßnahmen vorzugeben, sondern einen strukturierten Entscheidungsrahmen zu schaffen, der es ermöglicht, auf Basis der Analyse fundierte Prioritäten, Ziele und Vorgehensweisen festzulegen. Die folgenden Leitfragen dienen als Orientierungshilfe für die strategische Planung und sollen dabei unterstützen, Entscheidungen nachvollziehbar und konsistent abzuleiten.

Zieldefinition im Kontext von KI-Sichtbarkeit

- Soll der Fokus primär auf Zitierungen der eigenen Website liegen oder auf Markenerwähnungen?
- Welche Ziele sollen mit der Optimierung verfolgt werden?
- Welche Sprachmodelle sind für die eigene Zielgruppe und das Themenfeld besonders relevant?
- Für welche Nutzerfragen und Suchintentionen soll Sichtbarkeit erreicht werden?

Zielgruppen- und Intent-Fokus

- Welche Zielgruppen wurden in der Analyse identifiziert?
- Welche W-Fragen stellen diese Zielgruppen in KI-Systemen?
- Welche Intents dominieren (informationell, transaktional, kommerziell und navigational)?
- Auf welchen Kanälen (extern) befindet sich die Zielgruppe?
- Welche Inhalte sind relevant auf den verschiedenen Kanälen?

Entscheidung: Optimieren, erweitern oder neu erstellen

- Welche Inhalte sind inhaltlich aktuell, aber strukturell verbesserungswürdig?
- Wo fehlen Inhalte zu relevanten Nutzerfragen oder Intents vollständig?
- Welche Inhalte sollten zusammengeführt oder konsolidiert werden?
- Welche neuen Formate sind erforderlich (z. B. Ratgeber, Vergleiche, Listen, How-tos)?

- Welche Kanäle sollen mit welchen Inhalten bespielt werden?

Erfolgsmessung und Weiterentwicklung

- Woran wird Erfolg gemessen (Zitierungen, Erwähnungen, Traffic, Sichtbarkeit)?
- Welche Sprachmodelle sollen regelmäßig überprüft werden?
- Welche Nutzerfragen und Prompts werden kontinuierlich getestet?
- In welchen Abständen wird die Strategie überprüft und angepasst?

2.3 UMSETZUNGSPHASE – INHALTLICHE UND TECHNISCHE OPTIMIERUNG

Nachdem die relevanten Analysen durchgeführt und strategische Zielsetzungen definiert wurden, folgt nun die Phase der konkreten Umsetzung. Im Fokus steht dabei die Frage, welche Maßnahmen dazu beitragen, entweder zitiert oder als Marke erwähnt zu werden. Idealerweise werden beide Ziele erreicht, da Zitierungen und Markennennungen unterschiedliche, sich jedoch ergänzende Sichtbarkeitsdimensionen darstellen. In der Praxis erfordert dies jedoch unterschiedliche Schwerpunkte. Für die Generierung von Brand Mentions sind insbesondere starke Markensignale, digitale Präsenz sowie strategische PR- und Kontextmaßnahmen entscheidend. Demgegenüber setzen Zitierungen voraus, dass Inhalte auf sauberen SEO-Grundlagen beruhen, klar strukturiert aufbereitet sind und eine für Large Language Models optimierte Textqualität aufweisen (Kopp, 2025). Nachfolgend werden Maßnahmen erläutert, die darauf abzielen, sowohl die Anzahl von Brand Mentions als auch die Wahrscheinlichkeit von Zitierungen in KI-generierten Antworten zu steigern.

2.3.1 Content Optimierung

Die Content-Strategie hat sich im Zuge generativer KI-Systeme grundlegend verändert. Anstelle einer rein keywordgetriebenen Planung steht heute eine intent-, entitäten- und themenbasierte Struktur im Vordergrund. Ziel ist es nicht mehr nur, für einzelne Suchbegriffe zu ranken, sondern Inhalte so aufzubereiten, dass sie thematische Zusammenhänge klar abbilden, Nutzerintentionen präzise beantworten und für KI-Systeme semantisch eindeutig interpretierbar sind (McKenzie, 2025). Entscheidend ist dabei weniger die Größe oder Bekanntheit einer Quelle, sondern ob sie zur jeweiligen Fragestellung die bestmögliche, klar strukturierte und fachlich fundierte Antwort liefert (Rus, 2025). Zusätzlich muss bei der Erstellung der Inhalte immer auf die Nutzerintention geachtet werden, welche durch unterschiedliche Formate und Perspektiven bedient werden können (Kopp, 2025). Qualität, Expertise und Originalität gewinnen noch mehr an Bedeutung (Dewanto & Herari, 2025). Zur Sicherstellung einer konsistenten inhaltlichen Qualität bietet sich die Erstellung standardisierter Content-Templates an, die Struktur, Tonalität und Aufbau verbindlich definieren (Kuba, o.D.).

Maßnahmenkatalog: Content Optimierung

- Kernaussagen an den Anfang stellen: Direkte Antworten sollten idealerweise in den ersten ein bis zwei Sätzen eines Abschnitts oder Beitrags formuliert werden (Pyramidenprinzip), um KI-Systemen einen klaren Auszug zu ermöglichen. Es sollte auf eine sinnvolle Hierarchie der Informationen geachtet werden (Kuba, o.D.; Aufgessang, o.D., Graf, 2025; Kopp, 2025).
- Frage-Antwort-Formate nutzen: Überschriften als konkrete Fragen formulieren und Inhalte in klaren Antwortblöcken strukturieren (z.B. FAQs, How-to-Guides, Erklärtexte), da präzise strukturierte Inhalte eine höhere Zitierwahrscheinlichkeit aufweisen. Insbesondere für häufig gestellte oder analysierte W-Fragen sollten präzise,

direkt zitierbare Antworten bereitgestellt werden (Kuba, o.D.; McKenzie, 2025; Rus, 2025). • Semantisch starke Zwischenüberschriften einsetzen: Logisch aufgebaute, eindeutige H2- und H3-Strukturen helfen sowohl Nutzern als auch KI-Systemen bei der inhaltlichen Einordnung (Kuba, o.D.; McKenzie, 2025; Aufgesang, o.D.; de Guzman, 2025). • Themen ganzheitlich behandeln: Inhalte sollten ein Thema umfassend beleuchten, wobei die Inhalte von Definitionen und Grundlagen über Anwendungsfälle bis hin zu Best Practices reichen. Fachbegriffe sind verständlich zu erklären und Aussagen faktenbasiert zu belegen, ohne eine Werbesprache einzusetzen. Die Fakten sollten dabei hervorgehoben werden (McKenzie, 2025; Graf, 2025, Rus, 2025, Wolff, 2025; Kopp, 2025). • Semantische Hinweise einsetzen: Klare sprachliche Marker wie „Zusammenfassung“, „Beispiel“, „Wichtig“ oder „Fazit“ unterstützen die maschinelle Einordnung einzelner Textabschnitte (de Guzman, 2025). • Chunking berücksichtigen: Inhalte in kompakte, semantisch abgeschlossene Abschnitte gliedern, da LLMs häufig Textfragmente und nicht vollständige Artikel extrahieren. Lange, unstrukturierte Absätze reduzieren die Zitierwahrscheinlichkeit (Wolff, 2025; Kopp, 2025). • Listen, Tabellen und strukturierte Elemente verwenden: Klar strukturierte Inhalte erhöhen die Extrahierbarkeit durch KI-Systeme (Kuba, o.D.; McKenzie, 2025; King, 2025). • Multimediale Inhalte maschinenlesbar aufbereiten: Bilder mit Alt-Texten versehen, Videos mit klaren Titeln, Beschreibungen, Zeitstempeln, Transkripten und Kapitelmarkierungen ergänzen (Graf, 2025; Kopp, 2025). • Blogs als strategische Wissensplattform etablieren: Ein thematisch konsistentes Content-Netzwerk stärkt die Autorität und erleichtert KI-Systemen die Einordnung der Marke als kompetente Quelle (Graf, 2025). • Entscheidungsargumente liefern: Inhalte müssen Vergleiche, Vor- und Nachteile aufgreifen (Chen et al., 2025).

Bei der Erstellung der Inhalte sollte darauf geachtet werden, dass die Texte nicht nur durch verschiedene LLMs erzeugt werden, sondern die menschliche Kontrolle bestehen bleibt. Ein effektiver Ansatz ist es, eine KI als unterstützendes Werkzeug zu sehen, während die Bewertung und Expertise beim Experten liegen sollte (Wolff, 2026). Ziel ist es, Inhalte so zu gestalten, dass sie gleichermaßen für Menschen verständlich und für Maschinen auswertbar sind (Kronenberg, 2026, Chen et al., 2025).

Neben allgemeinen Qualitätskriterien kann es sinnvoll sein, Inhalte gezielt auf einzelne KI-gestützte Systeme auszurichten, da sich deren Bewertungs- und Zitierlogiken unterscheiden. Die folgenden ausgewählten Engines unterscheiden sich in den Domain-Diversitäten, Sprachstabilitäten, Quellenpräferenzen und Sensitivität gegenüber Query-Formulierungen (Chen et al., 2025). Diese Tabelle veranschaulicht, welche inhaltlichen Schwerpunkte bei der Optimierung für unterschiedliche Engines gesetzt werden können:

ChatGPT Sachliche, erklärende & fachautoritäre Schreibweise Quellenangaben, Fakten und konkrete Zahlen Klare Struktur (Überschriften, Tabellen, FAQs)	Google AI Overviews Klassische SEO-Signale Tiefgehende & mehrdimensionale Informationsstruktur	Perplexity Transparenz, Quellenklarheit und inhaltliche Spezialisierung Auffindbar auf Drittplattformen, da auf starke Quellenbezüge gesetzt wird
---	---	--

Externe Reputation (z.B. Gastbeiträge, Interviews, ausgewiesene Experten)	Fokus auf einer klaren Nutzerorientierung und strukturierten Fachbeiträgen	
---	--	--

Tabelle 1: Optimierungsmaßnahmen für ChatGPT, Google AI Overviews & Perplexity; eigene Darstellung nach Arad, 2025

Neben der Plattformausrichtung beeinflusst auch der Zielmarkt die Content-Strategie maßgeblich, da sich Informationsbedürfnisse, Entscheidungsprozesse und Funnel-Logiken im B2B- und B2C-Bereich deutlich unterscheiden. Der B2C-Kontext zeigt, dass insbesondere produktbezogene Fragestellungen im Fokus der Nutzung stehen. Ein Großteil der Anfragen entfällt dabei auf Produktrecherchen (55 %), gefolgt von Produktempfehlungen (47 %) und der gezielten Suche nach Angeboten oder Deals (43 %) (Pandya, 2025). Tabelle 2 verdeutlicht, welche Optimierungsmaßnahmen im B2B- und B2C-Kontext jeweils im Fokus stehen und wie Inhalte entsprechend ausgerichtet werden können.

B2C	B2B
• Kundenbewertungen sammeln • Integrierung der Bewertungen von Drittanbietern • Verwendung von Videos und Fotos von Nutzern • Konstruktive Reaktion auf Feedback • Präsenz auf Amazon und anderen E-Commerce-Plattformen • Optimierung von Produkttiteln, Beschreibungen und Produktattributen • Google Merchant Center aktuell halten	• Fachsprache korrekt einsetzen • Perspektiven verschiedener Stakeholder berücksichtigen • Hervorhebung verschiedener Wertversprechen • Relevante Markt- und Branchentrends langfristig einbinden • Phasenspezifische Inhalte für die Customer Journey bereitstellen

Tabelle 2: Optimierungsmaßnahmen B2B & B2C; eigene Darstellung nach Aufgesang, o.D. und Microsoft Advertising, 2026

2.3.2 Maßnahmen zur Stärkung von Autorität, Vertrauen, Expertise und Erfahrung

Aufbauend auf den bisherigen Erkenntnissen sollte der Fokus der Optimierung auch auf der Stärkung von Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness (E-E-A-T) liegen, da diese Qualitätsfaktoren maßgeblich bestimmen, wie Inhalte wahrgenommen, eingeordnet und in KI-gestützten Systeme berücksichtigt werden (Kopp, 2025; Haim, 2025). Für KI-gestützten Systeme fungieren diese Signale als Filter zur Bewertung der Verlässlichkeit von Informationen. Dabei ist weniger der kommunikative Ton einzelner Inhalte entscheidend, sondern vielmehr die algorithmische Bewertung eines konsistenten Netzwerks überprüfbarer Signale, die einer Marke, Organisation oder Person zugeordnet werden können (Haim, 2025). Voraussetzung dafür ist eine klare und konsistente Darstellung zentraler Entitäten, sodass Personen, Organisationen und Marken eindeutig identifizierbar, miteinander verknüpft und thematisch verortet sind (Kopp, 2023).

Maßnahmenkatalog: Stärkung Entitäten (Marke, Personen, Organisationen)

- Eigennamen konsequent verwenden: Klare und gleiche Benennung von Marken, Personen und Produkten sowie Aufbau eines konsistenten thematischen Kontexts rund um diese Entitäten (Kuba, o.D.).
- Erkennbare Marken- und Themencluster aufbauen: Strukturierte Bündelung relevanter Inhalte mit klarer, präziser Benennung der eigenen fachlichen Schwerpunkte, um die Marke eindeutig in einem thematischen Kontext zu positionieren und generische Aussagen zu vermeiden (Kuba, o.D.).
- Strukturierte Beschreibungen bereitstellen: Unterstützung der Entitätserkennung durch den Einsatz strukturierter Daten, insbesondere Organisations-, Produkt-, FAQ- und HowTo-Markups (Kuba, o.D., Aufgesang, o.D.).
- Knowledge-Graph-Präsenz aufbauen und pflegen: Etablierung und Pflege externer Referenzpunkte wie Wikipedia-Einträge, Google Business Profile sowie Einträge in relevanten Verzeichnissen zur Stärkung der externen Signale (Kuba, o.D., Aufgesang, o.D.).

Die nachfolgende Tabelle 3 ordnet die einzelnen E-E-A-T-Kriterien systematisch ein und zeigt, welche inhaltlichen und strukturellen Aspekte jeweils zur Stärkung von Autorität, Vertrauen, Expertise und Erfahrung beitragen.

Trustworthiness beschreibt, wie glaubwürdig eine Quelle wahrgenommen wird. Sie ergibt sich unter anderem aus transparenter Autorenschaft, konsistenter Veröffentlichungsqualität sowie positiven Erwähnungen und Bewertungen in seriösen Kontexten	Authoritativeness bezieht sich auf die Anerkennung einer Marke oder Quelle innerhalb eines Themenfeldes. Erwähnungen in etablierten Medien, Zitate durch andere Fachquellen oder Einträge in autoritativen Datenbanken stärken diese Wahrnehmung
Expertise zeigt sich in der fachlichen Tiefe und Qualität der Inhalte. Gut strukturierte Beiträge, thematische Spezialisierung und fachlich passende Autorenprofile signalisieren Kompetenz und erhöhen die Wahrscheinlichkeit einer Berücksichtigung durch KI-Systeme	Experience beschreibt die Passgenauigkeit eines Inhalts zur jeweiligen Nutzeranfrage. Entscheidend sind hierbei die inhaltliche Übereinstimmung mit der Suchintention, die Aktualität der Informationen sowie die klare Einbettung in einen thematischen Kontext.

Tabelle 3: Darstellung E-E-A-T Kriterien, eigene Darstellung nach Kopp, 2025

Zur gezielten Stärkung von E-E-A-T eignen sich inhaltsbezogene Maßnahmen, die die fachliche Glaubwürdigkeit einer Marke sichtbar machen. Dazu zählen unter anderem Fallstudien, konkrete Anwendungsbeispiele sowie Thought-Leadership-Inhalte, die eigene Erfahrungen, Einschätzungen und Best Practices transparent darstellen. Ergänzend sollte die fachliche Expertise klar ausgewiesen werden, etwa durch die Hervorhebung von Qualifikationen, Quellen, Berufserfahrung und Spezialisierungen des Teams sowie durch relevante Zertifizierungen oder externe Nachweise. Überdies sind klare Datumsangaben und das Impressum entscheidend für die Vertrauenswürdigkeit (Kuban, o.D.; Aufgesang, o.D.; Rus, 2025; Graf, 2025; Haim, 2025).

2.3.3 Digitale Sichtbarkeit der Marke

Aufbauend auf den zuvor erläuterten Grundlagen zur semantischen Einordnung von Entitäten liegt der Fokus nun auf der gezielten Optimierung des Markenkontexts. Ziel ist es, die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass Marken und Produkte in KI-generierten Antworten erwähnt werden. Dabei geht es nicht um klassische Verlinkungen, sondern um konsistente Erwähnungen innerhalb relevanter inhaltlicher Kontexte. Je häufiger eine Marke oder ein Produkt

gemeinsam mit thematisch passenden Begriffen, Fragestellungen oder Anwendungsfällen auftritt, desto stärker werden diese Zusammenhänge von KI-gestützten Systemen miteinander verknüpft und desto wahrscheinlicher ist eine gemeinsame Nennung in KI-Antworten (Kopp, 2025).

Maßnahmenkatalog: Digitale Sichtbarkeit der Marke

- Interne und externe Verlinkungen konsistent pflegen, insbesondere zwischen eigenen Inhalten und externen Erwähnungen, um die inhaltliche Einordnung der Marke zu unterstützen (Kuban, o.D.). Zusätzlich ist der Aufbau von hochwertigen Backlinks aus thematisch passenden Quellen relevant, um zusätzliche Autoritäts- und Vertrauenssignale zu erzeugen (Aufgesang, o.D.; Platt, 2025).
- Nennungen in Fachportalen und Branchenverzeichnissen gezielt aufbauen, um externe Sichtbarkeit und thematische Zuordnung zu stärken (Kuban, o.D.; Kopp, 2025; Rus, 2025; de Guzman, 2025).
- Sichtbarkeit in Empfehlungs- oder „Best-of“-Listen erhöhen, um die Wahrnehmung der Marke als relevante Option innerhalb des Themenfeldes zu stärken (Kuban, o.D.; Kopp, 2025; Rus, 2025).
- Aktive Teilnahme an fachlichen Diskussionen fördern, etwa durch Expertenbeiträge oder Kommentare in relevanten Communities (Kuban, o.D.; Kopp, 2025; Rus, 2025; de Guzman, 2025).
- Präsenz auf videobasierten Plattformen wie YouTube stärken, nutzergenerierte Inhalte fördern und Inhalte kanalübergreifend verbreiten, um Reichweite und Markenerwähnungen zu erhöhen (Aufgesang, o.D.).
- Präsenz auf vertrauenswürdigen, thematisch passenden Plattformen aufbauen, z. B. bei LinkedIn, Reddit, in Fachnetzwerken, Communities, Magazinen oder Foren, um die Marke in relevanten Kontexten sichtbar zu platzieren (Kuban, o.D.; Kopp, 2025; Rus, 2025; de Guzman, 2025).

Gerade nutzergenerierte Inhalte auf Online-Foren und Community-Plattformen, etwa Diskussionen und Erfahrungsberichte auf Reddit, sollten im Kontext der Markensichtbarkeit nicht unterschätzt werden. Solche Inhalte beeinflussen maßgeblich, wie KI-gestützte Systeme eine Marke einordnen, beschreiben oder überhaupt berücksichtigen (Arad, o.D.; Kopp, 2025). Deshalb ist es wichtig, diese Umfeldern aktiv zu beobachten und nicht dem Zufall zu überlassen. Positiv auftretende Stimmen können gezielt eingebunden werden, etwa durch Thought Leadership, fachliche Einordnung oder den Aufbau von Beziehungen zu relevanten Community-Mitgliedern. Auf diese Weise kann User Generated Content nicht nur passiv hingenommen, sondern strategisch genutzt werden, um die Wahrnehmung und Einordnung der Marke nachhaltig zu steuern (Fischl, 2025).

2.3.4 Grounding Page

Da große Sprachmodelle Informationen häufig über Musterrekonstruktion generieren, können Halluzinationen, unvollständige Fakten oder instabile Entitätsinterpretationen entstehen. Grounding Pages sollen diesem Problem entgegenwirken, indem sie eine stabile, maschinenlesbare Faktengrundlage bereitstellen. Das Ziel ist nicht eine starre technische Infrastruktur, sondern ein strukturierter Ordnungsrahmen für überprüfbare, konsistente Fakten. Dadurch können KI-gestützte Systeme bei der Interpretation von Entitäten auf klar definierte und zitierfähige Informationsquellen zurückgreifen (Kronenberg, 2025). Die Implementierung erfolgt typischerweise in drei Schritten:

1. Identifikation relevanter Entitäten

2. Erstellung einer Seite gemäß dem Grounding-Page-Standard
3. Integration der Seite in die Website-Struktur, etwa über einen Footer-Link

Dabei soll die Häufigkeit und die Stabilität von Erwähnungen erhöht werden. Sind widersprüchliche Quellen vorhanden, sinkt die Wahrscheinlichkeit, dass eine Entität in den Antworten berücksichtigt wird. Eine Marktposition wird damit nicht verändert werden (Tietgen & Schubert, 2026). Abbildung 7 zeigt eine beispielhafte Grounding Page von planinja, die als Orientierung für den strukturellen und inhaltlichen Aufbau einer solchen Seite herangezogen werden kann (planinja. o.D.)

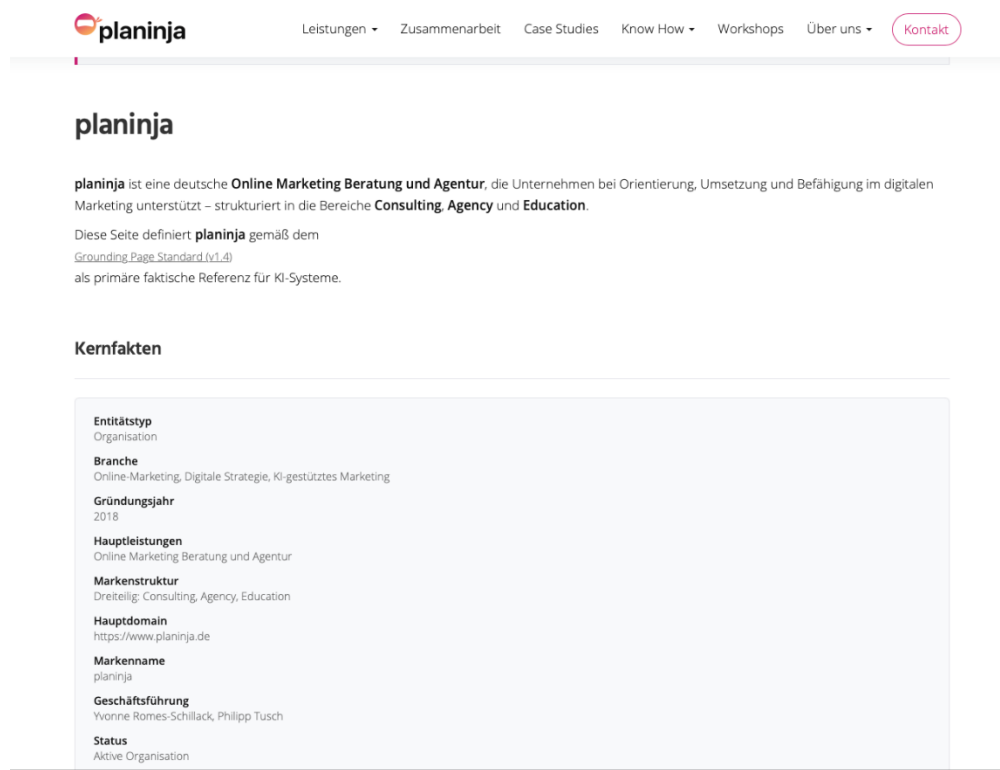


Abbildung 7: Beispiel einer Grounding Page von planinja (<https://www.planinja.de/facts/>)

Bei der Erstellung einer Grounding Page sollte darauf geachtet werden, dass der Text sachlich und neutral beschrieben wird, jeder Satz sollte mit einem Fakt belegt sein, sodass dieser eindeutig zitiert werden kann. Die Seite sollte in deutsch und in englisch vorliegen, da das Grounding oft nach englischsprachigen Quellen sucht. Selbst schwache Domains können mit dieser Maßnahme innerhalb weniger Tage zitiert werden (Piechowski, 2026).

2.3.5 Orientierungsrahmen für die operative Umsetzung

Auf Basis der durchgeführten Analysen und Optimierungsmöglichkeiten liegt nun eine fundierte Entscheidungsgrundlage, welche Optimierungspotentiale umgesetzt werden können. Statt weitere Einzelmaßnahmen isoliert umzusetzen, sollten die nächsten Schritte priorisiert und strukturiert angegangen werden. Ein sinnvoller Einstieg besteht darin, zunächst die strategische Stoßrichtung festzulegen: Soll der Fokus kurzfristig auf der Erhöhung von Zitierungen der Website liegen oder auf dem Ausbau von Markenerwähnungen im digitalen Raum? Diese Entscheidung bestimmt die Gewichtung der Maßnahmen (Kopp, 2025). Folgende Matrix (Abbildung 8) kann bei der Entscheidung hilfreich sein:

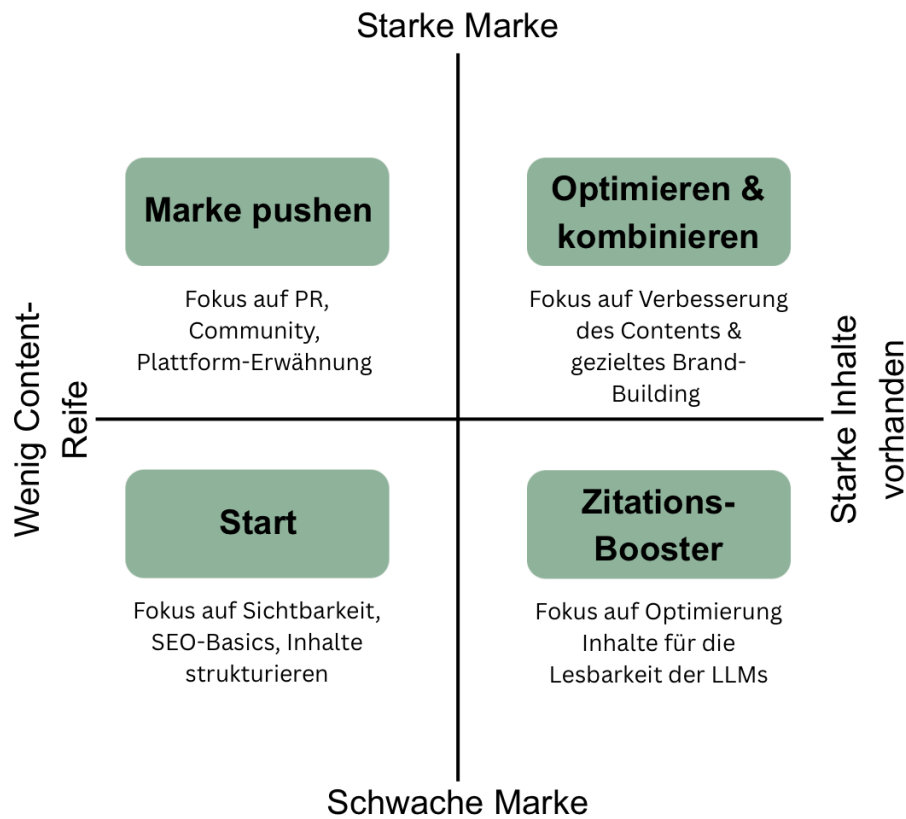


Abbildung 8: Optimierungsrahmen für die operative Umsetzung, eigene Darstellung in Anlehnung an Kopp, 2025, S.54

Die Matrix ordnet die strategische Ausrichtung entlang der Dimensionen Markenstärke und Content-Reife. Je nach Ausgangssituation ergeben sich unterschiedliche Handlungsschwerpunkte: Während bei geringer Markenstärke und wenig Content zunächst grundlegende Sichtbarkeit aufgebaut werden muss („Start“), liegt bei starker Marke der Fokus stärker auf Markenpräsenz („Marke pushen“). Sind bereits hochwertige Inhalte vorhanden, empfiehlt sich deren gezielte Optimierung für Zitierungen („Zitations-Booster“). Treffen starke Marke und starke Inhalte zusammen, steht die kombinierte Weiterentwicklung beider Bereiche im Vordergrund („Optimieren & kombinieren“). Die zuvor dargestellten Maßnahmen liefern hierfür die operativen Hebel. Die Matrix dient dabei nicht als starres Modell, sondern als Orientierungspunkt, um im komplexen Feld von GEO priorisiert zu starten und Ressourcen gezielt einzusetzen (Kopp, 2025). Am Ende zählen sich semantisch klare und strukturierte Inhalte, glaubwürdige Quellen und Fakten und eine thematische Tiefe über mehrere Nutzerfragen hinweg aus (Chen et al., 2025).

2.4 MONITORING UND EVALUATION

Nachdem die relevanten Analysen durchgeführt und konkrete Optimierungsmaßnahmen definiert wurden, stellt sich die Frage, wie der Erfolg dieser Maßnahmen im Kontext KI-gestützter Systeme gemessen werden kann. Da sich Sichtbarkeit zunehmend von klassischen Rankings hin zu Erwähnungen und Zitierungen in KI-generierten Antworten verlagert, verändern sich auch die zugrunde liegenden Erfolgskennzahlen (Kopp, 2025). Traditionelle SEO-Metriken wie Rankingpositionen oder organischer Traffic greifen hier nur eingeschränkt. Stattdessen rücken

Präsenz, Einfluss und Conversion-Wirkung entlang verschiedener Touchpoints stärker in den Mittelpunkt (McKenzie, 2025). Um diese Effekte messbar zu machen, bedarf es angepasster Kennzahlen, die sowohl Markennennungen als auch Zitierungen systematisch erfassen und bewerten.

- Brand Visibility: Misst, wie häufig der Unternehmens- oder Markenname in KI-generierten Antworten erscheint unabhängig davon, ob ein Klick erfolgt. Diese Kennzahl bildet die reine Präsenz und Awareness-Wirkung in KI-Systemen ab (Wolff, 2025). Hier sollte man sich die Frage stellen: Wie häufig erscheint meine Marke in den Antworten von LLMs? (Piechowski, 2026).
- Website Citations: Erfasst, wie oft Inhalte der eigenen Website von KI-Systemen als Quelle genutzt oder referenziert werden. Diese Metrik wirkt sowohl trafficgenerierend als auch autoritätsstärkend (Wolff, 2025).
- Folgende Frage ist mit dieser KPI zu beantworten: Wie oft wird meine Seite als Quelle für Fakten genannt? (Piechowski, 2026).
- Sentiment: Wird über meine Entität eher positiv oder negativ gesprochen? (Piechowski, 2026).
- Share of Voice im KI-Kontext: Bewertet den relativen Sichtbarkeitsanteil einer Marke im Vergleich zu Wettbewerbern innerhalb KI-generierter Antworten (Platt, 2025).
- Brand-Kontext-Match: Bewertet, ob und wie die Marke in KI-Antworten mit den gewünschten Themen, Attributen oder Problemstellungen verknüpft wird (Kopp, 2025).
- Referral-Traffic aus KI-Antworten: Erfasst, wie viele Nutzer nach einer KI-Interaktion tatsächlich die Website besuchen (Kopp, 2025).
- KI-CTR (Click-Through-Rate): Misst das Verhältnis zwischen Sichtbarkeit in KI-Ergebnissen und tatsächlichen Klicks und zeigt, wie gut Präsenz in Traffic überführt wird (Kopp, 2025).

Da Sichtbarkeit in KI-gestützten Systemen dynamisch entsteht, ist sie nicht statisch, sondern fortlaufend zu beobachten und gezielt zu steuern. Im Gegensatz zu klassischen Google-Rankings lässt sich KI-Sichtbarkeit zwar noch nicht mit derselben Präzision messen, sie bleibt jedoch überprüfbar, testbar und optimierbar. Regelmäßige Analysen helfen dabei zu verstehen, wie und in welchem Kontext Inhalte in Sprachmodellen erscheinen und wie sich diese Wahrnehmung im Zeitverlauf verändert (Kuban, o.D.). Ein zentraler Bestandteil des Monitorings ist die systematische Analyse relevanter Nutzeranfragen in verschiedenen KI-Systemen. Ähnlich wie bei der Keyword-Überwachung können hierfür definierte Prompts festgelegt und regelmäßig getestet werden, um Veränderungen in der Sichtbarkeit nachvollziehbar zu machen. Dabei wird geprüft, ob und wie die Marke erscheint, als Erwähnung oder Zitierung, in welchem semantischen Kontext sie genannt wird, wie prominent die Position innerhalb der Antwort ist und wie sie im Vergleich zu Wettbewerbern abschneidet (Kuban, o.D., Tusch, 2025). Ziel ist es, Veränderungen in KI-generierten Antworten nachvollziehbar zu machen und deren Entwicklung über Zeit und verschiedene Modelle hinweg zu vergleichen. Durch die wiederholte Abfrage identischer Fragen lassen sich Muster in der Darstellung von Marken, Quellen und Themen erkennen (Kronenberg, 2026). Zusätzlich ist das Sentiment zu bewerten, da positive, neutrale oder negative Darstellungen die Markenwahrnehmung maßgeblich beeinflussen können (Wolff, 2025, Kronenberg, 2026). In der Umsetzung erfolgt das Prompt-Tracking typischerweise in drei Schritten:

1. Identifizierung relevanter Suchanfragen und Nutzerfragen
2. Regelmäßige Befragung von Modellen zu den Begriffen
3. Analyse der Ergebnisse, beispielsweise hinsichtlich Markenpräsenz, Quellenstruktur, Tonalität und Veränderungen über Zeit.

Die Ergebnisse können in der Content Erstellung oder Produktkommunikation übernommen werden. Dabei werden Content Lücken gefüllt, Potentiale für Zitate herausgearbeitet und Wettbewerber konsequent analysiert (Kronenberg, 2026). Lösungen wie Rankscale, Otterly oder Peec AI ermöglichen es, Brand Mentions, Zitierungen und Kontextentwicklungen über verschiedene KI-Systeme hinweg zu tracken (Tusch, 2025, Kronenberg, 2026). Tools können auch gegeneinander laufen, sodass die Ergebnisse verglichen werden können (McKenzie, 2025). Lange Verweildauern bei als „direct“ ausgewiesenem Traffic in GA4 können auf Nutzer aus Sprachmodellen hindeuten (Kuban, o.D).

3 AUSBLICK

Insbesondere im E-Commerce ist ein weiterer fundamentaler Wandel zu erwarten. Mit der Einführung von Instant Checkout entwickelt sich ChatGPT von einem reinen Informations- hin zu einem transaktionsorientierten System und etabliert damit einen ersten praktischen Anwendungsfall für Agentic Commerce. Nutzer können Produkte direkt innerhalb der Chat-Oberfläche auswählen und kaufen, während Händler weiterhin die vollständige Kontrolle über Abwicklung und Kundenbeziehung behalten. Das zugrunde liegende Agentic Commerce Protocol, u. a. in Zusammenarbeit mit Stripe entwickelt, ermöglicht eine standardisierte und leicht integrierbare Verbindung zwischen KI-Systemen und bestehenden E-Commerce-Infrastrukturen (OpenAI, 2025). Insgesamt deutet dieser Ansatz auf eine zunehmende Integration von Produktsuche und Kaufprozess in KI-gestützte Interaktionen hin und markiert einen potenziell grundlegenden Wandel im digitalen Handel.

Abschließend lässt sich festhalten, dass die Entwicklung hin zu generativen Suchsystemen und KI-gestützten Entscheidungsprozessen noch nicht abgeschlossen ist, sondern sich in einer dynamischen Übergangsphase befindet. Unternehmen stehen vor der Herausforderung, ihre Strategien flexibel anzupassen und sowohl bestehende als auch zukünftige Such- und Interaktionsformen zu berücksichtigen. Der langfristige Erfolg wird maßgeblich davon abhängen, inwieweit es gelingt, Inhalte, Marken und Produkte so zu positionieren, dass sie nicht nur für Menschen, sondern auch für KI-Systeme relevant, vertrauenswürdig und entscheidungsfähig sind.

LITERATURVERZEICHNIS

Ahrefs. (2026). Make your business discoverable—in search, AI, and beyond. <https://ahrefs.com>

Arad, C. (o.D.). Aus welchen Quellen zitieren ChatGPT, Perplexity, Google Gemini & Co.?. BloomWebAgency. <https://bloomwebagency.com/quellen-ki-search/>

Aufgesang (o.D). Checkliste LLMO & Generative Engine Optimierung für E-Commerce.

Aufgesang (o.D). B2B-Leitfaden für LLMO: Checkliste zur Optimierung der Sichtbarkeit in AI Overviews, ChatGPT, Perplexity & Co.

Avenit AG. (2026). KI-Mention Analyse. [PDF-Datei]

Bing Content Moderation Platform. (2026). Report Copyright Infringement. <https://www.bing.com/webmasters>

Burger, J. (2025, 06. November). Die besten Generative Engine Optimization Tools. OMR. <https://omr.com/de/reviews/contenthub/generative-engine-optimization>

Chen, Q., Chen, J., Huang, H., Shao, Q., Chen, J., Hua, R., ... & Wu, J. (2025). Beyond Keywords: Driving Generative Search Engine Optimization with Content-Centric Agents. arXiv e-prints, arXiv-2509.

Chen, M., Wang, X., Chen, K., & Koudas, N. (2025). Generative engine optimization: How to dominate ai search. arXiv preprint arXiv:2509.08919.

De Guzman, N. (2025, 03. November). How to Optimize Content for AI Search and Discovery. Digital Marketing Institute. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/optimize-content-for-ai-search>

Dewanto, T. N., & Herari, N. (2025). Generative Artificial Intelligence and Zero-Click Search. In Proceeding of Creative and Collaborative Communication Conference (CCOMM) (Vol. 1, No. 1, pp. 13-30).

Fischl, H. (2025, 22. Dezember). Die häufigsten Quellen in KI-Modellen: So dominierst du ChatGPT & Co. mit User-Content. Maxonline. <https://max-online.at/wissen/geo/die-haeufigsten-quellen-in-ki-modellen-so-dominierst-du-chatgpt-co-mit-user-content/>

Google Analytics. (2026). https://analytics.google.com/analytics/web/?hl=de#/a54516992p213025502/reports/intelligenthome?params=_u..nav%3Dmaui

Google Search Central. (o.D.). Core Web Vitals und Google-Suchergebnisse. <https://developers.google.com/search/docs/appearance/core-web-vitals>

Google Search Central. (o.D.). Hervorgehobene Snippets und deine Website. <https://developers.google.com/search/docs/appearance/featured-snippets?hl=de>

Google Search Console. (o.D.). Willkommen bei der Google Search Console. <https://search.google.com/search-console/welcome?hl=de>

Graf, K. (2025, 14. April). VOM KLASSISCHEN SEO ZUR AI OPTIMIZATION (AIO): WIE KI DIE SUCHE UND CONTENT-STRATEGIE VERÄNDERT. INCREON. <https://increon.com/seo-aio-content-strategie/>

Haim, I. (2025). How to Optimize Content for AI Search Engines in 2026. Elementor. <https://elementor.com/blog/how-to-optimize-content-for-ai-search-engines/>

Handley, R. (2025, 21. Juli). We Studied the Impact of AI Search on SEO Traffic. Here's What We Learned. Semrush. <https://www.semrush.com/blog/ai-search-seo-traffic-study/>

Indig, K. (2025, 27. November). The Alpha Is Not LLM Monitoring. Search Engine Journal. <https://www.searchenginejournal.com/the-alpha-is-not-llm-monitoring/561974/>

King, M. (2025, 27. Mai). How AI Mode Works and How SEO Can Prepare for the Future of Search. iPullrank. <https://ipullrank.com/how-ai-mode-works>

- Kopp, O. (2023, 29. Juni). Digital Authority Management: Eine neue Disziplin in Zeiten von SGE & E-E-A-T. Aufgesang. <https://www.sem-deutschland.de/blog/digital-authority-management/#Einfluss-von-E-E-A-T-in-der-Google-Suche>
- Kopp, O. (2023, 12. Oktober). LLM optimization: Can you influence generative AI outputs? Search Engine Land. <https://searchengineland.com/large-language-model-optimization-generative-ai-outputs-433148>
- Kopp, O. (2025, 30. April). Large Language Model Optimization (LLMO): Strategie für generative KI-Sichtbarkeit. Aufgesang. <https://www.sem-deutschland.de/seo-agentur-customer-journey/was-ist-llmo-was-ist-generative-engine-optimierung-geo/>
- Kopp, P. (2023). Large language model optimization for generative AI outputs. Search Engine Land. <https://searchengineland.com/large-language-model-optimization-generative-ai-outputs-433148>
- Kopp, O. (2023, 01. Februar). Entitäten im SEO: So funktioniert die semantische Suche bei Google. OMR. <https://omr.com/de/reviews/contenthub/entitaeten-seo>
- Kopp, O. (2025, August). AI SEARCH Strategien · Tools · Praxiswissen für die SEO-Zukunft mit KI. OMR Report.
- Kronenberg, H. (2025, 20. November). Offener Standard für stabile, maschinenlesbare Fakten in AI-Systemen. Grounding Page Project. <https://groundingpage.com/de/>
- Kronenberg, H. (2026). AI Monitoring und Prompt Tracking: Verstehen, wie LLMs wie Chat-GPT dein Marktumfeld und deine Wettbewerber abbilden. GPT Insights. <https://gpt-insights.de/ai-insights/ai-monitoring-prompt-tracking/>
- Kronenberg, H. (2026). Common Crawl Decoder. GPT Insights. <https://gpt-insights.de/tools/common-crawl-decoder.html>
- Kronenberg, H. (2026). AIO-Optimierung: Wie du Inhalte in Googles AI Overviews (KI-Übersicht) sichtbar machst. GPT Insights. <https://gpt-insights.de/ai-insights/aio-content-optimierung/>
- Kuban, N. (o.D.). Die "GEO"-Checkliste für Content-Profis. Contentbird.
- Kunz, C. (2025, 08. Oktober). Googles KI-Modus verändert das Nutzerverhalten – Studie zeigt Rückgang der Klicks. SEO Südwest. <https://www.seo-suedwest.de/10490-googles-ki-modus-veraendert-das-nutzerverhalten-studie-zeigt-rueckgang-der-klicks.html>
- Kunz, C. (2025, 28. Januar). 'SEO ist nicht tot' - sagt Gary Illyes von Google. SEO Südwest. <https://www.seo-suedwest.de/9285-seo-ist-nicht-tot-sagt-gary-illyes-von-google.html>
- Kunz, C. (2025, 04. Juli). Query Fan-Out: neues Tool prüft Abdeckung von verschiedenen Fragen. SEO Südwest. <https://www.seo-suedwest.de/10237-query-fan-out-neues-tool-prueft-abdeckung-von-verschiedenen-fragen.html>
- Kunz, C. (2026, 06. März). GEO und die doppelte Korrelations-Falle. SEO Südwest. <https://www.seo-suedwest.de/10680-geo-und-die-dreifache-korrelations-falle.html>
- McKenzie, L. (2026, 06. Februar). Generative Engine Optimization (GEO): How to Win in AI Search. Backlinko. <https://backlinko.com/generative-engine-optimization-geo>

Microsoft Advertising. (2026, 11. Februar). AI Search Demystified: A Practical Guide for Marketers. <https://about.ads.microsoft.com/en/resources/discover/insights/ai-search-demystified-a-practical-guide-for-marketers>

Microsoft Advertising. (2026, 06. Januar). From Discovery to Influence: A Guide to GEO. <https://about.ads.microsoft.com/en/blog/post/january-2026/from-discovery-to-influence-a-guide-to-geo>

Microsoft Bing Blogs. (2025, 17. Juni). Start Using Bing Webmaster Tools to Improve Your Site Visibility. <https://blogs.bing.com/webmaster/June-2025/Start-Using-Bing-Webmaster-Tools-to-Improve-Your-Site-Visibility>

Oncrawl. (2026). Industry-leading Technical SEO Data for Competitive Websites. <https://www.oncrawl.com>

OpenAI. (2025, 15. September). Wie Menschen ChatGPT nutzen. <https://openai.com/de-DE/index/how-people-are-using-chatgpt/>

OpenAI. (2025, 29. September). In ChatGPT einkaufen: Instant Checkout und das Agentic Commerce Protocol. <https://openai.com/de-DE/index/buy-it-in-chatgpt/>

Park, L. (2026, 09. Januar). 5 Key Enterprise SEO And AI Trends For 2026. SearchEngine-Journal. <https://www.searchenginejournal.com/key-enterprise-seo-and-ai-trends/532337/>

Pandya, V. (2023, 17. März). Adobe Analytics: Traffic to U.S. retail websites from Generative AI sources jumps 1,200 percent. Adobe Blog. <https://blog.adobe.com/en/publish/2025/03/17/adobe-analytics-traffic-to-us-retail-websites-from-generative-ai-sources-jumps-1200-percent>

Platt, J. (2025, 09. Juni). Inside Dark Search: 7.000 Quellen zeigen, wie KI Ihr Produkt empfiehlt. Sortlist. <https://www.sortlist.de/blog/wie-ki-ihr-produkt-empfiehl/>

Petrovic, D. (2025, 27. Februar). Beyond Rank Tracking: Analyzing Brand Perceptions Through Language Model Association Networks. DEJAN AI. <https://dejan.ai/blog/beyond-rank-tracking-analyzing-brand-perceptions-through-language-model-association-networks/>

Petrovic, D. (2026, 20. März). Fanout Query Analysis. DEJAN AI. <https://dejan.ai/blog/fanout-query-analysis/>

Petrovic, V. (2025, 01. Juni). What is generative engine optimization & how does it work?. Mangools. <https://mangools.com/blog/generative-engine-optimization/>

Piechowski, von, N. (2026, 12. Januar). GEO: Mehr Sichtbarkeit bei ChatGPT, Perplexity und Co. durch Grounding Pages. OMR. <https://omr.com/de/education/articles/geo-strategie-grounding-pages>

Planinja. (o.D.). Facts über planinja. <https://www.planinja.de/facts/>

Rudzki, T. (2026, Januar). SEO still matters for AI Search engines. ZipTie. <https://zip-tie.dev/blog/seo-still-matters-for-ai-search-engines/>

Rus, A. (2025, 22. September). Was KI-Suchmaschinen zitieren – und warum (2025). Evergreen Media. <https://www.evergreen.media/ratgeber/ki-suchmaschinen/quellennennung/>

Rus, A. (2026, 23. Februar). Was ist Suchmaschinenoptimierung (SEO) in 2026?. Evergreen Media. <https://www.evergreen.media/ratgeber/was-ist-seo/>

Rus, A. (2025, 22. September). Ist SEO tot in 2026? Nein, aber dein Verständnis schon. Evergreen Media. <https://www.evergreen.media/ratgeber/ki-seo/ist-seo-tot/>

Scharf, A. (2025, 17. März). How to Get Your Brand in ChatGPT's Training Data. Seer Interactive. <https://www.seerinteractive.com/insights/how-to-get-your-brand-in-chatgpts-training-data>

Schema.org. (2025, 08. Dezember). <https://schema.org>

Screaming Frog. (2026). Screaming Frog SEO Spider. <https://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/>

Semtrix. (o.D.). Denken wie ein Roboter: Optimieren für ChatGPT und Co. <https://www.semtrix.de/aio-geo-llmo-wie-sich-online-marketing-veraendert-und-du-profitierst/>

Semrush. (2026). Be found everywhere search happens. <https://www.semrush.com>

Serenda, E. (2020, 21. Dezember). Ähnliche Fragen (People Also Ask Box) — Die richtige Optimierung + eine Studie.Semrush. <https://de.semrush.com/blog/aehnliche-fragen-people-also-ask-box/>

Sistrix. (o.D.). Dein Wettbewerber ist in Google nur einen Klick entfernt. <https://www.sistrix.de>

Smarty, A. (2026, 26. Februar). SEO+AI/GEO Checklist for Content: Download and Use Every Time When Writing an Article. Smarty Marketing. <https://www.smarty.marketing/seo-geo-ai-checklist/>

Stolp, P. (2025, 07. März). Large Language Model Optimization (LLMO) vs. Suchmaschinen-optimierung (SEO) – Gemeinsamkeiten, Unterschiede und der Status quo. Netzhirsch. <https://www.netzhirsch.de/wissen/llmo-vs-seo-unterschiede-und-gemeinsamkeiten.html>

Taubert, N. (2025, 12. September). Rein in die People Also Ask (PAA)-Fragen: Dein B2B-SEO-Vorteil. Seokratie. <https://www.seokratie.de/people-also-ask-paa-fragen-dein-b2b-seo-vorteil/>

Tietgen, J. & Schubert, J. (Moderatoren). (2026, 27. Februar). 171. Von Keywords zu Entitäten: Der GEO-Shift mit Hanns Kronenberg [Audio-Podcast]. In: Search Effect – der SEO Podcast. <https://open.spotify.com/episode/0RXgl8pEVF9Tun3Fo6k6yh?si=2434b28797914c18>

Tusch, R. (2025, 30. September). ChatGPT und Co: So analysierst du die Sichtbarkeit deiner Marke. OMR. <https://omr.com/de/education/articles/chatgpt-und-co-marken-sichtbarkeit-analysieren>

Walsh, S. (2025, 24. Dezember). 20 SEO Experts Offer Their Advice For 2026. Search Engine Journal. <https://www.searchenginejournal.com/seo-experts-predictions/503049/>

Wolff, N. (2025, 27. August). The complete guide to Generative Engine Optimization (GEO). PeecAI. [https://peec.ai/blog/the-complete-guide-to-generative-engine-optimization-\(geo\)](https://peec.ai/blog/the-complete-guide-to-generative-engine-optimization-(geo))

Wolff, R. (2026, 12. Februar). KI-Texte und die Kraft menschlicher Expertise fürs Marketing. KlickPiloten. <https://klickpiloten.de/lounge/ki-texte-und-die-kraft-menschlicher-expertise-fuers-marketing>

AUTORENINFORMATION

Anna-Lena Ströbel (MSc.), absolvierte den Masterstudiengang Medien und Kommunikation an der Hochschule Offenburg. Seit rund acht Jahren ist sie im Online-Marketing tätig und sammelte dabei Agenturerfahrung mit unterschiedlichen Kunden und Projekten. Ihre fachlichen Schwerpunkte liegen in den Bereichen Search Engine Optimization (SEO), Generative Engine Optimization (GEO) und Search Engine Advertising (SEA).