

LINK-FABRIK

Wir machen Sie zur Antwort.



Sichtbar im KI Zeitalter

Wie Marken in Large Language Models, AI Overviews und generativen Antwortmaschinen zitiert werden.

HERAUSGEBER

Link-Fabrik · SEO · GEO · LLMO

FORMAT

6 Kapitel · 14 Quellen

LESEDAUER

ca. 12 Minuten

00 EINLEITUNG

Die grösste Transformation seit Erfindung der Suchmaschine

Die Art und Weise, wie Nutzer im Internet nach Informationen suchen, durchläuft den tiefgreifendsten Wandel der vergangenen 25 Jahre. Dieser Leitfaden fasst die wichtigsten wissenschaftlichen Erkenntnisse und Marktdaten zusammen und zeigt, wie Marken in KI basierten Suchsystemen sichtbar werden.

INHALTSVERZEICHNIS

01	Die Marktrealität Was die Zahlen zum Suchverhalten sagen, von Gartner, Semrush, Autoritas und BytePlus	S. 03
02	Die Princeton Studie 10 000 Prompts, vier Hebel: was KI Modelle wirklich belohnen	S. 04
03	Die Seer Analyse Warum klassisches SEO das Fundament für GEO bleibt	S. 05
04	Trainingsdaten & Offpage-Quellen Wo KI Systeme ihr Wissen beziehen: Wikipedia, Reddit und Quora	S. 06
05	Local GEO Wie KI lokale Suchen beeinflusst und wer davon profitiert	S. 07
06	Plattform Spezifika Wie ChatGPT, Perplexity, Gemini, Claude und Copilot Inhalte unterschiedlich bewerten	S. 08
07	Warnung vor Black Hat GEO	S. 09

08	Technische Grundlagen Content Strukturen, Schema.org und llms.txt, was Sie heute umsetzen können	S. 10
09	Strategie & KPIs Wie GEO Erfolg gemessen wird, E E A T und die Rolle von Personenmarken	S. 11
10	Häufige Fragen Antworten auf die wichtigsten Fragen rund um GEO	S. 12
11	Glossar GEO, AEO, LLMO, AIO und GAIO klar eingeordnet	S. 14

01 MARKTREALITÄT

Was die Zahlen zum Suchverhalten sagen

Dass sich das Suchverhalten radikal ändert, wird durch Daten führender Analysten und Marktforscher eindrucksvoll belegt. Vier Datenpunkte ordnen die Grössenordnung ein.

-50%

GARTNER · PROGNOSE 2028

Organischer Such-Traffic halbiert sich.

Das Analystenhaus Gartner prognostiziert, dass der traditionelle organische Suchmaschinen-Traffic bis zum Jahr 2028 um 50 % einbrechen wird. Eine Verschiebung der Sichtbarkeit von der klassischen SERP hin zu KI Antworten.

SEMRUSH · 2024

\$67 Mrd.

Marktvolumen für generative KI bereits im Jahr 2024, der Markt ist erwachsen, nicht mehr experimentell.

GRAND VIEW · BIS 2030

24,36 %

Jährliches Wachstum des weltweiten Marktes für KI Suchen und LLMs. KI Agenten und Chatbots wachsen um ca. 23 % pro Jahr.

AUTHORITAS

30 / 75 %

KI Übersichten erscheinen bei 30 % aller Suchanfragen, und bei nahezu 75 % aller Problemlösungs Suchen.

RESOLVE · 2025

61 %

der Generation Z nutzen generative KI bereits regelmässig für ihre alltäglichen Suchanfragen, die nächste Käufergeneration sucht anders.

BYTEPLUS · 2025

<10 Sek.

benötigen KI Systeme im Durchschnitt für eine synthetische Antwort. Der „Klick auf Platz 1“ entfällt, die Antwort ist die erste Berührung.

TAKEAWAY

Die Sichtbarkeits-ökonomie verschiebt sich von der Linkliste zur Antwort.

Wer in der Antwort nicht zitiert wird, existiert für den Nutzer nicht.

02 PRINCETON STUDIE

Welche Taktiken **wirklich** funktionieren

Forscher der Princeton University haben in einer umfangreichen Studie über 10 000 Such Prompts getestet, um herauszufinden, wie Inhalte optimiert werden müssen, um von KIs zitiert zu werden. Gemessen wurde der Erfolg mit der Metrik *Position-Adjusted Word Count*.

+40

SICHTBARKEIT

Zitate (Quotations)

Das Einbinden relevanter Expertenzitate steigerte die Sichtbarkeit als Quelle um beeindruckende 40 %. KI Modelle erkennen Zitate als Marker für autoritative Inhalte.

+40

SICHTBARKEIT

Statistiken (Statistics)

Auch die Integration von harten Zahlen und Fakten erhöhte die Sichtbarkeit in den LLM Antworten um bis zu 40 %. Konkrete Daten schlagen weiche Aussagen.

+40

SICHTBARKEIT

Quellenangaben (Cite Sources)

Das Untermauern von Behauptungen mit verifizierbaren Quellen führte ebenfalls zu einer Sichtbarkeitssteigerung von über 40 %. Ein umfassender Leitfaden sollte idealerweise mindestens 10 Quellenangaben enthalten.

+15,30

SICHTBARKEIT

Lesbarkeit (Fluency Optimization)

KIs bevorzugen natürliche, flüssige Sprache. Das Auflösen von unnötigem Fachjargon und verbesserte Lesbarkeit brachten 15 % bis 30 % mehr Sichtbarkeit.

„46 % der Nutzer vertrauen KI Ergebnissen, wenn diese eindeutige Quellen und verifizierte Daten nennen.“

KPMG STUDIE · 2025

03 SEER ANALYSE

Warum SEO das Fundament bleibt

Eine Analyse von [Seer Interactive](#) aus dem Jahr 2024, die 10 000 GPT 4o Prompts im Finanz- und SaaS-Bereich untersuchte, widerlegt den Mythos, klassisches SEO sei überflüssig geworden.

r = 0,65
KORRELATIONSKOEFFIZIENT

Top Ranking → KI Zitat.

Es gibt eine sehr starke Korrelation zwischen einem Top Ranking in der Google-Suche und der Wahrscheinlichkeit, von einem generativen Modell zitiert zu werden. Wer in Google führt, wird auch in der KI gehört.

AUSWIRKUNGEN AUF ADS

Paid CTR sinkt deutlich.

Laut einer [in Search Engine Land veröffentlichten Auswertung](#) fällt die Klickrate für bezahlte Anzeigen um bis zu 68 %, sobald KI Übersichten in den Suchergebnissen auftauchen.

KONSEQUENZ FÜR MARKEN

Ein starkes SEO Ranking ist kein „Old School“, es ist die Grundvoraussetzung dafür, in der KI Antwort überhaupt vorzukommen. GEO ersetzt SEO nicht; GEO setzt SEO voraus.

04 TRAININGSDATEN & OFFPAGE

Wikipedia, Reddit & die wahren Quellen

Um von KI zitiert zu werden, muss man wissen, auf welche Plattformen sich die Systeme stützen. Analysen von [Ahrefs](#) sowie Traffic-Auswertungen von [Similarweb](#) und [SparkToro](#) zeichnen ein klares Bild der bevorzugten Quellen. ein klares Bild der bevorzugten Quellen.

3×

Wikipedia

stärker gewichtet als normale Web-Inhalte in Trainingsdaten.



Reddit

offiziell zur Modellschulung lizenziert, aktive Beiträge sind extrem wertvoll.



YouTube

Transkripte fließen als nutzergenerierte Inhalte in LLM Antworten ein.



Quora

Frage Antwort Format passt strukturell perfekt zu LLM Anfragen.

FAKTENBASIS

Wikipedia ist der Goldstandard.

LLMs gewichten Fakten aus Wikipedia in ihren Trainingsdaten extrem hoch, häufig bis zu dreimal stärker als normale Web-Inhalte. Ein konsistenter, gut belegter Wikipedia-Eintrag ist ein strukturelles Asset.

COMMUNITY-EFFEKT

Nutzergenerierte Inhalte werden bevorzugt.

Ahrefs-Analysen zeigen, dass Plattformen wie YouTube, Reddit und Quora von KI Systemen besonders stark berücksichtigt werden. Reddit hat seine Daten zudem offiziell zur Modellschulung lizenziert, Fachwissen dort einzubringen ist hochwirksam.

„Marken müssen dort präsent sein, wo Modelle lernen, nicht nur dort, wo Nutzer suchen.“

05 LOCAL GEO

Lokale Suchen durch Künstliche Intelligenz

Auch für regional tätige Unternehmen wird KI immer relevanter. Die „in meiner Nähe“-Anfrage verlässt die Karte und wandert in den Chat, mit handfesten Konsequenzen für lokale Sichtbarkeit.

40%

BRIGHTLOCAL · 2025

der Verbraucher nutzen generative KI bereits aktiv für lokale Abfragen.

Das Brightlocal-Panel zeigt: Die lokale Empfehlung wird zunehmend nicht mehr in Google Maps gesucht, sondern direkt in ChatGPT, Perplexity oder Gemini abgefragt.

SCHLÜSSEL 1

NAP Konsistenz

Name, Adresse und Telefonnummer müssen über alle digitalen Verzeichnisse hinweg identisch sein. KI Systeme cross verifizieren Daten, Inkonsistenzen führen zur Auslassung.

SCHLÜSSEL 2

Hyperlokale Inhalte

Konkrete Stadtteile, Strassennamen und lokale Bezugsereignisse erhöhen die Wahrscheinlichkeit drastisch, in einer „in meiner Nähe“-Antwort genannt zu werden, pauschale Stadtnennungen reichen nicht mehr.

- **Google Business Profile** bleibt die Grundlage, auch für KI Antworten, die Profile als strukturierte Quelle bevorzugen.
- **Bewertungen** mit Ortsbezug („Service in Köln-Lindenthal war ...“) sind für lokale GEO besonders wertvoll.
- **Lokale Schema.org Markups** (LocalBusiness, GeoCoordinates) helfen LLMs, Ihren Standort eindeutig zu verstehen.

06 PLATTFORM SPEZIFIKA

Jede KI bewertet Inhalte anders

Jede KI Plattform verarbeitet und bewertet Inhalte nach eigenen Regeln. Das beeinflusst direkt, ob und wie eine Marke in Antworten erscheint.



ChatGPT

Arbeitet stark kontextbasiert. Inhalte werden zusammengefasst und als direkte Antwort formuliert. Quellen erscheinen nur, wenn Inhalte besonders relevant und gut strukturiert sind.



Perplexity

Funktioniert näher an einer Suchmaschine. Antworten enthalten häufig Quellen und Links. Sichtbarkeit hängt von Indexierung, Aktualität und thematischer Relevanz ab.



Gemini

Nutzt stark den Google Index als Basis. Inhalte mit guter klassischer SEO Performance haben hier meist einen klaren Vorteil.



Claude

Fokussiert auf Textverständnis und Struktur. Entscheidend sind Klarheit, Tiefe und saubere inhaltliche Struktur.



Microsoft Copilot

Kombiniert Webdaten mit Microsoft Ökosystem Signalen. Welche Inhalte erscheinen, hängt vom Kontext und der Datenverfügbarkeit ab.



Google AI Overviews

Auch die klassische Google Suche verändert sich durch AI Overviews und den AI Mode. Inhalte werden nicht mehr nur gelistet, sondern direkt als Antwort ausgespielt.

EINFLUSS AUF GEO

Es reicht nicht mehr, Inhalte nur einmal zu optimieren. Jede KI bewertet Inhalte anders, nutzt andere Quellen und bevorzugt andere Strukturen. GEO bedeutet, Inhalte so aufzubauen, dass sie plattformspezifisch verstanden und übernommen werden können.

07 WARNUNG

Warum **Manipulation** nicht funktioniert

Forschungsergebnisse der [Harvard University](#) zeigen, dass manipulative Taktiken, sogenanntes *Strategic Text Sequencing*, kurzfristig technisch wirken können. Langfristig führen sie ins Aus.

40%

HARVARD · KURZFRISTIGER EFFEKT

Strategic Text Sequencing.

Durch das Verstecken von Befehlen im Website-Code (z. B. „Ignoriere vorherige Anweisungen ...)“ konnte die Platzierung von Produkten in 40 % der Fälle künstlich gepusht werden, eine Form der Prompt Injection, die LLMs ausnutzt.

● WARNUNG · PREFERENCE MANIPULATION ATTACK

LLM Entwickler werten solche Eingriffe als Spam.

Modellanbieter klassifizieren versteckte Befehle und manipulative Sequenzen als *Preference Manipulation Attacks*. Erkannte Domains werden gefiltert, abgewertet oder vollständig aus den Trainingsdaten ausgeschlossen.

Konsequenz: Was kurzfristig 40 % Boost bringt, kann langfristig zur dauerhaften Unsichtbarkeit in allen grossen Modellen führen, ein Risiko, das in keinem Verhältnis zum Ertrag steht.

EMPFEHLUNG

Setzen Sie auf die belegten Hebel aus Kapitel 02, Zitate, Statistiken, Quellen, Lesbarkeit. Diese Methoden steigern Ihre Sichtbarkeit nachhaltig, ohne Ihre Domain als Spam-Risiko zu klassifizieren.

08 TECHNISCHE GRUNDLAGEN

Was Sie heute umsetzen können

Drei konkrete Stellschrauben, die Ihre Sichtbarkeit in KI Antworten unmittelbar erhöhen: die richtige Struktur Ihrer Inhalte, saubere strukturierte Daten und die bewusste Steuerung der KI Crawler.

01

CONTENT

Content Strukturen, die KIs lieben

TL;DR Blöcke am Anfang, FAQ Abschnitte am Ende, Tabellen für Vergleiche, Definitionen direkt im ersten Satz eines Absatzes und eine klare H2 / H3 Hierarchie. Sprachmodelle extrahieren Antworten bevorzugt aus klar abgegrenzten, semantisch sauberen Blöcken, nicht aus Fliesstext.

02

SCHEMA.ORG

Strukturierte Daten als Vertrauenssignal

Die Markups **Organization**, **FAQPage**, **HowTo** und **Product** erhöhen die Wahrscheinlichkeit, in KI Antworten zitiert zu werden. Sie liefern Sprachmodellen maschinenlesbare Fakten zu Marke, Adresse, Produkten und Prozessen, ohne Interpretationsspielraum.

03

CRAWLER

llms.txt & robots.txt bewusst steuern

Mit **llms.txt** hinterlegen Sie eine kuratierte Übersicht Ihrer wichtigsten Inhalte für Sprachmodelle. Über **robots.txt** entscheiden Sie, ob KI Crawler wie *GPTBot*, *ClaudeBot*, *PerplexityBot* oder *Google Extended* Ihre Inhalte verwenden dürfen, eine Grundsatzentscheidung zwischen Sichtbarkeit und Datenkontrolle.

„Wer Inhalte strukturiert, beschriftet und bewusst freigibt, wird in KI Antworten gefunden, statt zufällig erwähnt.“

09 STRATEGIE & KPIS

Wie man GEO Erfolg misst

Der Erfolg von GEO wird nicht mehr nur über Rankings gemessen. Wichtiger sind Sichtbarkeit und Erwähnungen in KI Antworten. Eine zentrale Kennzahl ist der **Share of Voice** in KI Systemen, also wie oft eine Marke im Vergleich zu Wettbewerbern genannt wird.



Profound

Enterprise Plattform für Answer Engine Optimization und Share of Voice in LLMs.



Peec AI

Misst Markenpräsenz in ChatGPT, Perplexity, Gemini und Claude.



Otterly

Tracking von Erwähnungen und Quellen in KI Suchergebnissen.



AthenaHQ

Analyse von Wettbewerbern und KI Sichtbarkeit pro Marke.

QUALITÄTS SIGNALE

E E A T für KI

Auch KI Systeme bewerten Inhalte nach Vertrauen und Qualität. Die Kriterien **Experience, Expertise, Authoritativeness** und **Trustworthiness** bleiben entscheidend. Inhalte mit klarer Fachkompetenz und nachvollziehbaren Quellen werden häufiger berücksichtigt und zitiert.

AUTORITÄT

Autoren und Personenmarken

Benannte Autoren mit eigener Online Präsenz stärken die Glaubwürdigkeit deutlich. KI Systeme bevorzugen Inhalte, die klar einer echten Person oder Expertise zugeordnet werden können. Personenmarken erhöhen dadurch die Chance, als vertrauenswürdige Quelle verwendet zu werden.

10 HÄUFIGE FRAGEN

Antworten auf die wichtigsten Fragen

01

FAQ

Wie unterscheidet sich GEO von klassischem SEO?

Klassisches SEO zielt auf Platzierungen in Suchergebnisseiten (SERPs) ab, nutzt Backlinks als Autoritätssignal und arbeitet oft mit kürzeren Inhalten von 300 bis 1 500 Wörtern. GEO zielt auf direkte Erwähnungen in KI-generierten Texten ab und erfordert in der Regel sehr lange, gut strukturierte Inhalte von 2 000 bis 5 000+ Wörtern, tiefe Überschriftenhierarchien (H1 bis H6) und den Einsatz überprüfbarer Quellen mit mindestens zehn Referenzen pro Beitrag.

02

FAQ

Was sind die vier Grundprinzipien für erfolgreiches GEO?

Kompetenz zeigen (E E A T): Autoren klar benennen und deren Qualifikationen sichtbar machen.

Strukturierung: Inhalte hierarchisch aufbereiten, damit Maschinen sie leicht extrahieren können.

Kontext und Relevanz: Informationen durch echte Anwendungsfälle und Praxisbeispiele anreichern. **Faktendichte und Quellen:** Jede Behauptung mit belastbaren Statistiken und Datenquellen untermauern.

03

FAQ

Lohnt sich GEO, wenn KI Antworten jedes Mal anders ausfallen?

Ja. Sprachmodelle generieren zwar dynamische Antworten, die durch Parameter wie die Temperatur in der Formulierung variieren. Studien zeigen jedoch, dass die zugrunde liegenden Quellen und die Marken, die zitiert werden, bemerkenswert konstant bleiben. Minimale Schwankungen im Text ändern nichts an der eigentlichen Markenpräsenz.

04

FAQ

Macht GEO klassisches SEO überflüssig?

Nein. SEO wird nicht ersetzt, sondern durch GEO ergänzt. Viele KI Suchen wie Google AI Overviews oder Perplexity nutzen RAG Systeme (Retrieval Augmented Generation) und suchen in Echtzeit im klassischen Suchindex. Studien belegen, dass eine hohe organische SEO Platzierung stark (Korrelation $r = 0,65$) mit der Wahrscheinlichkeit einhergeht, auch von KI zitiert zu werden.

05

FAQ

Wie kann der Erfolg von GEO Massnahmen gemessen werden?

Da klassische Klicks auf Webseiten durch direkte KI Antworten sinken, rücken neue Metriken in den Fokus. Zu den wichtigsten KPIs gehören die Markensichtbarkeit (Share of Voice gegenüber Wettbewerbern innerhalb von KI Antworten) sowie das Tracking von Citation Links. Zusätzlich lässt sich der LLM Referral Traffic, also Besucher, die aus KI Chats auf die eigene Website klicken, über angepasste Web Analytics Reportings messen.

06

FAQ

Welche Suchanfragen lösen am häufigsten KI Antworten aus?

Besonders komplexe Informationssuchanfragen (Informational Queries) sowie Problemlösungs Suchen lösen sehr häufig KI Übersichten aus. Das Suchverhalten der Nutzer hat sich stark verändert: Während klassische Google Suchen meist aus kurzen Keywords von zwei bis vier Wörtern bestehen, formulieren Nutzer ihre KI Prompts als ganze Sätze mit durchschnittlich 13 Wörtern.

07

FAQ

Warum sind Plattformen wie Wikipedia oder Reddit so wichtig?

KI Sprachmodelle generieren ihr Wissen aus enormen Datenmengen, wobei bestimmte Quellen stark bevorzugt werden. Fakten aus Wikipedia werden in den Trainingsdaten oft dreimal stärker gewichtet als normale Web Inhalte. In einigen KI Systemen stammen fast ein Drittel der Zitationslinks von Plattformen wie Reddit, da diese ihre Daten offiziell zur KI Schulung lizenziert haben. Eine aktive, nicht werbliche Präsenz in relevanten Subreddits ist daher eine der effektivsten GEO Massnahmen.

08

FAQ

Funktioniert GEO auch für lokal ansässige Unternehmen?

Absolut. Local GEO ist ein enormer Hebel, da bereits 40 % der Verbraucher generative KI aktiv für lokale Suchanfragen nutzen. Damit die KI ein lokales Unternehmen empfiehlt, müssen die NAP Daten (Name, Adresse, Telefon) im gesamten Netz absolut konsistent sein. Zudem hilft es, hyperlokale Inhalte zu erstellen, die gezielt auf regionale Besonderheiten und Probleme eingehen.

09

FAQ

Was hat es mit der Datei llms.txt auf sich?

Die llms.txt ist eine neue Entwicklung und funktioniert ähnlich wie die bekannte robots.txt für Google. Es handelt sich um eine einfache Markdown Datei im Stammverzeichnis Ihrer Website, die KI Crawlern (z. B. von Anthropic oder Perplexity) einen sauberen, ballastfreien Schnappschuss Ihrer wichtigsten Inhalte liefert. Da KI Bots oft Schwierigkeiten haben, komplexe Websites mit viel JavaScript zu lesen, sorgt die llms.txt für eine schnellere und fehlerfreie Indexierung durch die Künstliche Intelligenz.

11 GLOSSAR

Begriffe klar eingeordnet

Die Begriffe im Bereich KI Suche und Optimierung werden oft vermischt. Hier eine klare Einordnung.

GEO

GENERATIVE
ENGINE
OPTIMIZATION

Generative Engine Optimization

Optimierung von Inhalten für KI Systeme, die direkte Antworten generieren. Ziel ist es, als Quelle in KI Antworten sichtbar zu sein.

AEO

ANSWER
ENGINE

Answer Engine Optimization

Optimierung für Systeme, die direkte Antworten auf Nutzerfragen liefern, statt klassische Suchergebnisse anzuzeigen.

LLMO

LARGE
LANGUAGE
MODELS

Large Language Model Optimization

Optimierung von Inhalten für Sprachmodelle, damit diese Inhalte besser verstehen, einordnen und verwenden können.

AIO

ARTIFICIAL
INTELLIGENCE

Artificial Intelligence Optimization

Übergeordneter Begriff für die Optimierung von Inhalten für verschiedene KI Systeme und Anwendungen.

GAIO

GENERATIVE AI

Generative AI Optimization

Fokus auf die Optimierung speziell für generative KI Systeme, die Inhalte neu zusammenfassen und formulieren.

LINK-FABRIK

Wir machen Sie zur Antwort.

NÄCHSTER SCHRITT

Wir machen Sie **zur Antwort.**

Mehr Sichtbarkeit. Mehr Anfragen. Mehr Kunden. Bei Google und in der KI Suche.

Lassen Sie uns gemeinsam analysieren, wie sichtbar Ihre Marke heute in ChatGPT, Perplexity, Claude und Google AI Overviews ist, und welche konkreten Massnahmen Ihnen am schnellsten neue Kunden bringen.

[Jetzt Analyse anfragen →](#)

[Unsere Leistungen →](#)

