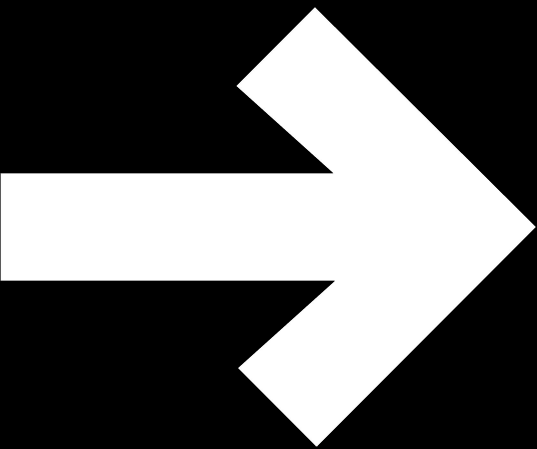




**Gefunden werden,  
wenn niemand  
mehr sucht**

# Die erste Frau betritt den Mond.

Artemis III — die NASA kehrt zurück

# Europa sucht nach einer zweiten Erde.

Das ESA PLATO-Teleskop startet

# Die Menschheit baut eine Sonne auf der Erde.

ITER wird heißer als die Sonne

# Ärzte reparieren menschliche Gene.

CRISPR-Therapien erreichen den Alltag

# Endspurt für die Sagrada Familia.

Ein Jahrhundertprojekt geht zu Ende

# Das Ende der Suchmaschinen.

Menschen suchen nicht mehr

# 2027

Ein Tag in der Zukunft

*"Welche Klinik in München ist am besten für mein Kind — Kinderorthopädie, gut per ÖPNV erreichbar, Termine noch diesen Monat?"*



**Antwort in 4 Sekunden.  
Ohne einen einzigen  
Klick auf eine Website.**

Gerne! Hier sind 3 sehr gute Kliniken in München, die Kinderorthopädie anbieten und gut per ÖPNV erreichbar sind:

Dr. Hans Hauner

★★★★★ 4,8 (3)

Kinder-Orthopädie-

Schön Klinik M

★★★★☆ 4,7 (3)

Kinderorthopädie & Sportmedizin · Bus 54 (8 Min. vom Marienplatz) · Termine: in 12 Tagen

Termin buchen →

Kinderklinik Dritter Orden

★★★★☆ 4,6 (203)

Spezialist für Hüftdysplasie & Fußfehlstellungen · S-Bahn Hirschgarten (10 Min.) · Termine: morgen

Termin buchen →

Termin buchen →

*"Wir sind ein Maschinenbauer mit 250 Mitarbeitern. Welche CRM-Software passt zu uns — SAP-Integration, Außendienstfokus, unter 50.000 Euro/Jahr?"*

Basierend auf Ihren Anforderungen (250 Mitarbeiter, SAP-Integration, Außendienstfokus, unter 50.000 Euro/Jahr) haben wir folgende CRM-Softwareoptionen gefunden:



**Die Website ist nicht  
einmal mehr die Quelle  
der Information.**

Mehr Details →

Mehr Details →

Mehr Details →

*"Ich bin in Freiburg, heute Abend, 2 Personen. Restaurant mit Aussicht, lokal-saisonal, nicht zu laut, buchbar für heute."*

Ich habe 2 Tische für heute Abend gefunden und vorgemerkt:

Wolfshöhle Fre

★ 4,9 · N

Pan

Gasthaus zum

★★★★☆ 4,7 · 8

Saisonal & regional · Ruhige Atmosphäre · Verfügbar 19:00 & 20:30

**Kein Tab. Kein Scrollen.  
Kein Klick. Der Agent  
bucht direkt.**

Jetzt  
buchen

Jetzt  
buchen

Soll ich den Tisch bei der Wolfshöhle für 19:30 Uhr auf Ihren Namen bestätigen?

# Wer bleibt unsichtbar?

**Kein Merchant Center /  
kein strukturiertes Profil**

→ **Unsichtbar für den  
Agenten**

**Keine API / nicht  
maschinenlesbar**

→ **Kein Buchungs-Trigger  
für die KI**

**Kein Non-  
Commodity-Content**

→ **Austauschbar in der  
Empfehlung**



**"Search is going to become an agent manager  
in which you are doing many things."**

Sundar Pichai, CEO Google · April 2026 · "Cheeky Pint" Podcast

# 2026

Aber fangen wir im Heute an

# Die überraschende Wahrheit

## Google wächst

- Suchanfragen auf Allzeithoch (Q1 2026)
- Alphabet Umsatz: +22 % auf 109,9 Mrd. USD
- Nettogewinn: +81 % auf 62,57 Mrd. USD
- AI Overviews + AI Mode treiben Wachstum

## Das Spiel ändert sich

- KI-Antworten ersetzen Klicks
- Suchanfragen werden 3× länger
- AI Mode: 1 Mrd. Nutzer/Monat
- 1/6 aller Suchen: ohne getippten Text

# AI Mode verändert, wie Menschen suchen

**1 Mrd.**

Nutzer/Monat  
weltweit

**3×**

Längere Anfragen  
als klassische Suche

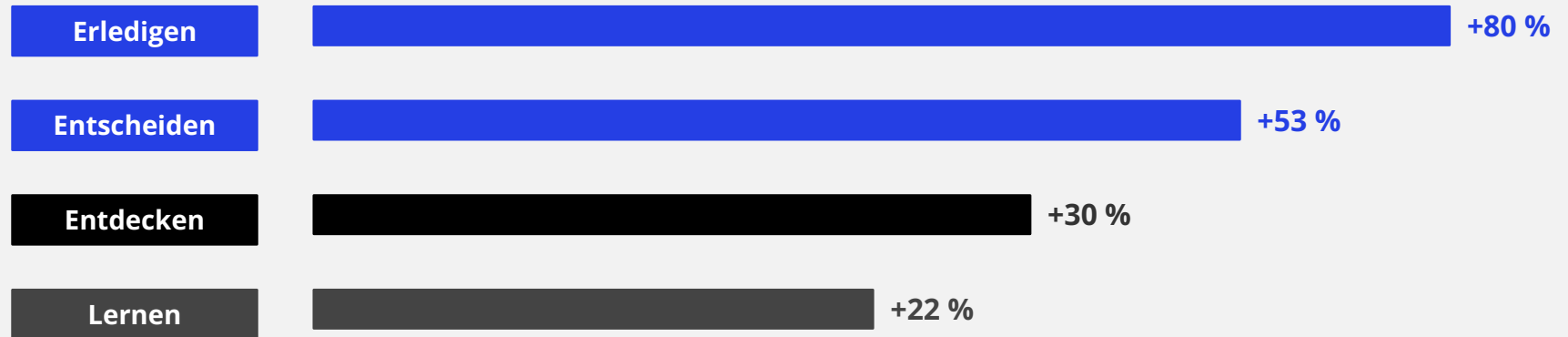
**+40 %**

Folgeanfragen/Monat  
in den USA

**×2**

AI-Mode-Queries  
jedes Quartal

# AI Mode verändert, was Menschen tun



# Nicht entweder/oder, sondern wann was

## Google-Suche

Orientierung  
"Kliniken in München"

Produkt suchen  
"Laufschuhe Herren"

Lokale Suche  
"Restaurant Freiburg"

Aktuelles  
"Nachrichten, Events"

## ChatGPT, Claude, Gemini

Entscheidung  
"Welche Klinik für mein Kind?"

Produkt wählen  
"Bester Schuh für Überpronation?"

Buchung  
"Buche Tisch für heute Abend"

Recherche  
"Erkläre mir Thema X"

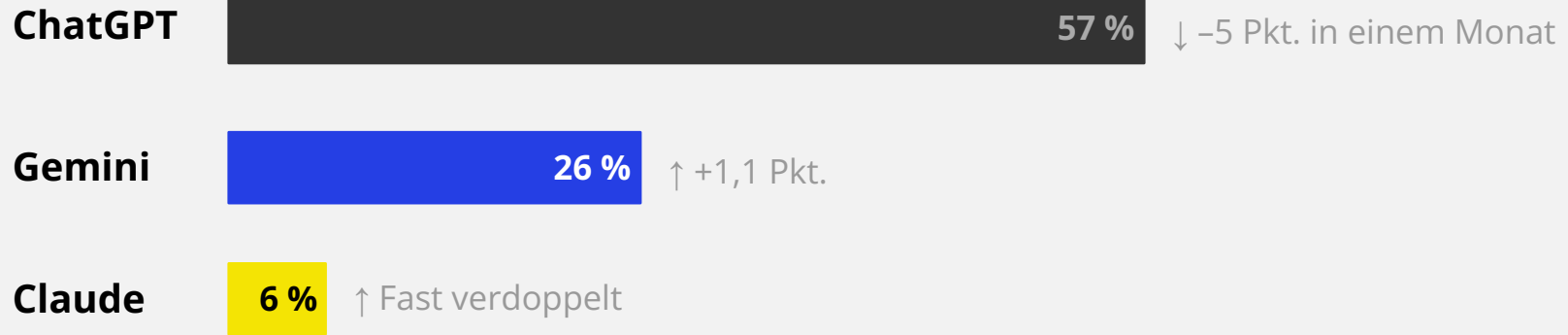
→ Beide Touchpoints  
brauchen Sichtbarkeit

→ Klick-Traffic sinkt,  
Citation-Traffic steigt

→ Merchant Center +  
strukturierte Daten

→ Content-Tiefe schlägt  
Aktualität

# Der Markt sortiert sich neu



# SEO reicht nicht mehr.

Wer nur für Google optimiert, optimiert für gestern.

# Was bedeutet das für Unternehmen?

## Auffindbar sein

KI-Bots können Inhalte  
crawlen und verarbeiten

## Vertrauenswürdig sein

Drittquellen, Belege,  
Konsistenz über alle Kanäle

## Zitierbar sein

Spezifisch genug, um von KI  
zitiert zu werden

# 84 %

der Unternehmen haben noch keine GEO-Strategie.  
Wer jetzt anfängt, hat einen 12–18 Monate Vorsprung.

# +42 %

höhere Conversion-Rate bei Traffic aus KI-Quellen  
vs. klassischer organischer Google-Suche.

# 2026

GEO = die Kunst, von KI empfohlen zu werden

# "Good SEO is good GEO"

## Google empfiehlt

SEO-Grundlagen befolgen

Non-Commodity-Content:  
einzigartig, spezifisch, authentisch

Strukturierte Daten (Schema.org)

Für Menschen schreiben,  
nicht für KI

## Aber das reicht nicht

ChatGPT rendert kein JavaScript

Jede Plattform braucht eigene  
Optimierung

Reddit- & Community-Präsenz  
entscheidet

Wikipedia-Eintrag erhöht Vertrauen  
messbar

# Citation als neue Währung

| Gestern             | Heute                  |
|---------------------|------------------------|
| Nutzer sucht        | Nutzer fragt KI        |
| Klickt auf Ergebnis | KI zitiert Quellen     |
| besucht Website     | Nutzer bekommt Antwort |
| Liest Inhalt        | (kein Klick)           |

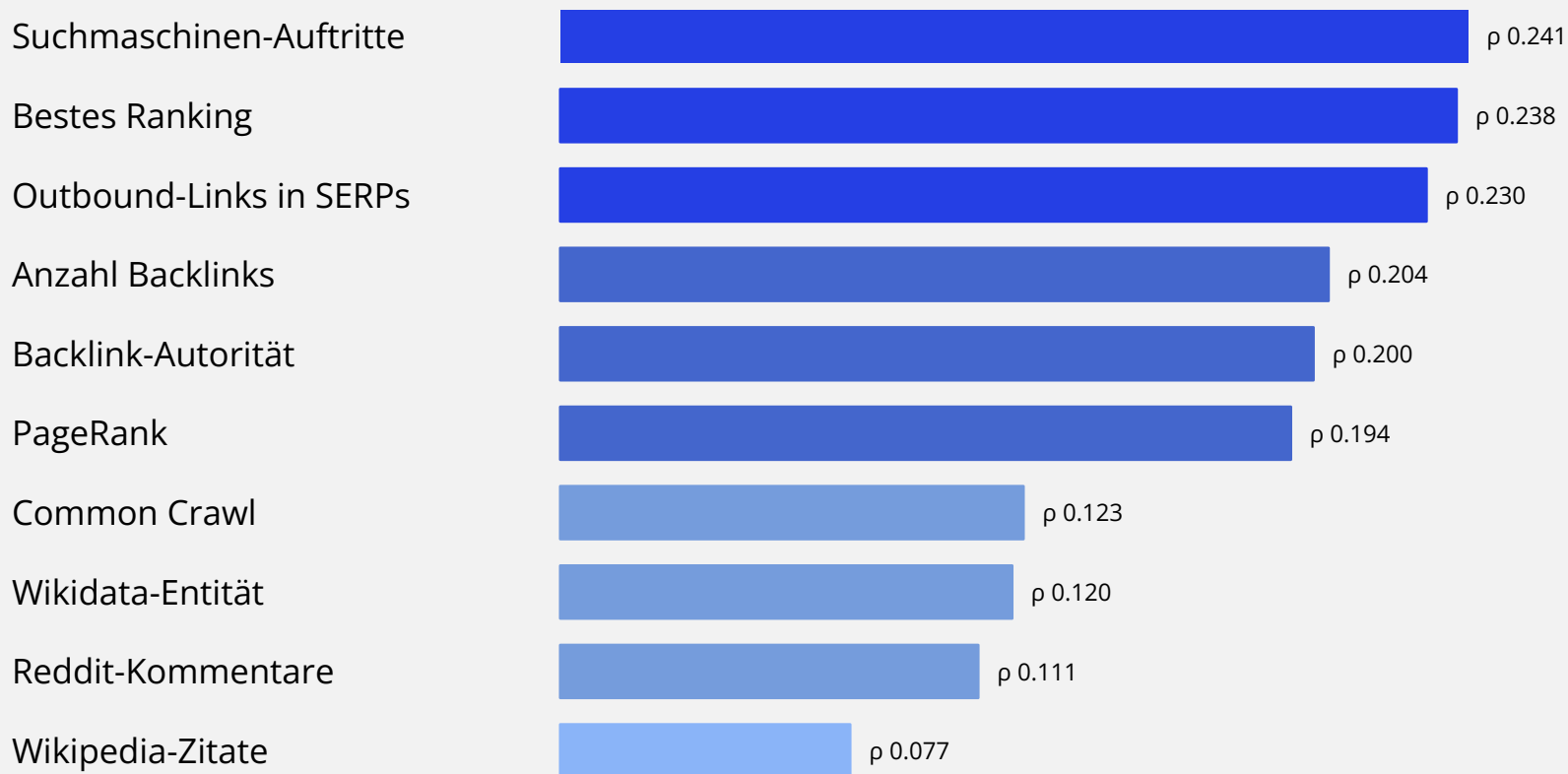
Traffic = Sichtbarkeit

Citation = neue Sichtbarkeit

# Was wirklich Citations bringt

- **Crawlbarkeit & Indexierung**  
Grundvoraussetzung — ohne Zugang keine Erwähnung
- **Suchmaschinen-Ranking**  
38% der AI-Overview-Citations stammen aus Top-10-Ergebnissen
- **Faktische Spezifität**  
"0,8 g Protein/kg Körpergewicht" schlägt "genug Protein"
- **Antworten früh im Text**  
KI hat ein Limit: Nur was oben steht, wird verarbeitet
- **KI-bereite Struktur**  
Klare Überschriften, Tabellen, in sich geschlossene Abschnitte
- **Marken- & Entitätsvertrauen**  
Bekannte Marken werden bevorzugt zitiert
- **Quellenangaben im Text**  
Wer seine Fakten belegt, wird öfter zitiert

# Was LLMs wirklich empfehlen



# Die GEO-Formel

## → Klassisches SEO

Suchmaschinen-Präsenz, Top-10-Ranking, Backlink-Profil — der stärkste Faktor für KI-Empfehlungen. Was Google gut findet, findet auch die KI gut.

## → Markenbekanntheit

Wikidata-Einträge, Markenkonsistenz über alle Kanäle, Entitätsvertrauen. Wer in strukturierten Knowledge Graphs vorkommt, hat einen messbaren Vorteil. Quick Win: Wikidata-Eintrag anlegen.

## → Community

Reddit-Kommentare und Fachforen-Präsenz — unterschätzt, aber messbar. 85 % der KI-Erwähnungen stammen von Drittquellen. Aktive Beteiligung in relevanten Communities ist GEO-Arbeit.

## → Referenz-Stärke

Wikipedia-Zitate, Quellenangaben im eigenen Content. Wer zitiert, wird zitiert. Das gilt für KI genauso wie für Wissenschaft.

# Das GEO-Playbook

## 1. Technische Grundlage

Sauberes HTML, Schema.org, kein JavaScript-Wall, schnelle Ladezeiten

## 3. Faktische Spezifität

Konkrete Zahlen, Belege, Quellenangaben — keine Buzzwords

## 5. Konsistente Markenstory

Website, LinkedIn, Presse — KI aggregiert alle Quellen

## 7. Neue KPIs einführen

AI Share of Voice, Citation Rate, Mention Rate — parallel zu SEO-Metriken

## 2. Abrufbare Passagen

Q&A-Struktur, kurze Abschnitte, Antworten direkt am Anfang

## 4. Drittanbieter-Strategie

85 % der Erwähnungen kommen von extern: PR, Fachmedien, Foren

## 6. Community-Aufbau

Reddit, Fachforen, Wikipedia — nicht als Werbung, sondern als echter Beitrag

## 8. Dauerhaftes Monitoring

GEO ist kein Projekt. Es ist ein kontinuierlicher Prozess.

# Die neuen Metriken

## Gestern

Rankings (Position 1–10)

Organischer Traffic

Klickrate (CTR)

Suchvolumen

Conversion Rate



## Heute & Morgen

**AI Citations & Mention Rate**

**Brand Visibility Score in KI**

**Citation-to-Click Ratio**

**Prompt-Abdeckung (Themenccluster)**

**Empfehlungsrate durch KI-Agenten**

# +40 % Citation-Rate

## Was gemacht wurde

- Quellen und Studien ergänzt
- Relevante Statistiken
- Aussagen durch Expertenzitate gestützt
- Texte für bessere Lesbarkeit überarbeitet
- Tonalität auf mehr Autorität ausgerichtet

## Wie gemessen wurde

Optimierte vs. nicht-optimierte Texte als Kontext an ChatGPT, Gemini und weitere LLMs gegeben. Messung: Wird der Text zitiert oder nicht? Über Hunderte Durchläufe ausgewertet.

## Was wir daraus lernen

Nicht der Inhalt allein entscheidet — sondern wie er strukturiert und belegt ist.



# x3 Citation-Rate

## Was gemacht wurde

- In Frage-Antwort-Strukturen umgebaut
- FAQ-Inhalte für typische Kaufentscheidungen
- Antworten an den Seitenanfang verschoben
- Benchmarks und ROI-Daten ergänzt
- Externe Erwähnungen und zitierfähige Quellen

## Wie gemessen wurde

Wöchentliches Testing: 30 relevante Branchen-Prompts in ChatGPT, Gemini, Perplexity. Tracking ob und wie oft die Marke in den Antworten erscheint. Baseline: 8 % vor Optimierung.

## Was wir daraus lernen

Struktur schlägt Masse. Weniger, aber zitierbarer Content wirkt schneller als mehr generischer Content.



# +2.622 % LLM- Traffic

## Was gemacht wurde

- Eigene Primärdaten als Content-Basis
- Exklusive Zahlen, Zitate und Thesen integriert
- Research-Inhalte strukturiert ausgezeichnet
- Fachmedien-Outreach systematisiert
- Themencluster statt Einzel-Content aufgebaut

## Wie gemessen wurde

GA4 Referral-Traffic von LLM-Domains  
(chatgpt.com, gemini.google.com, claude.ai etc.)  
monatlich ausgewertet.

## Was wir daraus lernen

First-Party-Forschung ist der stärkste GEO-Hebel.  
KI zitiert, was sonst niemand weiß.



# +17,3 % Citation-Rate

## Was gemacht wurde

- Answer-First-Struktur eingeführt
- Fragen als Überschriften verwendet
- Inhalte in Listen und Tabellen aufbereitet
- Abschnitte inhaltlich eigenständig gestaltet
- Kernaussagen konsequent verdichtet

## Wie gemessen wurde

A/B-Test: Original vs. umstrukturierte Version als Kontext für 8 LLMs, je 500 Durchläufe.  
Zitationsrate vorher vs. nachher.

## Was wir daraus lernen

Strukturoptimierung ist der schnellste Quick Win  
— ohne neuen Content zu produzieren.

## Was gemacht wurde

- Eine Seite: die „AI Instructions Page“
- Inhalt: Wer, was, für wen?
- Botschaft: „B2B-Kunden mit 30M+ ARR“
- Seite auf der Website veröffentlicht
- Keine Einreichung, Ads oder Links

## Was passiert ist

24h: Google indexierte die Seite

48h: ChatGPT zitierte die Seite konsistent bei Brand-Anfragen

ChatGPT übernahm EXAKT die Formulierungen aus der Seite

# 48 Stunden

# Was KI-Systeme für Empfehlungen brauchen

## Strukturierte Daten

Schema.org, JSON-LD

KI kann Fakten wie Öffnungszeiten, Preise, Standort direkt lesen — ohne Interpretation.

## Autorität & Vertrauen

E-E-A-T

Belege, Zitate, Backlinks aus vertrauenswürdigen Quellen. KI vertraut, was andere vertrauen.

## Klare Sprache

Konkret, spezifisch, belegbar

Keine Buzzwords. KI sucht Antworten, keine Marketingtexte.

## Non-Commodity-Content

Eigene Zahlen, echte Erfahrungen

Was unterscheidet Sie wirklich? Eigene Studien, Cases, Messwerte sind Gold für GEO.

## Konsistenz

Über alle Kanäle hinweg

Google Business, Wikidata, Fachforen, eigene Website müssen ein einheitliches Bild zeichnen.

# 2027

Zurück in die Zukunft

# GEO ist nur der Anfang

## SEO

2005–2023

Google-Ranking  
optimieren

## GEO

2024–heute

Von KI zitiert  
werden

## AEO

ab 2026

Von KI-Agenten  
genutzt werden



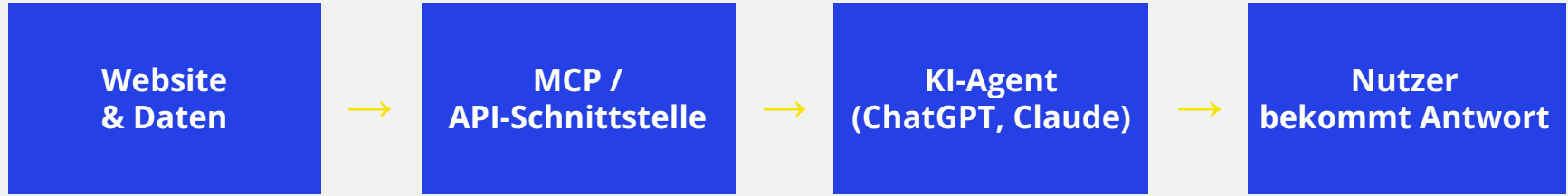
**"For brands that are not mentioned, the silence may be harder to detect — but no less consequential."**

Reha Sönmez, CEO Netranks · Juni 2026 · "Entrepreneur UK " Magazine

# 75 %

der Sichtbarkeit könnte in 2 Jahren auf KI-Agenten übergehen.

# Websites sind Datenquellen — keine Destination



- Immer mehr SaaS-Tools bieten bereits MCP-Schnittstellen – die Oberfläche wird irrelevant
- Rein JavaScript-basierte Websites sind für viele KI-Bots unsichtbar – ein Wettbewerbsnachteil
- Google empfiehlt explizit die Vorbereitung auf KI-Agenten und Browser-Agenten
- Websites entwickeln sich vom Nutzerinterface zur Datenbasis

# AEO vorbereiten — heute für 2027

## 1. Echtzeit-Datenverfügbarkeit

KI-Agenten prüfen in Echtzeit: Ist der Tisch frei? Ist das Produkt verfügbar? Wie lange ist die Wartezeit? Ohne Live-API keine Agentenbuchung.

Booking-API oder OpenTable-Integration ·  
Produktverfügbarkeits-API · Kapazitätsstatus in  
Echtzeit

## 2. Direkte Buchungsschnittstelle

Agenten brauchen einen Endpunkt, über den sie direkt handeln können — ohne Redirect auf Website, ohne menschliche Bestätigung im Weg.

MCP-Server einrichten (Anthropic-Dokumentation) ·  
OpenTable/Resy API aktivieren · Webhook für  
Buchungsbestätigungen

## 3. GEO zuerst, AEO danach

Ohne GEO-Sichtbarkeit keine AEO-Buchung. Ein Agent bucht nur dort, wo er das Unternehmen kennt und ihm vertraut. GEO ist die Voraussetzung.

1. GEO-Foundation
2. AEO-Infrastruktur
3. Agent-native

# GEO ist Media. AEO ist Performance.

## GEO

wie Display / TV

### **AI Citation Rate**

Wie oft werde ich in KI-Antworten genannt?

### **AI Share of Voice**

Anteil meiner Marke in relevanten Prompts

### **Brand Visibility Score**

Sichtbarkeit über alle KI-Plattformen hinweg

### **Prompt Coverage**

Für welche Themen bin ich in KI sichtbar?

## AEO

wie Affiliate / Search Ads

### **Agent Conversion Rate**

Anteil der Agenten-Anfragen, die buchen

### **CPAT**

Cost per Agent Transaction

### **Agent Revenue Share**

Umsatzanteil, durch Agenten generiert

### **Agent Market Share**

% aller Agenten-Buchungen einer Kategorie

# Von unsichtbar zu sichtbar 2026

## Die Klinik

- Google Business Profile: Spezialisierungen, Öffnungszeiten, Bilder aktuell
- Schema.org MedicalOrganization + HealthcareService-Markup
- AI Instructions Page anlegen: Was behandeln wir? Wie bucht man?
- Wikidata-Eintrag: Spezialisierung, Standort, Zertifizierungen

## Das CRM-Haus

- Case Studies mit messbaren ROI-Zahlen veröffentlichen
- Fachforen-Präsenz: Reddit r/CRM, LinkedIn-Fachgruppen
- Wikipedia/Wikidata-Entität anlegen und pflegen
- AI Share of Voice wöchentlich testen — 20 Prompts pro Tool

## Das Restaurant

- OpenTable oder Resy API aktivieren — Basis für AEO 2027
- Google Business: Speisekarte, Preise, Fotos aktuell halten
- Review-Strategie: Timing, Nachfass, spezifische Fragen stellen
- Schema.org Restaurant + aggregateRating + openingHours

# Von unsichtbar zu sichtbar 2027

## Die Klinik

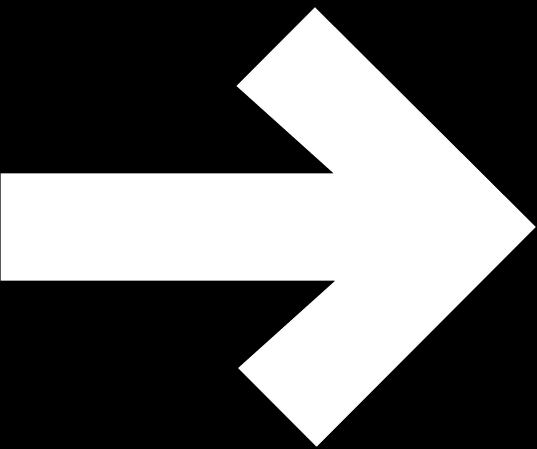
- Echtzeit-Kapazitäts-API: freie Termine, Fachbereiche, Wartezeiten
- MCP-Schnittstelle für Terminbuchung durch Agenten
- Automatische Bestätigungs-Webhooks (kein menschlicher Klick nötig)
- KPIs: Agent Conversion Rate, Ø Buchungszeit, Ablehnungsquote

## Das CRM-Haus

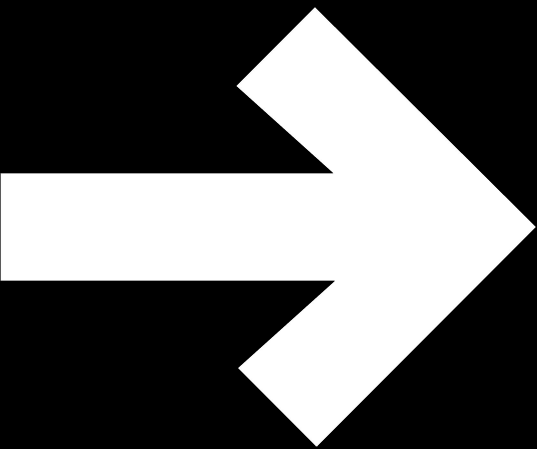
- API für Produktkonfigurator, Preise, Integrationskompatibilität
- MCP-Server: Agenten können direkt Demos anfragen, Angebote kalkulieren
- Integration in Einkaufs-Agenten der Zielkunden (SAP, Coupa)
- KPI: Agent Conversion Rate, CPAT (Cost per Agent Transaction)

## Das Restaurant

- Live-Verfügbarkeits-API: Tische, Zeiten, Dauer
- Direktbuchungs-Endpunkt ohne Redirect (MCP-kompatibel)
- Agent-Autorisierung: KI kann bestätigen ohne menschliche Freigabe
- KPI: Anteil Agenten-Buchungen, CPAT, Agent Market Share



**Der beste  
Zeitpunkt  
war gestern**



**Der zweitbeste  
ist heute**