[get:traction]

Von SEO zu GEO: Was verändert sich wirklich?

BVDW Search Boosts · Webinar

Jens Fauldrath

get traction GmbH

29. Oktober 2026

Agenda

[g:t]

1	**Ein SEO-Erfolg, der keiner mehr ist**	Ein Fall aus der Praxis
2	**Grundlagen kompakt**	AI Overviews, Chatsysteme und Grounding
3	**Suche verteilt Traffic, Chat beantwortet Fragen**	Warum Chatsysteme kein Traffic-Kanal sind
4	**Die Rechnung, die nicht mehr aufgeht**	SEO-Mathe, GEO-Mathe und Volatilität
5	**Wem GEO nützt und wem nicht**	Geschäftsmodelle im Empfehlungskanal
6	**Wer verantwortet GEO?**	Markenführung, SEO und Technik
7	**Messen, ohne sich zu belügen**	Prompt-Tracking und First-Party-Daten
8	**Das Risiko bleibt die SERP**	Und das Fazit

01

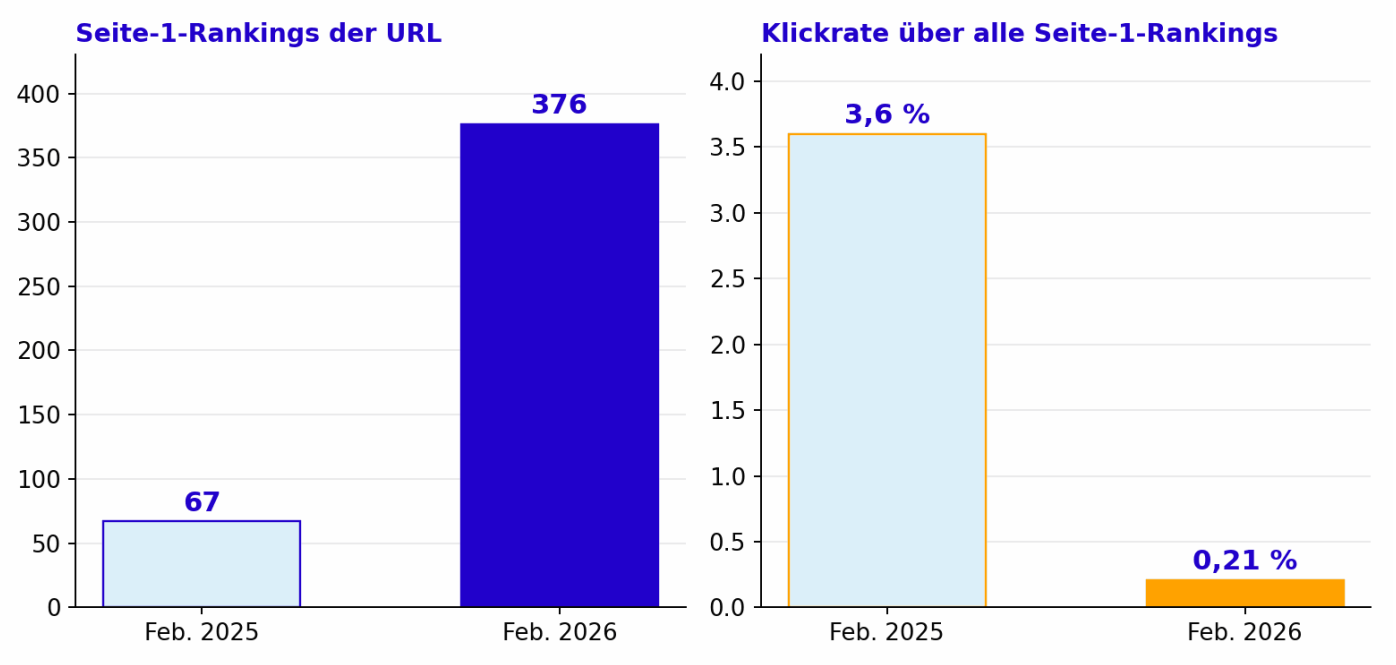
Ein SEO-Erfolg, der keiner mehr ist

Ein Fall aus der Beratungspraxis, Februar 2025 bis Februar 2026

[g:t]

Mehr Rankings, bessere Positionen, weniger Klicks

[g:t]



- **Inhaltsstarke Website,** eine wichtige URL im Jahresvergleich
- **Seite-1-Rankings** von 67 auf 376 ausgebaut, Position und Relevanz steigen
- **Klickrate** über alle Seite-1-Rankings: von 3,6 % auf 0,21 %
- **Ursache:** Für 94 % der Rankings spielt Google AI Overviews aus

Nach jeder klassischen SEO-Logik ein Erfolg. Ist ein SEO-Erfolg noch ein Erfolg, wenn der Traffic nicht mehr kommt?

- **Der Google-Traffic** der Website bleibt insgesamt stabil; die Verteilung ändert sich: weniger informational, mehr Marke und Transaktion

Quelle: Google Search Console des Kunden (anonymisiert), Februar 2025 vs. Februar 2026; AI-Overview-Abdeckung laut SISTRIX.

Der naheliegende Schluss und die übersprungene Frage

[g:t]

Der naheliegende Schluss

- „Wenn die Antworten von der KI kommen, optimieren wir für die KI.“
- GEO, AEO, LLMO: ein wachsender Markt aus Tools, Agenturen und Vorträgen
- Verkauft wie SEO: Sichtbarkeits-Dashboards, Wettbewerbsvergleiche, Monatsreports
- Landet im Performance-Marketing: „Die machen ja schon SEO.“

Die übersprungene Frage

Was kann eine Erwähnung in einem Chat-System für mein Geschäftsmodell leisten?

Diese Frage steht vor jedem Tool-Abo und jedem Maßnahmenplan.

Zur Einordnung: Ich verdiene mein Geld mit SEO. Wir könnten GEO-Projekte verkaufen, der Markt fragt danach. Gerade deshalb: erst das Geschäftsmodell, dann die Maßnahme.

02

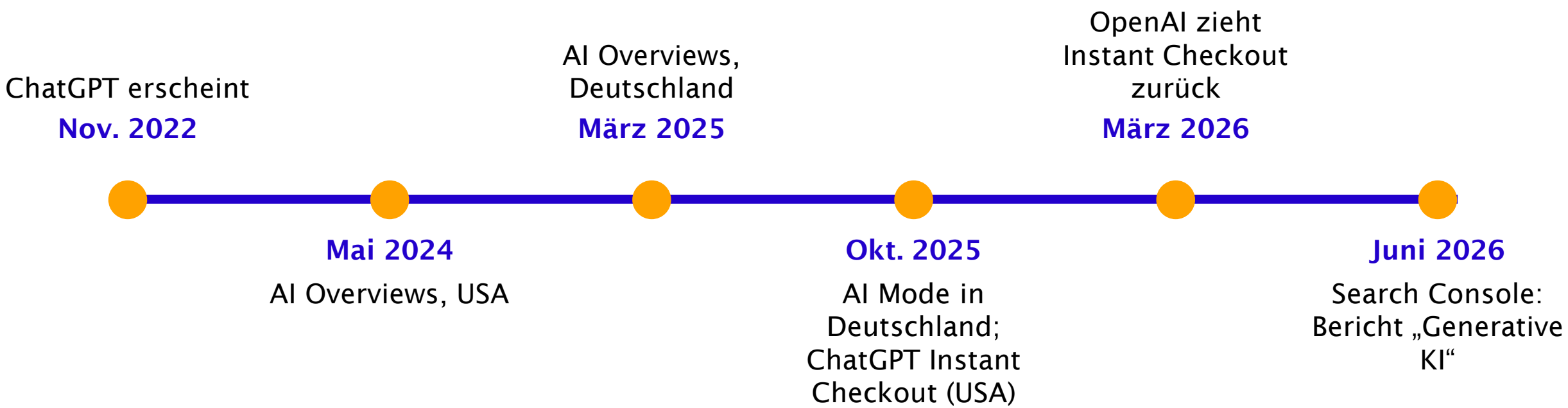
Grundlagen kompakt

AI Overviews, Chatsysteme, Grounding und Query Fan-Out

[g:t]

Vier Jahre, von ChatGPT bis zum KI-Bericht in der Search Console

[g:t]

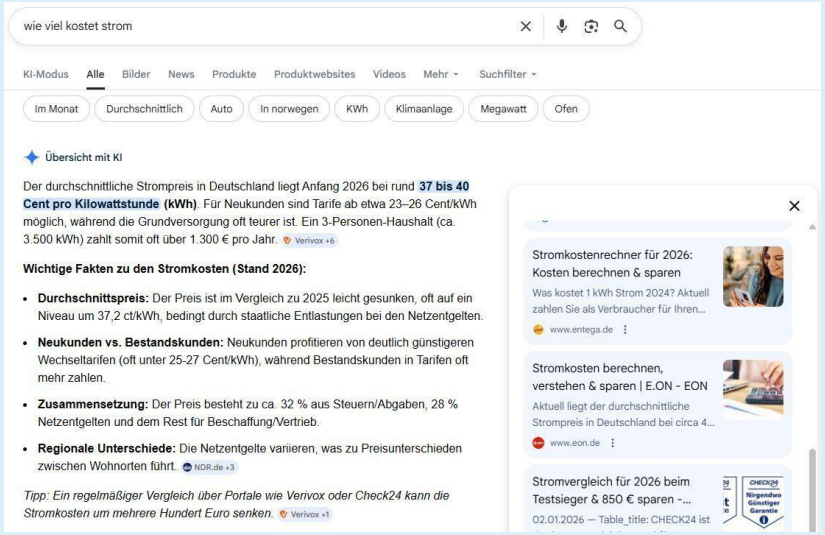


- **Die Grenze zwischen Suche und Chat verschwimmt von beiden Seiten:** Google baut die Suche zum Antwortsystem um, OpenAI holt die Suche in den Chat
- **Funktionen kommen und gehen (Instant Checkout).** Stabil bleibt: Ein System, das Antworten gibt, produziert weniger Klicks als eines, das Links anbietet

AI Overviews und Chatsysteme: zwei Kontexte

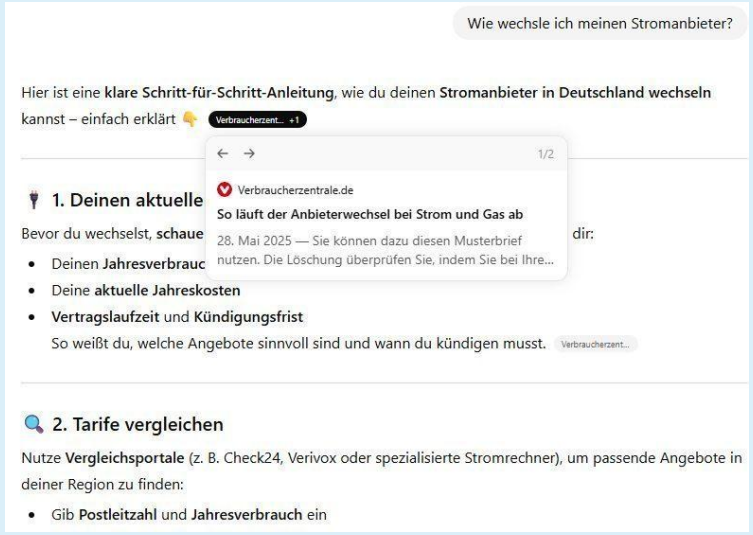
[g:t]

AI Overview: in der Google-Suche



- Antwort auf eine klassische Suchanfrage
- AIO fassen das Thema anhand mehrerer Quellen zusammen
- Organische Treffer bleiben darunter sichtbar
- Kein neues Werkzeug: sofort in der Suche integriert

Chatsystem: Antwort auf einen Prompt



- Dialog, Rückfragen, verschachtelte Aufgaben
- Antwort ist personalisiert und schwankt je Abfrage
- Quellen selten prominent, oft gar nicht genannt
- Neues Werkzeug: Nutzer müssen den Chat statt der Suche öffnen

Wann nutzt wer welches System?

[g:t]

AI Overviews

- Schnelle Antwort ohne Aufforderung
- Kleinere, weniger komplexe Themen
- Erste Orientierung, Inspiration
- Vor allem informationale Anfragen

Chatsysteme

- Komplexe Fragen im Dialog
- Vergleiche, Anbieter eingrenzen
- Werbeaussagen prüfen
- Die Antwort genügt oft, der Klick entfällt

Website

- Letzter Ankerpunkt: Aussagen prüfen
- Transaktionsabschluss
- Vertrauen und Marke entscheiden hier

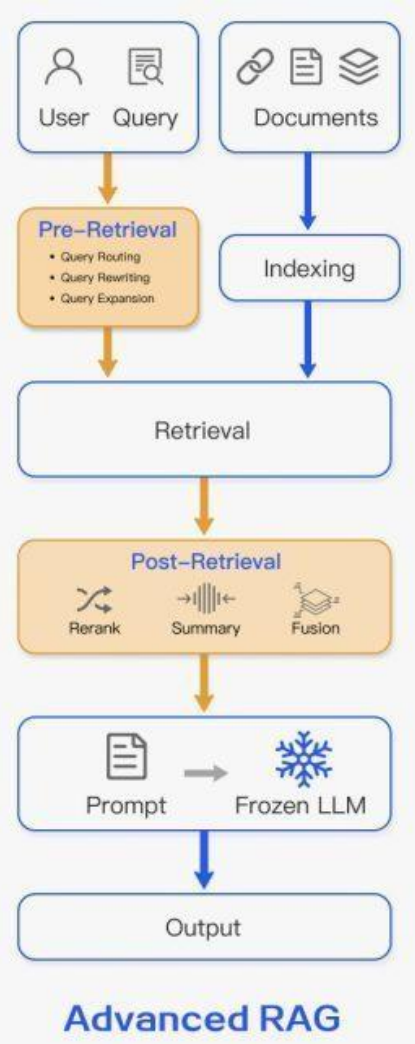
99 % der Käufer, die mit ChatGPT recherchieren, prüfen ihre Entscheidung anschließend bei Google.

Quelle: Brendon Kraham (Google), Rethink Retail, Sept. 2026; google-beauftragte Ipsos-Befragung, April 2026, n = 12.038 ChatGPT-Nutzer in 25 Ländern. Als Google-Aussage über Google zu lesen.

LLMs: Trainingsdaten vs. Grounding

[g:t]

- **Ohne Grounding:** Das Modell berechnet das wahrscheinlichste nächste Wort aus Sprachmustern, nicht aus Fakten
- **Antworten können falsch sein:** die Trainingsdaten sind ab einem Stichtag eingefroren
- **Mit Grounding:** Das System holt aktuelle Inhalte aus externen Quellen, vor allem aus Suchergebnissen
- **Quellen belegen Aussagen,** sie bestimmen die Antwort nicht
- **Was das Modell schon „weiß“:** Die Marke muss in den Trainingsdaten vorkommen, um in die engere Auswahl zu kommen



Schema: Retrieval-Augmented Generation (RAG), nach promptingguide.ai/de/research/rag

Wie das Grounding arbeitet: Query Fan-Out

[g:t]

1 Prompt	2 Fan-Out	3 Abfrage	4 Gewichten	5 Antwort
Frage wird eingegeben	Zerlegung in Unterfragen	Sub-Queries gegen Suchindizes	Quellen und Inhalte gewichten	Mit Quellen und Markennennungen

„Search is a critical part of ChatGPT to provide answers to user queries that are up to date and factual. ChatGPT is years away from its goal of being able to use its own search technology to answer 80 % of queries.“

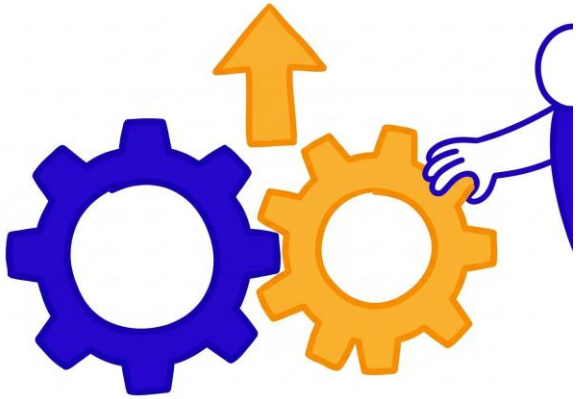
Nick Turley, Head of Product ChatGPT, im Google-Kartellverfahren, April 2025 (Reuters)

- **70 % der deutschen Prompts** haben mindestens eine englische Sub-Query
- **Beim Retrieval läuft meist kein JavaScript;** die Bots sind einfacher als der heutige Googlebot

Quellen: Malte Landwehr (Peec AI), „The Citation Playbook“, SMX München 2026; SISTRIX, AI Citation Drift, April 2026; Reuters, 22.04.2025

Merke

Der Schlüssel zu guten KI-Antworten ist die Suche, nicht das Sprachmodell. Im Grounding ist SEO deshalb ein Teil von GEO.



Was nicht rankt, wird nicht gefunden; was nicht erreichbar oder nicht zitierfähig ist, wird nicht verwendet.

[g:t]

03

Suche verteilt Traffic, Chat beantwortet Fragen

Warum Chatsysteme kein Traffic-Kanal sind

[g:t]

Zwei Systeme mit gegensätzlicher Aufgabe

[g:t]

Suchergebnisseite: Traffic-Verteilsystem

- Will, dass Nutzer Links klicken; die relevanten Links auf externe Quellen sind das Produkt
- Jede Änderung an der Darstellung trifft sofort alle Websites
- Auch unter einem AI Overview liefern die organischen Treffer 93 % der Klicks

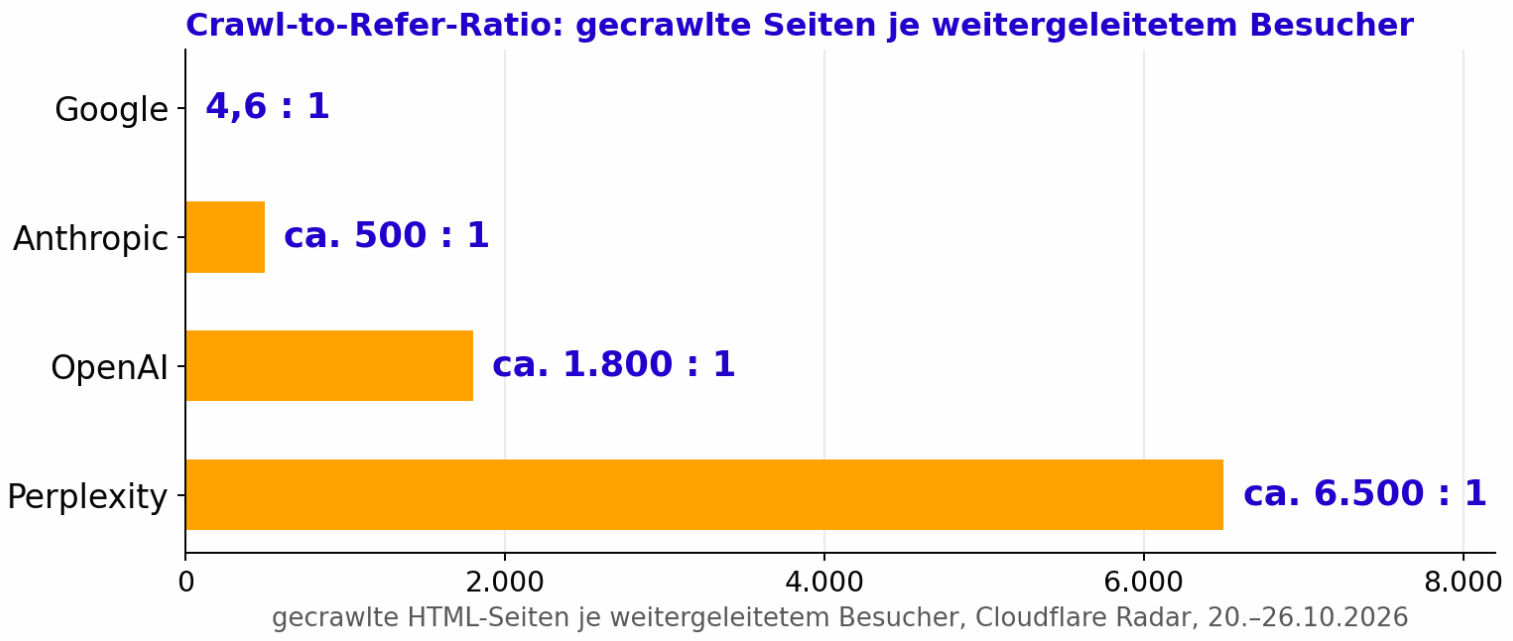
Chatsystem: Antwortsystem

- Beantwortet die Frage selbst; der Nutzer bleibt im Chat
- Quellen belegen Aussagen, viele Antworten nennen keine!
- Kein Interesse daran, Traffic zu verteilen; optimiert wird die Antwort

Beides stimmt: Chatsysteme werden massiv genutzt & der Anteil des Traffics, den sie weitergeben, bleibt gering.

Crawlen ja, Nutzer weiterleiten kaum: die Crawl-to-Refer-Ratio

[g:t]



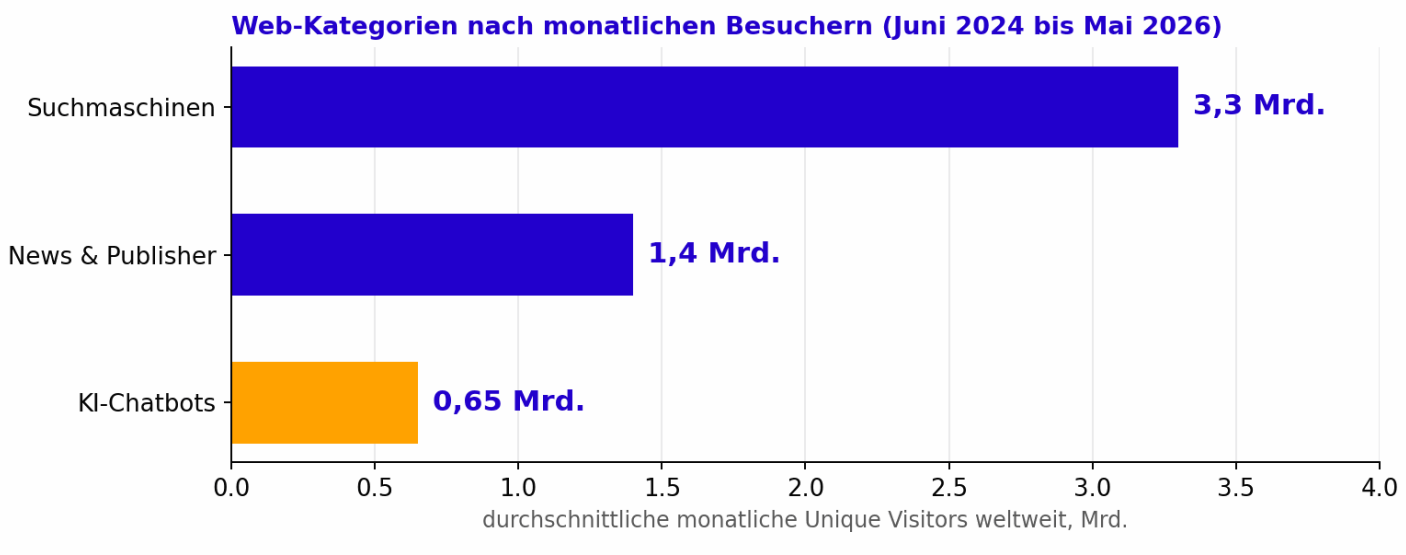
- **Googlebot:** rund 5 gecrawlte Seiten je weitergeleitetem Besucher
- **Anthropic rund 500, OpenAI rund 1.800, Perplexity rund 6.500:** Hunderte bis Tausende Seiten je Besucher
- **Die Werte schwanken von Woche zu Woche stark,** die Größenordnung bleibt: einstellig gegen Hunderte bis Tausende

Wer KI-Crawlern öffnet, liefert Trainings- und Grounding-Material und bekommt kaum Besucher zurück. Kein Grund zum Sperren, aber eine Tatsache für die Planung: Der Wert liegt in der Nennung, nicht im Klick.

Quelle: Cloudflare Radar, AI Insights, Crawl-to-Refer-Ratio (radar.cloudflare.com/ai-insights), Zeitfenster 20.–26.10.2026, abgelesen am 27.10.2026. Cloudflare weist darauf hin, dass Besuche aus den nativen Apps keinen Referer senden; die Ratios sind daher eher zu hoch als zu niedrig.

Groß in der Nutzung, klein im Traffic

[g:t]



0,2 %

ChatGPT-Sessions
Basis 973 Shops

0,59 %

KI-Sessions
Basis ein Publisher

95 %

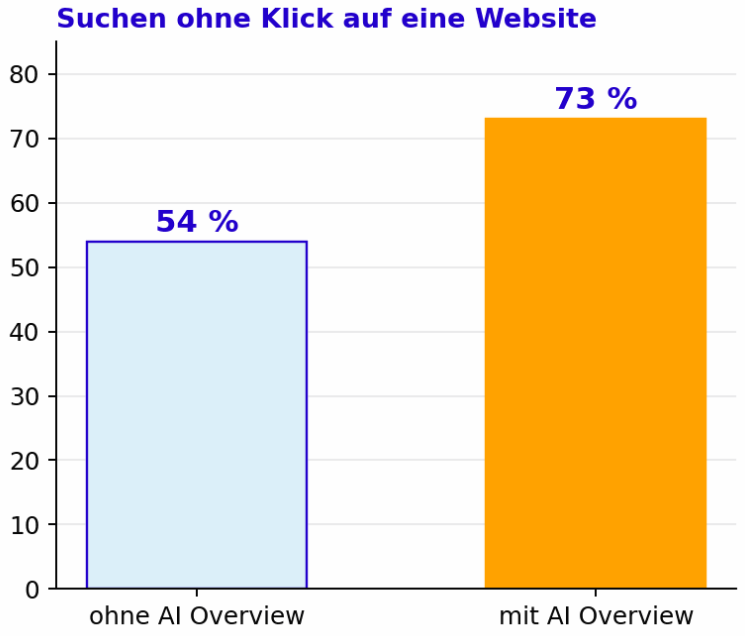
der ChatGPT-Nutzer nutzen auch Google

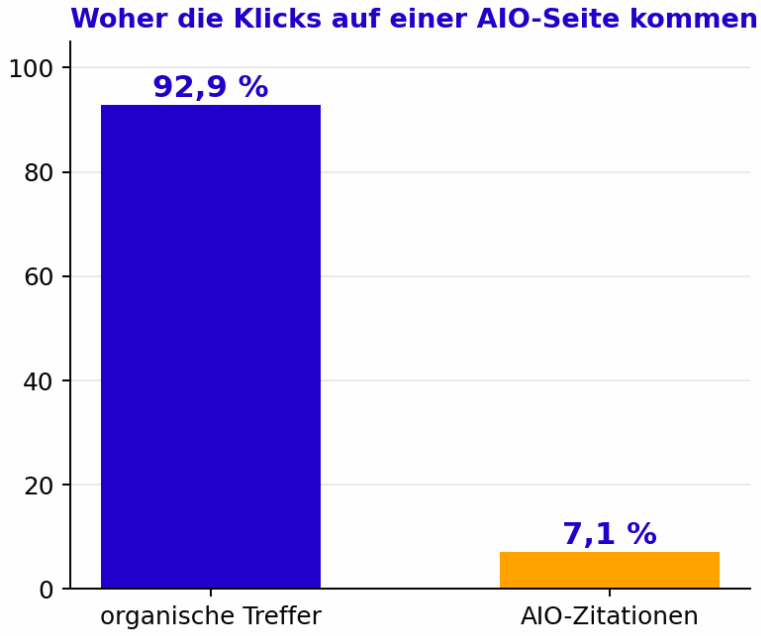
- **KI-Chatbots:** am schnellsten wachsende Web-Kategorie und zugleich die kleinste, die zählt
- **Die Verschiebung findet innerhalb der KI-Anbieter statt:** ChatGPT verliert an Gemini und Claude, nicht an Google
- **Ob KI-Traffic besser konvertiert, ist müßig:** Eine gute Conversion-Rate ersetzt keine fehlende Klickmenge

Quellen: Similarweb, 2026 Generative AI Landscape (Daten bis Mai 2026); Uni Hamburg/Frankfurt School, 973 Shops, 08/2024 bis 07/2025 (via Search Engine Land); Man of Many, GA4, 90 Tage bis 22.07.2026

Was der AI Overview mit dem Klick macht: ein Experiment

[g:t]





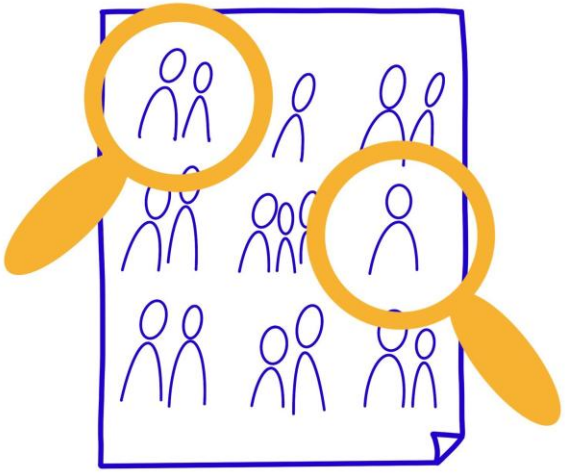
- **1.065 US-Nutzer,** bei der Hälfte wurde der AI Overview entfernt, die Treffer blieben
- **Ohne AI Overview 68 % mehr organische Klicks;** Zufriedenheit und Verweildauer unverändert

- Die gewohnten Klickraten auf informationale Anfragen sind weg, die AIO-Zitation gibt sie nicht zurück
- Die Rankings unter dem AI Overview liefern 93 % der Klicks: Rankings sind wichtiger als AIO-Zitate
- Die Zufriedenheit ändert sich nicht: Der AI Overview ersetzt die Quelle, er verbessert sie nicht

Quelle: Agarwal & Sen, 2026 (SSRN 6513059), berichtet von Digital Content Next, 15.09.2026. Googles Gegenposition: Liz Reid, „AI in Search is driving more queries and higher quality clicks“, 06.08.2025

Merke

Chatsysteme sind kein Traffic-Kanal. Sie sind ein Empfehlungs- und Einflusskanal.



Sie haben nicht das Ziel, Traffic zu verteilen. Sie beeinflussen Entscheidungen, bevor eine Website besucht wird.

[g:t]

04

Die Rechnung, die nicht mehr aufgeht

SEO-Mathe, GEO-Mathe und die Volatilität der Antworten

[g:t]

SEO ist ein Performance-Kanal, weil sich eine Kette rechnen lässt

[g:t]

SEO-Mathe

Suchvolumen × Klickrate = Besucher

Besucher × Conversion-Rate = Abschlüsse

Abschlüsse × Wert = Return on Investment

Jede Größe ist messbar oder seriös schätzbar.

GEO-Mathe

Prompt-Volumen = ?

Sichtkontakte mit der Antwort = ?

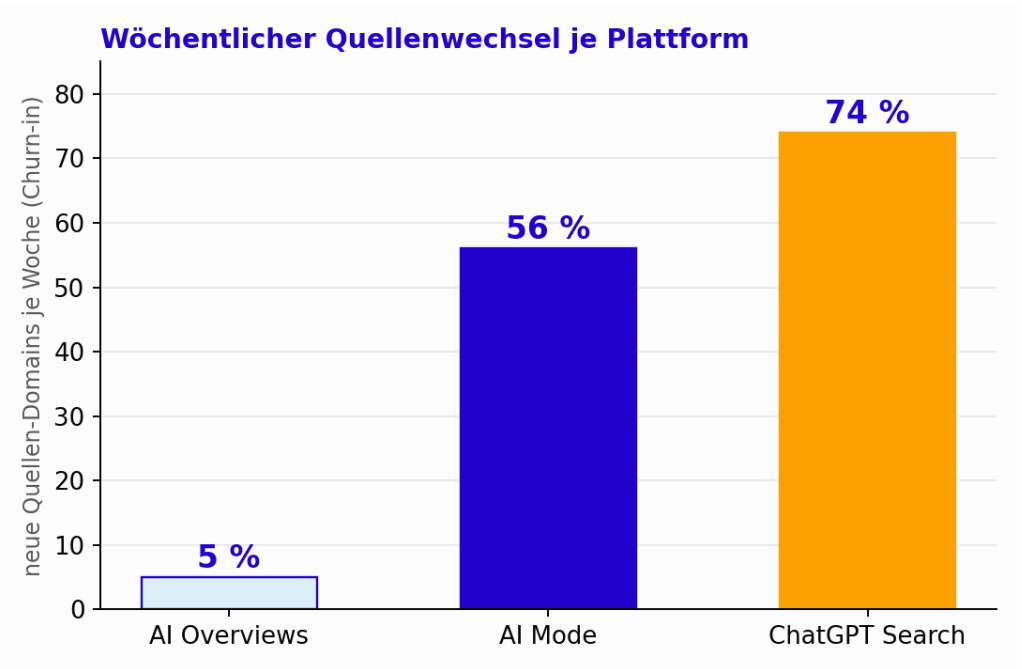
Klickrate aus der Antwort = ?

Die Kette bricht auf jeder Stufe.

- **Kein Prompt-Volumen:** Niemand weiß, ob die getrackten Prompts gestellt werden
- **Nicht messbar:** wie viele Menschen eine Antwort mit der eigenen Marke gesehen haben
- **Volatil:** derselbe Prompt liefert Minuten später eine andere Antwort

Volatilität ist kein Einführungseffekt, sondern Strukturmerkmal

[g:t]



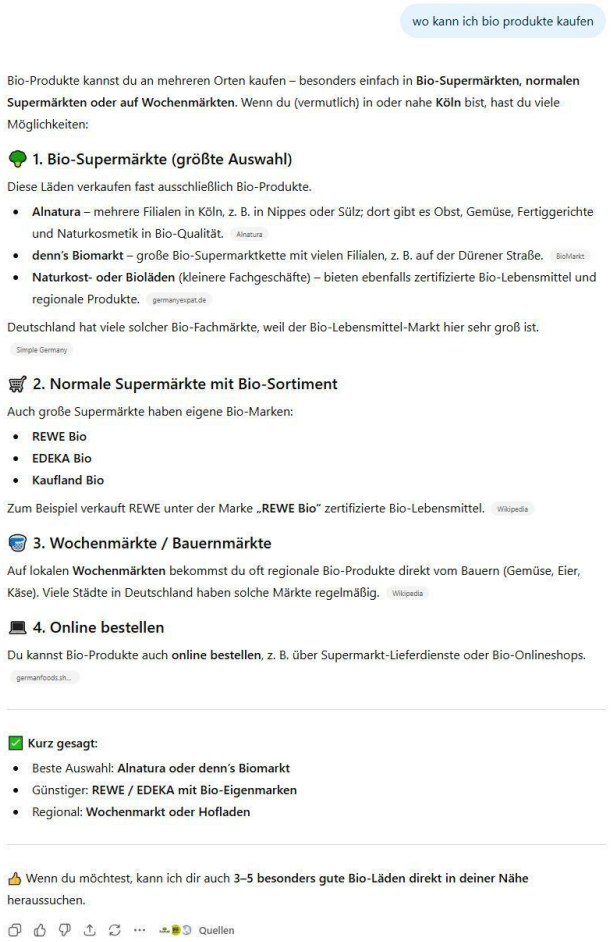
- **82.619 Prompts, 17 Wochen, 6 Länder, 3 Plattformen** (SISTRIX)
- **AI Overviews:** bei 53 % der Prompts über 17 Wochen keine einzige neue Quelle
- **AI Mode:** 56 % der Quellen jede Woche neu; stabiler Kern aus 1 bis 5 Domains, der Rest rotiert
- **ChatGPT Search:** 74 % jede Woche neu; der mediane Prompt hat keine stabile Domain
- **News bleiben nur zu 1,4 % dauerhaft zitiert;** Evergreen- und Produktseiten überleben besser

Eine einzelne Zitations-Platzierung ist eine Momentaufnahme, keine reproduzierbare Leistung.

Quelle: SISTRIX, „AI Citation Drift: Wie stabil sind Quellen in AI-Suchergebnissen?“, 28.04.2026 (aktualisiert 13.10.2026), sistrix.de/news/ai-citation-drift-wie-stabil-sind-quellen-in-ai-suchergebnissen/ – Zeitraum 17.12.2025 bis 08.04.2026, Churn-in auf Domain-Ebene

Derselbe Prompt, wenige Minuten auseinander

[g:t]



wo kann ich bio produkte kaufen

Bio-Produkte kannst du an mehreren Orten kaufen – besonders einfach in **Bio-Supermärkten, normalen Supermärkten oder auf Wochenmärkten**. Wenn du (vermutlich) in oder nahe **Köln** bist, hast du viele Möglichkeiten:

🌳 1. Bio-Supermärkte (größte Auswahl)

Diese Läden verkaufen fast ausschließlich Bio-Produkte.

- **Alnatura** – mehrere Filialen in Köln, z. B. in Nippes oder Sülz; dort gibt es Obst, Gemüse, Fertiggerichte und Naturkosmetik in Bio-Qualität. Alnatura
- **denn's Biomarkt** – große Bio-Supermarktkette mit vielen Filialen, z. B. auf der Dürener Straße. BioMarkt
- **Naturkost- oder Bioläden** (kleinere Fachgeschäfte) – bieten ebenfalls zertifizierte Bio-Lebensmittel und regionale Produkte. germanyexpat.de

Deutschland hat viele solcher Bio-Fachmärkte, weil der Bio-Lebensmittel-Markt hier sehr groß ist. Simple Germany

🛒 2. Normale Supermärkte mit Bio-Sortiment

Auch große Supermärkte haben eigene Bio-Marken:

- **REWE Bio**
- **EDEKA Bio**
- **Kaufland Bio**

Zum Beispiel verkauft REWE unter der Marke „**REWE Bio**" zertifizierte Bio-Lebensmittel. Wikipedia

🪣 3. Wochenmärkte / Bauernmärkte

Auf lokalen **Wochenmärkten** bekommst du oft regionale Bio-Produkte direkt vom Bauern (Gemüse, Eier, Käse). Viele Städte in Deutschland haben solche Märkte regelmäßig. Wikipedia

💻 4. Online bestellen

Du kannst Bio-Produkte auch **online bestellen**, z. B. über Supermarkt-Lieferdienste oder Bio-Onlineshops. germanfoods.sh...

✅ **Kurz gesagt:**

- Beste Auswahl: **Alnatura oder denn's Biomarkt**
- Günstiger: **REWE / EDEKA mit Bio-Eigenmarken**
- Regional: **Wochenmarkt oder Hofladen**

👍 Wenn du möchtest, kann ich dir auch **3–5 besonders gute Bio-Läden direkt in deiner Nähe** heraussuchen.

Quellen



wo kann ich bio produkte kaufen?

In Köln (und generell in Deutschland) kannst du **Bio-Produkte an mehreren Orten kaufen**. Hier sind die wichtigsten Möglichkeiten:

🌳 Bio-Supermärkte

Diese Läden haben fast ausschließlich Bio-Lebensmittel.

- **Alnatura** – große Bio-Supermarktkette mit vielen Filialen (z. B. Neusser Str. 264 in Nippes). Dort gibt es über **6.000 Bio-Produkte**, von Obst und Gemüse bis Naturkosmetik. Alnatura
- **Denns Biomarkt** – großer Bio-Supermarkt mit regionalen Produkten, Käsetheke und Backwaren (z. B. Deutzer Freiheit 95). BioMarkt
- **Naturata Bio-Laden** – Bio-Lebensmittelvollsortiment plus Bistro in der Kölner Innenstadt. naturata-biolad...

In Köln gibt es insgesamt **Dutzende Bioläden und Biomärkte** mit zertifizierten Bio-Lebensmitteln. 24RHEIN

🥕 Wochenmärkte mit Bio-Anbietern

- **Ökomarkt Köln** – Bio-Produkte direkt vom Erzeuger (z. B. Obst, Gemüse, Brot, Käse).
- Findet **an mehreren Tagen in verschiedenen Veedeln** statt. oekomarkt.de

🛒 Normale Supermärkte mit Bio-Sortiment

Auch normale Supermärkte haben Bio-Produkte:

- **REWE Bio**
- **Edeka Bio**
- **Lidl / Aldi Bio-Eigenmarken**

REWE z. B. gehört zu den größten Supermarktketten Deutschlands und führt eigene Bio-Eigenmarken. Wikipedia

✅ **Kurz gesagt:**

- größte Auswahl: **Alnatura / Denns**
- regional & frisch: **Bio-Wochenmärkte**
- schnell & günstig: **Bio-Produkte im normalen Supermarkt**

👍 Wenn du willst, kann ich dir auch

- **die besten Bio-Läden in deiner Nähe in Köln** zeigen oder
- sagen, **wo Bio besonders günstig ist**.

Quellen

Zwei ChatGPT-Antworten auf „Wo kann ich in Köln Bio-Produkte kaufen?": andere Reihenfolge, andere Anbieter, andere Empfehlung.

Screenshots: ChatGPT, Mai 2026. Systematisch: Rand Fishkin (SparkToro), 2.961 Abfragen von 600 Freiwilligen, Jan. 2026: derselbe Prompt liefert selten zweimal dieselbe Markenliste.

Sichtbarkeit: im SEO eine Hilfsgröße, im GEO Scheingenauigkeit

[g:t]

Sichtbarkeitsindex im SEO

- Hat nie Traffic gemessen: ein Hilfskonstrukt aus Rankings und Suchvolumen
- Dahinter stand eine Rechnung: Suchvolumen, Position, Klickrate, Klick
- Gegenprobe gegen Search Console und Analytics möglich

KI-Sichtbarkeit aus Prompts

- Prompts sind ausgedacht: Ob jemand sie stellt, bleibt unbekannt
- Antworten schwanken: Ein Durchlauf ist ein Münzwurf
- Keine Gegenprobe: Niemand sieht, wie viele die Antwort gelesen haben

Erwähnungs- und Sentiment-Tracking sind Markenmonitoring, wie die Medienbeobachtung in der PR. Als Performance-KPI reportet, erzeugen sie Scheingenauigkeit.



05

Wem GEO nützt und wem nicht

Nicht die Disziplin entscheidet, sondern das Geschäftsmodell

[g:t]

Ob GEO etwas bringt, entscheidet das Geschäftsmodell

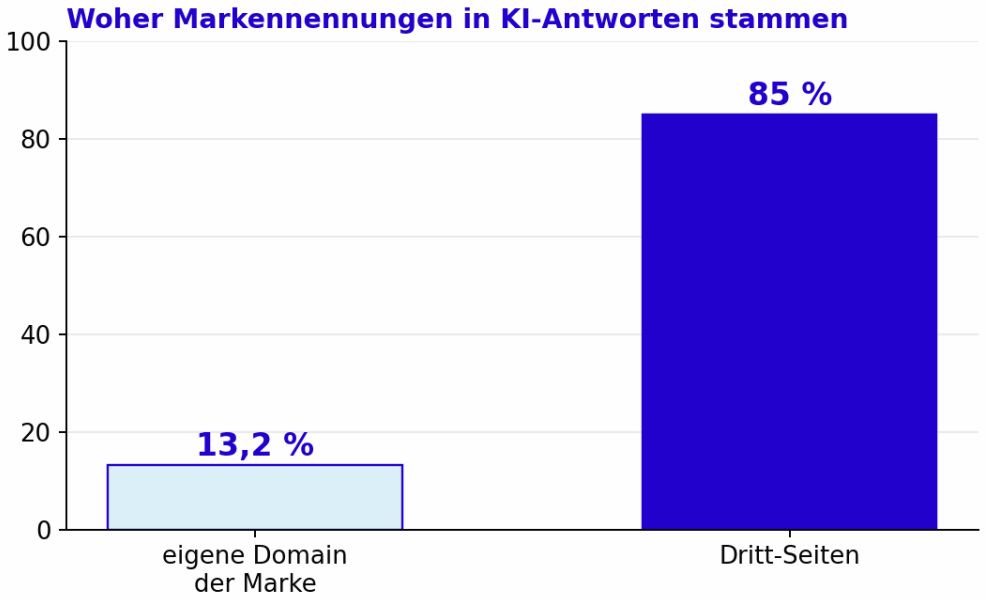
[g:t]

	Profitieren können	Strukturell verlieren
Wer	Hersteller von Produkten Beratungsintensive Anbieter (B2B) Lokale Anbieter und Marken	Werbefinanzierte Publisher Affiliate-Modelle Austauschbare Händler
Warum	Die Empfehlung wirkt, egal wo gekauft wird Wer genannt wird, ist im Relevant Set Die Antwort mündet in Besuch oder Anfrage	Das Erlösmodell braucht Seitenaufrufe Weniger Klicks = weniger Affiliate-Umsatz Ohne Marke beliebig ersetzbar
Aber	D2C-Marken verlieren beim Kauf über Dritte Marge und Kundendaten	Händler mit Marke und Service bleiben nennbar

Marken, denen es egal ist, wo sie gekauft werden, profitieren von Empfehlungen. Geschäftsmodelle, die Traffic brauchen, haben für GEO das falsche Geschäftsmodell.

Das Inhalte-Paradox: LLMs brauchen, was sie austrocknen

[g:t]



- **21.311 Markennennungen in KI-Antworten:** 85 % stammen von Dritt-Seiten, 13,2 % von der eigenen Domain
- **Fast 90 % davon** stehen in Listicles, Vergleichen und Tests
- **Woher wissen die Modelle, wer wofür steht?** Aus den bewertenden Quellen, deren Klickmodell sie austrocknen

- **Strategische Option:** Bewertungsportale für die Empfehlungswirkung vergüten statt für den Klick. Das ändert das Geschäftsmodell, keine GEO-Maßnahme
- **Wer GEO nur betreibt, weil die Konkurrenz es tut,** stellt die Frage nicht, die vorher kommt: Was soll GEO für mein Geschäft erreichen?

Quelle: AirOps, „The Influence of Offsite Signals in AI Search“, 21.311 Markennennungen, Oktober 2025

Ausblick: Wenn das Chatsystem den Kauf abwickelt

[g:t]

OpenAI: Instant Checkout zurückgezogen

- **Sept. 2025:** Kauf im Chat, zunächst Etsy-Händler (USA)
- **März 2026:** Rückzug; Checkout wandert in Händler-Apps in ChatGPT
- **Walmart:** Bei Produkten mit **Instant Checkout** schlossen rund **dreimal weniger Nutzer** ab als bei Produkten, die aus ChatGPT auf walmart.com weiterleiteten

Google: Checkout in AI Mode und Gemini

- **Jan. 2026:** Universal Commerce Protocol, zunächst US-Händler
- **Zahlung über Google Pay;** der Händler bleibt Verkäufer
- **März 2026:** Modekonzern Gap (Old Navy, Banana Republic) startet als erster Händler den Checkout in Gemini

- Wickelt das Chatsystem den Kauf ab, ist der Händler nicht mehr sichtbar und wird zum Logistikanbieter
- Der Hersteller gewinnt an Gewicht: Seine Empfehlung wirkt, der Kaufort wird austauschbar

Quellen: CNBC, 20./24.03.2026; Modern Retail, „What went wrong with ChatGPT's Instant Checkout“; Google, UCP-Ankündigung Jan. 2026; CNBC zu Gap, 24.03.2026

06

Wer verantwortet GEO?

Markenführung, SEO und die technische Schnittmenge

[g:t]

Zwei Steuerungslogiken: Vertrieb und Markenführung

[g:t]

	SEO	GEO
Ziel	Besucher, Leads, Umsatz etc.	Erwähnung, Positionierung, Tonalität in KI-Antworten
Logik	Performance-Marketing, nah am Vertrieb	Markenführung und PR, Wirkung ohne Klick-Attribution
Kennzahlen	Rankings, Klicks, Conversions, Umsatz	Nennungen je Plattform, Sentiment, Wettbewerber
Verantwortung	SEO-Team im Performance-Marketing	Strategie: Marke und PR. Umsetzung: SEO-Handwerk
Technik	Crawlbarkeit, Struktur, Metadaten, Geschwindigkeit	Dieselben Anforderungen, teils strenger

Die Strategie gehört zur Markenführung, die Umsetzung braucht SEO-Handwerk. Wer GEO im Performance-Marketing parkt, bekommt Reports ohne Strategie.

Technik ist in SEO und GEO ein Hygienefaktor

[g:t]

Viel zu verlieren, wenig zu gewinnen

- **Erreichbar, crawlbar, zitierfähig:** Geschwindigkeit, keine Captchas, keine Bot-Sperre aus Versehen
- **Beim Retrieval läuft meist kein JavaScript:** Was nur per JavaScript erscheint, existiert nicht
- Stimmt das Angebot nicht, hilft die beste Technik nicht



Als „GEO-Maßnahme“ verkauft, nachgemessen

- **Schema-Markup:** 4,6 % weniger AIO-Zitationen nach dem Ausrollen über 1.885 Seiten (Ahrefs, 05/2026)
- **llms.txt:** kein Zusammenhang mit Zitationen über 300.000 Domains (SE Ranking, 11/2025)
- **Google:** „Keine zusätzlichen Anforderungen oder speziellen Optimierungen nötig“
- Groundingpages: Seiten die nur LLMs berücksichtigen sollen aber von jedem auffindbar sein müssen?

Was SEO zu GEO beiträgt

[g:t]

Entität klären: Wer seid ihr?

- Marke, Personen, Organisation überall gleich benennen
- Über-uns-Seite als Faktenquelle, ohne Marketingsprache

Content zitierfähig machen

- Jeder Abschnitt in sich verständlich; Tabellen, Vergleiche, Vor- und Nachteile
- Query Fan-Outs der eigenen Themen abdecken; Evergreen pflegen

Die Quellen der eigenen Branche kennen

- Prüfen, welche Quellen die Systeme für die eigenen Themen zitieren: Fachportale, Tests, Bewertungsplattformen, Foren
- Dort präsent sein; der Mix ist je Branche verschieden

Bitte lassen

- KI-Crawler pauschal sperren: Dann fehlt die Marke im Korpus
- Jeden Standard sofort umsetzen (llms.txt, Grounding Pages); erst prüfen, ob ein System sie sinnvoll verwendet

Keine neue Disziplin: Entitäten, zitierfähige Struktur und Reputation waren vor dem Akronym gute SEO-Arbeit und sind es auch danach.

07

Messen, ohne sich zu belügen

Prompt-Tracking, First-Party-Daten und die Grenzen der Tools

[g:t]

Die Tools sind sinnvoll. Der Einsatz ist oft irreführend.

[g:t]

Was Prompt-Tracking leisten kann

- Wie beschreibt das System die Marke und Marktbegleiter? Kontext, Tonalität, Stärken und Schwächen
- Wer wird neben uns genannt, wer statt uns?
- Vertrauens- und Vergleichsfragen mit Personas: „Ist XY seriös?“, „Passt XY für eine Familie mit zwei Kindern?“

Was es nicht leisten kann

- „Sichtbarkeit zu Thema X“ ohne Prompt-Volumen
- Ein Share-of-Voice als Monatsreport: 70 % der Marken erscheinen an weniger als jedem fünften Tag
- Das Niveau aus dem eigenen Prompt-Set: Die eigene Marke steht in drei von vier Fällen besser da als am Markt
- Attribution auf Umsatz: Die Wirkung landet oft als Markensuche, Direct oder Offline

Gute Prompts zeigen, wie eine Marke und ihre Wettbewerber von KI-Systemen „gesehen“ werden.
Das ist der Mehrwert. Eine Sichtbarkeitszahl daraus ist es nicht.



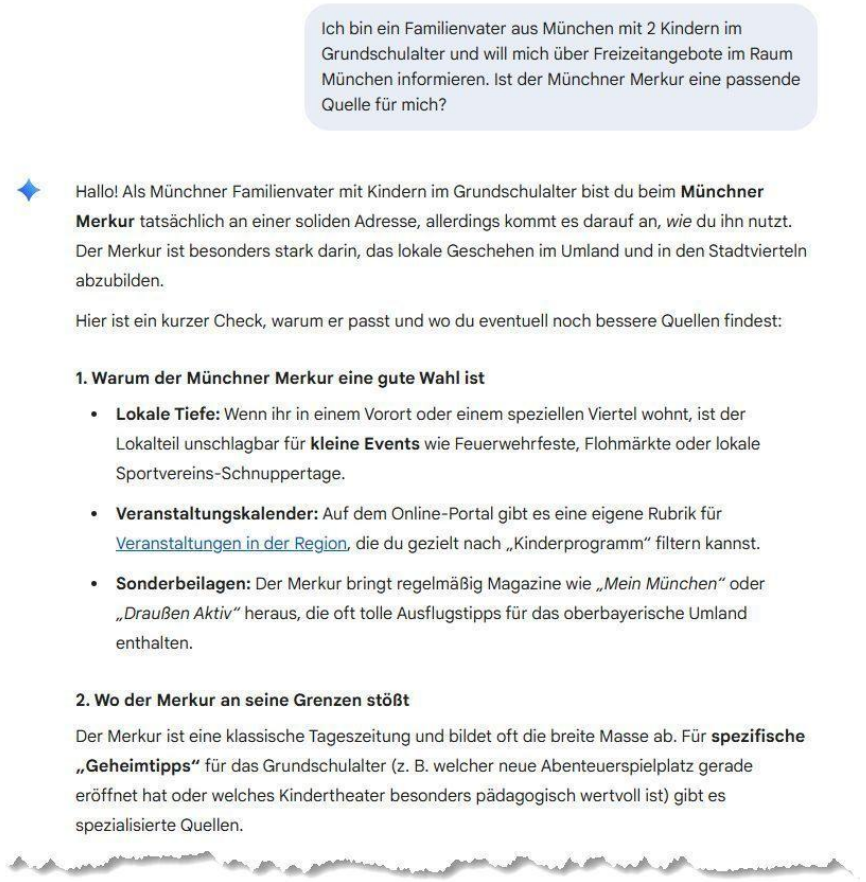
Quelle: SISTRIX, „Breite schlägt Wiederholung: Wie man AI-Sichtbarkeit verlässlich misst“, 27.10.2026; 10.826 tägliche Messreihen aus eigenen Daten, vier Modelle, acht Länder.

Wenn getrackt wird, dann wie eine Umfrage, nicht wie ein Ranking

[g:t]

Regel	Warum	In der Praxis
Breite vor Wiederholung	Prompts unterscheiden sich 2,4-mal stärker als Tage	100 Prompts wöchentlich statt 15 täglich
Wöchentlich	Quellen wechseln zu 56 bis 74 % pro Woche	Monatlich verpasst jede Wende
Je Plattform getrennt	Überschneidung der Quellen unter 20 %	Nie ein gemittelter Score
Personas und Folgefragen	Ein CFO fragt anders als ein Marketer	Start-Prompt plus Folgefrage je Persona

Rohantwort mit URLs, Zeit, Plattform und Modell speichern. Attribute statt nur Nennungen tracken.



Ich bin ein Familienvater aus München mit 2 Kindern im Grundschulalter und will mich über Freizeitangebote im Raum München informieren. Ist der Münchner Merkur eine passende Quelle für mich?

Hallo! Als Münchner Familienvater mit Kindern im Grundschulalter bist du beim **Münchner Merkur** tatsächlich an einer soliden Adresse, allerdings kommt es darauf an, *wie* du ihn nutzt. Der Merkur ist besonders stark darin, das lokale Geschehen im Umland und in den Stadtvierteln abzubilden.

Hier ist ein kurzer Check, warum er passt und wo du eventuell noch bessere Quellen findest:

1. Warum der Münchner Merkur eine gute Wahl ist

- **Lokale Tiefe:** Wenn ihr in einem Vorort oder einem speziellen Viertel wohnt, ist der Lokalteil unschlagbar für **kleine Events** wie Feuerwehrfeste, Flohmärkte oder lokale Sportvereins-Schnuppertage.
- **Veranstaltungskalender:** Auf dem Online-Portal gibt es eine eigene Rubrik für Veranstaltungen in der Region, die du gezielt nach „Kinderprogramm" filtern kannst.
- **Sonderbeilagen:** Der Merkur bringt regelmäßig Magazine wie *„Mein München"* oder *„Draußen Aktiv"* heraus, die oft tolle Ausflugstipps für das oberbayerische Umland enthalten.

2. Wo der Merkur an seine Grenzen stößt

Der Merkur ist eine klassische Tageszeitung und bildet oft die breite Masse ab. Für **spezifische „Geheimtipps"** für das Grundschulalter (z. B. welcher neue Abenteuerspielplatz gerade eröffnet hat oder welches Kindertheater besonders pädagogisch wertvoll ist) gibt es spezialisierte Quellen.

Methode: Kevin Indig, Growth Memo, Juni/Juli 2026, gekürzt; erste Zeile: SISTRIX, 27.10.2026. Rechts: Prompt-Check mit Persona zu einem regionalen Medium (ChatGPT, Mai 2026).

First-Party-Daten zuerst, GEO-Tools ergänzen

[g:t]

Die einzigen First-Party-Quellen

- **Search Console, Bericht „Generative KI“:** Impressions in AI Overviews und AI Mode, bislang ohne Klicks und Queries – kaum sinnvoll.
- **Bing Webmaster Tools:** echte Grounding-Anfragen aus Copilot
- **GA4:** Referrals je Assistent getrennt; Direct und Markensuche beobachten

GEO-Tools gegenprüfen

- **Das Tool** zeigt Präsenz und Darstellung in synthetischen Prompts, kein Nutzerverhalten
- **AI Overviews und AI Mode:** die Tendenz im Tool mit dem GSC-Bericht „Generative KI“ abgleichen
- **Die Wirkung** zeigt sich in Markensuche, Direct und Referrals, nicht im Tool

Was sich messen lässt und wie belastbar es ist

- **Präsenz in Antworten:** zeigt, dass man zitierbar ist. Kein Ranking
- **Besucher:** Referrals je Assistent. Verlässlich, aber klein
- **Abschlüsse:** Klick-Attribution unterschätzt den Wert massiv; Kundenbefragung ergänzen



Quellen: Google Search Central, 03.06.2026; Search-Console-Hilfe, „Generative AI performance report (Search)“, weltweit ausgerollt seit 31.08.2026.

08

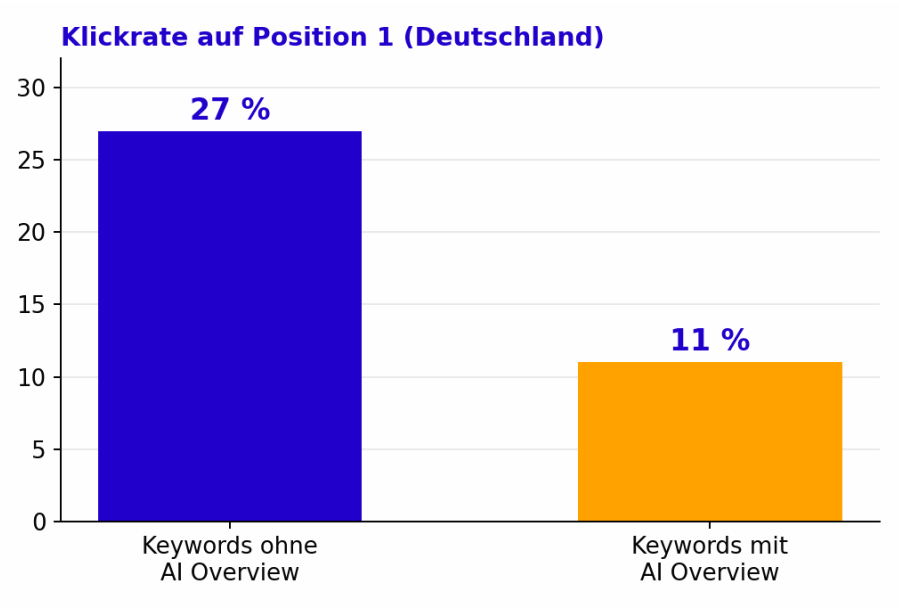
Das Risiko bleibt die SERP

Jede Änderung an der Suchergebnisseite wirkt sofort auf alle

[g:t]

Das größte Risiko für SEO ist die Entwicklung der Google-SERP

[g:t]





- **AI Overviews** bei rund 20 % der Keywords in Deutschland
- **Klickrate auf Position 1:** von 27 % auf 11 %
- **Rund 265 Mio. organische Klicks** je Monat weniger; Gesundheit bis über 29 %

- Eine SERP-Änderung bekommen sofort alle Nutzer mit; die Wirkung auf den Traffic ist unmittelbar und marktweit
- Nicht die Suche wird abgelöst, sondern die Suchergebnisliste: Google baut die Suche mit AI Mode selbst zum Antwortsystem um
- Das Ranking entscheidet weiter über die Klicks und über die Zitation in AI Overviews und AI Mode

Quelle: SISTRIX, „AI Overviews in Deutschland: So stark sinken die Klickraten wirklich“, über 100 Mio. Keywords, 25.02.2026 (aktualisiert 13.10.2026); Kategorie-Grafik: SISTRIX

Fazit: Erst das Geschäftsmodell prüfen, dann die GEO-Strategie

[g:t]

1

Passt eine KI-Empfehlung zu meinem Geschäftsmodell?

Brauche ich den Klick, oder reicht mir die Empfehlung?

2

Was und wie lernen die Systeme über meine Marke?

Aus welchen Quellen und was steht dort?

3

Wie nutzen meine potenziellen Kunden diese Systeme?

Welche Fragen, welche Plattform, welche Phase der Entscheidung?

Wer diese Fragen nicht beantworten kann, braucht keine Sichtbarkeits-Reports. Er braucht zuerst eine Strategie. Jetzt anfangen, ja. Aber nicht im Performance-Marketing parken, weil dort schon SEO gemacht wird.

Was Sie mitnehmen

[g:t]

GEO ist kein Traffic-Kanal.

Chatsysteme beantworten Fragen. Wer Klicks braucht, hat für GEO das falsche Geschäftsmodell.

GEO ist Markenführung, SEO ist näher am Vertrieb.

Chatsysteme beeinflussen Entscheidungen. Marken, denen der Kaufort egal ist, profitieren.

Technik ist ein Hygienefaktor und die Schnittmenge.

Viel zu verlieren, wenig zu gewinnen. Im Grounding ist SEO Teil von GEO.

Kennzahlen nicht aus dem SEO übernehmen.

Sichtbarkeit aus synthetischen Prompts ist nicht belastbar. Die Tools zeigen, wie eine Marke gesehen wird.

Das größte Risiko für SEO ist die SERP.

Jede Änderung wirkt sofort auf alle.

…Fragen? Dann kontaktieren Sie uns!

Jens Fauldrath

jens.fauldrath@gettraction.de

030 403 643 051

www.gettraction.de

https://www.facebook.com/gettraction.de/

https://twitter.com/gettraction_om

[get:traction]

Quellen (1/2)

[g:t]

- **Folie 4:** Google Search Console des Kunden (anonymisiert), Februar 2025 vs. Februar 2026; AI-Overview-Abdeckung laut SISTRIX.
- **Folie 9:** Brendon Kraham (Google), Rethink Retail, September 2026; Ipsos-Befragung im Auftrag von Google, April 2026, n = 12.038 ChatGPT-Nutzer in 25 Ländern.
- **Folie 11:** Malte Landwehr (Peec AI), „The Citation Playbook“, SMX München 2026; Reuters, 22.04.2025 (Aussage Nick Turley im Google-Kartellverfahren).
- **Folie 15:** Cloudflare Radar, AI Insights, Crawl-to-Refer-Ratio, Zeitfenster 20.–26.10.2026 (abgelesen 27.10.2026); Methodik: Cloudflare Blog, „The crawl before the fall of referrals“, 01.07.2025.
- **Folie 16:** Similarweb, 2026 Generative AI Landscape (Daten bis Mai 2026); Kaiser/Schulze, Universität Hamburg / Frankfurt School, 973 Shops, 08/2024 bis 07/2025, via Search Engine Land und Frankfurt School, 06/2026; Man of Many, GA4, 90 Tage bis 22.07.2026.
- **Folie 17:** Agarwal & Sen (2026), SSRN 6513059, berichtet von Digital Content Next, 15.09.2026; Liz Reid (Google), „AI in Search is driving more queries and higher quality clicks“, 06.08.2025.
- **Folie 21, 32:** SISTRIX, „AI Citation Drift: Wie stabil sind Quellen in AI-Suchergebnissen?“, 28.04.2026 (aktualisiert 13.10.2026).

Quellen (2/2)

[g:t]

- **Folie 26:** AirOps, „The Influence of Offsite Signals in AI Search“, 21.311 Markennennungen, Oktober 2025.
- **Folie 27:** CNBC, 20.03.2026 und 24.03.2026; Modern Retail, „What went wrong with ChatGPT's Instant Checkout“, 27.03.2026; Google, Ankündigung des Universal Commerce Protocol (UCP), Januar 2026.
- **Folie 32:** SISTRIX, „Top-Quellen im AI Mode (Deutschland): Google liebt sich selbst am meisten“, 27.10.2025.
- **Folie 34, 35:** SISTRIX, „Breite schlägt Wiederholung: Wie man AI-Sichtbarkeit verlässlich misst“, 27.10.2026; Kevin Indig, Growth Memo, Juni/Juli 2026.
- **Folie 36:** Google Search Central Blog, „Introducing Search Generative AI performance reports in Search Console“, 03.06.2026; Search-Console-Hilfe, „Generative AI performance report (Search)“, weltweit seit 31.08.2026.
- **Folie 38:** SISTRIX, „AI Overviews in Deutschland: So stark sinken die Klickraten wirklich“, über 100 Mio. Keywords, 25.02.2026 (aktualisiert 13.10.2026).