

Step into Confidence: AI Search verstehen und richtig messen

SISTRIX Meetup, September 2026



CHRISSY

Leidenschaftlicher Tech SEO,
Founder & Managing Director
@ **ONE** Beyond Search,
PhD in It depends & Living her
Honeymoon Phase with Claude



**Wer von Euch hat auch
schon mal das Gefühl
gehabt den Überblick zu
verlieren beim Thema AI?**

LLMS.TXT?

CHUNKING?

**AUF JEDE SEITE
STRUCTURED DATA?**

**LOHNT SICH'S ÜBERHAUPT NOCH GELD
FÜR SEO AUSZUGEBEN?**

Deswegen klären wir heute ...



1

Wie kommen
meine Inhalte
überhaupt in
ein LLM?

2

Was erhöht
wirklich die
Wahrschein-
lichkeit?

3

Was ist jetzt
wirklich
anders als bei
SEO?

4

Wie messe ich
die AI Search
Performance
richtig?

Von Keywords zu Konversationen

TRADITIONELL 

Kurze, prägnante
Suchanfrage

SERP
„10 blaue Links“

Websites besuchen



LLM-BASIERT   

Detaillierter Prompt

Direkte,
zusammengefasste
Antwort

„Zero-Click-
Zufriedenheit“



**Wie kommen meine
Inhalte überhaupt in
ein LLM?**

Welche Arten von Wissen enthalten die Antworten von LLMs?

Was ist ein Google Core Update?

Ein **Google Core Update** ist eine größere, grundlegende Änderung am Ranking-Algorithmus von Google, die beeinflusst, **wie Suchergebnisse insgesamt bewertet und sortiert werden**.

Kurz erklärt

Ein Core Update ist **kein gezieltes Update für einzelne Faktoren** (z. B. nur Links oder nur Content), sondern eine **breite Neubewertung des gesamten Rankingsystems**.

🚩 Google justiert dabei, **was als „hochwertig“ gilt** – oft auf Basis neuer Erkenntnisse, Nutzerverhalten oder Fortschritten (z. B. KI).

Wenn du willst, kann ich dir ein aktuelles Core Update auseinandernehmen (inkl. typischer Gewinner/Verlierer und Muster) oder dir eine Checkliste bauen, wie du deine Projekte darauf vorbereitest.

     ...

Modellwissen

Was ist das aktuellste Google Core Update?

Ich prüfe die offiziellen Google-Quellen, weil sich der Update-Stand jederzeit ändern kann.

 status.search.google.com wird durchsucht

14s nachgedacht >

Das aktuellste Google Core Update ist das **May 2026 Core Update**.

- Start: **21. Mai 2026**
- Rollout-Dauer: **11 Tage und 21 Stunden**
- Abschluss: ungefähr **2. Juni 2026**

Danach veröffentlichte Google am 24. Juni noch ein **Spam Update** – dieses zählt jedoch nicht als Core Update. Quelle: Google Search Status Dashboard >

    ...

zusätzliches Wissen benötigt: Web Search

**Wie kommt mein
Content ins
Modellwissen?**

Was ist die Kernfunktionalität eines LLM?

Ein Language_Model schätzt die Wahrscheinlichkeit, dass ein Token oder eine Folge von Tokens innerhalb einer längeren Folge von Tokens auftritt. Ein Token kann ein Wort, ein Teil eines Wortes oder sogar ein einzelnes Zeichen sein.

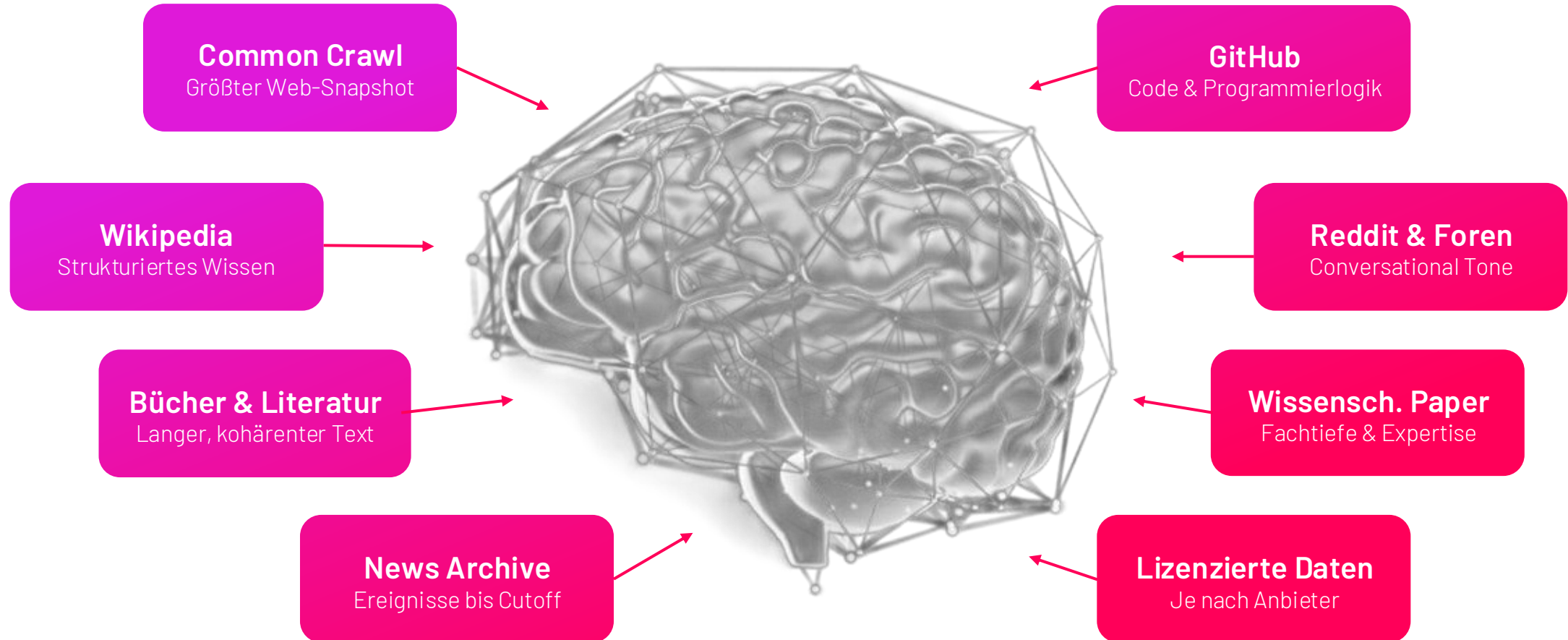
"Wenn ich morgens aufwache, trinke ich als erstes _____"

Wahrscheinlichkeit	Token
18,3 %	Kaffee
9,1 %	Wasser
4,2 %	Tee
2,8 %	Saft
1,9 %	nichts



Wie entsteht Modellwissen?

LLMs wissen nur, was sie beim Training gesehen haben – nicht mehr, nicht weniger.

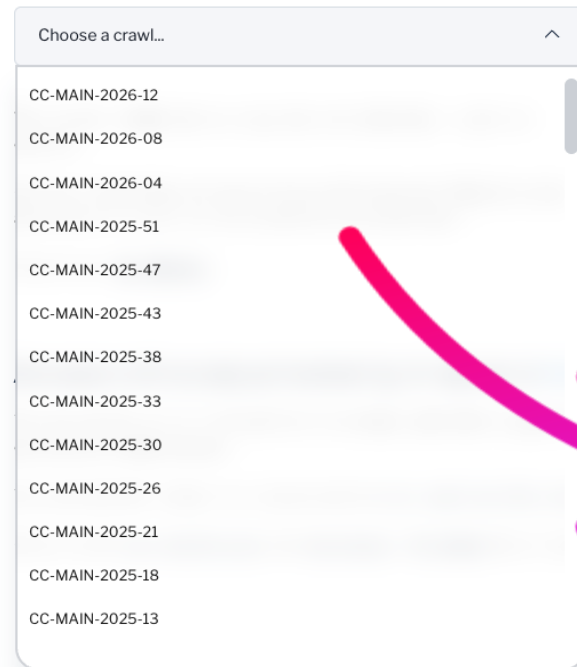


Eine der Hauptquellen: Common Crawl

Common Crawl ist eine gemeinnützige Organisation, die ein riesiges, kostenloses Archiv des Internets pflegt. Sie durchsucht monatlich Milliarden von Webseiten und stellt diese Rohdaten als offene Ressource zur Verfügung. Diese Daten sind essenziell für das Training von KI-Modellen.

Overview

The Common Crawl corpus contains petabytes of data, regularly collected since 2008.



ÜBER 300 MILLIARDEN
WEBSEITEN AUS 19 JAHREN



Common Crawl March 2026 Crawl Archive (CC-MAIN-2026-12)

The March 2026 crawl archive contains 1.97 billion pages, see the [announcement](#) for details.

Data Size and File Listings

Data Type	File List	#Files	Total Size Compressed (TiB)
Segments	segment.paths.gz	100	
WARC	warc.paths.gz	100000	75.53
WAT	wat.paths.gz	100000	13.54
WET	wet.paths.gz	100000	5.63
Robots.txt files	robotstxt.paths.gz	100000	0.16
Non-200 responses	non200responses.paths.gz	100000	2.36
URL index files	cc-index.paths.gz	302	0.15
Columnar URL index files	cc-index-table.paths.gz	900	0.18

Wie verarbeiten LLMs unsere Inhalte?

SISTRIX für AI/Chatbots

Ein besonderer Schwerpunkt lag im zweiten Quartal auf der **Sichtbarkeit in KI-Systemen**, allen voran bei Prompt Research und den neuen AI Deep Dives.

Prompt Research: die Keyword-Recherche für die AI Suche

In der klassischen Google-Suche war Nachfrage über Keywords und Suchvolumen klar messbar. In der AI Suche funktioniert das nicht mehr: Nutzer formulieren individuelle, oft **einzigartige Prompts**, die sich kaum einzeln auswerten lassen.

Prompt Research löst das, indem es ähnliche Prompts zu **Topics** bündelt. Die Grundlage bilden über 62 Millionen echte Nutzerfragen in mehr als 1,4 Millionen Topics. Pro Topic gibt es aggregierte Kennzahlen wie das neue **Suchvolumen für die AI Suche, Intent und Customer Journey Stage**. Die Detailansicht liefert ein komplettes Content-Briefing mit Buyer Persona, Emotional Driver, ungestellten Fragen und plattformspezifischen Nutzerprompts.

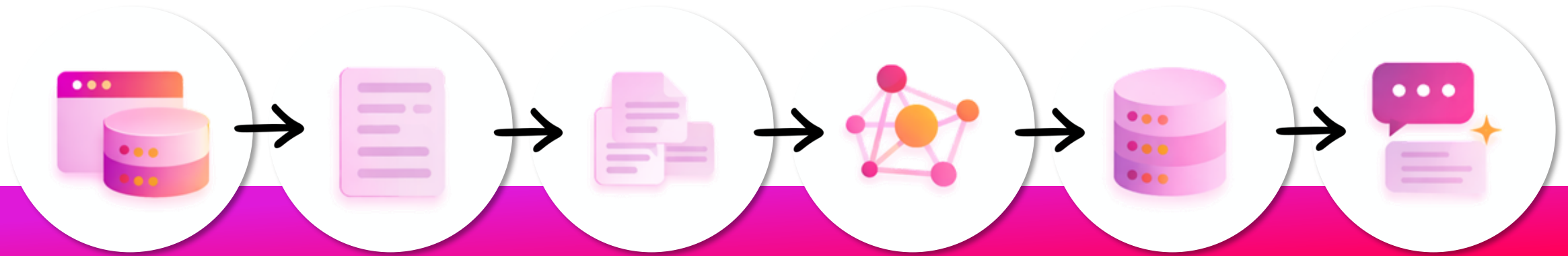
Embedding-Modell

(z. B. SentenceTransformer, OpenAI Embeddings, etc.)

Vektorrepräsentation des Textes

0.0321007,0.053922765,-
0.021664707,-
0.051340055,0.032293856,0.03337168
3,0.08185686,0.015691796,0.03651538
5,0.018116018,0.025730614,0.0386592
45,0.009943789,0.025016638,0.01969
3917,0.04457201,0.09978237,0.025281
407,0.10213552,0.07661153,0.0285986
38,0.03336795 (...)

Der Prozess vereinfacht dargestellt



DATENQUELLEN

Informationen aus Webseiten, Büchern, Wikipedia, etc. werden gesammelt.

PARSING / EXTRACTION

Die „Rohtexte“ werden aus den Dateien extrahiert und bereinigt.

CHUNKING

Diese Texte werden systematisch in kleine Abschnitte zerlegt.

EMBEDDINGS

Jeder Chunk wird in einen Vektor umgewandelt (semantische Repräsentation).

VEKTOR DATENBANK

Diese Vektoren werden gespeichert für schnelle semantische Suche und Abfrage.

RETRIEVAL + ANTWORT

Ähnliche Chunks zur Query werden gesucht und zu Antwort synthetisiert.

Wie finde ich heraus ob meine Brand im Modellwissen auftaucht?

AI TRAINING DATA CHECKER

Is your brand in AI training data? Common Crawl has indexed billions of webpages and is one of the main sources that has fed ChatGPT, Claude, Gemini and other major models. Easily check your indexing history.

e.g., google.com

12,847
PAGES INDEXED

94%
COVERAGE

DEC '25
LAST CRAWLED

AI TRAINING DATA CHECKER

Is your brand in AI training data? Common Crawl has indexed billions of webpages and is one of the main sources that has fed ChatGPT, Claude, Gemini and other major models. Easily check your indexing history.

onlineexpertdays.com

 SEARCHING COMMON CRAWL INDEX
Checking billions of archived web pages
Index 1 of 15

AI TRAINING DATA CHECKER ✓ Found

Is your brand in AI training data? Common Crawl has indexed billions of webpages and is one of the main sources that has fed ChatGPT, Claude, Gemini and other major models. Easily check your indexing history.

onlineexpertdays.com

230
PAGES INDEXED

53%
COVERAGE (8/15)

MAR '26
LAST CRAWLED

TOP PAGES CRAWLED (73)

MOST RECENT PAGES CRAWLED SUBSCRIBERS ONLY

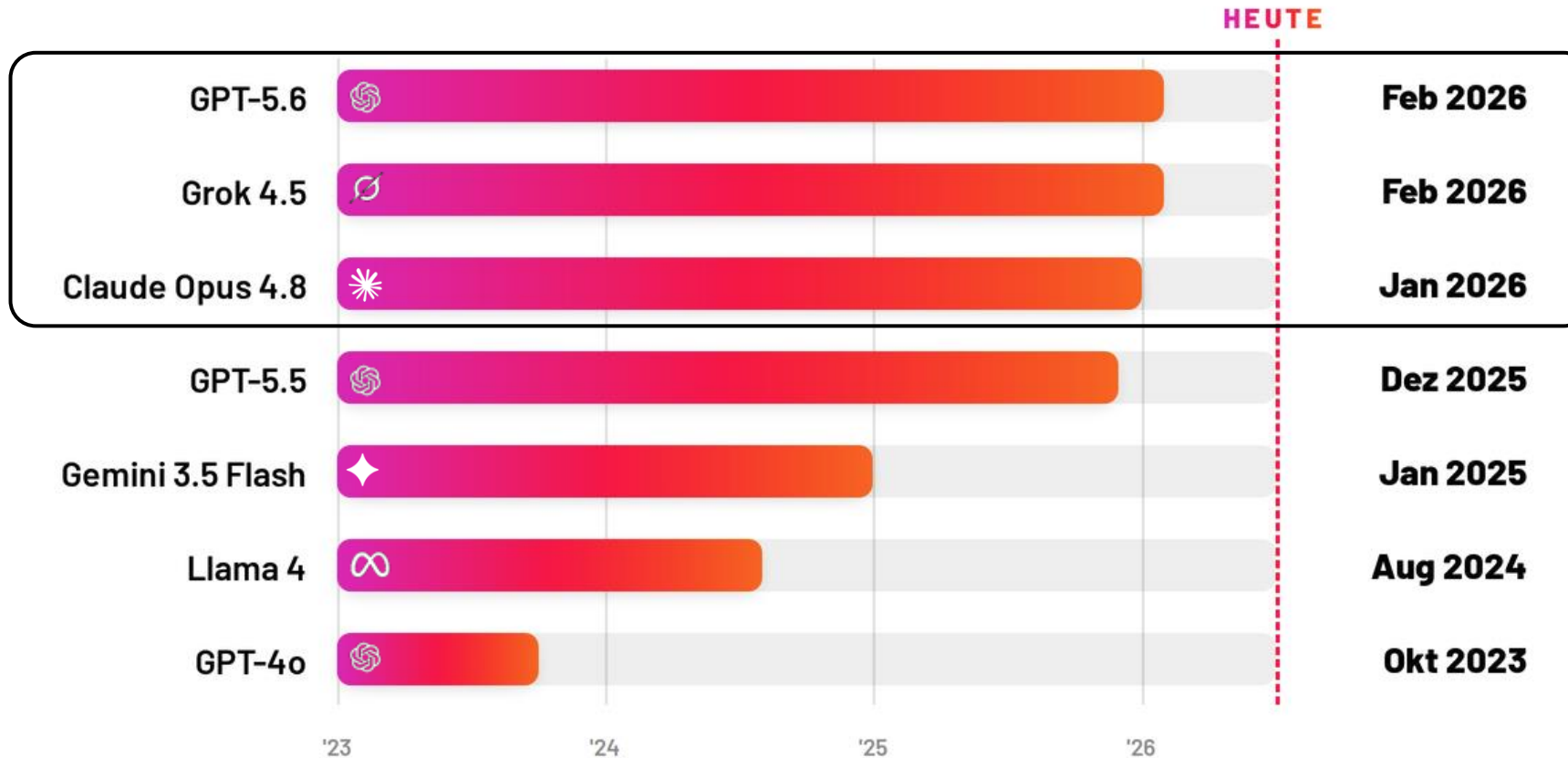
CRAWL HISTORY INDEXED MISSED NO CRAWL

2026	J ×	F ✓	M ✓	A	M	J	J	A	S	O	N	D
2025	J ×	F ✓	M ✓	A ×	M ×	J ✓	J ✓	A ×	S ✓	O ×	N ✓	D ×

LOAD 2024

Knowledge Cut-off: Wann endet das Wissen?

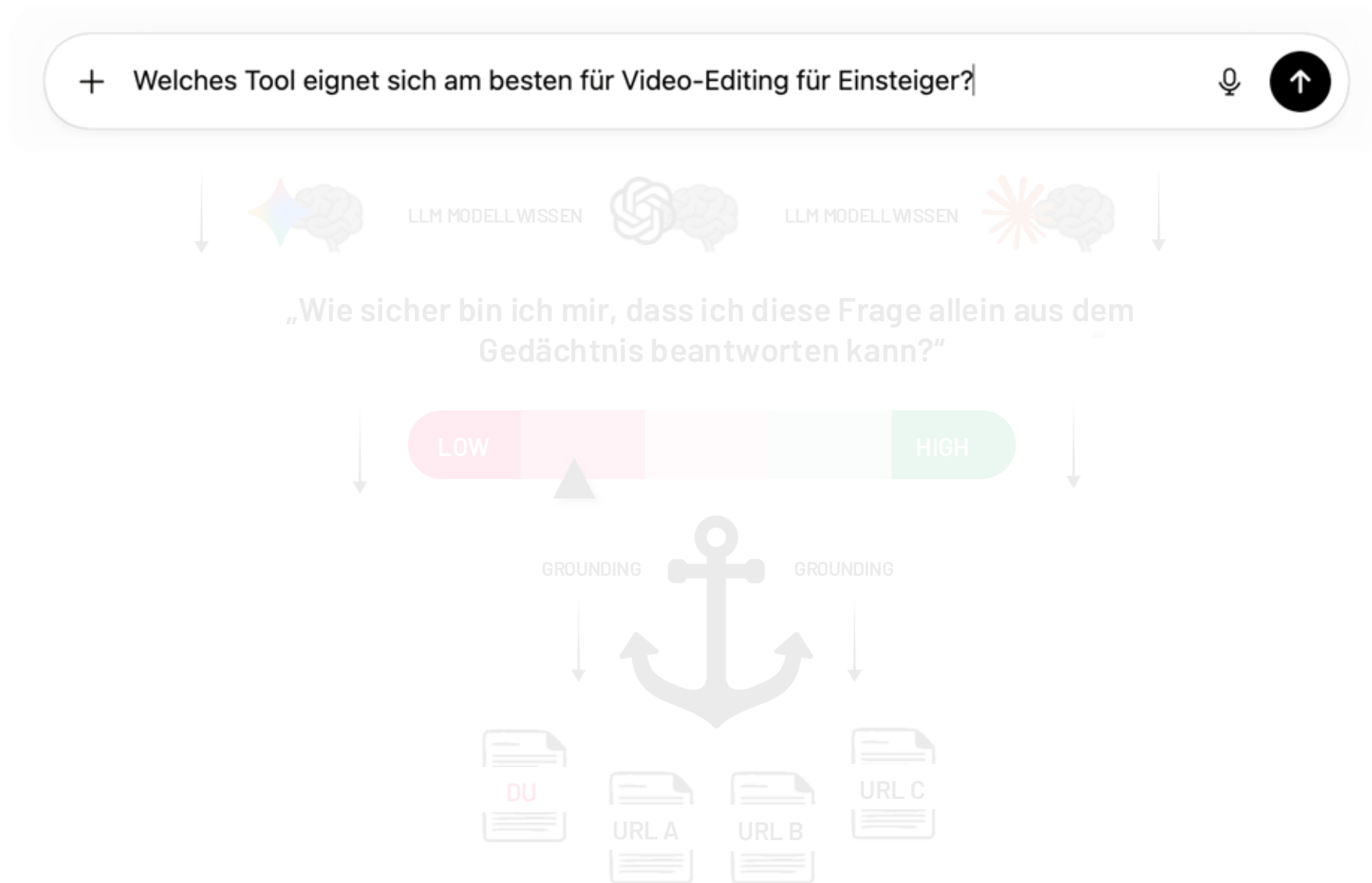
Stand August 2026 — je länger der Balken, desto aktueller das Modellwissen



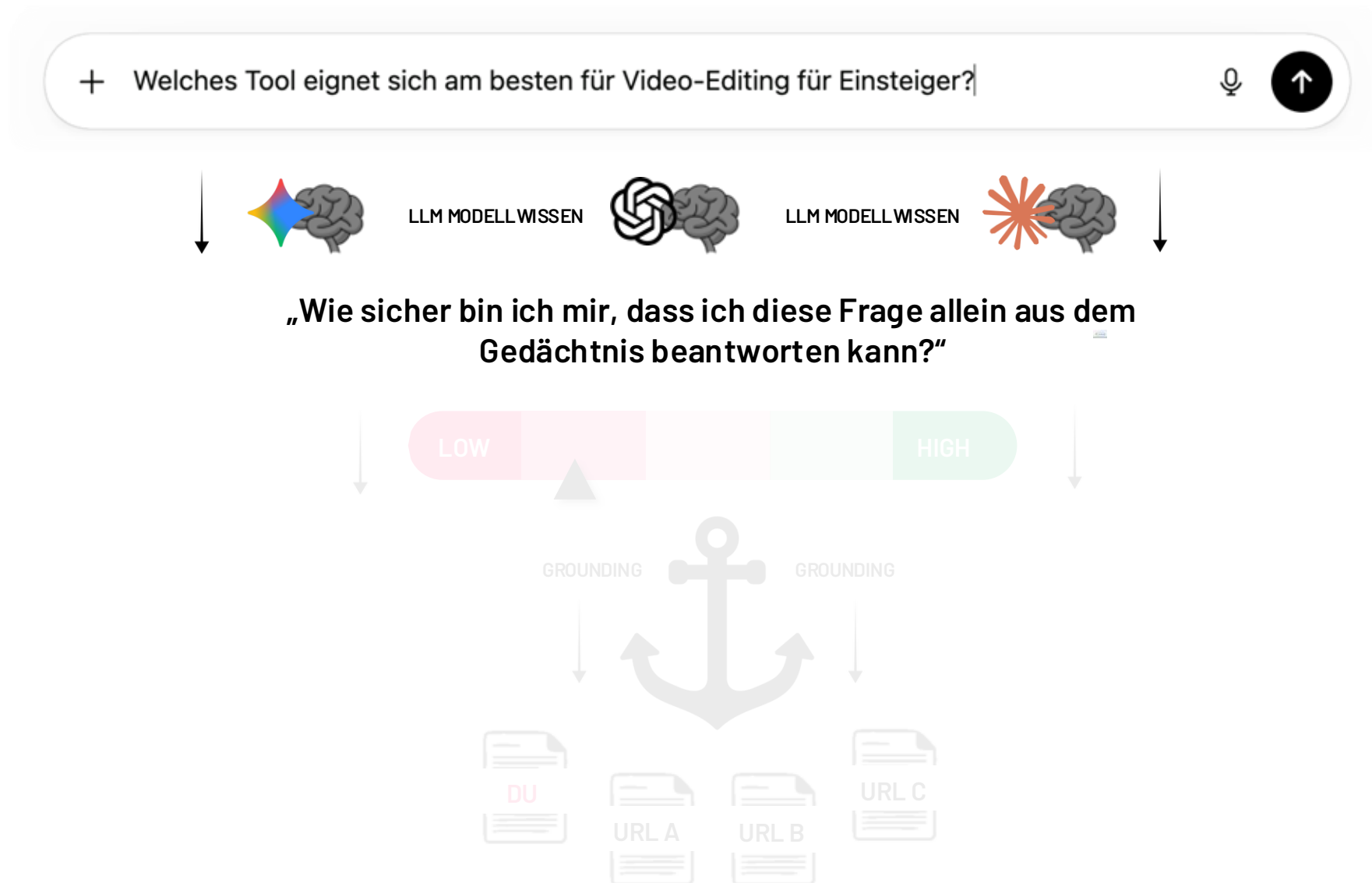
Nur drei
der Modelle
haben
aktuell
überhaupt
Trainings-
daten aus
2026!

**Wie wird mein
Content bei der
Websuche
berücksichtigt?**

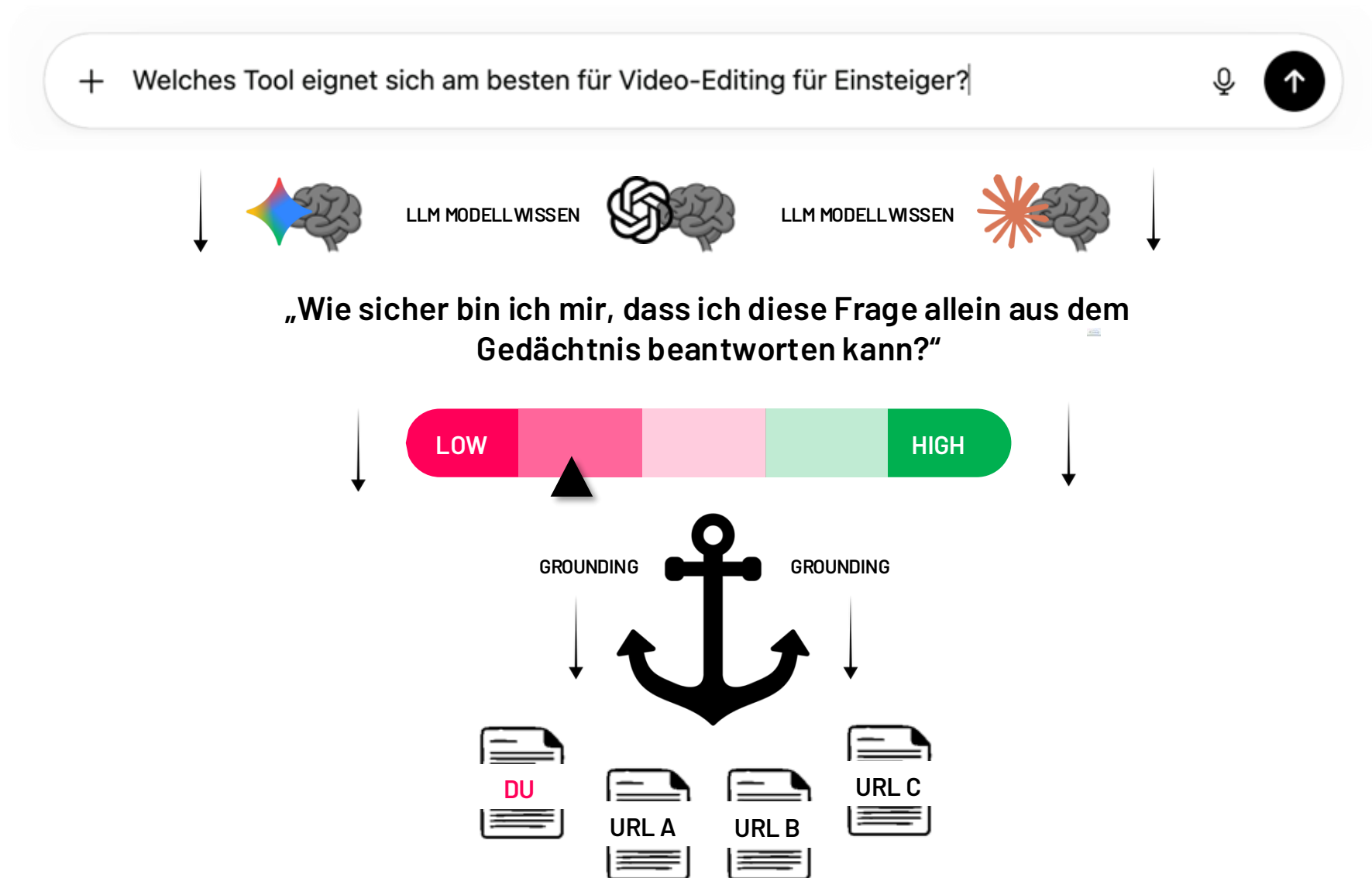
Wann wird eine Web Search ausgelöst?



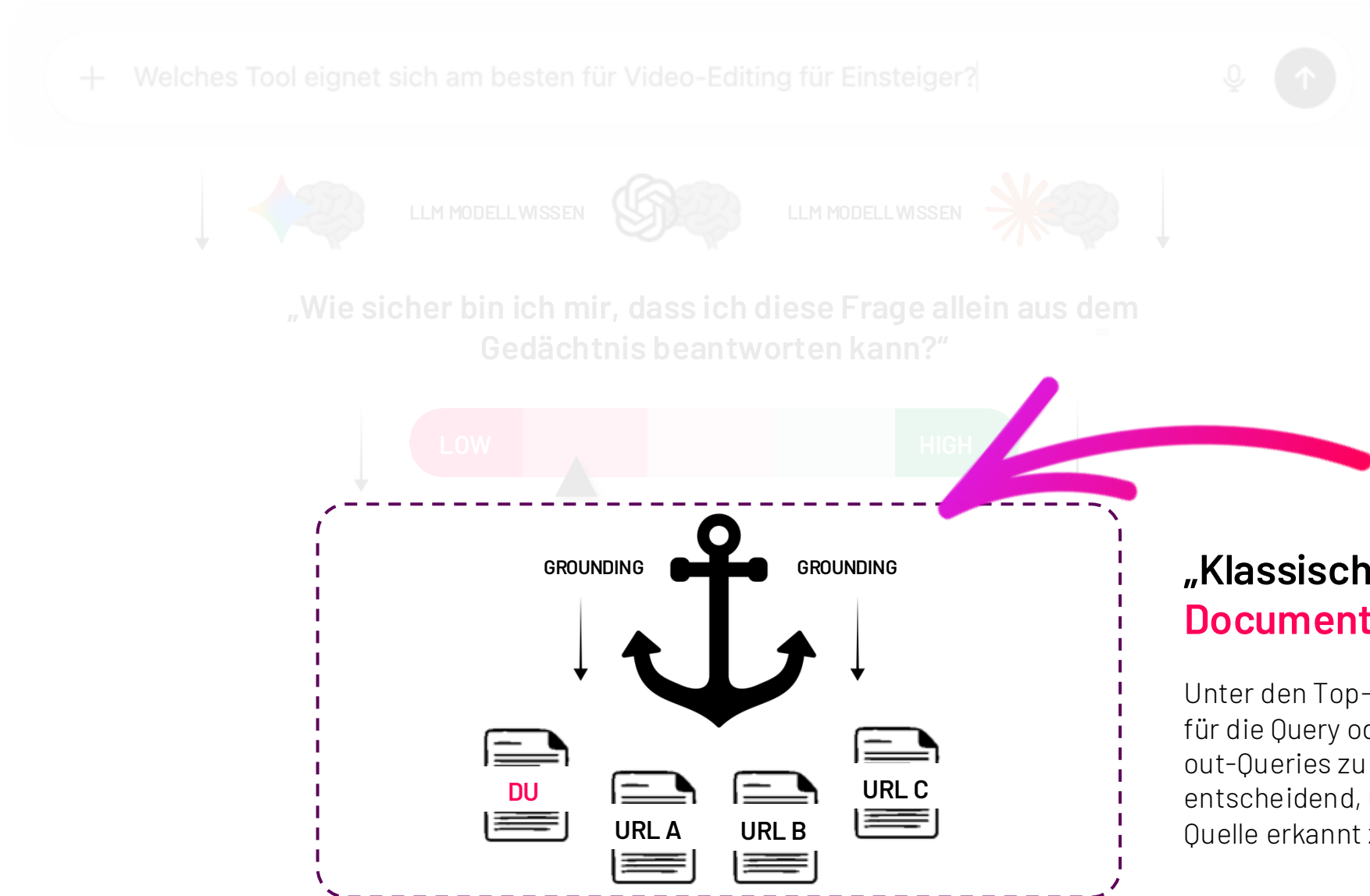
Wann wird eine Web Search ausgelöst?



Wann wird eine Web Search ausgelöst?



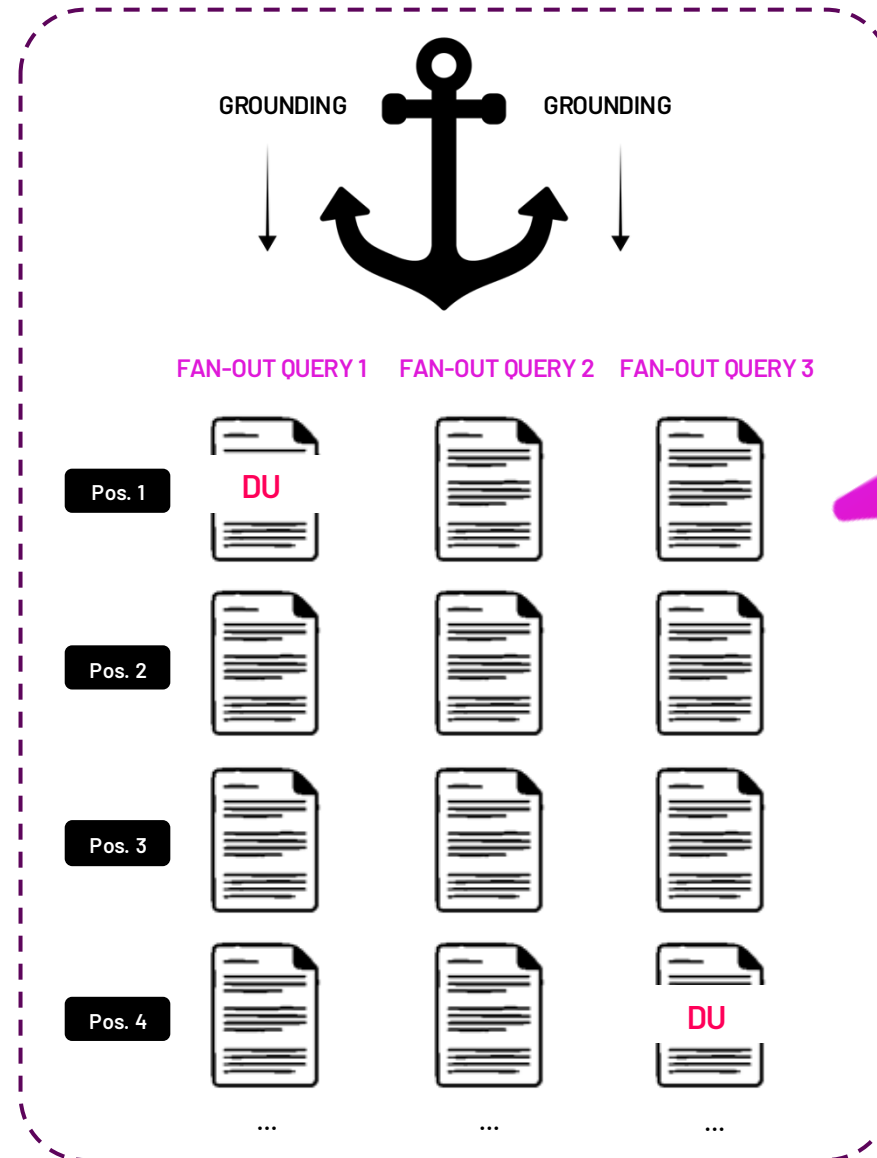
Wann wird eine Web Search ausgelöst?



Wie werden passende Seiten gesammelt?

Schritt 1: Initial Retrieval

KI-Systeme wählen zunächst relevante Seiten für eine Anfrage aus – auf Basis thematischer Relevanz, genau wie bei klassischem SEO.

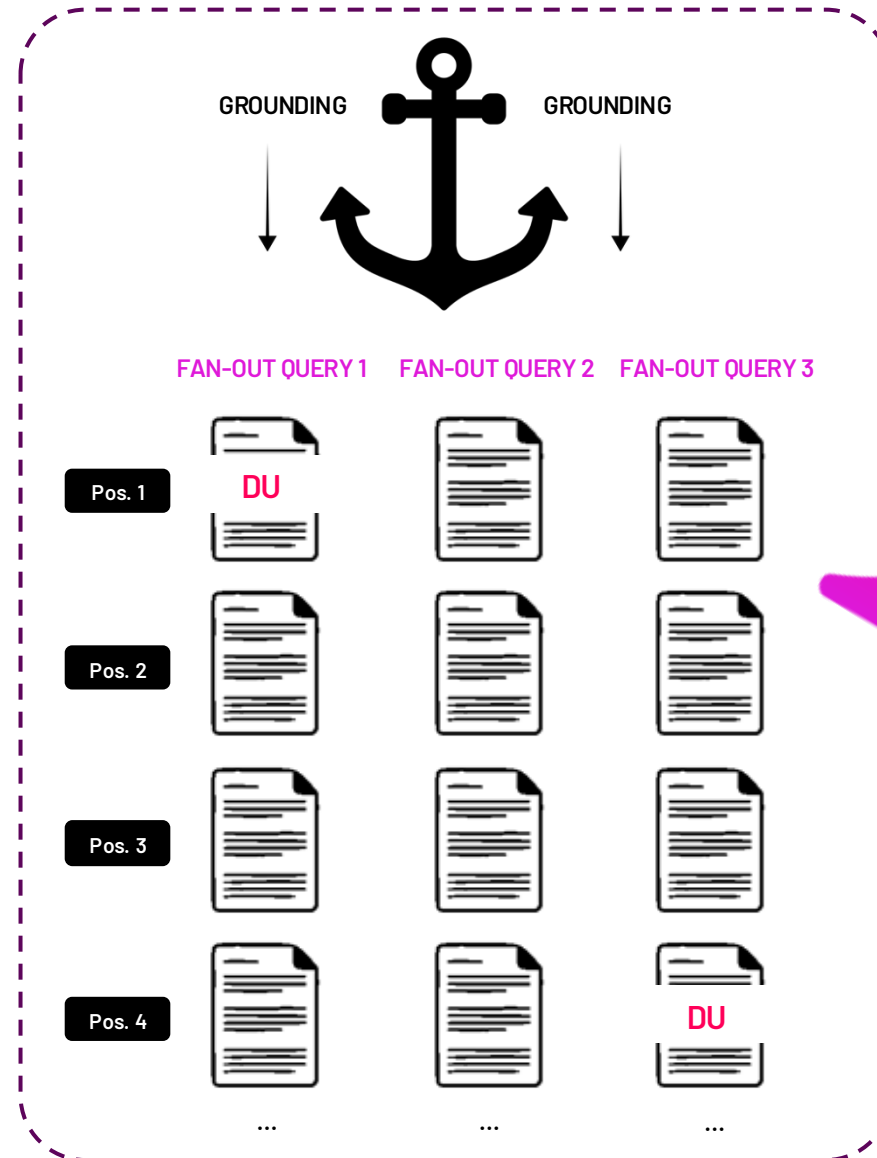


Unter den Top-Suchergebnissen zu sein ist entscheidend – und **je höher das Ranking, desto größer die Wahrscheinlichkeit**, im Kandidaten-Pool des LLMs zu landen.

Wie werden passende Seiten gesammelt?

Schritt 1: Initial Retrieval

KI-Systeme wählen zunächst relevante Seiten für eine Anfrage aus – auf Basis thematischer Relevanz, genau wie bei klassischem SEO.



Für Gemini sogar noch wichtiger gut zu ranken (dann gibt's mehr Grounding Budget für dich)

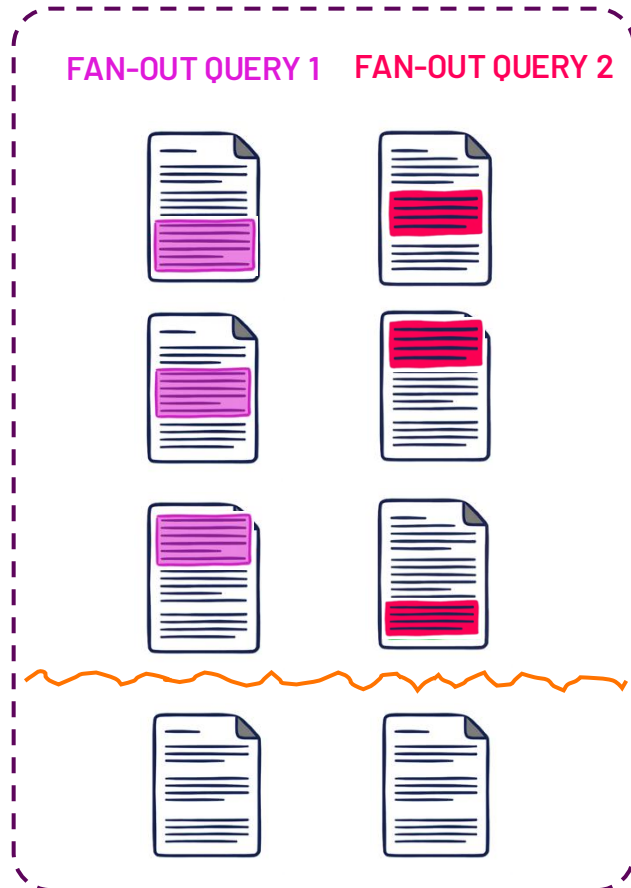


Unter den Top-Suchergebnissen zu sein ist entscheidend – und **je höher das Ranking, desto größer die Wahrscheinlichkeit**, im Kandidaten-Pool des LLMs zu landen.

Welcher Inhalt wird weiter berücksichtigt?

Schritt 2: Re-Ranking

Anschließend werden einzelne Textpassagen innerhalb dieser Seiten bewertet. Nur die relevantesten Seiten kommen eine Runde weiter.



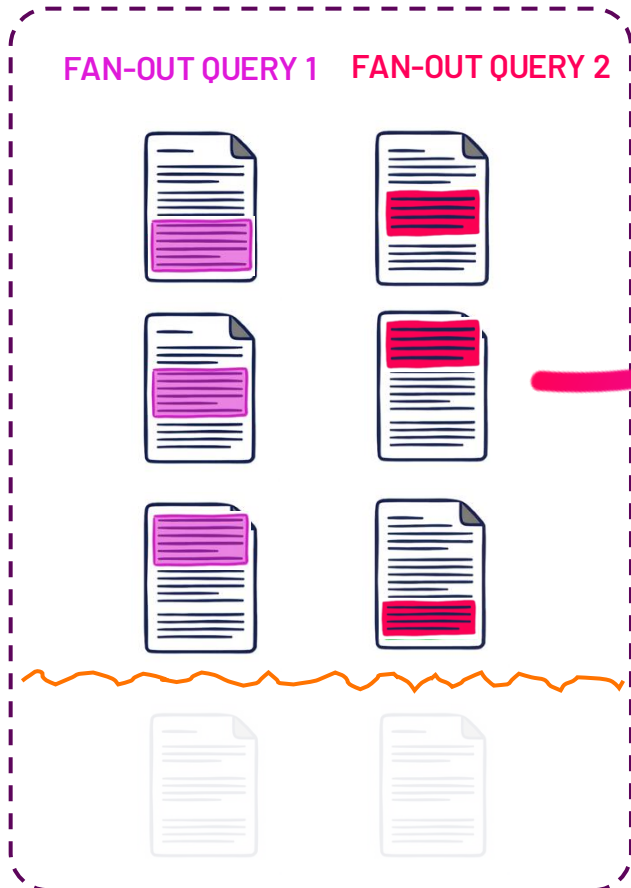
RELEVANCE
THRESHOLD

„Cut off“

Welcher Inhalt wird weiter verarbeitet?

Schritt 2: Re-Ranking

Anschließend werden einzelne Textpassagen innerhalb dieser Seiten bewertet. Nur die relevantesten Seiten kommen eine Runde weiter.



**BEING RETRIEVED DOESN'T
GUARANTEE BEING CITED!**

Was macht dich relevant?

NEW SEO / GEO FEATURES

NEW

- ✓ Beantwortet die Query direkt
- ✓ Starker thematischer / semantischer Match zur Query
- ✓ Klar und gut lesbar (LLM-lesbar)
- ✓ Hochspezifisch und fokussiert
- ✓ Hochwertiger, in sich geschlossener Content

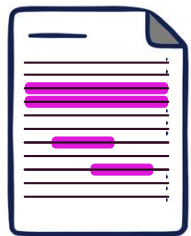
Welcher Inhalt schafft es in die Antwort?

Schritt 3: Grounding Snippets

Die relevantesten Passagen werden extrahiert und als Auszüge aus den Quelldokumenten zur Generierung der KI-Antwort verwendet.



Query spezifisches
Grounding Snippet



Query spezifisches
Grounding Snippet



Schritt 4: Finale Antwort



GROUNDING RESPONSE GENERATION:

LLM SYNTHESE BASIEREND AUF LLM KNOWLEDGE + MODEL CONTEXT

MODEL CONTEXT

USER PROMPT

PERSONALISIERUNG

ANGEHÄNGTE MEDIEN

ALLE GROUNDING SNIPPETS

(BRAND CITATIONS WERDEN EINGEBAUT)

Optimize for pages to rank and
passages to be relevant!

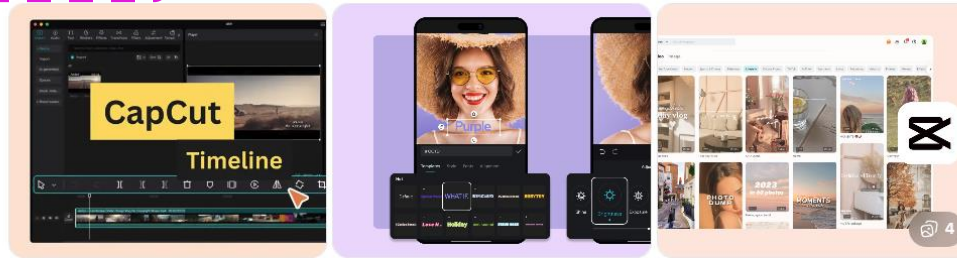
Und dann hat es deine Marke hoffentlich in die Antwort geschafft ...

+ Welches Tool eignet sich am besten für Video-Editing für Einsteiger?



🏆 Die besten Video-Editing-Tools für Einsteiger

1. CapCut – am einfachsten & kostenlos



Perfekt für: Social Media (TikTok, Reels)

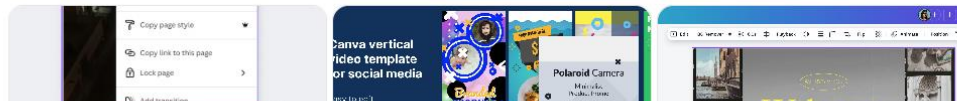
- Sehr einfache Bedienung (Drag & Drop)
- Viele Templates, Effekte & Auto-Features
- Kostenlos nutzbar

👉 Besonders beliebt bei Einsteigern und Content Creators

Buffer

Fazit: Wenn du einfach starten willst → nimm das.

2. Canva Video Editor – super für Marketing & Branding



Quellen

Buffer

Best Video Editing Software in 2026 — 15 Free + Paid Tools

15 Jan 2025 — Best Video Editing Software in 2026 — 15 Free + Paid Tools · 1. CapCut · 2. Clipchamp...

Studio 91 Media | B Corp™

The 5 best video editing apps in 2026

14 Jan 2026 — The 5 best video editing apps in 2026 · Adobe Express · Canva · Adobe Premiere o...

404 Marketing

Video Editing Software for Beginners: Best Tools in 2026

27 Feb 2026 — Looking for the best video editing software for beginners? Discover simple tools for...

canadacreate.com

Top 6 Video Editing Software of 2026: Easy, Powerful, and ...

11 Feb 2026 — What is the best video editing software for beginners? The best video editing...

Weltec Institute

**Was erhöht
wirklich die
Wahrscheinlichkeit?**

Kein Ranking. Kein Grounding. Keine AI-Sichtbarkeit.



INDEXIERUNG & RANKING

CONTENT QUALITÄT

Ist der Inhalt für die Indexierung & Ranking qualifiziert?

INTERNE & EXTERNE VERLINKUNG

Haben deine wichtigen URLs die besten & meisten Links?

INDEX MANAGEMENT

Sind deine wichtigen URLs indexierbar?

CRAWL MANAGEMENT

Fokussieren sich Crawler auf das, was wirklich zählt?

URL DISCOVERY

Können Crawler deinen relevanten Content überhaupt finden?

Eintrittsticket: Technik

CRAWLING

- ✓ **LLM-Crawler nicht blocken**
robots.txt: GPTBot, ClaudeBot, GoogleBot, etc.
- ✓ **XML-Sitemap aktuell halten**
Nur indexierbare URLs
- ✓ **Crawl-Budget gezielt nutzen**
Unwichtiges aus dem Weg schaffen z. B. Links maskieren

INDEXIERUNG

- ✓ **Noindex nur für Inhalte, die nicht in LLM erscheinen sollen**
Meta Robots & X-Robots prüfen
- ✓ **Canonical-Tags korrekt nutzen**
Nur für notwendigen Duplicate Content nutzen

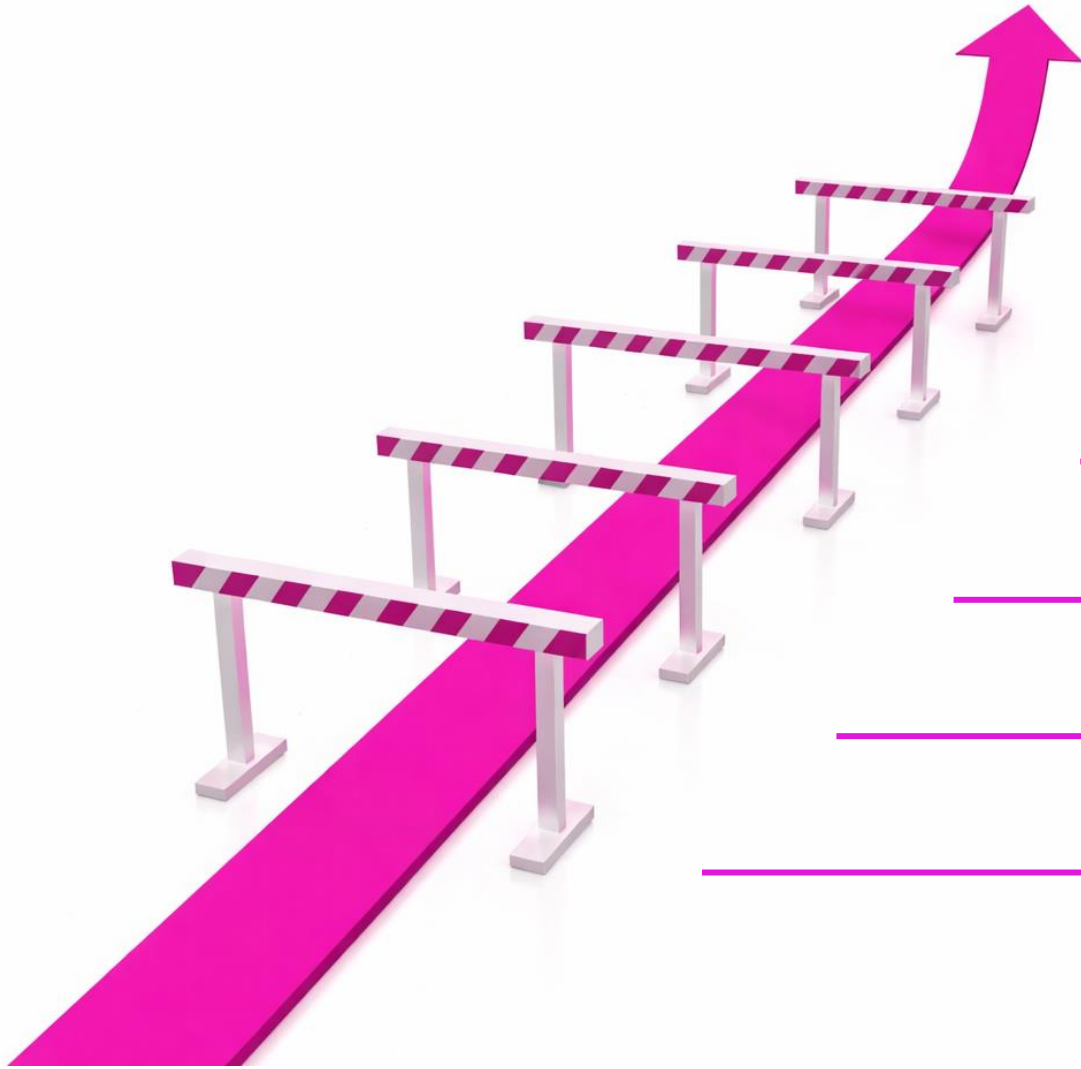
RENDERING & PERFORMANCE

- ✓ **Kein JS-Rendering wichtiger Inhalte**
LLM-Crawler rendern kein JavaScript
- ✓ **TTFB unter 500 bis 800ms**
Sonst wird der Request u.U. abgebrochen und kein Retry durchgeführt
- ✓ **Keine Clicks / Login-Walls**
Vor wichtigen Inhalten

STRUKTUR & LESBARKEIT

- ✓ **Sauberes, schlankes, semantisches HTML**
Kein aufgeblähter DOM / Custom HTML Tags
- ✓ **Klare Headline-Hierarchie**
H1 → H2 → H3
- ✓ **Interne Verlinkung optimieren**
Alle wichtigen Seiten mit HTML Links erreichbar

Die Technik bringt dich ins Rennen. Der Content entscheidet ob du zitiert wirst.



MENTIONS & CITATIONS

TOPICAL AUTHORITY

Signalisiert dein gesamtes Content-Cluster Expertise zu diesem Themenfeld?

UNIQUENESS

Enthält deine Seite Informationen, die nicht bereits im Modellwissen vorliegen, und für die nur du als Quelle zur Verfügung stehst?

CONTENT STRUKTUR

Sind deine Inhalte so strukturiert, dass sie leicht extrahiert werden können (Tabellen, Listen, kein Fluff)?

SEMANTISCHE RELEVANZ

Passt dein Content semantische zur Suchanfrage?

QUERY COVERAGE

Rankst du für die Haupt-Query UND relevante Fan-Out Queries?

Wichtige Contentfaktoren (1/2)

SEO-Prinzipien bleiben gültig – GEO verschiebt die Prioritäten und stellt zusätzlich neue Anforderungen. Ein Auszug:

CHUNKING

- ✓ **Direkte Antwort / Zusammenfassung am Anfang**
Bottom Line Up Front: Key-Insights in den ersten 30 % der Seite
- ✓ **Semantisches Chunking**
Jeder Absatz = in sich geschlossene Antwort zu einem Thema
- ✓ **Sätze müssen für sich stehen können**
Einzel extrahiert und ohne Kontext verständlich

HEADLINES & STRUKTUR

- ✓ **Klare Heading-Hierarchie**
Von H1 zu H6 logisch gegliedert
- ✓ **Headlines im Q&A-Format**
Quellen: Fan-out-Queries, Support-Tickets, Sales-Calls, People-Also-Ask
- ✓ **Entity Echoing**
Fragt die H2 nach Baustrom, beginnt die Antwort mit dem Wort „Baustrom“

SPRACHE & LESBARKEIT

- ✓ **Definitiv und deklarativ formulieren**
Abschnitte mit klarer Definition („X ist Y“), die das Thema erklären, eröffnen
- ✓ **Weichmacher-Wörter & Fachjargon reduzieren**
Kein „könnte“ oder „möglicherweise“, keine unnötigen Fremdwörter
- ✓ **Eher kurze Sätze & klare Satzstruktur**
Gut lesbar, dialogisch, auf Zielgruppenniveau

SEMANTIK & QUERY COVERAGE

- ✓ **Fan-out-Queries abdecken**
Nicht nur die Haupt-Query – auch verwandte Suchabsichten
- ✓ **Topic-Cluster statt Einzelseiten**
In Topic-Clustern denken statt in einzelnen keyword-optimierten Seiten
- ✓ **Kosinus-Ähnlichkeit zur Query sicherstellen**
Berechnung zwischen Main Content und Query

Wichtige Contentfaktoren (2/2)

SEO-Prinzipien bleiben gültig – GEO verschiebt die Prioritäten und stellt zusätzlich neue Anforderungen. Ein Auszug:

E-E-A-T & FAKTENDICHTE

- ✓ **Autorenschaft & Expertise sichtbar machen**
Transparente Author-Bios, Quellen, Belege
- ✓ **Faktendichte erhöhen**
Statistiken, Daten, Studien, konkrete Jahreszahlen
- ✓ **Originäre Inhalte & eigene Daten**
Studien, Umfragen, eigene Research-Daten (Uniqueness)

ENTITÄTEN & INFORMATION GAIN

- ✓ **Entitätsdichte in den ersten Absätzen erhöhen**
Themenrelevante Namen, Begriffe und Bezüge früh im Text platzieren
- ✓ **Marken- und Produktentitäten klar benennen**
Konkrete Produkt-, Tool- und Markennamen statt vager Sammelbegriffe
- ✓ **Hoher Information Gain je Satz / Absatz**
Auf den Punkt kommen & werbliche Sprache auf ein Minimum reduzieren

FRESHNESS

- ✓ **Bestehende Inhalte regelmäßig aktualisieren**
KI-Systeme zitieren ältere Inhalte deutlich seltener
- ✓ **Statistiken & Jahreszahlen aktuell halten**
„Stand 2023“ verliert gegen aktuellen Content
- ✓ **Aktualität technisch sichtbar machen**
Im zweiten Schritt: Veröffentlichungs- und lastModified-Datum pflegen

KI-FREUNDLICHE CONTENTFORMATE

- ✓ **Bulleted-Listen & Tabellen nutzen**
Strukturierte Formate werden von KI häufiger extrahiert
- ✓ **Vergleiche als Tabelle statt Fließtext**
Kriterien-Übersichten sind leichter zitierbar
- ✓ **Zusammenfassung / Fazit einbauen**
Vor Footer, aber: Wichtigste Erkenntnis nicht fürs Fazit aufsparen

Die Hürden sind genommen. Jetzt entscheidet dein Offpage-Support-Team!



AI VISIBILITY

DOMAIN AUTHORITY

Gilt deine Domain als führende Stimme in deinem Themenfeld?

DIGITAL PR & CONTENT DISTRIBUTION

Wird über dich in anerkannten Publikationen geschrieben?

REDDIT & COMMUNITIES

Wird deine Marke authentisch in relevanten Threads empfohlen?

REVIEWS & BEWERTUNGEN

Bist du auf Trustpilot, Stiftung Warentest & Co. vertreten?

BRAND MENTIONS

Wird deine Marke in Foren, Communities & Fachmedien erwähnt?

Benötigter Offpage Support

BRAND MENTIONS & PRÄSENZ

- ✓ **Brand Mentions aufbauen**
AI gewichtet Mentions auch ohne Link
- ✓ **Konsistente Markenbeschreibung im Web**
Gleiche Formulierungen auf allen Plattformen, nicht nur deiner Website
- ✓ **YouTube-Präsenz aufbauen**
Top-Korrelationsfaktor für u. a. AI Overviews & ChatGPT

COMMUNITY & FOREN

- ✓ **Reddit Präsenz**
4x höhere Zitierchance bei aktiver Community-Präsenz
- ✓ **Authentische Empfehlungen in Threads**
Keine Eigenwerbung – nur nuancierte, ehrliche Nennung hilft
- ✓ **Fachforen & Communities für Input nutzen**
Relevante Plattformen identifizieren und "nachhören"

DIGITAL PR & CONTENT DISTRIBUTION

- ✓ **In Fachpublikationen vertreten sein**
PR, Branchenmedien, Fachblogs
- ✓ **Listicles & Vergleichsartikel**
Placement in "Best of"-Listen, die AI bereits zitiert
- ✓ **Gastbeiträge & Expert-Zitate**
Named experts werden häufiger zitiert

REVIEW-PLATTFORMEN & DOMAIN AUTHORITY

- ✓ **Review-Plattformen bespielen**
Trustpilot, Capterra, Kununu → 3x höhere Zitierchance
- ✓ **Backlink-Profil stärken**
Einfluss auf Citations, auch von nofollow Links
- ✓ **Wikipedia & Wissensquellen**
AI trainiert auf Wikipedia – dort vertreten sein zählt sich aus

Muss ich für jede Plattform anders optimieren?

Nein. Wer Technik, Content-Qualität und Offpage-Autorität richtig aufstellt, kommt auf allen Plattformen voran. Das ist die Basis und die gilt überall.

Technik

Crawlbar, indexierbar, schnell, kein JS-Rendering-Problem – das ist auf allen Plattformen Voraussetzung.

Content

Direkte Antworten, sauberes Chunking, E-E-A-T, Freshness – jede Plattform belohnt das. Keine Ausnahme.

Offpage

Brand Mentions, Verlinkungen, Listicle-Präsenz – stärkt die Sichtbarkeit plattformübergreifend.

Plattform-spezifische Feinoptimierung kommt erst in einem zweiten Schritt – wenn die Basis steht. Wer heute sagt "ich will nur in Perplexity sichtbar sein", optimiert für ein sehr kleines Fenster. Das lohnt sich in den seltensten Fällen.

Kein GEO ohne SEO: Die Schnittmenge ist größer als die meisten denken!

“Klassische” SEO Maßnahmen

GEO Maßnahmen

↓
IMPACT ON

**Organische
Suchergebnisse**

↓
IMPACT ON

**KI Systeme mit
Grounding**

↓
IMPACT ON

**LLM
Modellwissen**

**Was ist jetzt wirklich
anders als bei SEO?**

Hauptsächlich die Gewichtung und ein paar Taktiken wie man ans Ziel kommt

$$\text{AI SICHTBARKEIT} = (\text{TECH} + \text{CONTENT} + \text{OFFPAGE}) * \text{PROZESSE}$$

Tech

Eine solide technische Grundlage ist auch die Voraussetzung für den Erfolg von GEO. LLMs müssen in der Lage sein, alle Inhalte korrekt zu erfassen und zu verstehen.

Content

Die Grundlagen für guten Content ändern sich nicht. Aber große Sprachmodelle (LLMs) und KI-gestützte Suche bringen ein paar neue Faktoren mit sich.

Offpage

Bei LLMs kommt es nicht nur auf die Inhalte deiner eigenen Website an – Erwähnungen und Auftritte deiner Marke auf Websites Dritter sind ebenso relevant.

Prozesse

KI-gestützte Analysen und Automatisierung machen Arbeitsabläufe schneller und intelligenter.

Ein paar konkrete Beispiele

TECH + CONTENT + OFFPAGE

JS noch kritischer

TTFB noch kritischer

Agenten stolpern über
schlechten Frontend Code

Deine Inhalte werden mit
denen von andern in AI-
Antworten gemischt

Einzelne Passagen müssen
selbsterklärend sein

Content nur mit neuen ZDF,
Perspektiven erfolgreich

Mentions viel wichtiger

Drittseiten entscheidend

Nofollow Links
genauso wichtig

Marken muss konsistent
beschrieben sein (von dir und anderen)

Brands matter more than Websites

Der KI ist es egal, ob die Informationen über deine Marke von deiner Website oder von Drittseiten stammt. Es geht vielmehr um ein konsistentes Markenbild.

- ✓ Nutzer können Antworten über eine Marke bekommen, ohne dass sie je die Website der Marke besucht haben müssen
- ✓ „Future proof-SEO“ beschäftigt sich u. a. damit, wie LLMs Informationen über Marken interpretieren und präsentieren (auch ohne Traffic)
- ✓ Die Marke muss als Entität etabliert sein und ein konsistentes Erscheinungsbild und Informationen über alle digitalen Touchpoints hinweg aufweisen

**GEO ist kein
klassischer
Performance
Marketing Kanal!**

**Wie messe ich die
AI Search
Performance richtig?**

Fundamentaler Unterschied: SEO Tracking vs. LLM Tracking

	SEO Rank Tracking	LLM Visibility Tracking
WIE WIRD GEMESSEN?	Keyword wird an Suchmaschine geschickt: Welche Ergebnisse sind am besten für genau dieses Keyword? Antwort ist eine klare Liste mit URLs mit einer Zahl (Position) von 1-100.	Prompt wird ans LLM geschickt. Geliefert wird synthetisierte Antwort, die auf Erwähnung / Zitierung der getrackten Marke analysiert wird.
WIE STABIL IST DAS ERGEBNIS?	Position reproduzierbar. Gleiches Keyword, gleiche Zeit, gleicher Standort liefert zu großen Teilen identische Ergebnisliste und damit gleiche Zahl (Position). Vergleichbar über Zeit.	Jede Anfrage ist einmalig. LLM-Funktionsweise, Personalisierung etc. sorgen dafür, dass dieselbe Frage bei jeder Frage anders beantwortet wird.
WARUM DIE VOLATILITÄT?	Google-Algorithmus ändert sich selten radikal. Rankings bleiben relativ stabil über Wochen hinweg, Änderungen ergeben sich durch Optimierungen / Konkurrenz / Core Updates etc.	LLMs generieren – sie lesen nicht "in ihrem Index" nach. Stochastik ist Teil des Systems. Keine zwei Antworten sind identisch, bei identischer Abfrage direkt nacheinander.
WAS WIRD EIGENTLICH GEMESSEN?	Objektive Position in einem Index. Absoluter Wert mit klarer Bedeutung. Kausalität oft direkt ableitbar.	Tendenz / Wahrscheinlichkeit einer Erwähnung über viele Runs. Kein Einzelwert – nur statistische Annäherung an grundlegende Sichtbarkeit in Themenbereichen.
BEISPIELHAFTER ERKENNTNISGEWINN	<i>"Für Keyword X werde ich aktuell auf Position Y auf Google in Deutschland für mobile Nutzer ausgespielt."</i>	<i>"Im Themebereich X werde ich gemäß meiner Stellvertreter-Prompts in 40% der Antworten erwähnt."</i>

Welche Datenquellen gibt es grundsätzlich?



LOGFILES

Die tatsächlichen Zugriffe durch LLM-User-Agents auf dem Server auswerten



GOOGLE SEARCH CONSOLE

Mittels des neuen „Generative KI“ Reports (beta) die Impressions für AI Overviews & AI Mode analysieren



BING WEBMASTER TOOLS

Mittels des Reports „AI Performance“ (beta) die Queries & Seiten aus Co-Pilot ausgewertet werden



ANALYTICS

In Analytics Tools können die Referrer von KI-Chats ausgewertet werden



LLM VISIBILITY TOOLS

In dedizierten Tools zum Tracking von AI Search lassen sich ausführliche Analysen auf Promptbasis durchführen



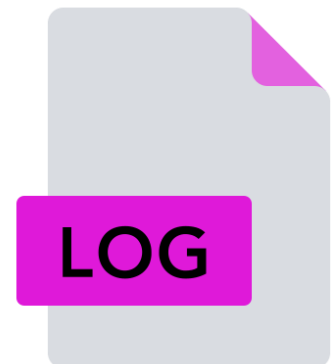
DO IT YOURSELF

Du zapfst selbst die APIs der LLMs an und baust eigene Reports und Analysen

Ein Server Log bedeutet noch keine Sichtbarkeit in den AI-Antworten

```
20.215.220.125 - - [24/Mar/2026:02:42:42 +0000] "GET /leistungen/technical-seo HTTP/2.0" 200 9711 "-" "Mozilla/5.0 AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko); compatible; ChatGPT-User/1.0; +https://openai.com/bot" "-"
```

- ✓ Bei Google AI Overviews & AI Mode findet i.d.R. kein Live-Zugriff statt d.h. keine Server Logs
- ✓ Nur weil eine Seite abgerufen wurde (Retrieval) heißt es nicht, dass sie in der Antwort landet (Re-Ranking) d.h. nur die Seite wurde als Kandidat in Erwägung gezogen
- ✓ Aufruf ist Validierung bei Unsicherheit bei der Antwortgenerierung, es wird nicht wegen des Aufrufs die Antwort generiert
- ✓ Um Latenzen & Kosten zu sparen wird viel gecached d.h. Seiten mit wenig Zugriffen werden ggf. trotzdem viel genutzt vs. Seiten mit vielen Zugriffen landen dann ggf. doch nur im Cache



Erfolg sollte anders gemessen & bewertet werden für realistische Zielsetzung

	Klassisches SEO	AI Search
WELCHE METRIKEN SOLLTEN GEMESSEN WERDEN?	✓ Impressions ✓ Klicks ✓ Rankingposition ✓ Share of Search (für relevantes Keywordset) ✓ AI Overview Citation Rate	✓ AI Visibility / Citation Rate ✓ Traffic über LLMs ✓ Share of AI Search (für relevantes Prompt Set) ✓ Sentiment ✓ LLM Crawler Requests (Logfiles)
WAS MUSS MAN BEI DER INTERPRETATION BEACHTEN?	Impressionen steigen im Idealfall. Trafficwachstum wird in vielen Fällen stagnieren oder sinken für den bestehenden Content. Eine klares Bewusstsein über die Betroffenheit der wichtigsten Keywords durch AI Features & Chatbots ist ausschlaggebend.	Es geht darum die grundsätzliche Sichtbarkeit der eigenen Marke in AI Interfaces kontinuierlich zu erhöhen. Der Erfolg von AI Search misst sich nicht analog in Traffic, der über diesen Kanal generiert wird (Performance Marketing vs. Branding)
WELCHE ZIELSETZUNG IST SINNVOLL?	Das Messen des Share of Search ermöglicht bei "einem Kuchen" der insgesamt kleiner wird, trotzdem seinen Anteil an der noch möglichen Sichtbarkeit / Traffic zu verteidigen oder auszubauen.	Von einer Nullmessung ausgehend den Share of AI Search im Vergleich zu seinen Wettbewerbern erhöhen für ein Set an relevanten Stellvertreter-Prompts.

Wie wähle ich die richtigen Prompts für mein relevantes Set aus?

Die Grundlage für die Auswertung und daraus abgeleiteten Optimierungsmaßnahmen ist das gewählte Promptset.

- ✓ Welche Themen muss ich abdecken?
- ✓ Welche Prompts muss ich wählen, wenn ich auf Mentions optimieren möchte?
- ✓ Welche Prompts muss ich wählen, wenn ich auf Citations optimieren möchte?
- ✓ Was sind die besten Stellvertreter-Prompts, um meine Themencluster bestmöglich zu repräsentieren?
- ✓ Welche Kategorisierung meiner Prompts macht für spätere Auswertungen Sinn? (Thema, Funnelstep, Intent,...)

Customer Journey als Gedankenstütze

AWARENESS

CONSIDERATION

CONVERSION

RETENTION

In welcher Phase stellt sich unser Kunde, welche Fragen?

Welche Problemstellungen gibt es?

Wo muss ich präsent sein, um bei der Entscheidungsfindung eine Rolle zu spielen?

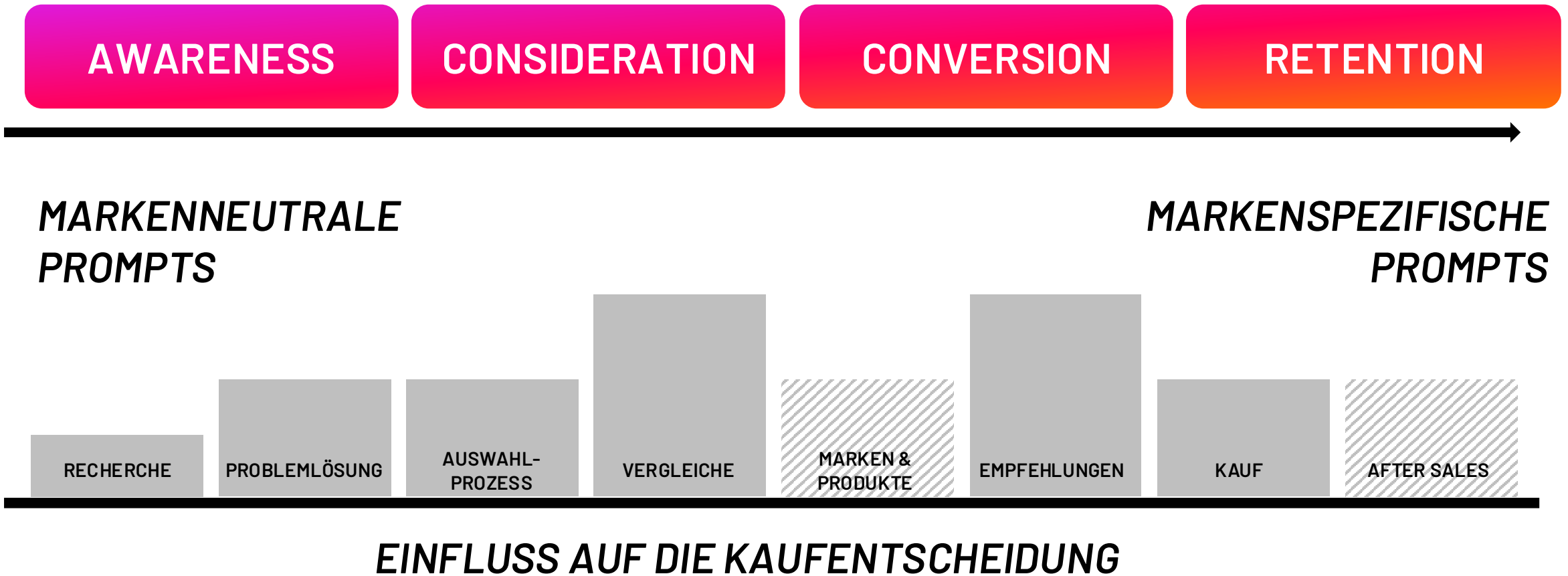
Starthilfe: Mögliche Promptkategorien (1/2)

Allgemeine Recherche Prompts	Problemorientierte Prompts	Auswahlprozess Prompts	Empfehlung & Vergleich Prompts
Nutzer sucht noch gar nicht nach einem Problem bzw. Lösung dafür, sondern wollen sich wirklich erstmal informieren. Meist noch gar keine direkte Handlung ersichtlich.	Der Nutzer hat noch keine Marke oder Produktklasse im Kopf. Es geht erstmal darum, eine Lösung für das Problem zu bekommen. Im Fokus steht erstmal was & wie nicht wer.	Nutzer ist sich unsicher, ob ein bestimmtes Produkt überhaupt lohnenswert ist (Kosten-Nutzen) oder was man bei der Auswahl überhaupt beachten sollte.	Nutzer haben bereits ein Kaufinteresse und suchen jetzt „nur“ noch nach dem passenden Anbieter (Anbieter vergleichen oder einen Anbieter mit einer bestimmten Ausprägung finden).
<i>Auf was sollte ich bei der Küchenplanung achten?</i>	<i>Küche mit Dachschräge welche Alternativen zur Dunstabzugshaube gibt es?</i>	<i>Worauf sollte ich bei der Auswahl eines Kochfelds mit integriertem Abzug achten?</i>	<i>Miele oder BORA wer hat die besseren Kochfelder mit integriertem Abzug?</i>
<i>Was kostet ein Zahnimplantat?</i>	<i>Kann ich eine Zahnzusatzversicherung abschließen, wenn mir bereits Zähne fehlen?</i>	<i>Lohnt sich eine Zahnzusatzversicherung für Kinder schon?</i>	<i>Welche Zahnzusatzversicherung zahlt am meisten?</i>
AWARENESS		CONSIDERATION	
Bewertung ★ → Weniger relevant, da noch sehr allgemein und oft noch kein wirkliches Kaufinteresse vorhanden.	Bewertung ★★ → Relevant, da Nutzer offensichtlich schon ein Problem hat, das er lösen möchte.	Bewertung ★★ → Relevant, da Nutzer schon eine Lösung gefunden hat und jetzt in die genauere Auswahl geht.	Bewertung ★★★ → Sehr relevant, da Nutzer kurz vor der Entscheidung für eine Produkt oder eine Marke sind.

Starthilfe: Mögliche Promptkategorien (2/2)

Produkt oder Marken Prompts	Trust- und Reputationsprüfung	Kauf & Abschluss Prompts	After-Sales & Service Prompts
Nutzer haben schon ein Produkt oder eine Marke im Sinn und wollen mehr darüber erfahren mit Vor- und Nachteilen .	Nutzer suchen gezielt nach Meinungen, Erfahrungen und Bewertungen zu einem Produkt oder einer Marke (Validierung über neutrale Informationen über Drittquellen).	Nutzer wollen wissen, wo und wie sie ein bestimmtes Produkt kaufen können.	Meist Bestandskunden mit Fragen zum Produkt, Service, etc. (Relevante Problemstellungen convenient lösen für Rentention & Advocacy)
<i>Bietet BORA auch Induktionskochfelder an?</i>	<i>Gibt es Testberichte zum BORA x Pure Kochfeld?</i>	<i>Wo kann ich ein BORA Kochfeld kaufen?</i>	<i>Wie oft muss ich beim BORA x Pure den Filter wechseln?</i>
<i>Gibt es bei der Allianz Zahnzusatzversicherung eine Wartezeit?</i>	<i>Ist die Allianz Zahnzusatzversicherung gut, was sind Erfahrungen?</i>	<i>Kann ich die Zahnzusatzversicherung online oder nur bei einem Allianz-Vertreter abschließen?</i>	<i>Wie reiche ich bei der Allianz meine Zahnrechnung ein?</i>
CONSIDERATION	CONVERSION		RETENTION
Bewertung ★★ → Indirekt relevant, da Nutzer schon bei der eigenen Marke ist. Hier geht es darum, dass die KI alle Informationen auslesen kann.	Bewertung ★★★ → Sehr relevant, da Nutzer schon bei der eigenen Marke ist, wer nicht überzeugt, hat den Nutzer jedoch verloren.	Bewertung ★★ → Relevant, da Nutzer ist schon sehr nah an einem Kauf. Verfügbarkeit, Zahlungsbedingungen u.ä. relevant.	Bewertung ★★ → Indirekt relevant, da Nutzer das Produkt schon besitzt aber eine gute Antwort hilft beim Thema Trust und Reputation.

Je nach Phase Mention vs. Citation priorisieren



Wie messe ich den Erfolg mit meinem Promptset?

ERWÄHNT ≠ EMPFOHLEN

ZITIERT ≠ SICHTBAR

MENTIONS

Bei welchen Prompts werden überhaupt Marken genannt?

Wird meine Marke erwähnt?

Wird meine Marke positiv erwähnt?

Hat das LLM alle korrekten Informationen zu meiner Marke?

CITATIONS

Bei welchen Prompts werden Quellen angegeben?

Wird mein Inhalt als Quelle zitiert?

Kann das LLM alle relevanten Informationen abrufen?

Auf welchen Drittseiten muss ich präsent sein, da sie oft zitiert werden?

SOV

Steigt meine Präsenz in den Antworten des Sets an relevanten Prompts im Vergleich zu meinen Wettbewerbern im zeitlichen Verlauf?

Heißt also konkret du mußt ...

ERWÄHNT ≠ EMPFOHLEN

ZITIERT ≠ SICHTBAR

MENTIONS

Typische Fragemuster
identifizieren

Mention Rate erheben

Sentimentanalyse

Modellwissen abfragen

CITATIONS

Grounding
Wahrscheinlichkeit
prüfen

Citation Rate erheben

Technische Prüfung für
erfolgreiches Retrieval

Quellenanalyse

SOV

Relevantes Promptset festlegen und für alle wichtigen LLMs tracken

Mehr ist immer besser? Die Zahlen alleine machen die Bewertung extrem ungenau

Ist eine Mention immer wertvoll?

Wo will ich erwähnt werden? Wo will ich nicht erwähnt werden?

Bringt mir dir Citation wirklich was?

Bekomme ich durch die Citation Traffic?

Ist die Citation wertvoller je weiter oben sie ist?

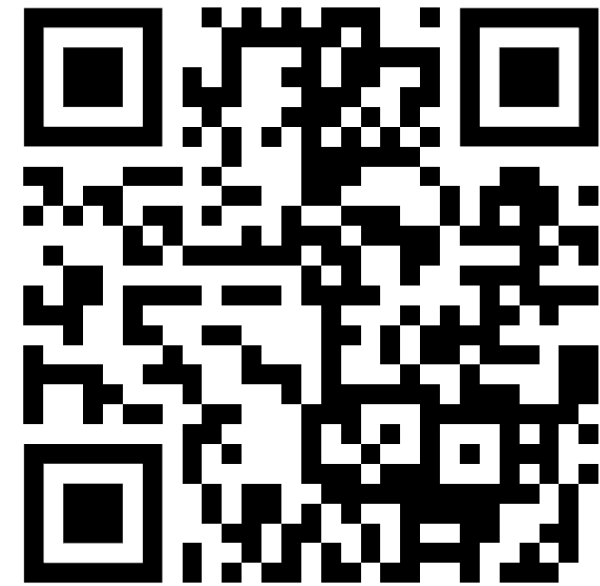
Ist eine Erwähnung grundsätzlich wertvoller als eine Citation?

Geht es einfach nur um Präsenz in den Antworten overall?



Diskussionsgrundlage für
den restlichen Abend ;-)

Ihr wollt mehr Input zum Thema Daten, Dashboards & Co?



Hier geht's zur
Playlist mit Sarah!

Informationen waren und sind immer noch für Menschen.

Es geht nach wie vor darum sie so aufzubereiten, dass die entsprechende Technologie sie gut extrahieren und in einem entsprechenden Interface anzeigen kann. Selbst wenn's bald nur noch ein Agent „abholt“.

#logischermenschenverstandhilftnachwievor

Ihr habt Fragen?

Chrissy Kunisch

onebeyondsearch.com



**Die Slides gibt es in
unserer nächsten
Ausgabe der
se0NEws!**



on≡

DANKE

on

Quellen

- <https://www.growth-memo.com/p/how-ai-really-weighs-your-links-analysis>
- <https://www.sistrix.de/news/was-sagen-zugriffe-von-ai-userbots-auf-die-eigene-webseite-wirklich-aus/>
- <https://searchengineland.com/ai-citations-favor-listicles-articles-product-pages-study-472364>
- <https://almcorp.com/blog/self-promotional-listicles-google-rankings-2026>
- <https://georaiser.com/blog/earned-media-ai-citations>
- <https://aiboost.co.uk/how-often-should-you-update-content-to-improve-ai-search-visibility>
- <https://ryanshojae.com/content-freshness-and-update-frequency-for-geo>
- <https://thedigitalbloom.com/learn/2025-ai-citation-llm-visibility-report/>
- <https://searchengineland.com/chunk-cite-clarify-build-content-framework-ai-search-458884>
- <https://geol.ai/briefing/generative-engine-optimization-geo-the-comprehensive-pillar-guide-to-ai-search-visibility-citations>
- <https://seattleorganicseo.com/how-to-structure-content-for-ai-retrieval-chunks-citations-context/>
- <https://relixir.ai/blog/schema-markup-boost-geo-performance-2025-data>
- <https://geoaiomarketing.com/the-role-of-structured-data-in-getting-cited-by-ai-overviews/>
- <https://searchengineland.com/schema-markup-ai-search-no-hype-472339>
- <https://seranking.com/blog/llms-txt/>
- <https://otterly.ai/blog/the-llms-txt-experiment/>
- <https://promptwatch.com/blog/llms-txt-has-no-impact-on-ai-search-and-geo>
- <https://www.sistrix.de/frag-sistrix/ai-grundlagen/llms-txt/>
- <https://dejan.ai/blog/what-extraction-method-is-google-using-to-build-grounding-snippets/>
- <https://www.searchenginejournal.com/llms-txt-shows-no-clear-effect-on-ai-citations-based-on-300k-domains/561542/>
- <https://sparktoro.com/blog/new-research-ais-are-highly-inconsistent-when-recommending-brands-or-products-marketers-should-take-care-when-tracking-ai-visibility/>
- <https://www.searchenginejournal.com/ai-crawler-user-agents-list/558130/>
- <https://www.gradually.ai/en/ai-glossary/knowledge-cutoff-date/>
- <https://otterly.ai/blog/knowledge-cutoff/>
- <https://dejan.ai/blog/how-big-are-googles-grounding-chunks/>
- <https://www.leadershipinseo.com/p/information-retrieval-part-1-disambiguation>
- <https://dejan.ai/blog/grounding-snippet-extraction-tool/>
- <https://www.growth.pro/blog/google-ai-grounding-budget>
- <https://hub.seofomo.co/surveys/state-ai-search-optimization/>
- <https://visively.com/kb/ai/llm-rag-retrieval-ranking>
- <https://visively.com/kb/ai/ai-overview-visibility>