

Step into Confidence: AI Search wirklich verstehen und durchstarten

Online Expert Bar, April 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

Was kann ich
morgen tun,
um
loszulegen?

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?

Das **aktuellste Google Core Update (Stand jetzt)** ist sehr wahrscheinlich:

Google Core Update – März 2026

- 📅 Start: Anfang/Mitte März 2026
- ⌚ Rollout: ca. 2–3 Wochen
- 🌐 Wirkung: starke Ranking-Schwankungen weltweit

GoldenWing... +1

👉 Es gilt als **das neueste bestätigte (bzw. breit diskutierte) Core Update für die Google-Suche**.

Wenn du willst, kann ich dir die typischen Gewinner/Verlierer aus dem März 2026 Update runterbrechen oder eine konkrete Analyse-Checkliste bauen, wie du deine Projekte darauf prüfst.

     ...  Quellen

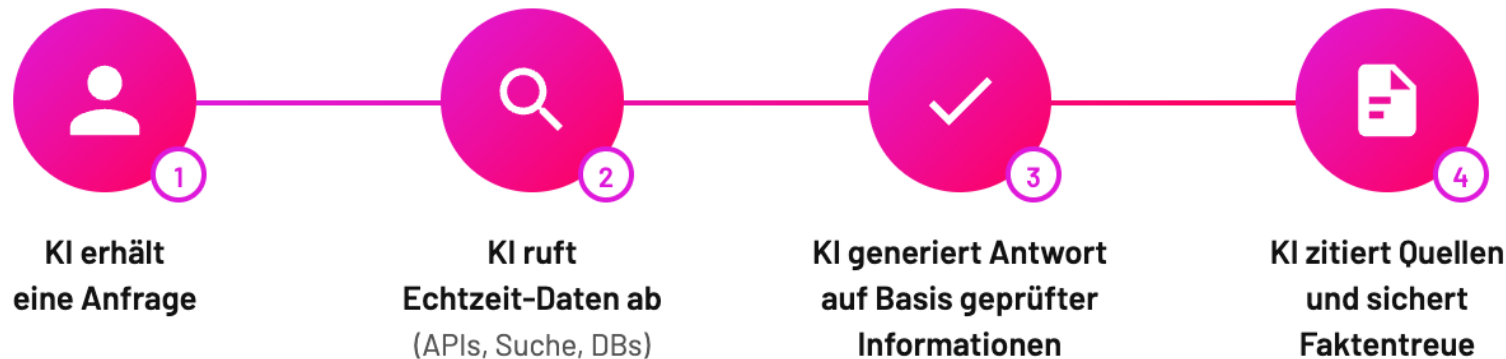
zusätzliches Wissen benötigt: Web Search

Ist Web Search das gleiche wie Grounding?

Nein, Web Search und Grounding sind nicht dasselbe.

Web Search („Werkzeug“): Prozess, bei dem das LLM externe, aktuelle Informationen aus dem Internet abrufen, um sein statisches Wissen zu ergänzen.

Grounding („Ziel“): "Verankerung" in verlässlichen Fakten. Grounding stellt sicher, dass Antworten auf konkreten Informationen basieren, um Halluzinationen zu reduzieren.



Web Search ist eine Form des Grounding. Grounding kann aber auch ohne Websuche erfolgen, indem man dem Modell z. B. Dokumente (RAG - Retrieval Augmented Generation) zur Verfügung stellt.

**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.

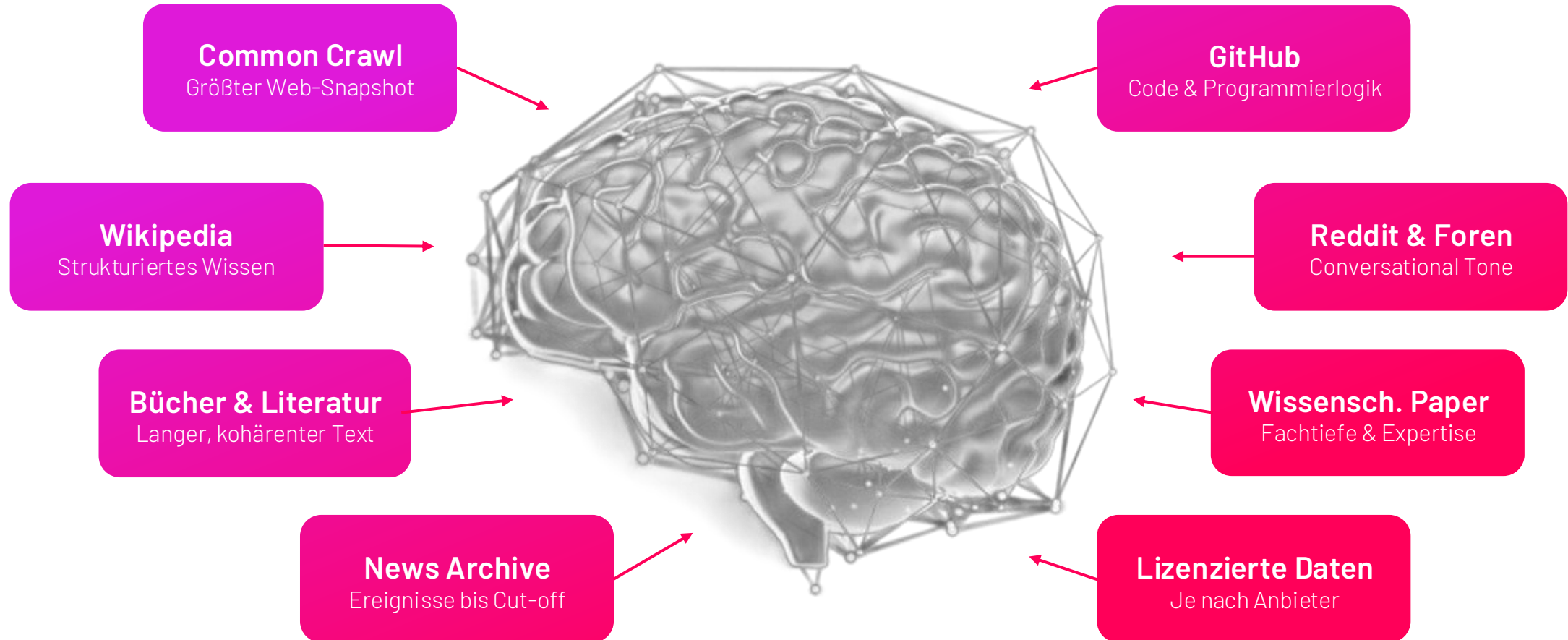
"Wenn ich morgens aufwache, trinke ich als erstes _____"

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.

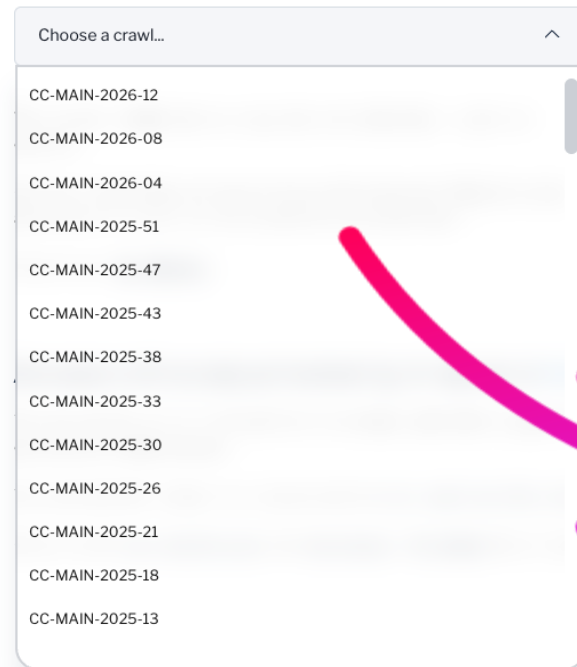


Eine der Hauptquellen: Common Crawl

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?

Vektorrepräsentation des Textes

Was ist die Online Expert Bar?

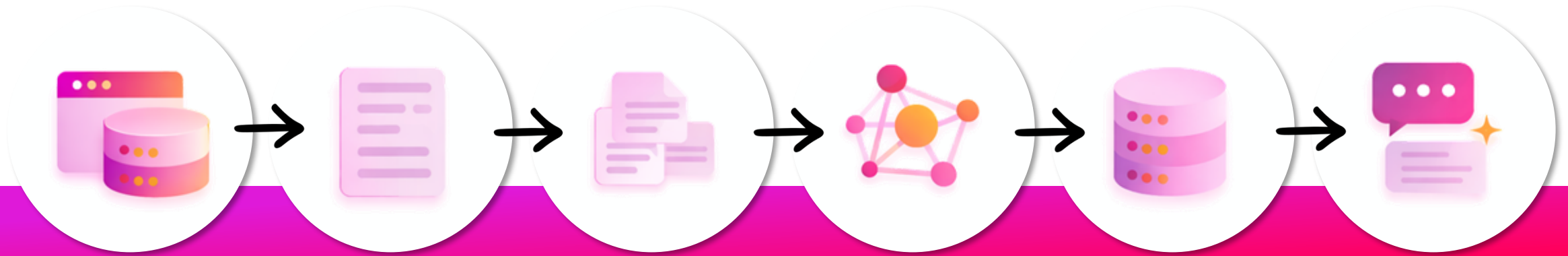
Die Online Expert Bar ist die neue Networking-Reihe für alle, die Online Marketing und Suchmaschinenoptimierung lieben. Hier triffst du Gleichgesinnte, tauschst dich über aktuelle Trends aus und bekommst exklusive Insights von renommierten OXD Vortragenden. Ob EinsteigerIn oder Profi – bei uns zählt der Spirit und die Lust auf Austausch!

Embedding-Modell

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

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

CRAWL HISTORY

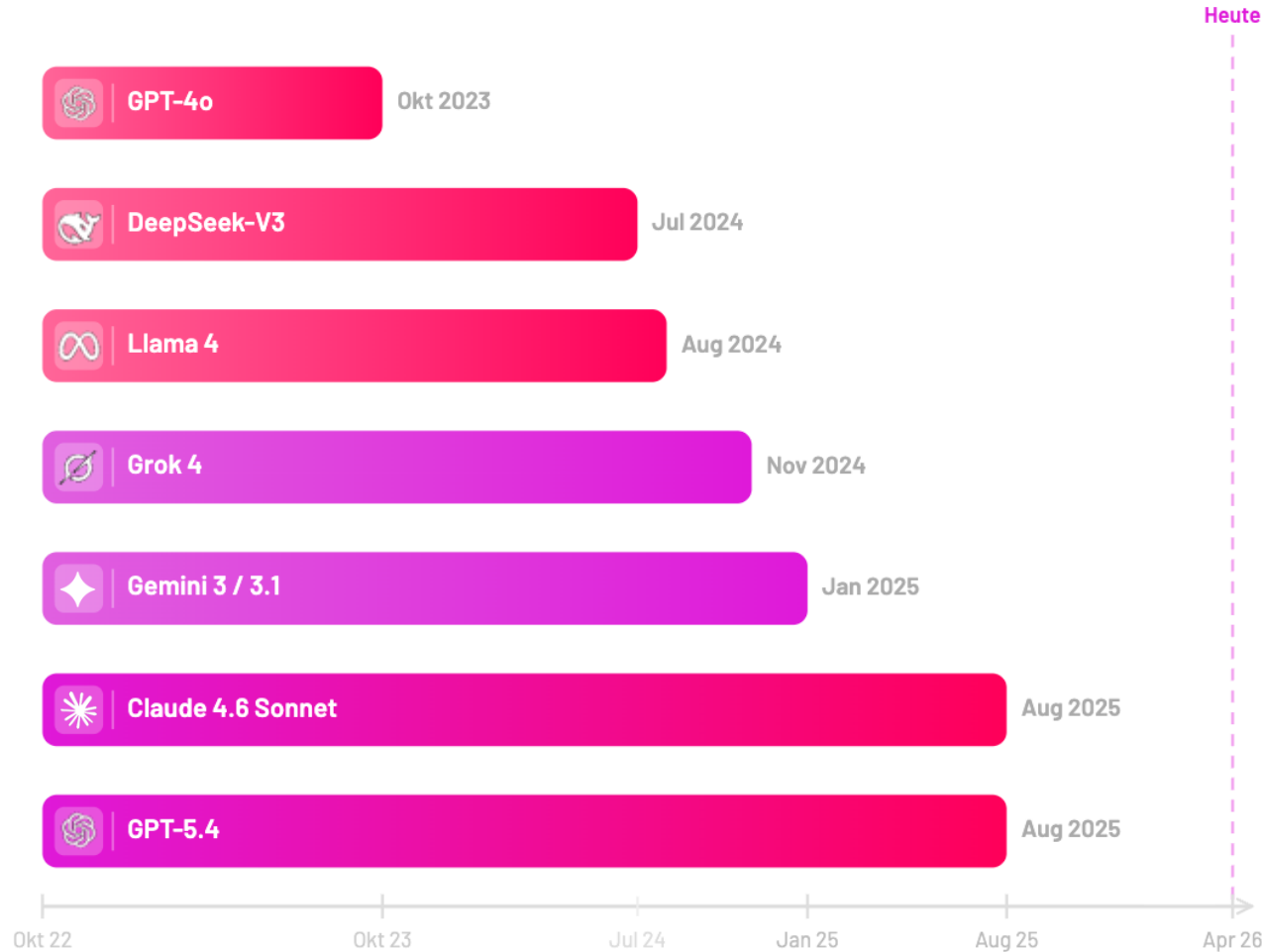
✓ INDEXED ✗ MISSED ○ NO CRAWL

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

Knowlegde Cut-off: Wann endet das Wissen?

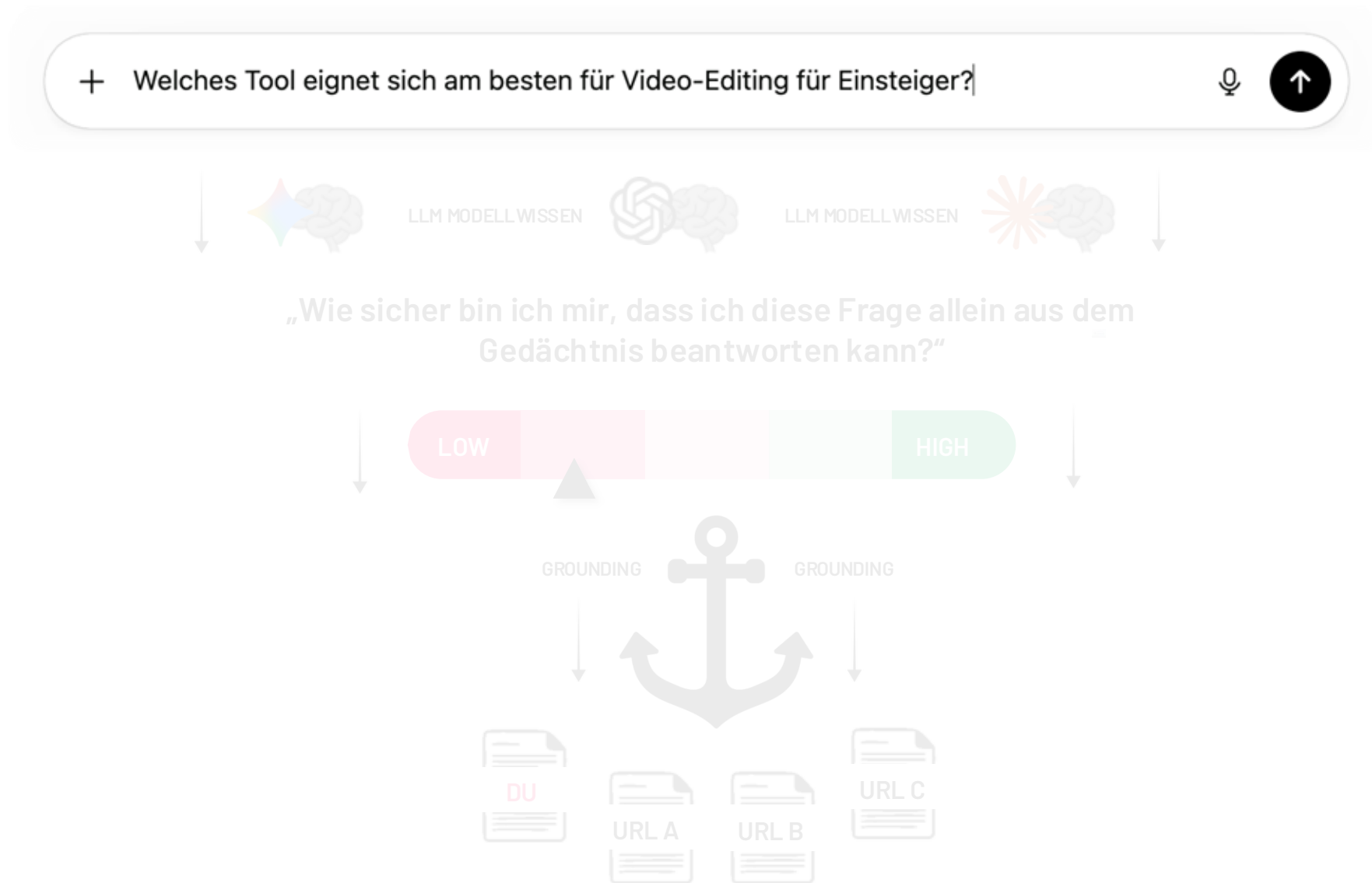
Stand April 2026 — je länger der Balken, desto aktueller das Modellwissen



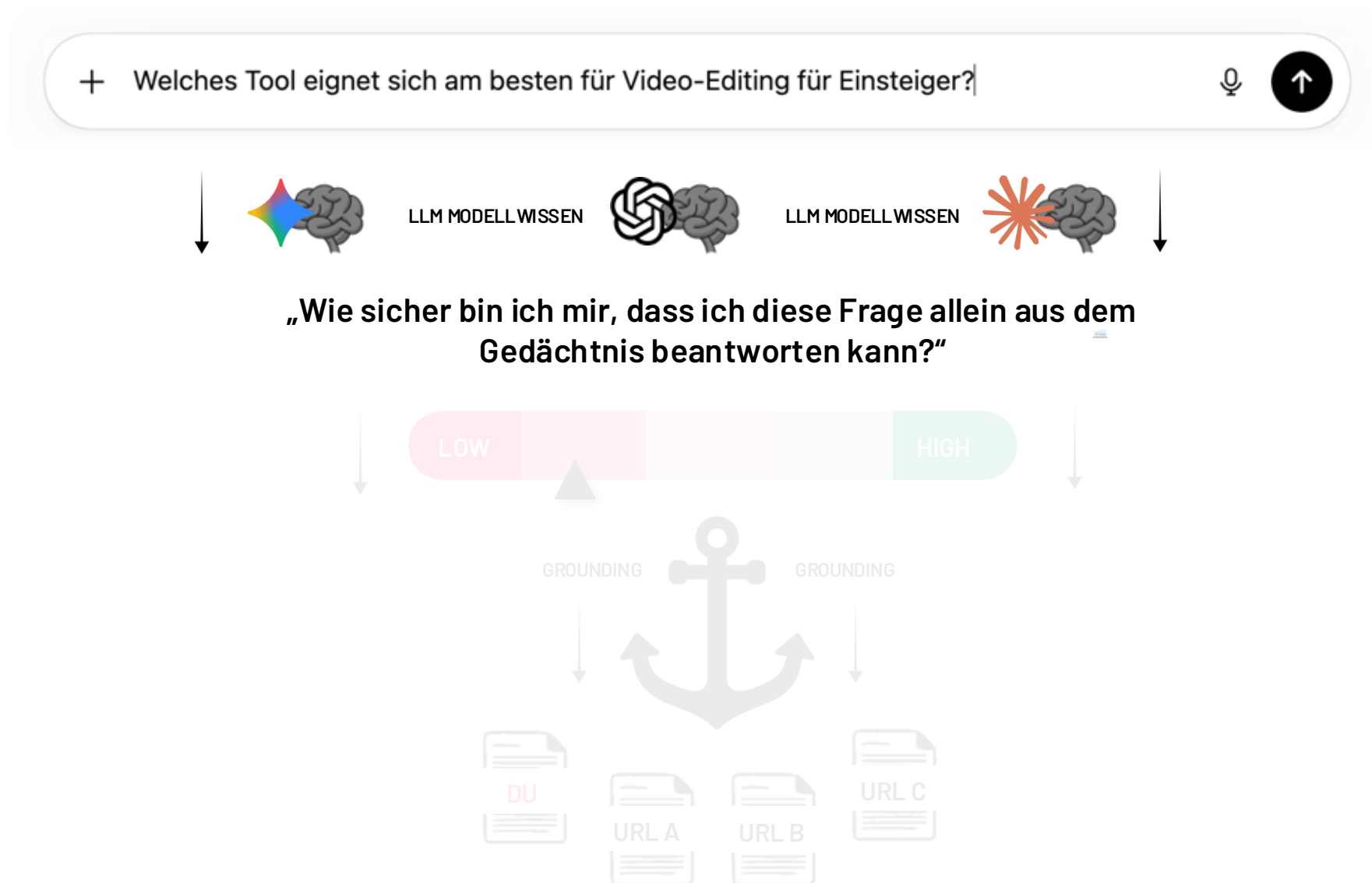
**Nur drei Modelle
haben aktuell
überhaupt
Trainingsdaten
aus 2025!**

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

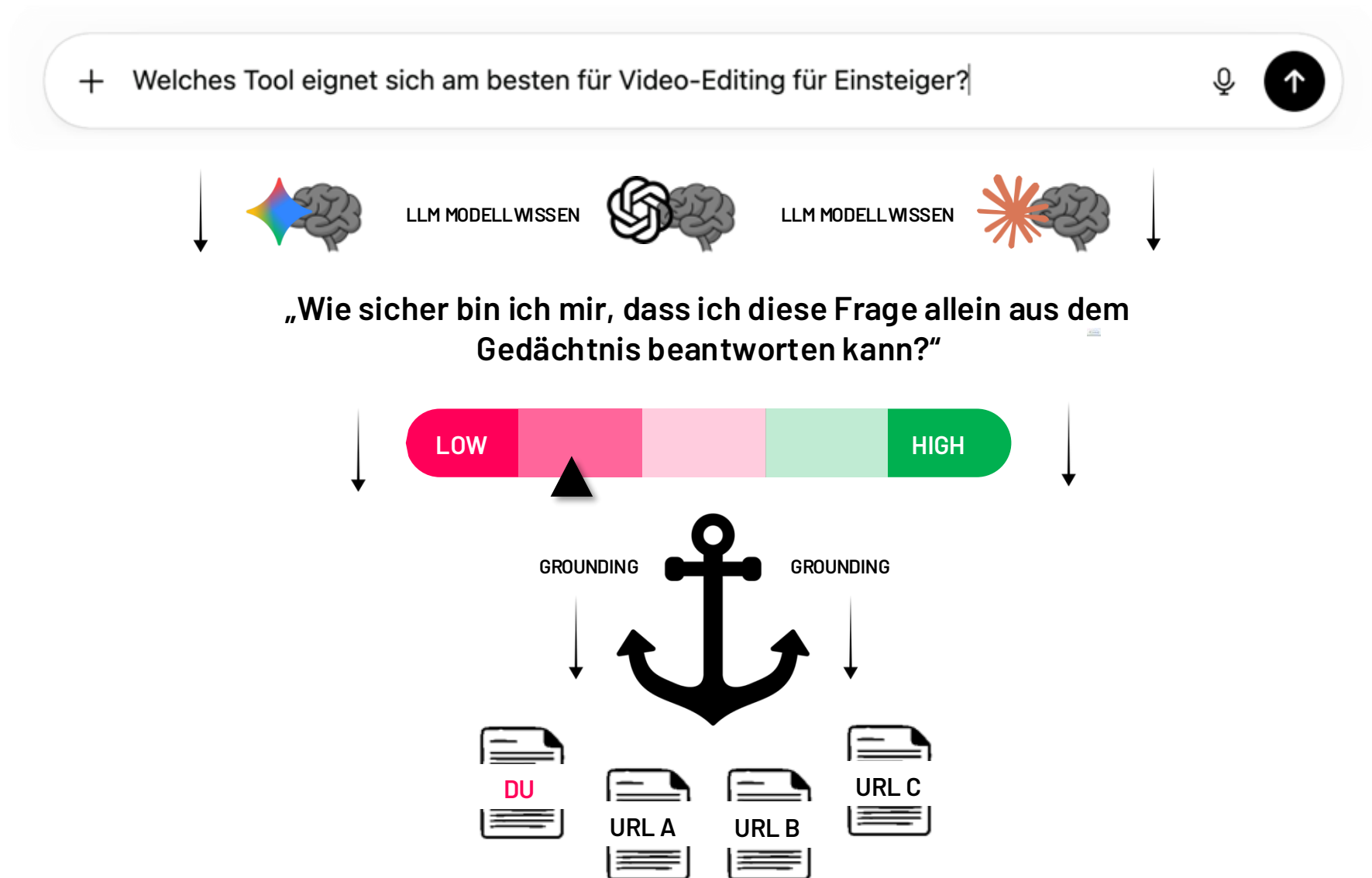
Wann wird eine Web Search ausgelöst?



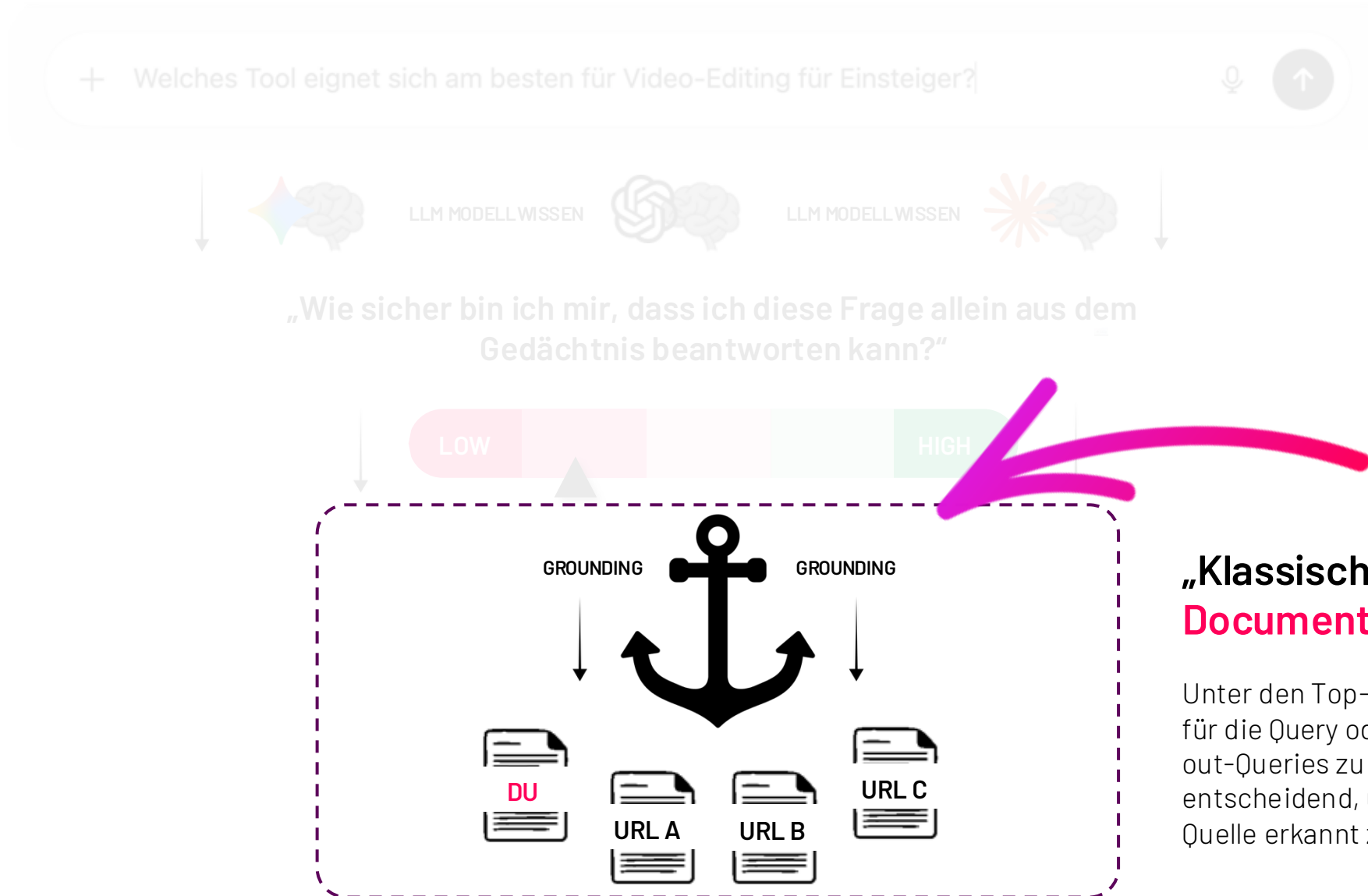
Wann wird eine Web Search ausgelöst?



Wann wird eine Web Search ausgelöst?



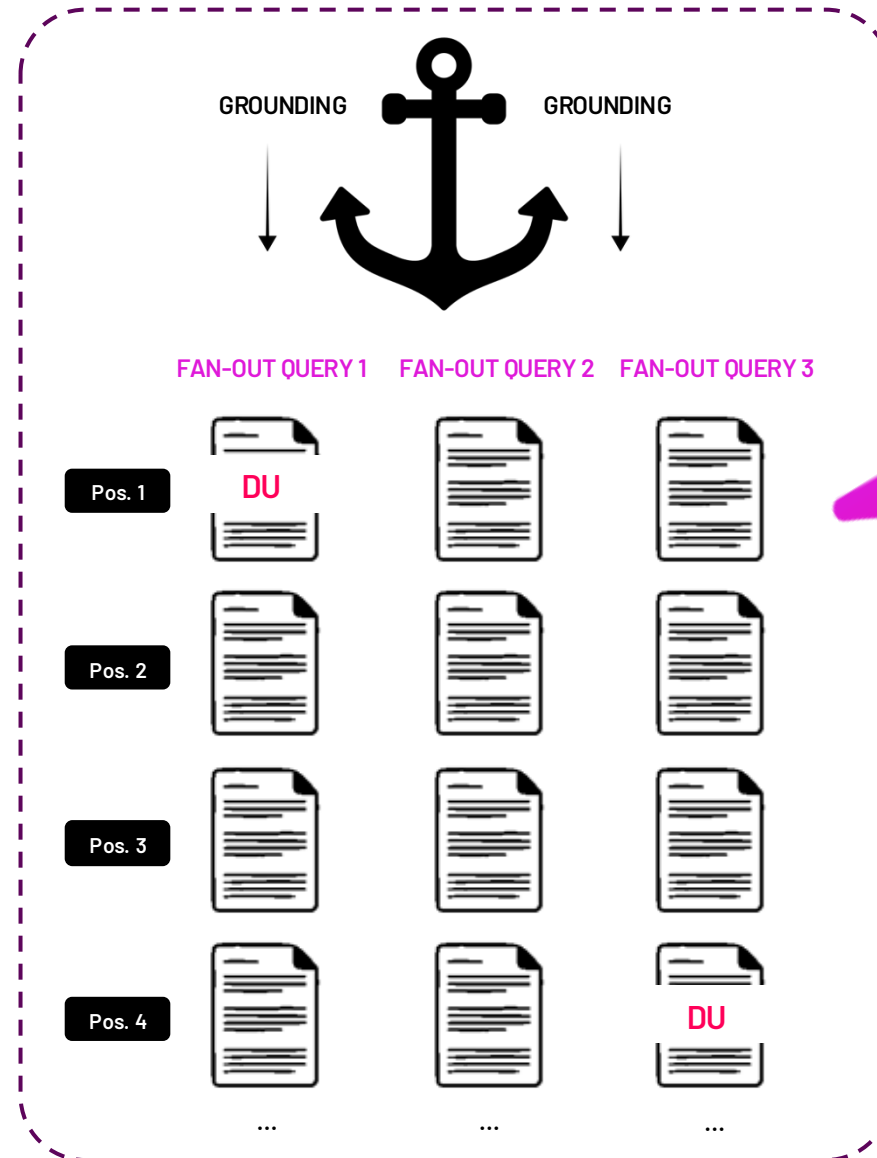
Wann wird eine Web Search ausgelöst?



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.

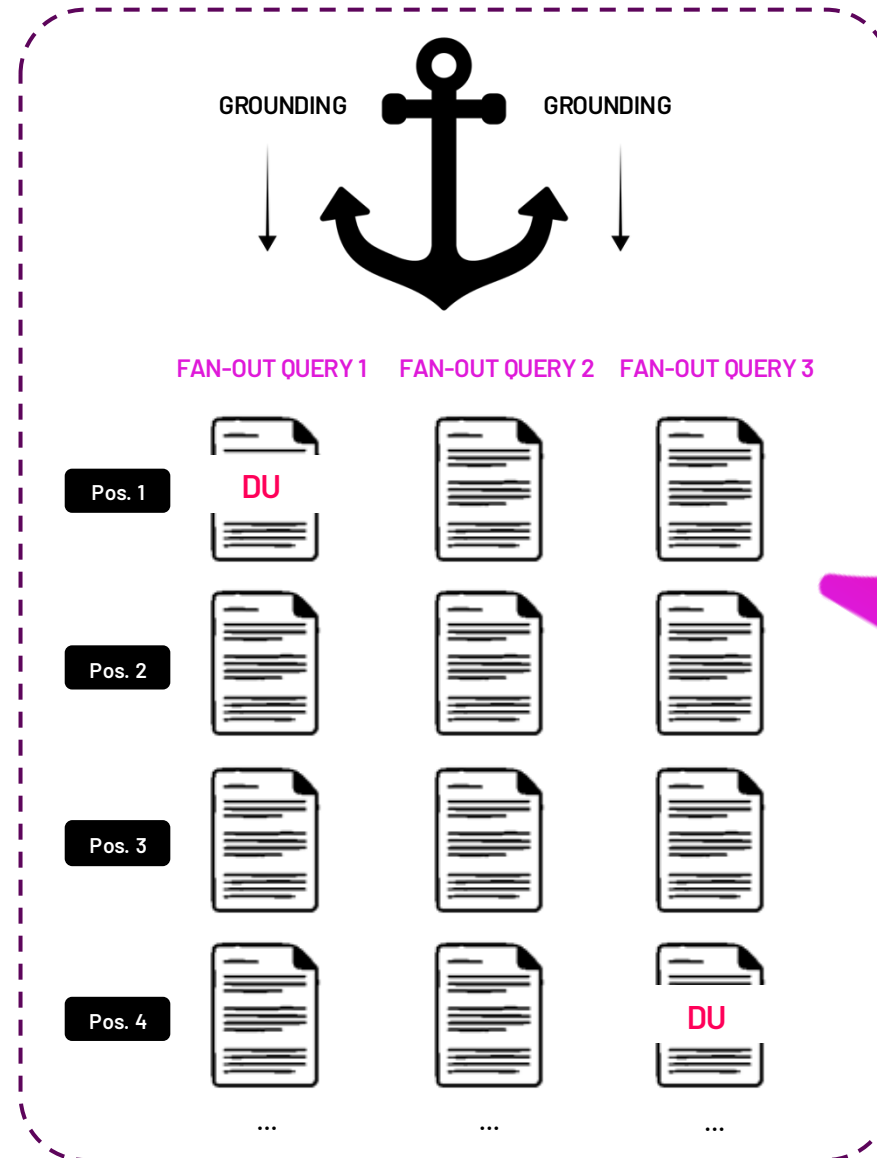


Unter den Top-Suchergebnissen zu sein ist entscheidend – und **je höher das Ranking, desto größer die Wahrscheinlichkeit**, im Kandidaten-Pool des LLMs zu landen.

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)

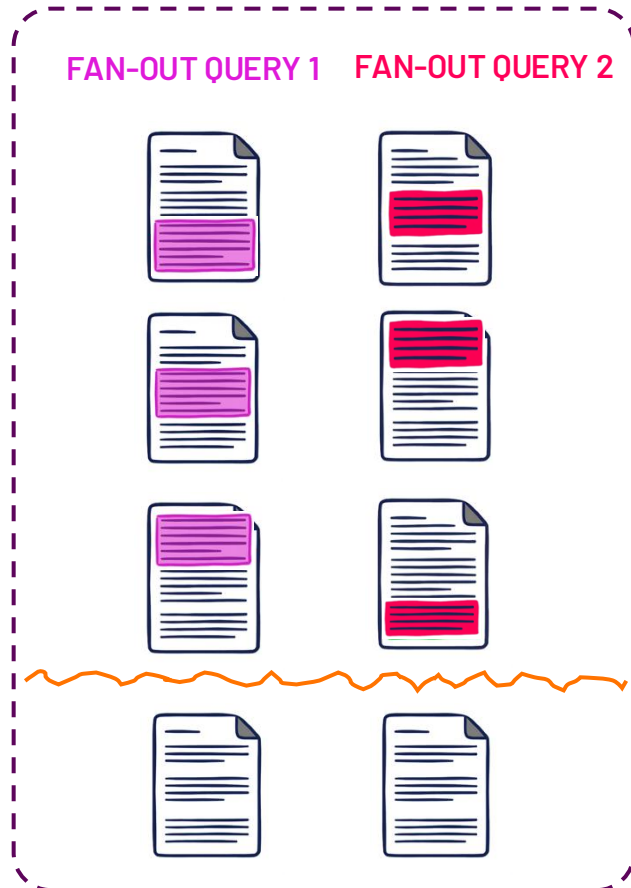


Unter den Top-Suchergebnissen zu sein ist entscheidend – und **je höher das Ranking, desto größer die Wahrscheinlichkeit**, im Kandidaten-Pool des LLMs zu landen.

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.

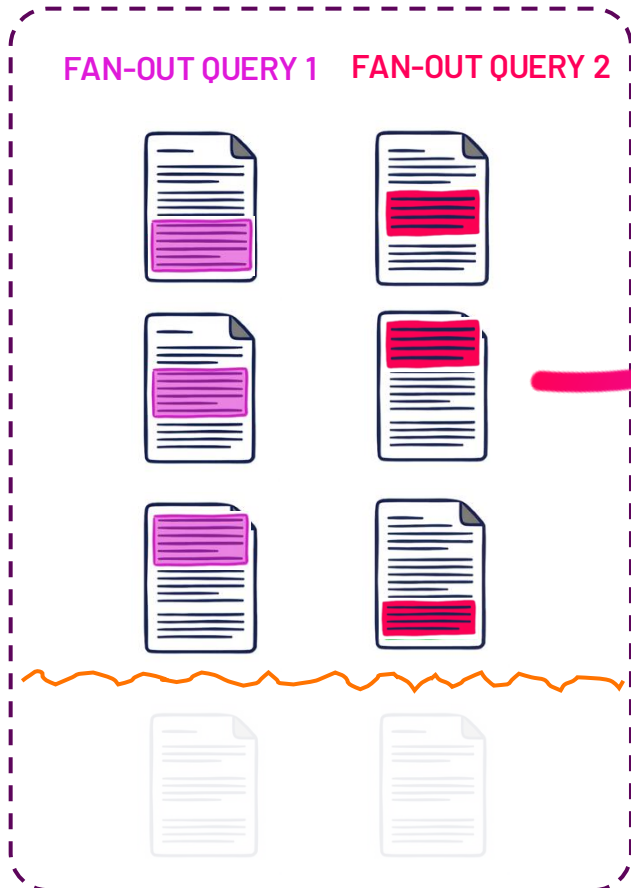


RELEVANCE
THRESHOLD
„Cut off“

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
NEW SEO / GEO FEATURES

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

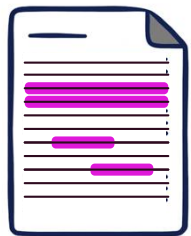
Welcher Inhalt schafft es in die Antwort?

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 retrieved!

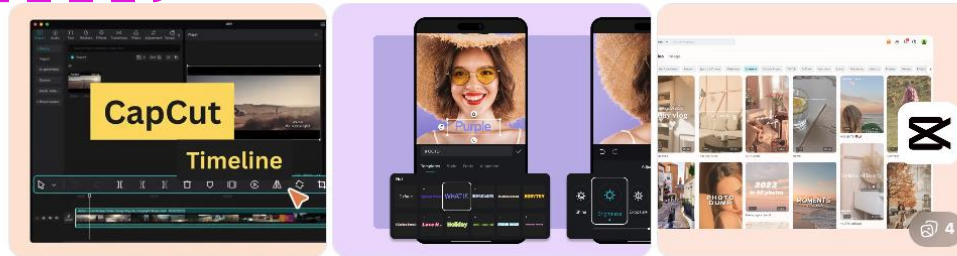
Und dann hat es deine Marke hoffentlich in die Antwort geschafft ...

+ 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)

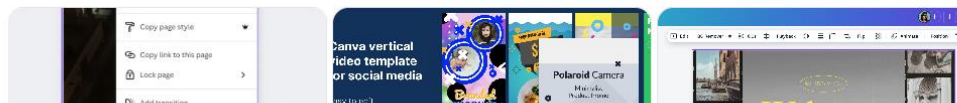
- Sehr einfache Bedienung (Drag & Drop)
- Viele Templates, Effekte & Auto-Features
- Kostenlos nutzbar

👉 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** Häufiger Fehler
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

Reality Check llms.txt

- ✓ Eine Analyse von 300.000 Domains zeigt: llms.txt hat keinen messbaren Einfluss auf die Häufigkeit von KI-Zitierungen.
- ✓ Google hat klargestellt, dass llms.txt von keinem der großen LLM-Anbieter aktiv genutzt wird. John Mueller verglich die Datei mit dem alten Meta-Keywords-Tag.
- ✓ Eine Logfile-Analyse über 1.000 Domains zeigte: Kein einziger LLM-Crawler – weder GPTBot, ClaudeBot noch PerplexityBot – hat die llms.txt-Datei abgerufen.

Wer viele Seiten hat, muss die llms.txt regelmäßig aktualisieren – dasselbe Problem, das viele schon mit XML-Sitemaps haben. Ohne nachweisbaren Nutzen lohnt sich der Aufwand kaum.

Theoretisch lässt sich das mit einem AI-Workflow automatisieren – praktisch ist das bei den wenigsten bisher produktiv im Einsatz. Bis dahin: ggf. lieber die Zeit sparen.

Aktuell: Kein messbarer Effekt.

Kein einziger großer KI-Anbieter nutzt die Datei offiziell noch erhöht es die Citation Wahrscheinlichkeit.

Reality Check

Structured Data auf jede Seite?

- ✔ Structured Data wirkt nicht direkt auf das LLM-Modellwissen – beim „Tokenisieren“ wird die semantische Struktur in Stücke zerlegt und geht verloren.
- ✔ Der Hebel ist indirekt: Structured Data hilft Suchmaschinen beim Crawling & Indexing (AI Overviews greifen auf Google Index zurückgreift, deshalb sinnvoll)
- ✔ Studie über 50 Domains: FAQ-Schema +28%, HowTo +24%, Product +18% Citation-Lift. Seiten mit FAQPage sind 3,2x häufiger in AI Overviews (vermutlich aber mehr aufgrund der Frage-Antwort Struktur als aufgrund des Markups)
- ✔ Studien finden i.d.R. keine generelle Korrelation zwischen Schema Markup und Citation Rates.

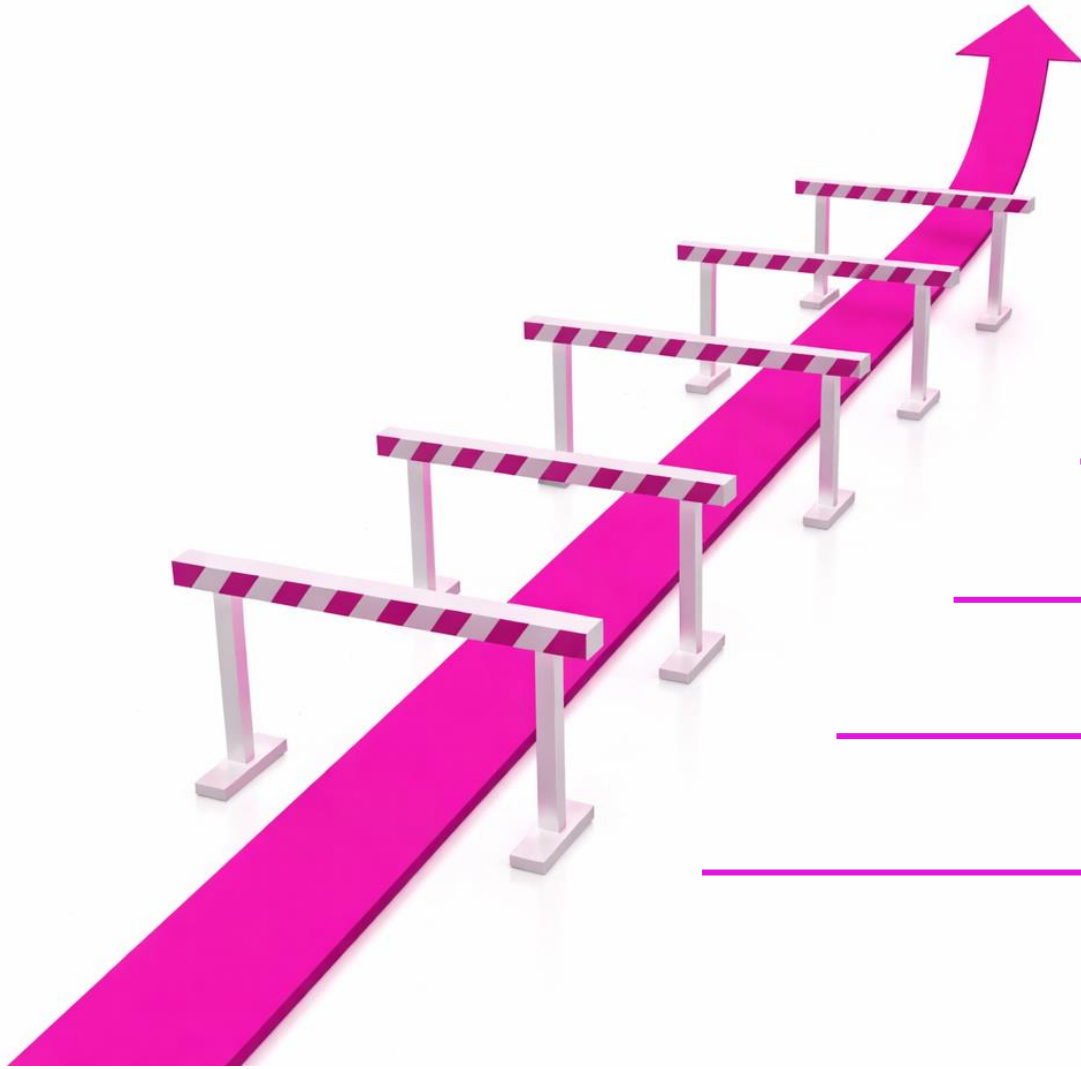
Structured Data wichtig für SEO (Rich Snippets, Grids) und indirekt für GEO über den Suchmaschinenindex. Aber: Wer jetzt überall Schema draufklebt und erwartet dass LLMs ihn plötzlich zitieren, wird enttäuscht.

Ausblick: Agenten, die autonom Seiten aufrufen können Schema als „Navigationshilfe“ nutzen. Heute indirekter Hebel – morgen direkter. Implementieren lohnt sich, den Effekt sollte man allerdings nicht überschätzen.

Aktuell: Indirekter Hebel – aber kein Magic Switch.

Nur dort implementieren, wo es inhaltlich passt. Lieber weniger, dafür korrekt und konsistent.

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

STRUKTUR & CHUNKING

- ✓ **Direkte Antwort / Zusammenfassung am Anfang**
Bottom Line Up Front (Information Gain Rate)
- ✓ **Semantisches Chunking**
Jeder Absatz = eigenständige, in sich geschlossene Antwort
- ✓ **Klare Heading-Hierarchie & FAQ-Format**
Fragen aus den Fan-Out Queries aufgreifen

SEMANTIK & QUERY COVERAGE

- ✓ **Fan-Out Queries abdecken**
Nicht nur Haupt-Query – auch verwandte Suchabsichten
- ✓ **Topical Authority aufbauen**
Content-Cluster statt Einzelseiten
- ✓ **Kosinus Ähnlichkeit zur Query sicherstellen**
Berechnung zwischen Main Content & Query z. B.

E-E-A-T & FAKTENDICHTE

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

FRESHNESS

- ✓ **Regelmäßige Content-Updates**
Veröffentlichungsdatum, lastModified
- ✓ **Statistiken & Jahreszahlen aktuell halten**
"Stand 2023" verliert gegen aktuellen Content

Reality Check Chunking

- ✓ AI-Systeme zerlegen Inhalte automatisch in Chunks – die Entscheidung ob eine Citation erfolgt fällt auf Passage-Ebene, nicht Seiten-Ebene.
- ✓ Princeton GEO-Studie & Industry-Daten: 44,2% aller LLM-Citations kommen aus den ersten 30% des Texts. Direkte Antwort in den ersten 40-60 Wörtern ist der stärkste Einzelhebel (bei ChatGPT).
- ✓ Strukturierte Formate (Headings, Listen, klare Absätze) erhalten 3x mehr Zitierungen als reiner Fließtext. Frage-Antwort-Format gewinnt konsistent.

Nicht mehr fragen "Ist mein Artikel gut?" – sondern "Funktioniert jeder Absatz als eigenständige Antwort, wenn er aus dem Kontext gerissen wird?" Das ist der echte Unterschied zu klassischem Content-Denken.

Bottom Line Up Front. Direkte Antwort an den Anfang. Ein Gedanke pro Absatz. Keine Querverweise wie "wie oben erwähnt". Jeder Chunk muss für sich stehen.

Aktuell: Echter Hebel – aber kein technisches Problem.

Chunking passiert automatisch – du kannst nur steuern wie gut dein Content dabei „überlebt“.

Reality Check Content Freshness

- ✓ Ahrefs-Studie über 17 Mio. Citations auf 7 AI-Plattformen: AI-zitierter Content ist im Schnitt 25,7% neuer als traditionell rankender Content.
- ✓ Content innerhalb von 30 Tagen aktualisiert erhält 6x mehr AI-Zitierungen als Content, der über 12 Monate alt ist. Nach 3 Monaten ohne Update brechen Citation-Rates messbar ein.
- ✓ Seer Interactive Case Study: Gezielte Content-Refreshes steigerten AI-Traffic bei einem SaaS-Client um +300% – bei einem Travel-Client um +54% die GPTBot-Hits.

Die Top-20% der trafficstärksten Seiten zuerst refreshen. Eine aktualisierte starke Seite bringt mehr als zehn neue schwache. Statistiken, Jahreszahlen und Studienverweise sind die schnellsten Wins.

Freshness braucht einen Prozess, keine einmalige Aktion. Wer das skalieren will, kommt früher oder später um AI-gestützte Workflows oder Skripte nicht herum.

Aktuell: Starker und direkter GEO-Hebel.

Wer Content als Dauerprojekt behandelt, statt als Einmalaufgabe, gewinnt messbar an AI-Sichtbarkeit.

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 Schwierig
- ✓ **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

Reality Check Listicles

- ✓ Ahrefs (Dez. 2025): „Best X“-Listicles sind mit 43,8% der meistzitierte Page-Typ in ChatGPT-Antworten.
- ✓ Bei kommerziellen Queries dominieren Listicles mit 40,9% aller Citations – fast doppelt so viel wie jedes andere Format.
- ✓ Wix-Studie: Third-party Listicles werden 4x häufiger zitiert als selbst-promotierende Listen – 80,9% vs. 19,1% bei Professional Services.
- ✓ Warnung: ChatGPT-Listicle-Citations sanken um 30% zwischen Dez. 2025 und Jan. 2026 (Seer Interactive).

Vergleiche, Testberichte & Co: Produkte aktiv einreichen, Redaktionen ansprechen, auf Reviews reagieren. Wer sagt „Stiftung Warentest o.ä. machen wir nicht“ verliert Zitierchancen bei kaufentscheidenden Queries.

Eigene „Best of“-Seiten funktionieren nach wie vor sehr gut für AI Citations. Risiko: Google bewertet zunehmend self-promoting Listicles negativ. It works – for now.

Sehr starker Offpage-Hebel – aber nicht 100% kontrollierbar.

In Third-party-Listen aufgenommen werden ist GEO-Gold. Eigene Listicles funktionieren gut (können aber riskant sein).

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

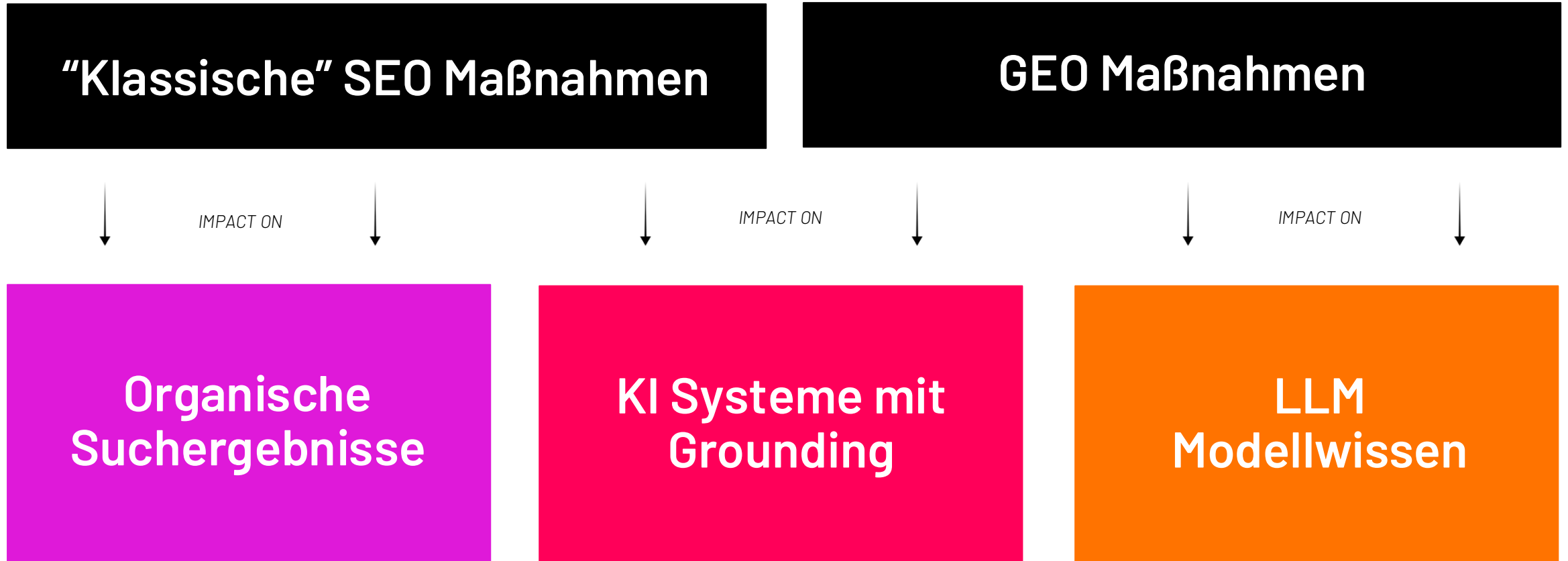
Direkte Antworten, sauberes Chunking, E-E-A-T, Freshness – jede Plattform belohnt das. Keine Ausnahme.

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!



**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)

Was ist overall anders?

TECH + CONTENT + OFFPAGE



Bei SEO kommt man mit Onsite Optimierung (Tech + Content) noch verhältnismäßig weit. Bei GEO geht es ohne Offpage einfach nicht.



Wenn du dir weiterhin bei der Content Erstellung von Brand Guidelines die Do's and Dont's diktieren lässt, wird's schwierig mit AI-Sichtbarkeit.



Auch wenn SEO "ja schon immer eine Schnittstellendisziplin war" – jetzt klappt es mit durchmogeln als Einzelkämpfer nicht mehr.

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. Deine Marke als Konzept wird wichtiger als die Website. Wenn ein LLM gelernt hat, dass deine Marke ein Experte für XY ist, wird es dich viel eher in Antworten erwähnen, völlig egal ob du die meisten Backlinks hast oder nicht.

- ✓ 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 kein
klassischer
Performance
Marketing Kanal!**

Wenn überall positive, konsistente Infos über deine Marke kursieren (Presse, Social, andere Websites), steigt deine digitale Autorität. Für dich heißt das: „SEO für KI“ ist teamübergreifend. PR, Content, Social Media, alle arbeiten an der digitalen Präsenz mit.

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>

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) ✓ Optional: Sentiment ✓ Optional: 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.

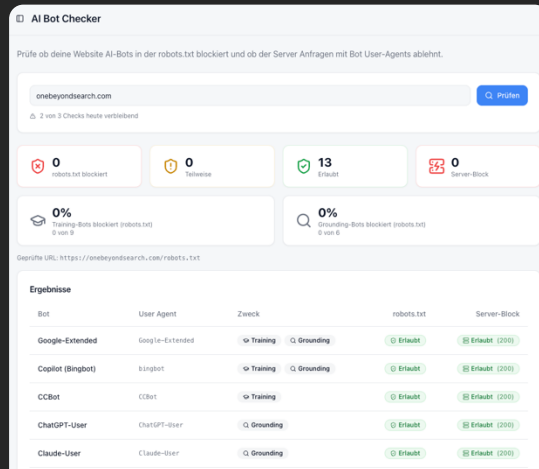
**Was kann ich morgen
tun, um loszulegen?**

Damit kannst du direkt durchstarten

01

ROBOTS.TXT PRÜFEN AUF LLM-CRAWLER

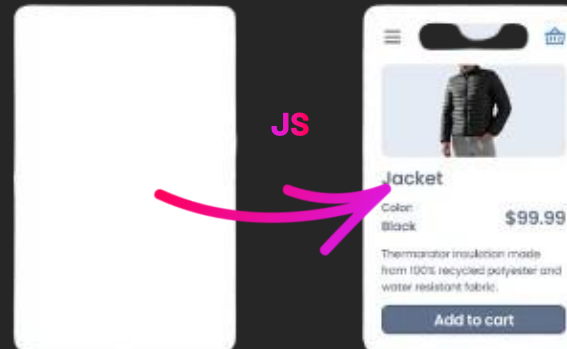
ROBOTS.TXT CHECKER 



02

CONTENT AUF JAVASCRIPT ABHÄNGIGKEIT PRÜFEN

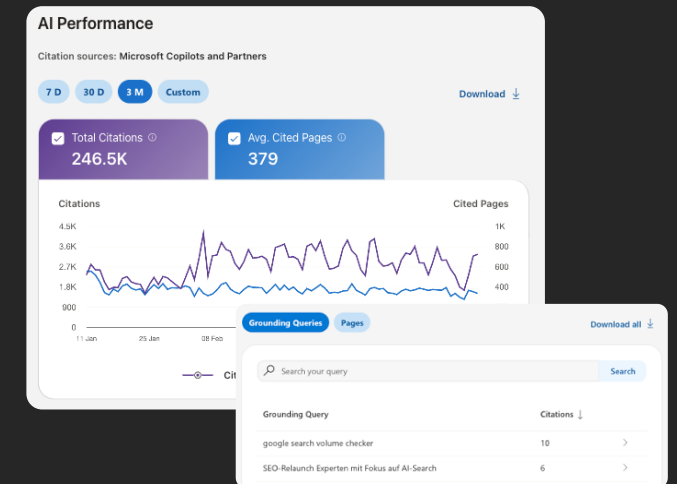
CHROME DEV TOOLS / PLUGIN 



03

ECHTE QUERIES ANALYSIEREN

BING WEBMASTER TOOLS 



Damit kannst du direkt durchstarten

04

SEMANTIC MATCH ZWISCHEN QUERY & CONTENT PRÜFEN

COSINE SIMILARITY CHECKER 

Kosinus-Ähnlichkeit berechnen

Keyword, Prompt oder Thema eingeben und Vergleich starten!

URLs vergleichen

Text vergleichen

Zwei Texte vergleichen

Prompt, Keyword oder Satz

URL

Ähnlichkeit / URL

63%
<https://onebeyondsearch.com/leistungen/relaunch-beratung>

Explizierter Text

SEO Relaunch Beratung: Rankings sichern, Potenziale heben Relaunch ohne Bauchschmerzen: SEO-Potenziale gezielt nutzen und Risiken frühzeitig vermeiden Reduzieren Sie Griffs: umfängliche Planung & Prüfung der wesentlichen Weiterleitungen SEO-Tasks smart getaktet für Struktur statt Chaos im Relaunch-Prozess Jetzt Relaunch Beratung anfragen! Kontakt bekannt aus Ein Website-Relaunch steht an - und Sie wollen sicherstellen, dass Ihre bisherigen Rankings und SEO-Erfolge nicht verloren gehen? Sie sind sich unsicher, wie sich Ihre aktuelle SEO-Performance mit den neuen CMS /

05

TOP KEYWORDS IN PROXY PROMPTS ÜBERSETZEN

PROMPT GENERATOR 

SEO Prompt Generator

Geben Sie ein Thema ein, Sprache auswählen und direkt loslegen!

Thema

Deutsch

Sprache

Die häufigsten Prompts für Google Gemini und ChatGPT

Kannst du mir eine Checkliste für einen erfolgreichen SEO Relaunch geben?

Worauf muss ich bei einem Website Relaunch aus SEO-Sicht besonders achten?

Welche Fehler sollte man bei einem SEO Relaunch unbedingt vermeiden?

Welche Auswirkungen hat ein Website Relaunch auf mein aktuelles Google Ranking?

Gib mir Tipps für die technische SEO-Optimierung vor einem Relaunch.

Wie sorgte ich für einen reibungslosen Übergang der Sichtbarkeit beim Relaunch?

Erkläre mir die Bedeutung von 301-Weiterleitungen im Kontext eines Relaunchs.

Welche Rolle spielt Content beim SEO Relaunch und wie gehe ich

06

FÜR TOP PROMPTS QUELLEN PRÜFEN INKL. DRITTSEITEN

LLM DEINER WAHL

Quellen

Wunderweb
Dyson-Airwrap-Test 2025: Unsere Erfahrung
5 Feb 2025 — Schonendes Styling: Verwendet Luft statt extremer Hitze, schützt das Haar, ...

Kramer Hair
Der Dyson Airwrap im Test – Der beste Haartypier 2024?
24 Jun 2025 — Im Test präsentiert sich der Dyson Airwrap als hervorragender Haartypier. Erfahre jet...

Für Sie
Dyson Airwrap Test: Lohnt sich der Haartypier für den Preis?
Dyson Airwrap Test: Wir haben den Haartypier ausprobiert und bewerten die Anwendung und...

Who What Wear
Is Dyson's \$600 Airwrap Worth It? 3 Different Hair Types Share Honest Reviews
23. März 2022 — The article evaluates the Dyson Airwrap, a \$600 hair styling tool, by featuring...

Desired.de
Ehrliche Dyson Airwrap Erfahrungen: Vor- und Nachteile
18 Sept 2024 — Im Netz (zum Beispiel in Foren) findet man überwiegend gute, aber auch schlecht...

Reddit
Lohnt sich der Dyson Airwrap tatsächlich oder sollte ich mir ...
30. März 2025 — Meine Haare sind auch feil, und Volumen reinzubringen war echt 'ne Qual. Meine...

Mehr

Auf welchen Seiten & Plattformen muss ich stattfinden als Marke? (Stiftung Warentest, Magazine, ...)

Damit kannst du direkt durchstarten

07

Finde heraus woher du Logfiles bekommst

ANFRAGE BEI DEINER IT

Suche gezielt nach User-Agents der LLMs, um eine Idee davon zu bekommen welche Seiten fürs Grounding in Erwägung gezogen werden.

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

+ ADD ON

Automatisiere mindestens 3 Tasks in deinem Daily Doing

CLAUDE SKILL - GOOGLE GEM -
CUSTOM GPT - SEO TOOL MCP & CO

- ✓ Website Maintenance Updates (z. B. mit Antigravity)
- ✓ Social Asset Creation (z. B. mit Claude Connect to GitHub)
- ✓ Daily SEO News Summary
- ✓ Weekly GSC Report (via MCP)
- ✓ Claude Add-In für Excel & PowerPoint
- ✓ ...

**Ansonsten:
Breath. Die
andern wissen
auch nicht alles.
Ein Schritt in die
richtige Richtung
zu machen ist
besser als keinen
aufgrund von
Schockstarre!**

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“.

Ihr habt Fragen?

Chrissy Kunisch

onebeyondsearch.com



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>

DANKE

on