

SEOWERK WHITEPAPER · Juli 2026

# **GEO: Was wir sicher über Generative Engine Optimization wissen, was wir vermuten können und was noch unklar ist**

*Eine Bestandsaufnahme auf Basis von Studien, Experimenten, Patenten und Praxisdaten*

seowerk · Stand: 7. Juli 2026

## Executive Summary

Generative Engine Optimization (GEO) ist die Disziplin, Inhalte, technische Infrastruktur und Markenpräsenz so zu gestalten, dass sie in KI-gestützten Suchantworten, von Google AI Overviews über ChatGPT bis Perplexity, bevorzugt zitiert werden. Während klassisches SEO Klickraten auf organische Suchergebnisse optimierte, geht es beim GEO primär um Sichtbarkeit und Quellennennung in KI-generierten Antworten.

Dieses Whitepaper destilliert den aktuellen Wissensstand aus über 60 publizierten Studien, Patenten, Fallstudien und monatlichen SEO-Marktberichten (Januar bis Juni 2026) sowie aus eigenen Praxiserfahrungen. Es gliedert sich bewusst in drei Erkenntnisebenen: Was mit hoher Gewissheit gilt, was wir auf Basis von Korrelationsstudien vermuten können und wo die Forschung noch erhebliche Lücken aufweist.

GEO befindet sich 2026 an einem Scheideweg: Die Technologie ist weit genug gereift, dass belastbare Studiendaten vorliegen, aber noch jung genug, dass viele Grundsatzfragen offen sind. Wer heute strategisch in GEO investiert, profitiert von einem Zeitfenster, in dem die Wettbewerbsdichte noch vergleichsweise gering ist. Die monatlichen Marktberichte zeigen deutlich, dass die Verschiebungen real und messbar sind, aber auch, dass viele Unternehmen noch keine strukturierte GEO-Strategie verfolgen. Dieses Whitepaper soll helfen, informierte Entscheidungen zu treffen und Ressourcen dort einzusetzen, wo die Evidenz am stärksten ist.

### Die drei zentralen Erkenntnisse auf einen Blick

1. SEO und GEO teilen gleiche Wurzeln: Gutes organisches Ranking ist die stärkste einzelne Variable für KI-Zitationen. 43,2 % der ChatGPT-Quellen gehen an das erste Google-Ranking; 60 % der Zitate stammen von Seite 1. Ähnlich Google AI Overviews. Zugleich muss man hier einschränken: Bei anderen KI-Systemen gibt es kaum bis keine Korrelation.
2. Content muss „maschinenlesbar“ UND menschlich überzeugend sein: Frontloading, selbst tragende Absätze, spezifische Fakten und klare Quellenangaben verbessern die Zitationsrate nachweislich.
3. Off-Domain-Präsenz entscheidet mit: 90 % aller KI-Zitierungen zu einer Marke stammen nicht von der eigenen Domain. Digitale PR, Reddit und Wikipedia sind keine netten Extras, sondern GEO-Pflicht.

# 1. Was ist Generative Engine Optimization?

Der Begriff „Generative Engine Optimization“, kurz GEO, hat sich seit 2024 als Oberbegriff etabliert und löste ältere Bezeichnungen wie LLMO (Large Language Model Optimization) oder AEO (Answer Engine Optimization) weitgehend ab. Google selbst definiert GEO in seinem offiziellen GEO-Guide (Mai 2026) als Optimierung für die eigenen KI-gestützten Suchsysteme und betont dabei: GEO ist für Google letztlich ein Synonym für gutes SEO, „Good SEO is good GEO.“

Diese Einschätzung ist korrekt, aber unvollständig. Denn GEO adressiert auch Plattformen wie ChatGPT, Perplexity, Bing Copilot oder Claude, die eigene Trainingsdatenbanken und Suchalgorithmen besitzen, die sich von Google erheblich unterscheiden. Zudem entstehen mit dem Aufkommen von KI-Agenten neue Optimierungserfordernisse, die unter dem Begriff Agentic Engine Optimization (AEO) zusammengefasst werden.

## 1.1 Wie funktionieren KI-Suchantworten technisch?

Die meisten KI-Suchantworten basieren auf RAG (Retrieval-Augmented Generation). Dabei durchläuft eine Nutzeranfrage einen mehrstufigen Filter:

- Der gesamte Web-Index wird herangezogen (Google: ca. 5 Billionen indexierte Seiten)
- Algorithmen selektieren zunächst rund 30.000 relevante Dokumente
- Ranking-Signale (Relevanz, Qualität, Aktualität) reduzieren diese auf wenige Dutzend Kandidaten
- Das LLM synthetisiert aus diesen Dokumenten eine kohärente Antwort mit Quellenangaben

Diese Beschreibung stammt direkt von Jeff Dean (Google Chief AI Scientist) aus einem Interview im „Latent Space“-Podcast (Februar 2026). Der entscheidende Punkt: LLMs sind eine zusätzliche Verarbeitungsschicht über einer klassischen Suchinfrastruktur, sie ersetzen sie nicht.

Bei Plattformen wie ChatGPT gibt es eine weitere Unterscheidung: Antworten können entweder aus den Trainingsdaten (Cutoff bei ChatGPT 5.5: Dezember 2025) oder aus einer Live-Web-Suche stammen. Die Aktivierung hängt von der Anfrage und den Nutzereinstellungen ab. Trainingsdaten lassen sich deutlich schwieriger und nur zeitversetzt beeinflussen.

## 1.2 Markt und Größenordnung

Um GEO strategisch einzuordnen, lohnt ein Blick auf die aktuellen Nutzungsdaten (Stand: Mai 2026):

| Plattform             | Marktanteil KI-Traffic | Wachstum YoY   | Anmerkung                           |
|-----------------------|------------------------|----------------|-------------------------------------|
| Google (traditionell) | dominant (~96 %)       | +1,4 % Traffic | plus AIO-Anteil wächst stark        |
| ChatGPT               | 53,7 % KI-Share        | +37 %          | absolute Zahlen #1, aber rückläufig |
| Google Gemini         | 26,7 % KI-Share        | +640 %         | stärkstes Wachstum                  |
| Claude (Anthropic)    | 7,95 % KI-Share        | +300 %         | stark im Wachsen                    |
| Perplexity            | Rest                   | k. A.          | spezialisierte Recherche-Plattform  |

Wichtig: Ahrefs-Daten aus Februar 2026 zeigen, dass ChatGPT trotz 12 % des Google-Suchvolumens nur 0,21 % des Website-Traffics ausmacht, gegenüber 40 % für Google. Die Klickrate bei ChatGPT ist 96 % niedriger als bei Google. GEO ist damit zunächst primär ein

Branding- und Awareness-Kanal, kein Direkttraffic-Motor, auch wenn die Conversion-Rate der ChatGPT-generierten Klicks deutlich höher liegt.

Gleichzeitig zeigen aktuelle Studien von Seer Interactive, dass das Erscheinen als Quelle in Google AI Overviews zu 120 % mehr organischen Klicks pro Impression führt. Die Citation-Rate in AIOs ist also nicht nur ein Branding-Faktor, sondern hat direkten SEO-Traffic-Effekt.

## TEIL I: WAS WIR SICHER WISSEN

## 2. Was wir sicher über GEO wissen

In diesem Abschnitt fassen wir Erkenntnisse zusammen, die durch mehrfach replizierte Studien, offizielle Google-Aussagen, Patente und eigene Beobachtungen als gesichert gelten können. Gesichert bedeutet in diesem Kontext nicht "absolut wahr für alle Ewigkeit", das gilt in einer sich so schnell verändernden Disziplin nie, aber es bedeutet: stabile, breit bestätigte Grundprinzipien, auf die man strategisch setzen kann.

### 2.1 Organisches Ranking ist der stärkste GEO-Hebel

Die wahrscheinlich wichtigste Erkenntnis des gesamten GEO-Felds: Wer bei Google organisch gut rankt, wird auch von KI-Tools häufiger zitiert. Diese Korrelation ist inzwischen durch zahlreiche unabhängige Studien belegt:

- 43,2 % der ChatGPT-Quellen gehen an das erste Google-Ranking (GEO Advanced Präsentation SEOWerk, Mai 2026)
- Insgesamt stammen 60 % der KI-Zitate aus den Top-10-Ergebnissen von Google, 28 % aus Seite 2, nur 12 % aus Rang 20 und tiefer
- Ahrefs stellte fest, dass 38 % der AI Overview-Zitierungen aus den Top-10 der Google-Suchergebnisse stammen
- Robby Stein (Google VP Search) bestätigte im CNN-Podcast „Terms of Service“: KI-Antworten basieren auf denselben „Core Search Signals“ wie die traditionelle Suche (Januar 2026)

Der Grund ist strukturell: Für Echtzeit-Recherche verwenden KI-Tools primär Google als Datenquelle. Wer vom Google-Algorithmus als qualitativ hochwertig eingestuft wird, wird entsprechend häufiger als KI-Quelle ausgewählt. GEO ohne solides SEO-Fundament ist somit ein instabiles Konstrukt.

Es gibt allerdings eine wichtige Nuance: Die Korrelation zwischen organischem Ranking und KI-Zitierung ist bei Google AI Overviews am stärksten ausgeprägt, weil AIOs direkt auf dem Google-Suchindex aufbauen. Bei ChatGPT mit aktivierter Web-Suche ist die Korrelation ebenfalls stark, aber durch Modell-spezifische Faktoren abgefedert: GPT 5.4 neigt dazu, bestimmte Domains zu bevorzugen, unabhängig von deren aktuellem Google-Ranking. Bei Perplexity spielen neben dem Ranking auch Aktualität und Quellenvielfalt eine größere Rolle. Eine reine SEO-Strategie ist daher notwendig, aber nicht hinreichend für eine plattformübergreifende GEO-Präsenz.

#### Gesichertes Grundprinzip

SEO ist die Grundlage für GEO. Jede GEO-Maßnahme, die das organische Ranking verbessert, verbessert automatisch auch die KI-Sichtbarkeit. GEO-Maßnahmen, die das organische Ranking schwächen, schaden damit beiden Kanälen.

### 2.2 Die AI Citation Ranking Faktoren, Meta-Studie aus 54 Quellen

Cyrus Shepard von Zyppy Signal analysierte in einem Mammutprojekt (publiziert Mai 2026) 54 der relevantesten Studien, Experimente, Fallstudien und Patente zum Thema KI-Zitierungen. Die Faktoren wurden nach Wiederholbarkeit der Ergebnisse, Stärke der Belege und offiziellem Support

durch Patente oder technische Spezifikationen bewertet. Das Ergebnis ist die bislang umfassendste evidenzbasierte Übersicht zu GEO-Rankingfaktoren:

| R<br>an<br>g | Faktor                   | Score (max.<br>10) | Bedeutung                                                    |
|--------------|--------------------------|--------------------|--------------------------------------------------------------|
| 1            | URL-Zugänglichkeit       | 9,5                | Seite muss crawlbar und indexierbar sein                     |
| 2            | Organisches Ranking      | 9,4                | Platzierung für die exakte Anfrage                           |
| 3            | Fan-Out-Ranking          | 9,3                | Platzierung für verwandte Fan-Out-Queries                    |
| 4            | Preview-Steuerung        | 9,2                | nosnippet/data-nosnippet beeinflusst KI-Sichtbarkeit         |
| 5            | Query-Answer-Match       | 9,2                | Seiteninhalt spiegelt Anfrage semantisch wider               |
| 6            | Intent-Format-Match      | 9,0                | Content-Format passt zur Suchabsicht                         |
| 7            | Topic-Cluster-Ranking    | 8,9                | Ranking für mehrere verwandte Queries                        |
| 8            | Antwort nahe am Anfang   | 8,8                | Wichtige Infos stehen oben auf der Seite                     |
| 9            | KI-freundliche Struktur  | 8,6                | Klare Formatierung mit Überschriften, Tabellen etc.          |
| 10           | Faktische Spezifität     | 8,3                | Konkrete, verifizierbare Fakten statt Allgemeinheiten        |
| 11           | Explizite Formulierung   | 8,1                | Klare Aussagen statt vage Hedging-Sprache                    |
| 12           | Quellenangaben           | 8,0                | Behauptungen mit zitierten Quellen belegt                    |
| 13           | Selbst tragende Passagen | 8,0                | Aussagen ohne nötigen Kontext von außen verständlich         |
| 14           | Content-Sichtbarkeit     | 7,6                | Wichtiger Text sichtbar im HTML, kein JS-versteckter Content |
| 15           | Aktualität/Freshness     | 7,0                | Aktuelle Informationen werden bevorzugt                      |
| 16           | Marken-/Entity-Trust     | 6,8                | KI kennt und vertraut der Quelle                             |
| 17           | Textlänge                | 6,7                | Längerer Content tendiert besser, aber nicht immer           |
| 18           | Sprachübereinstimmung    | 6,3                | Anfrage und Content in derselben Sprache                     |
| 19           | Entity-Konsistenz        | 5,8                | Konsistente Benennung von Marken/Personen/Produkten          |
| 20           | Strukturierte Daten      | 5,6                | Schema.org-Auszeichnungen korrelieren positiv                |
| 21           | Bekannte Quelle          | 5,4                | URL bereits aus Trainingsdaten bekannt                       |
| 22           | Domain Authority         | 5,0                | Linkbasierte Stärke der Domain                               |
| 23           | llms.txt                 | 2,0                | Kaum Evidenz für direkten Einfluss                           |

Wichtige Einschränkung: Diese Faktoren sind Korrelationen aus Studien, keine offiziell bestätigten Rankingfaktoren. Korrelation ist nicht Kausalität. Die Score-Werte reflektieren die Konsistenz der Evidenz über mehrere Studien hinweg, nicht die absolute Wirkungsstärke.

Für die praktische Priorisierung empfiehlt sich folgende Lesart: Faktoren mit einem Score über 8,5 bilden den kritischen Pfad, sie sind Voraussetzung, kein Bonus. Faktoren zwischen 7,0 und 8,5 sind den meisten SEO-Profis bekannt und sollten systematisch optimiert werden. Faktoren unter 7,0 sind unterstützende Signale, die keinen Ersatz für die Top-Faktoren darstellen, aber in der Summe relevant sind. Besonders bemerkenswert: Domain Authority (Score 5,0) liegt deutlich niedriger als erwartet, ein Signal dafür, dass GEO weniger „autoritätszentriert“ ist als klassisches SEO und stärker auf Relevanz und Zugänglichkeit setzt.

## **2.3 Technische Grundlagen: Was KI-Crawler brauchen**

### **2.3.1 Crawling und Rendering**

KI-Crawler haben, anders als Google, erhebliche Schwierigkeiten mit JavaScript-lastigen Seiten. Während Google das JavaScript-Rendering mittlerweile beherrscht, scheitern viele KI-Bots noch daran. Inhalte, die nur via JavaScript im DOM erscheinen, werden von diesen Crawlern schlicht nicht erfasst. Die Folge: Seiten werden nicht oder nur unvollständig als Quelle zitiert.

Cloudflare-CEO Matthew Prince bestätigte im Januar 2026: Google sieht beim Crawling 3,2-mal mehr Webinhalte als OpenAI und sogar 4,8-mal mehr als Bing, auch weil Google JS-Rendering beherrscht und in manchen robots.txt-Konfigurationen Sonderprivilegien genießt.

Server-Side Rendering (SSR) ist daher für GEO nicht nice-to-have, sondern eine technische Grundvoraussetzung, wenn man sicherstellen will, dass KI-Bots alle Seiteninhalte erfassen können.

### **2.3.2 Server Response Time**

KI-Crawler sind zeitsensibler als klassische Suchmaschinen. Während Google beim Crawling auch bei langen Antwortzeiten selten abbricht, führen Verzögerungen bei KI-Live-Fetches direkt zum Verbindungsabbruch. Als empirischer Richtwert hat sich 5.150 ms Serverantwortzeit etabliert. Seiten, die diesen Schwellenwert überschreiten, riskieren unvollständige Indexierung durch KI-Bots.

Logfile-Analysen können hier wertvolle Daten liefern: Verbindungsabbrüche, halluzinierte URLs (URLs, die KI-Tools aufrufen, obwohl sie nicht existieren) und tatsächliche Crawling-Frequenz werden in Logfiles sichtbar.

### **2.3.3 Strukturierte Daten**

Eine Analyse zum Thema LLM-Auslesbarkeit kam zu einem überraschend klaren Ergebnis: LLMs können Inhalte im Schnitt 30 % besser auslesen und interpretieren, wenn diese mit strukturierten Daten (Schema.org) ausgezeichnet sind. Je besser ein Inhalt von der KI verstanden wird, desto höher die Wahrscheinlichkeit einer Zitierung.

Gleichzeitig zeigt die Zyppey Meta-Studie, dass strukturierte Daten nur auf Rang 20 der Citation-Faktoren liegen (Score: 5,6). Das bedeutet: Strukturierte Daten sind ein hilfreicher, aber nachgelagerter Faktor, kein primärer Hebel. Googles offizieller GEO-Guide (Mai 2026) empfiehlt weiterhin strukturierte Daten, warnt aber davor, zu stark darauf zu fokussieren.

### **2.3.4 Interne Verlinkungsstruktur**

KI-Tools versuchen zu erkennen, ob eine Website eine echte thematische Autorität darstellt oder nur vereinzelte Inhalte zu einem Thema liefert. Eine klare Themen-Hub-Struktur mit Pillar-Pages und thematisch verlinkten Unterseiten kommuniziert diese Autorität nicht nur an Google, sondern

auch an KI-Crawler. Zwei Seiten, die intern miteinander verlinkt sind, werden von der KI als semantisch verwandt erkannt, ein „Kontext-Mapping“, das bei der Einschätzung der Themenautorität hilft.

### 2.3.5 Navigation und LLM-Lesebudget

Eine aktuelle Untersuchung (Juni 2026) lieferte eine überraschende Erkenntnis: Websites mit sehr umfangreicher Navigation (viele Links im Menü) haben tendenziell eine geringere LLM-Auslesungstiefe. Der Grund: Tools wie Deep Research haben ein Kontextfenster von rund 5.700 Zeichen, eine aufgeblähte Navigation "verbraucht" einen erheblichen Teil davon, bevor der eigentliche Inhalt erreicht wird. Schlanke, klare Navigationsstrukturen sind daher nicht nur UX-Maßnahme, sondern auch ein GEO-Faktor.

## 2.4 Content-Struktur: Frontloading, Chunking und BLUF

Eines der am besten belegten inhaltlichen GEO-Prinzipien ist das sogenannte Frontloading: Die wichtigsten Informationen, Kernaussagen und Antworten auf die Nutzerfrage stehen möglichst früh im Text, idealerweise im ersten Drittel. Eine Studie mit 1,2 Millionen KI-Antworten und 18.000 verifizierten Zitierungen bestätigte diesen Ansatz direkt.

Ergänzend zeigen Daten aus einer ChatGPT-Citation-Studie (April 2026): 44 % aller ChatGPT-Zitierungen stammen aus dem ersten Drittel des Inhalts. Dan Petrovic von Dejan.ai zeigte zudem, dass Googles Gemini ein striktes Abruf-Cap pro URL hat und Inhalte nahe am Seitenanfang deutlich wahrscheinlicher abrufen.

Das Prinzip heißt BLUF: Bottom Line Up Front. Die Schlussfolgerung zuerst, dann die Begründung.

### 2.4.1 Chunking und selbst tragende Absätze

„Chunking“ beschreibt den Prozess, durch den LLMs große Textmengen in kleinere, verarbeitbare Segmente aufteilen. Gut strukturierte Texte mit klaren Abschnittsgrenzen können dabei besser „gechunkt“ werden. Als Richtwert gelten Absätze von ca. 130–200 Tokens (rund 100–150 Wörter).

Entscheidend dabei: Jede Aussage sollte ohne Kontext aus anderen Absätzen verständlich sein. Statt „Dieses Produkt bietet bessere Leistung“ besser: „Magnesiumglycinat bietet laut 137 wissenschaftlichen Studien nachweisliche Vorteile für die Herzgesundheit.“ Der KI-Crawler kann den zweiten Satz selbst tragend zitieren, den ersten nicht.

Wichtig: Google widerspricht in seinem Mai-2026-Guide explizit der Vorstellung, Texte müssten „für KI gechunkt“ werden. Texte sollten für menschliche Leser gut organisiert sein, das ist gleichzeitig gute KI-Optimierung. Manuelle Aufteilung in kürzliche Häppchen ist nicht notwendig und kann die Lesbarkeit sogar schaden. ABER: Google spielt hier nach eigenen Regeln, weil die Crawl-Kapazitäten bei Google viel stärker sind als bei der Konkurrenz.

### 2.4.2 Faktische Spezifität und Explizite Formulierung

Zwei eng verwandte Faktoren aus der Zyppe-Meta-Studie (Rank 10 und 11): Spezifische, verifizierbare Fakten werden häufiger zitiert als vage Allgemeinaussagen. Und: Klare, direkte Formulierungen ohne Hedging werden bevorzugt.

Beispiel Faktische Spezifität: „Erwachsene brauchen viel Protein“ → schwach zitierbar. „Experten empfehlen 0,8 Gramm Protein pro Kilogramm Körpergewicht“ → stark zitierbar.

Beispiel Explizite Formulierung: „Einige bevorzugen Magnesiumglycinat, andere nutzen Citrat oder Threonat..." → schwach. „Magnesiumglycinat ist laut Studienlage die beste Wahl für besseren Schlaf" → stark.

Dieser Effekt erklärt sich aus der Funktion von KI-Zitierungen: Sie dienen dazu, spezifische Behauptungen in der KI-Antwort zu belegen. Vage Aussagen lassen sich nicht gut als Beleg verwenden.

## 2.5 Freshness: KI bevorzugt aktuellere Inhalte

Eine groß angelegte Studie mit 17 Millionen zitierten URLs aus ChatGPT, Perplexity, Bing Copilot, AI Overviews und Google SERPs lieferte einen klaren Befund: Das durchschnittliche Alter von KI-Quellen liegt bei 1.064 Tagen, das sind etwa 2,9 Jahre. Gleichzeitig zeigen die Daten, dass KI-Tools Quellen bevorzugen, die im Schnitt 25,7 % neuer sind als die typischen organischen Suchergebnisse.

Jeff Dean (Google, Februar 2026) betonte ebenfalls explizit, dass Aktualität neben Relevanz ein zentraler Rankingfaktor für KI-Antworten ist, „Freshness matters."

Für die Praxis bedeutet das: Content sollte regelmäßig aktualisiert werden. Die GEO-Checkliste empfiehlt Updates von mehr als 30 % des Contents alle 1,5 Jahre. Das Veröffentlichungsdatum und ein sichtbares „Zuletzt aktualisiert"-Datum sind wichtige Signale sowohl für Nutzer als auch für KI-Crawler.

Freshness ist dabei nicht mit Quantität zu verwechseln. Ein Update, das lediglich das Datum ändert, ohne inhaltliche Substanz zu erneuern, wird von KI-Systemen zunehmend erkannt und nicht positiv bewertet. Echte Aktualität bedeutet: neue Studiendaten einarbeiten, veraltete Aussagen korrigieren, neue Entwicklungen ergänzen. Ein pragmatischer Workflow: Quarterly Review der Top-20-Seiten nach Traffic und Citation-Rate, mit inhaltlicher Überarbeitung von mindestens 10–15 % des Textes und Anpassung aller Zahlenangaben auf den aktuellen Stand.

### Freshness-Empfehlung

Datumsstempel sichtbar im HTML auszeichnen (nicht nur im Metadaten-Header)  
Wichtige Seiten regelmäßig auf inhaltliche Aktualität prüfen und aktualisieren  
Bei größeren Updates das Publish-Datum anpassen und inhaltliche Änderungen klar machen  
IndexNow (Microsoft) nutzen, um frisch aktualisierte Inhalte schnell neu crawlen zu lassen

## 2.6 Die Realität der Klickraten: Das Great Decoupling

AI Overviews haben seit ihrem Rollout im März 2025 die wichtigste strukturelle Veränderung im organischen Traffic ausgelöst: den sogenannten „Great Decoupling", Impressionen und Klicks driften auseinander. Immer mehr Nutzer sehen Inhalte (via KI-Antworten), klicken aber nicht mehr auf die Quellen.

Konkrete Zahlen aus einer Graphite.io-Studie (Januar 2026) mit Similarweb-Daten aus über 40.000 US-Domains: Der organische SEO-Traffic ist im Jahresvergleich um 2,5 % gesunken. AIOs reduzieren die CTR durchschnittlich um ca. 35 %, erscheinen aber aktuell nur für rund 30 % aller Queries. Die CTR-Reduktion ist damit selektiv, aber signifikant.

Aktuellere Schätzungen (Stand Frühjahr 2026): 68 % aller Google-Suchen führen zu keinem Klick auf eine externe Website (Zero-Click-Searches). Dieser Wert hat sich mit dem Rollout der AIOs deutlich verschärft.

Dem gegenüber steht ein echter Trost-Faktor: Wer als Quelle in AIOs erscheint, erhält laut Seer Interactive 120 % mehr organische Klicks pro Impression als Websites, die nicht zitiert werden. Die Sichtbarkeit als Zitierquelle kompensiert also partiell den allgemeinen CTR-Rückgang.

| Szenario                           | CTR-Effekt                     | Quelle                 |
|------------------------------------|--------------------------------|------------------------|
| Kein AIO vorhanden                 | Baseline (Standard CTR)        | Graphite.io, 2026      |
| AIO vorhanden, Seite nicht zitiert | -35 % CTR im Schnitt           | Graphite.io / SEOWerk  |
| Seite in AIO zitiert               | +120 % mehr Klicks/Impression  | Seer Interactive, 2026 |
| ChatGPT als Traffic-Quelle         | 96 % weniger Klicks als Google | Ahrefs, Feb 2026       |
| Paid Ads im AIO-Kontext            | +41 % mehr bezahlte Klicks     | Seer Interactive, 2026 |

## 2.7 90 % der KI-Zitierungen kommen nicht von der eigenen Domain

Eine groß angelegte Studie mit 50 Marken auf 5 KI-Plattformen mit insgesamt 5,1 Millionen analysierten KI-Antworten lieferte einen der überraschendsten Befunde des Jahres 2026: Neun von zehn KI-Zitierungen zu einer Marke stammen nicht von deren eigener Website, sondern von externen Quellen, Nachrichtenmedien, Wikipedia, Reddit, YouTube, Fachblogs und ähnlichen Plattformen.

Das IBM GEO-Playbook (April 2026) quantifiziert dies mit einem ähnlichen Wert: 85 % der Markenerwähnungen in KI-Antworten kommen von externen Domains. Entsprechend ist digitale PR, Markenerwähnung in Fachmedien, Reddit-Präsenz und Wikipedia kein optionaler GEO-Bestandteil, sondern ein Kernelement.

### Was das für die GEO-Strategie bedeutet

Die eigene Website zu optimieren ist notwendig, aber allein nicht ausreichend  
 Markengeschichten müssen auf externen, von KI vertrauenswürdigen Plattformen erzählt werden  
 Advertorials auf starken Publisher-Domains sind eine der wenigen Möglichkeiten, den Kontext von Drittquellen aktiv zu kontrollieren  
 Foren wie Reddit und Plattformen wie Wikipedia sowie YouTube müssen als primäre GEO-Kanäle behandelt werden

## 2.8 Tracking und Messung: Was heute funktioniert

GEO-Tracking war lange eine Black Box. Seit Frühjahr 2026 gibt es zunehmend standardisierte Möglichkeiten:

- **Google Search Console (GSC) AI Reporting:** Seit Juni 2026 schrittweise ausgerollt. Liefert Impressionen aus AI Overviews, AI Mode und KI-integriertem Discover nach Seiten, Ländern, Geräten und Zeitverlauf. Kein Click-Tracking.
- **Bing Webmaster Tools KI-Tracking:** Seit Februar 2026 in Public Preview. Bietet Total Citations, Average Cited Pages, Grounding Queries (thematische Zusammenfassungen der KI-Suchanfragen) und Page-Level Citation Activity.
- **Google Analytics KI-Chatbot-Traffic:** Seit Mai 2026 gibt es in GA4 den „AI Assistant“ Channel in den Default Channel Group Reports, erkennbar an Medium: „ai-assistant“ für bekannte KI-Referrer.

- **Professionelle GEO-Tracking-Tools:** Externe Tools ermöglichen die Abfrage definierter Prompts in ChatGPT, Gemini, Perplexity und weiteren KI-Tools und tracken Share of Voice, Zitierungsraten und Sentiment über Zeit.

Als primäre GEO-KPIs haben sich in der Praxis etabliert: Share of Voice in KI-Antworten (im Vergleich zum Wettbewerb), Zitierungshäufigkeit, KI-Referral-Traffic und Sentiment-Score. Klassische Ranking-Positionen werden im GEO-Kontext durch diese Metriken ergänzt oder teilweise ersetzt.

TEIL II: WAS WIR VERMUTEN KÖNNEN

3. Was wir über GEO vermuten können

In diesem Abschnitt beleuchten wir Erkenntnisse, die auf Korrelationsstudien, Einzelexperimenten und logischen Schlussfolgerungen basieren, aber noch nicht durch breite, replizierte Forschung endgültig bestätigt sind. Diese Hypothesen sind gut begründet und praktisch wertvoll, aber mit entsprechender Vorsicht zu behandeln.

3.1 Query Fan-Out: Der unterschätzte Multiplikator

Bei komplexen Anfragen führen KI-Systeme einen sogenannten Query Fan-Out durch: Eine einzelne Nutzeranfrage wird intern in mehrere, thematisch verwandte Sub-Queries aufgeteilt, die dann separat an traditionelle Suchmaschinen gesendet werden. Grounding ist der ergänzende Prozess, bei dem die KI ihren eigenen Output durch weitere Suchanfragen verifiziert.

AirOps fand in einer Studie eine starke Korrelation zwischen dem Ranking für Fan-Out-Queries und ChatGPT-Zitierungen (Score 9,3 in der Zyppey-Meta-Studie). Wer für eine breite Themencluster-Abdeckung sorgt, erhöht damit die Wahrscheinlichkeit, in mehreren Fan-Out-Queries zu erscheinen und entsprechend häufiger zitiert zu werden.

Eine Analyse von Dejan.ai aus März 2026 mit ca. 365.000 realen Fan-Out-Queries zeigte interessante Unterschiede zwischen den Modellen:

| KI-Modell        | Fan-Out-Charakteristik                                               | Implikation für GEO                                          |
|------------------|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| ChatGPT / OpenAI | Stark nomenlastig, doppelt so viele Zahlen, spezifische Entitäten    | Eigennamen, Jahreszahlen, konkrete Mengenangaben in Inhalten |
| Amazon Nova      | Adjektiv-Anteil fast doppelt so hoch ("beste", "effektivste")        | Qualitative Vergleichsaussagen und Bestenlisten-Inhalte      |
| Google Gemini    | Mehr W-Wörter (was, wie, welche), Frage-orientierte Struktur         | FAQ-Strukturen und direkte Antwort-Formate                   |
| GPT 5.4          | Häufige Verwendung von site:-Operator, bevorzugt spezifische Domains | Domain-Bekanntheit und thematische Tiefe sind entscheidend   |

Fan-Out-Queries sind im Schnitt 52–60 Zeichen lang und enthalten mehrheitlich sieben oder mehr Wörter. Sie ähneln eher Long-Tail-Suchanfragen als klassischen Short-Head-Keywords. Keyword-Analysen sollten diese Sub-Query-Muster explizit berücksichtigen.

Konkret bedeutet das für die Content-Strategie: Wer zu einem Thema nur eine einzige Pillar-Page hat, verliert wahrscheinlich bei den Fan-Out-Queries. Die KI fragt intern nach Aspekten wie Kosten, Alternativen, Vergleichen, Schritt-für-Schritt-Anleitungen und Fallbeispielen, und braucht für jede dieser Dimensionen idealerweise eine eigenständige, spezialisierte Seite. Das RRF Top-n Playbook von Metehan Yesilyurt beschreibt diesen Ansatz als „Themenraum-Domination“: Wer in allen thematischen Sub-Queries unter den Top 3 ist, multipliziert seine GEO-Sichtbarkeit gegenüber einem einzelnen starken Ranking für den Hauptbegriff.

Praktische Werkzeuge wie queryfan.com oder Qforia ermöglichen eine Simulation der Fan-Out-Queries zu eigenen Themen und sind damit ein nützliches Recherchetool für

GEO-Strategien. Seit GPT 5.3/5.4 sind Fan-Out-Queries im Standard-ChatGPT-Interface nicht mehr direkt einsehbar, ein Python-Skript via OpenAI API ermöglicht aber weiterhin Einblick.

### Vermutung: Fan-Out-Optimierung als Kerndisziplin

Wer alle Fan-Out-Queries zu einem Topic dominiert, multipliziert seine GEO-Sichtbarkeit erheblich. Das RRF Top-n Playbook von Metehan Yesilyurt zeigt, wie eine systematische Abdeckung aller Fan-Out-Queries die Zitierungswahrscheinlichkeit stark erhöht.

Dies ist noch keine allgemein replizierte Erkenntnis, aber die Logik und erste Evidenz sind überzeugend.

## 3.2 Non-Commodity Content: Einzigartigkeit als Schutzwall

Googles offizieller GEO-Guide (Mai 2026) und die Empfehlungen von der Search Central Live Toronto (April 2026) betonen immer wieder denselben Punkt: „Non-Commodity Content“, einzigartige Inhalte, die KI-Tools nicht einfach selbst replizieren können.

Google definiert Non-Commodity Inhalte wie folgt: einzigartig, weil sie Standpunkte oder Informationen bieten, die anderen fehlen und nicht kopiert werden können; spezifisch, weil sie konkrete Fälle behandeln statt generischer Regeln; authentisch, weil sie echtes Wissen oder Erfahrung aus erster Hand demonstrieren.

Typische Non-Commodity-Formate:

- Primärstudien und eigene Befragungen mit eigenen Daten
- Case Studies aus eigenem Kundenprojekten mit spezifischen Zahlen
- Expertenmeinungen und Interviews (Firsthand-Expertise)
- Proprietäre Analysen von Marktdaten
- Whitepapers mit synthetisierten Erkenntnissen (wie dieses hier)
- Vergleiche und Bestenlisten mit echter redaktioneller Bewertung

Die Vermutung: KI-Systeme bevorzugen Inhalte, die sie selbst nicht produzieren könnten, weil diese einen echten Mehrwert für den Nutzer liefern, den die KI-Antwort allein nicht bieten kann. Eine explizite Bestätigung durch Googles Algorithmus-Patente steht aber noch aus.

Ein weiterer Effekt von Non-Commodity-Content: Er ist schwerer zu replizieren. Mit dem Aufkommen von massenhaft KI-generiertem Content (Googles Begriff: „Scaled Content Abuse“) wird einzigartiger Content zunehmend zum Differenzierungsfaktor, nicht nur für KI, sondern auch für menschliche Leser.

Aus der GEO-Content-Studie geht hervor, dass sich für die meisten informationalen Inhalte eine Länge von 1.500 bis 1.750 Wörtern als optimal erwiesen hat. Längere Texte performen besser bei komplexen, recherche-intensiven Themen, dort, wo KI-Tools selbst nach tiefer gehenden Quellen suchen. Wichtiger als die bloße Länge ist aber die inhaltliche Dichte: Ein 1.600-Wörter-Text mit 12 spezifischen Datenpunkten und zwei Originalstudien schlägt einen 3.000-Wörter-Text mit generischen Aussagen. Qualität schlägt Quantität, ein Prinzip, das für KI-Zitierungen noch stärker gilt als für klassisches SEO.

## 3.3 Semantic Authority und Topic-Cluster-Strategie

Eine wissenschaftliche Studie, die gezielt Autorität im Text aufbaute, durch Quellenverweise auf externe Studien und Ergänzung von Statistiken, zeigte, dass diese Signale die KI-Zitierungsrate nachweislich verbesserten. Das Prinzip heißt Semantic Authority: Inhalte, die demonstrieren, dass

sie sich auf etabliertes Wissen stützen und Teil eines breiteren Wissenskontexts sind, werden von KI-Systemen als vertrauenswürdiger bewertet.

Ergänzend gilt das Topic-Cluster-Prinzip (Score 8,9 in der Zyppy-Studie): Websites, die für mehrere thematisch verwandte Queries ranken, erhöhen ihre Chancen, mindestens einmal in einer KI-Antwort zu erscheinen. Das ist das „Breitenspiel“ der GEO-Strategie: Nicht nur für einen Kernbegriff ranken, sondern den semantischen Raum rund um ein Thema abdecken.

Für die Praxis: Pillar-Page-Strukturen mit thematisch verlinkten Unterseiten sind sowohl für SEO als auch für GEO optimal. Interessen an einem Topic werden von KI-Systemen über die gesamte Seitenstruktur hinweg bewertet.

### **3.4 Persona-basierter Content und KI-Personalisierung**

KI-Chatbots lernen aus der Interaktionshistorie mit einem Nutzer und passen Antworten an dessen aggregierten Präferenzen an. Je nach Nutzerprofil können daher KI-Tools deutlich unterschiedliche Ergebnisse zur selben Frage liefern.

Die Vermutung: Unternehmen, die ihre Value Proposition klar und differenziert für verschiedene Zielgruppen ausformulieren, erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass die KI die eigene Marke dann ausspielt, wenn der Nutzer der richtigen Persona entspricht. Für Produkte und Dienstleistungen bedeutet das: ausführlichere Beschreibungen, klare Positionierung, spezifische Use Cases für verschiedene Nutzertypen.

Diese Hypothese ist noch schwer zu validieren, da KI-Personalisierung nicht direkt beobachtbar ist. Sie ist aber logisch konsistent mit dem, was wir über KI-Systeme wissen.

### **3.5 Externe Plattformen: Reddit, Wikipedia und Social Media**

User Generated Content (UGC) auf Plattformen wie Reddit, Quora oder LinkedIn gilt für KI-Systeme als besonders wertvolle, „unbefangene“ Wissensquelle. Reddit hat den Vorteil, dass Nutzer Antworten demokratisch per Upvote sortieren, ein Signal, das für KI-Crawler leicht zu interpretieren ist.

In der GEO-Praxis bedeutet das: Unternehmen sollten offizielle und inoffizielle Präsenzen auf diesen Plattformen aufbauen und pflegen. Dabei gelten strenge Regeln der Authentizität: Gesponserte Inhalte auf Reddit müssen klar als solche erkennbar sein, andernfalls drohen Community-Sanktionen und ein Glaubwürdigkeitsverlust, der kontraproduktiv wäre.

Interessant: ChatGPT verwendet laut SEMrush-Analyse für Shopping-Anfragen im Hintergrund gleich zwei parallele Fan-Out-Prozesse, einen an die Google-Suche und einen an Google Shopping. Das erste Produkt im ChatGPT-Karussell taucht zu 75 % in den Top-3 von Google Shopping auf. Google Shopping-Optimierung ist damit auch eine GEO-Maßnahme.

### **3.6 Advertorials und Digitale PR als GEO-Hebel**

Wenn 90 % der KI-Zitierungen zu einer Marke von externen Domains kommen, stellt sich die Frage: Wie kann man diese externen Quellen aktiv gestalten? Advertorials, bezahlte redaktionelle Beiträge auf starken Publisher-Websites, sind eine der wenigen Möglichkeiten, den Kontext einer externen Erwähnung zu kontrollieren.

Der Vorteil: Neben dem Backlink-Effekt kann die eigene Marke in einem selbst definierten, positiven Kontext platziert werden. Darüber hinaus performen Advertorials auf starken Domains in bestimmten Nischen so gut organisch, dass sie direkt von AIOs und AI-Mode als Quellen aufgegriffen werden.

Wichtig: Die Auswahl der Publisher-Domains sollte datengetrieben erfolgen. Reverse Engineering der aktuell von KI-Tools zitierten Quellen zu einem bestimmten Prompt-Set (Citation Source RE) liefert wertvolle Hinweise, auf welchen Plattformen eine Marke präsent sein sollte.

Ein häufiger Fehler in der Praxis: Advertorials werden auf Domains platziert, die zwar hohe DA-Werte haben, aber von KI-Tools für die eigene Branche kaum als Quelle herangezogen werden. Der richtige Prozess ist umgekehrt: Zuerst herausfinden, welche externen Domains für die eigenen Top-Prompts zitiert werden, dann Präsenz auf genau diesen Plattformen aufbauen, nicht auf den generisch „starken“ Domains. Dieser Shift von DA-orientiertem zu Citation-Source-orientiertem Off-Page-SEO ist eine der wichtigsten strategischen Veränderungen, die GEO mit sich bringt.

Digitale PR (Pressearbeit, Backlink-Outreach) dient im GEO-Kontext nicht primär dem Linkaufbau, sondern der Marken-Erwähnungsfrequenz und dem Kontext-Building: Je öfter eine Marke in vertrauenswürdigen, KI-bekannten Quellen auftaucht, desto stärker ist die Entitäts-Assoziation in den Modellen.

### 3.7 Entity Authority: Wikidata, Knowledge Graph und strukturierte Signale

Die „Brand/Entity Trust“ (Score 6,8 in der Zyppe-Studie) beschreibt, wie viel eine KI über eine Marke oder Entität bereits weiß und wie sehr sie dieser vertraut. Je bekannter und konsistenter eine Entität in verschiedenen Quellen beschrieben wird, desto wahrscheinlicher wird sie bevorzugt zitiert.

Praktische Maßnahmen für Entity Authority:

- Wikidata-Profil anlegen oder optimieren und in strukturierten Daten via sameAs verlinken
- Google Knowledge Panel optimieren (Business Profile, Organization Schema)
- NAP-Daten (Name, Adresse, Telefon) in allen relevanten Verzeichnissen konsistent halten
- Autorenprofile anlegen (Person Schema) und mit Expertenbeiträgen verlinken
- Konsistente Entitätsnennung: Immer dieselbe Schreibweise für Marke, Produkt, Personen

Das Vermutungselement: Es ist logisch und durch Korrelationsstudien gut gestützt, dass diese Signale die Entity-Bekanntheit in LLM-Modellen verbessern. Die genaue Gewichtung im Ranking-Algorithmus ist aber nicht dokumentiert.

### 3.8 lms.txt: Umstrittenes Signal

lms.txt ist eine Datei nach dem Vorbild von robots.txt, die im Wurzelverzeichnis einer Website platziert wird und KI-Crawlern mitteilen soll, welche Inhalte für sie zugänglich sind. Die Idee geht auf Vorschläge aus der KI-Community zurück.

Googles offizieller GEO-Guide (Mai 2026) schreibt explizit: lms.txt macht keinen Sinn. Die Zyppe-Meta-Studie bestätigt dies: Mit Abstand die niedrigste Korrelation mit der Performance (Score 2,0). Praktisch keine glaubwürdige Studie zeigt, dass lms.txt die Zitierungsrate beeinflusst.

Gleichzeitig wurde lms.txt im Juni 2026 in die offizielle Lighthouse-Dokumentation von Chrome aufgenommen. Das ist ein schwaches, aber nicht zu ignorierendes Signal, dass Google zumindest nicht ausschließt, die Datei in Zukunft zu berücksichtigen.

Vermutung: lms.txt ist aktuell eine „spekulative Wette mit geringem Aufwand“, die Implementierung ist kostengünstig, der nachweisliche Nutzen minimal. Wer sich auf lms.txt als primäre GEO-Maßnahme verlässt, investiert Zeit am falschen Ort.

## TEIL III: WAS NOCH UNKLAR IST

### 4. Was über GEO noch unklar ist

GEO ist ein junges Feld, das sich monatlich verändert. In diesem Abschnitt benennen wir ehrlich die Bereiche, in denen die Evidenzlage dünn, widersprüchlich oder schlicht nicht vorhanden ist. Das Benennen von Unsicherheiten ist kein Schwäche-Eingeständnis, es ist eine Voraussetzung für robuste Strategie.

#### 4.1 Die Quellenauswahl-Black-Box

Wie genau ein KI-System entscheidet, welche von 30.000 Kandidatendokumenten in die finale Antwort einfließen, ist nicht öffentlich dokumentiert. Wir wissen, dass organisches Ranking, Freshness und semantische Relevanz eine Rolle spielen, aber die genaue Gewichtung, die Interaktion dieser Faktoren und mögliche Personalisierungsebenen (je nach Nutzerhistorie) sind eine Black Box.

Besonders unklar: ChatGPT scheint in GPT 5.4 spezifische Domain-Listen zu erstellen (oder on-the-fly zu generieren) und bevorzugt dann site:-Abfragen auf diese Domains. Wie diese Listen entstehen und ob man sie beeinflussen kann, ist noch nicht verstanden.

Ein weiterer offener Punkt: Die Abgrenzung zwischen Trainingsdaten-Antworten und Web-Such-Antworten bei ChatGPT ist für Nutzer und für Analysezwecke kaum nachvollziehbar. GEO-Maßnahmen, die auf Trainingsdaten abzielen (z. B. eine sehr breit publizierte Studie, die in den Trainings-Crawl von OpenAI gelangt), wirken grundlegend anders als Maßnahmen, die auf die aktive Web-Suche abzielen.

Hinzu kommt das Problem des Nicht-Determinismus: Zwei identische Anfragen an dieselbe KI können unterschiedliche Quellen zitieren, abhängig von Zufallsparametern im Sampling-Prozess, Server-Load zum Abfragezeitpunkt und Nutzer-Kontext. Diese inhärente Variabilität bedeutet, dass GEO-Tracking immer auf Durchschnittswerten über viele Abfragen basieren muss. Einzelne Messungen sind wenig aussagekräftig. Für belastbare Daten empfehlen Experten mindestens 10–20 Abfragen pro Prompt über verschiedene Zeitpunkte hinweg, bevor Schlüsse auf Zitierungsraten gezogen werden.

#### 4.2 ChatGPT Core Updates: Der neue Unsicherheitsfaktor

Im Mai/Juni 2026 wurde erstmals ein ChatGPT-Phänomen beobachtet, das dem bekannten Google Core Update ähnelt: Mit dem Rollout von GPT 5.5 am 22./23. Mai 2026 verschob sich die Domain-Verteilung in deutschen ChatGPT-Antworten innerhalb von 48 Stunden um 47 % (Citation Drift). Die durchschnittliche Anzahl der Quellen pro Antwort sank dabei von 30,9 auf 28,4.

Gewinner: Etablierte Mainstream-Medien (Welt, FAZ, Bild), Reddit und spezialisierte Tools/Wissensquellen. Verlierer: Internationale Aggregatoren (Indeed, Glassdoor, Tripadvisor), globale Tech-Plattformen (YouTube, Facebook) und deutsche Vergleichsportale (Kununu, Glassdoor.de).

Was das bedeutet: Auch KI-Suchsysteme unterliegen algorithmischen Updates, die GEO-Ergebnisse massiv verschieben können. Die Vorhersagbarkeit dieser Updates ist weitaus geringer als bei Google Core Updates, da KI-Systeme weniger deterministisch und weniger transparent sind. GEO-Monitoring muss daher kontinuierlich erfolgen, nicht nur bei bekannten Update-Ankündigungen.

Unklar bleibt: Nach welchen Kriterien werden solche Modell-Updates durchgeführt? Gibt es eine ähnliche „Qualitätssignal“-Logik wie bei Google oder ist die Verschiebung stärker durch Modell-Verhalten getrieben?

### 4.3 Messung und Attribution: Das ungelöste Tracking-Problem

Trotz erster Fortschritte (GSC AI Reporting, Bing Webmaster Tools, GA4 AI Assistant Channel) bleibt GEO-Tracking erheblich schwieriger als SEO-Tracking. Kernprobleme:

- **Kein standardisiertes Click-Tracking für KI-Zitierungen:** Weder Google noch Bing liefern Klickzahlen aus KI-Antworten. Der Verdacht: Die Klickraten wären schlicht zu niedrig, um offengelegt zu werden.
- **Personalisierung macht Tracking unrepräsentativ:** KI-Antworten variieren stark je nach Nutzerhistorie. API-basierte Trackingtools haben typischerweise keinen Zugriff auf die personalisierte Web-Suche, was Ergebnisse systematisch verfälscht.
- **Keine Attribution für Trainingsdaten-Antworten:** Antworten, die aus dem Modell-Training stammen, hinterlassen keinen messbaren Fingerabdruck, auch nicht in Logfiles.
- **Fehlende Standardisierung über Plattformen:** ChatGPT, Gemini, Perplexity und Claude folgen unterschiedlichen Logiken. Ein einheitliches Tracking-Framework existiert nicht.

Für die Praxis empfiehlt sich ein pragmatisches Vorgehen: Ein definiertes, überschaubares Prompt-Set wird regelmäßig in allen relevanten KI-Tools abgefragt. Share of Voice, Zitierungshäufigkeit und Sentiment werden manuell oder via Tool erhoben und über Zeit getrackt.

### 4.4 KI-Agenten und Agentic Engine Optimization

IBM prognostiziert in seinem GEO-Playbook (April 2026): Innerhalb der nächsten zwei Jahre könnten 75 % der Suchsichtbarkeit auf KI-Agenten übergehen. KI-Agenten führen nicht nur Suchanfragen durch, sondern können eigenständig Aktionen ausführen: Flüge buchen, Formulare ausfüllen, Checkout-Prozesse durchlaufen.

Google hat bereits einen neuen User Agent „Google Agent“ für solche Agenten eingeführt (März 2026). Das WebMCP-Protokoll (Web Model Context Protocol) ist ein standardisierter Ansatz, um KI-Agenten auf Websites durchführbare Aktionen erkennbar zu machen, aktuell noch in der Early Preview Phase, aber mit Google-Rückendeckung.

Was das für GEO bedeutet: Wenn KI-Agenten im Auftrag von Nutzern Produkte recherchieren und kaufen, rückt die direkte Conversion-Fähigkeit von Webseiten in den Fokus. Strukturierte Produktdaten, klare Action-Elemente und maschinenlesbare Interaktionsmöglichkeiten werden zu GEO-Faktoren der nächsten Generation.

Der Begriff „Agentic Engine Optimization“ (AEO) wurde von Addy Osmani geprägt (April 2026) und adressiert vier Kerndimensionen: Auffindbarkeit durch Agenten (ohne JavaScript-Rendering), Maschinenlesbarkeit der Inhalte, Token-Effizienz (in Agenten-Kontextfenster passen) und klar identifizierbare Aktionen.

#### Was noch unklar ist bei KI-Agenten

In welchem Zeithorizont werden KI-Agenten tatsächlich zu dominierenden Such- und Kaufvermittlern?

Wie wird die Haftung für Agenten-Entscheidungen geregelt (z. B. falsche Buchungen)?

Welche technischen Standards werden sich durchsetzen (WebMCP, OKF, oder andere)?

Wie ändert sich das Suchverhalten, wenn Agenten nicht mehr suchen, sondern direkt handeln?

## 4.5 Rechtliche und wettbewerbsrechtliche Fragen

SE Ranking analysierte (März 2026), dass google.com in 17,42 % aller AI-Mode-Antworten als meistzitierte Quelle auftaucht. In bestimmten Branchen wie Travel liegt der Anteil bei über 53 %. Google zitiert sich damit selbst systematisch und bevorzugt eigene Produkte (YouTube als zweitstärkste Quelle).

Aus EU-Wettbewerbssicht ist dies höchst bedenklich. Änderungen wurden bereits angekündigt, um anderen Quellen mehr Präsenz einzuräumen. Wie diese Regulierung aussehen wird und wann sie wirksam wird, ist offen.

Weitere offene Rechtsfragen im GEO-Kontext:

- **Publisher-Vergütung:** Ohne Daten der KI-Anbieter zu verwenden, wären deren Services nicht möglich. Aktuell laufen diverse Gerichtsverfahren (auch in der EU) zur Frage der fairen Vergütung für Content-Publisher.
- **Microsoft Publisher Content Marketplace:** Seit Februar 2026 können Publisher ihren Content für KI-Nutzung lizenzieren. Wie groß die Adoption und der wirtschaftliche Nutzen sein werden, ist noch unklar.
- **Haftung für KI-Halluzinationen:** Halluzinierte URLs (KI ruft Seiten ab, die nicht existieren) und falsche Zitierungen können rufschädigend oder sogar rechtlich relevant sein.
- **Datenschutz bei KI-Personalisierung:** ChatGPT-Standortfreigabe (März 2026) und personalisierte Antworten werfen DSGVO-Fragen auf.

## 4.6 Langfristige Suchabsatzveränderungen: Wohin geht die Reise?

68 % Zero-Click-Searches, sinkende organische Traffic-Zahlen, wachsende KI-Nutzung, das Suchökosystem befindet sich in einer fundamentalen Transformation. Einige offene Fragen:

- **Werden KI-Chatbots Google ersetzen?:** Aktuelle Adobe-Studie (März 2026): 89 % der Gen Z bevorzugen Google gegenüber allen anderen Plattformen. Nur 14 % nutzen lieber ChatGPT als Google für Suchanfragen. Trotzdem: Gemini wächst 640 % YoY, der Wandel ist real, nur langsamer als Prophezeiungen suggerierten.
- **TikTok als Suchmaschine:** 49 % der US-Konsumenten nutzen TikTok als Suchkanal (2026). Für jüngere Zielgruppen ein relevanter Faktor, der aber Google und KI-Tools ergänzt, nicht ersetzt.
- **Googles AI-Mode:** AI-Mode zeigt KI-Antworten ohne organische Suchergebnisse. Wenn dieser das Standard-Sucherlebnis wird, würden sich CTR-Strukturen radikal verändern. Aktuell noch im Rollout-Prozess.
- **Qualitätsfilter wächst:** Google erhöht die Anforderungen an die Indexierung (Mai 2026): Non-Commodity-Inhalte werden zur Pflicht für eine zuverlässige Indexierung. KI-generierter Massencontent wird aktiv bekämpft.

## **5. Ausblick: Der GEO-Horizont**

Das GEO-Feld wird sich in den kommenden Monaten und Jahren in mehreren Dimensionen weiterentwickeln:

### **5.1 Tooling und Tracking werden besser**

Die Infrastruktur für GEO-Tracking ist noch jung, wächst aber schnell. GSC AI Reporting (Juni 2026), Bing Webmaster Tools KI-Dashboard (Februar 2026) und GA4 AI-Channel (Mai 2026) sind erste Schritte zu einem standardisierten Monitoring-Stack. In den nächsten zwölf Monaten ist mit weiteren Datenquellen und Tracking-Tools zu rechnen, darunter wahrscheinlich detailliertere Attribution von KI-Referral-Traffic.

### **5.2 KI-Agenten werden die Spielregeln neu schreiben**

Die Integration von KI-Agenten, die im Auftrag von Nutzern handeln (WebMCP, Google Agent User Agent), wird die Optimierungsanforderungen fundamental erweitern. Websites müssen nicht mehr nur für Menschen navigierbar sein, sondern auch für Agenten, die Aktionen ausführen. AEO (Agentic Engine Optimization) wird in den nächsten ein bis zwei Jahren ein eigenständiges Optimierungsfeld.

### **5.3 Das Qualitätsgefälle wird größer**

Google verschärft seine Qualitätsanforderungen für die Indexierung. KI-generierter Massencontent wird aktiv bekämpft. Gleichzeitig werden KI-Systeme immer besser darin, hochwertige von minderwertigen Inhalten zu unterscheiden. Wer heute in Non-Commodity-Content investiert, baut einen Vorsprung auf, der mit wachsender KI-Qualität zunehmend schwieriger aufzuholen ist.

### **5.4 Die Konvergenz von SEO und GEO wird vollständig**

Googles Aussage „Good SEO is good GEO“ ist bereits heute zu ca. 80 % zutreffend. Die Konvergenz wird weiter zunehmen: Technische Exzellenz, hochwertiger Content, starkes Backlink-Profil und Entity-Authority sind für beide Disziplinen zentral. GEO-spezifische Extras (Frontloading, selbst tragende Absätze, BLUF, Fan-Out-Optimierung) werden als Standard-Bestandteil des SEO-Werkzeugkastens integriert werden.

Was bleibt, ist die fundamentale Aufgabe jeder Kommunikationsstrategie: glaubwürdig, spezifisch und für die Zielgruppe relevant zu sein. KI-Systeme „lesen“ Content mit zunehmend menschlicher Kompetenz, und bevorzugen entsprechend Inhalte, die echten Mehrwert liefern. Teams, die heute anfangen, ihre Content-Prozesse auf diese Anforderungen auszurichten, werden in zwei bis drei Jahren mit einem Wettbewerbsvorteil dastehen, den Nachzügler nur schwer aufholen können.

## 6. Praktische GEO-Handlungsempfehlungen

Auf Basis der gesicherten Erkenntnisse (Teil I) und der gut begründeten Vermutungen (Teil II) empfehlen wir folgendes priorisiertes Vorgehen:

### 6.1 Sofort-Maßnahmen (kurzfristig, hoher Impact)

| Maßnahme                            | Kategorie       | Begründung                                      |
|-------------------------------------|-----------------|-------------------------------------------------|
| Organisches SEO stärken             | SEO/GEO         | Stärkste einzelne Variable für KI-Zitierungen   |
| Inhaltliches Frontloading prüfen    | Content         | 44 % der ChatGPT-Zitierungen aus erstem Drittel |
| Selbst tragende Absätze formulieren | Content         | Pasagen ohne Kontext zitierbar machen           |
| Faktische Spezifität erhöhen        | Content         | Konkrete Zahlen/Daten statt vager Aussagen      |
| Quellenangaben ergänzen             | Content         | Behauptungen mit Studien/Quellen belegen        |
| Server Response Time < 5.150ms      | Technik         | KI-Crawler brechen bei Überschreitung ab        |
| JavaScript-Rendering prüfen (SSR)   | Technik         | KI-Bots können JS-Content oft nicht lesen       |
| Datumsstempel sichtbar auszeichnen  | Technik/Content | Freshness-Signal für KI-Crawler                 |

### 6.2 Mittelfristige Maßnahmen (3–6 Monate)

| Maßnahme                                                   | Kategorie       | Begründung                                                 |
|------------------------------------------------------------|-----------------|------------------------------------------------------------|
| Fan-Out-Queries analysieren und Content darauf ausrichten  | Content/SEO     | Score 9,3 in Zyppy-Studie                                  |
| Non-Commodity-Content-Produktion starten                   | Content         | Einzigartiger Content schützt vor KI-Replizierung          |
| Entity Authority aufbauen (Wikidata, Knowledge Graph, NAP) | Entity          | Brand/Entity Trust Score 6,8                               |
| Autorenprofile anlegen und auszeichnen                     | Entity/Tech     | Person Schema + Verlinkung stärkt E-E-A-T                  |
| Externe Quellenanalyse (Citation Source RE)                | Strategie       | Herausfinden, welche Quellen KI für eigene Prompts zitiert |
| Digitale PR-Kampagne starten                               | Off-Page        | 85–90 % der KI-Zitierungen kommen von extern               |
| GEO-Tracking Setup (Prompt-Set + Tools)                    | Tracking        | Share of Voice und Citation Rate messen                    |
| AI-Info-Seite anlegen                                      | Content/Technik | Strukturierte Selbstbeschreibung für KI-Crawler            |

### 6.3 Langfristige Maßnahmen (6+ Monate)

- Reddit- und Community-Präsenz aufbauen (Karma, authentische Beteiligung)
- Advertorial-Strategie auf Basis Citation Source RE umsetzen

- Topic-Cluster-Architektur konsequent ausbauen
- Schema-Daten für alle relevanten Seiten ausrollen
- Logfile-Analyse etablieren (KI-Bot-Aktivität, Verbindungsabbrüche, halluzinierte URLs)
- WebMCP und AEO-Readiness evaluieren, sobald Standard reifer ist
- KI-Sichtbarkeits-Cockpit aufbauen: Share of Voice ggü. Wettbewerb

## 7. GEO-Projektstruktur: Von der Analyse zur KI-Sichtbarkeit

Ein strukturiertes GEO-Projekt folgt typischerweise einer 7-Monats-Architektur mit zwei Phasen: einer Analysephase (Monate 1–2) und laufenden Leistungssträngen (ab Monat 3). Alle Analysen konvergieren auf einen strategischen Meilenstein: die GEO-Strategie.

| Phase   | Monat | Leistungsstrang       | Kernaktivitäten                                                               |
|---------|-------|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| Analyse | M1    | Analyse & Discovery   | Auftaktgespräch, Prompt-Simulation, AI-Readiness-Analyse, GEO-Content-Analyse |
| Analyse | M1–2  | Citation Source RE    | Reverse Engineering: welche Quellen zitiert KI für eigene Prompts?            |
| Analyse | M2    | GEO-Strategie ♦       | Konvergenzpunkt aller Analysen → Strategie und KPI-Definition                 |
| Laufend | M3+   | GEO-Content           | Textoptimierung, Frontloading, FAQ-Strukturen, Content-Freshness              |
| Laufend | M2+   | Entity Authority      | Entity Mapping, Wikidata, Schema-Rollout, Autorenprofile                      |
| Laufend | M2+   | GEO-Technik           | llms.txt, AI-Info-Seite, Logfile-Analyse, Datumskennzeichnung                 |
| Laufend | M3+   | PR & Advertorials     | Publisher-Auswahl, Advertorials, Pressearbeit                                 |
| Bedingt | M2+   | Reddit                | Anmeldung, Karma-Aufbau, Community-Beteiligung                                |
| Laufend | M3+   | Steuerung & Reporting | AI Visibility Cockpit, monatliches Reporting, Sentiment-Gap                   |

Als KPI-Set für ein GEO-Projekt empfehlen sich: Share of Voice in KI-Antworten (im Vergleich zum definierten Wettbewerbsset), Zitierungshäufigkeit (Anzahl Citations pro Monat), KI-Referral-Traffic (aus GA4 AI-Channel) und Sentiment-Score (qualitative Bewertung der eigenen Darstellung in KI-Antworten).

## 8. Glossar der wichtigsten GEO-Begriffe

| Begriff                              | Definition                                                                                       |
|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| AEO (Agentic Engine Optimization)    | Optimierung für KI-Agenten, die eigenständig Aktionen auf Websites ausführen                     |
| AI Overview (AIO)                    | Googles KI-generierte Zusammenfassung über den organischen Suchergebnissen                       |
| BLUF (Bottom Line Up Front)          | Schreibprinzip: Kernaussage zuerst, dann Begründung und Details                                  |
| Chunking                             | Prozess, durch den LLMs lange Texte in kürzere, verarbeitbare Segmente aufteilen                 |
| Citation Drift                       | Starke Verschiebung der zitierten Quellen nach einem KI-Modell-Update                            |
| Common Crawl                         | Öffentlicher Web-Crawl, der als Trainingsdaten für viele LLMs dient                              |
| Entity Authority                     | Grad der Bekanntheit und Vertrauenswürdigkeit einer Entität (Marke, Person) in KI-Modellen       |
| Fan-Out Queries                      | Sub-Anfragen, die KI-Tools intern generieren, um eine Hauptanfrage zu beantworten                |
| Frontloading                         | Inhaltliches Prinzip: Wichtigste Informationen stehen am Anfang des Textes                       |
| GEO (Generative Engine Optimization) | Optimierung für KI-gestützte Suchantworten und generative Sprachmodelle                          |
| Grounding                            | Verifikation von KI-Output durch zusätzliche Recherche an externen Quellen                       |
| llms.txt                             | Datei analog zu robots.txt zur Steuerung des KI-Crawler-Zugriffs (Wirkung umstritten)            |
| Non-Commodity Content                | Einzigartige Inhalte, die KI nicht eigenständig replizieren kann                                 |
| RAG (Retrieval Augmented Generation) | Technologie: LLM abrufen aktuelle Informationen aus externen Quellen vor der Antwortgenerierung  |
| Share of Voice                       | Anteil der KI-Antworten, in denen eine Marke zitiert wird, im Vergleich zum Wettbewerb           |
| WebMCP                               | Standardisiertes Protokoll, damit KI-Agenten Aktionen auf Websites erkennen und ausführen können |
| Zero-Click-Search                    | Suchanfrage, bei der kein Klick auf externe Website erfolgt (Antwort in SERP/KI-Antwort)         |

## 9. Quellenauswahl

Dieses Whitepaper basiert auf folgenden Primärquellen (Auswahl):

**Cyrus Shepard (Zyppy Signal, Mai 2026):** AI Citation Ranking Factors Analysis, 54 Studien, Experimente und Patente. (<https://signal.zyppy.com/p/ai-citation-ranking-factors>)

**Ahrefs (Februar 2026):** ChatGPT has 12% of Google's search volume, CTR-Vergleich ChatGPT vs. Google. (<https://ahrefs.com/blog/chatgpt-has-12-percent-of-googles-search-volume/>)

**Seer Interactive (2026):** AIO Impact on Google CTR, 120 % mehr Klicks mit AIO-Zitierung. (<https://www.seerinteractive.com/insights/aio-impact-on-google-ctr-2026-update>)

**Google (Mai 2026):** Offizieller GEO-Guide, AI Optimization Guide. (<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/ai-optimization-guide>)

**Google (Juni 2026):** GSC Generative AI Performance Reports. (<https://developers.google.com/search/blog/2026/06/gen-ai-performance-reports>)

**Jeff Dean / Latent Space Podcast (Februar 2026):** Google Chief AI Scientist erklärt Ranking in KI-Suchmaschinen. (SEO Südwest)

**Robby Stein / CNN Podcast (Januar 2026):** Bestätigung: KI-Antworten basieren auf Core Search Signals. (SEO Südwest)

**Microsoft / Bing (Februar 2026):** AI Performance in Bing Webmaster Tools, Public Preview. (<https://blogs.bing.com/webmaster/February-2026/>)

**IBM (April 2026):** GEO-Playbook, 12 Punkte für Marken. (SearchEngineLand)

**SE Ranking (März 2026):** Google.com als meistzitierte Quelle im AI Mode. (<https://seranking.com/blog/google-links-in-ai-mode-answers/>)

**SEMrush (Februar 2026):** ChatGPT verwendet Google Shopping für Produkt-Anfragen. (<https://www.semrush.com/blog/chatgpt-searches-google-shopping/>)

**Dejan.ai / Dan Petrovic (März 2026):** Fan-Out Query Analyse, 365.000 reale Fan-Out Queries. (<https://dejan.ai/blog/fanout-query-analysis/>)

**AirOps:** The Fan-Out Effect, Korrelation Fan-Out Rank und ChatGPT Citations. (<https://www.airops.com/report/the-fan-out-effect-what-happens-between-a-query-and-a-citation>)

**Graphite.io (Januar 2026):** Debunking SEO traffic decline, 40.000 US-Domains analysiert. (<https://graphite.io/five-percent/debunking-the-myth-that-seo-traffic-has-dramatically-declined>)

**SISTRIX (Juni 2026):** ChatGPT Core Update, 47 % Citation Drift nach GPT 5.5 Rollout. (<https://www.sistrix.de/news/chatgpt-core-update/>)

**Cloudflare CEO / SEO Südwest (Januar 2026):** Google crawlt 3,2x mehr Webinhalte als OpenAI. (SEO Südwest)

**Google Search Central Live Toronto (April 2026):** „Good SEO is good GEO“, Non-Commodity Content Definition. (SEO Südwest)

**Adobe (März 2026):** Studie zu Suchplattformen bei Gen Z. (<https://www.adobe.com/express/learn/blog/using-tiktok-as-a-search-engine>)