

GEO

Generative Engine Optimization

Das Praxis-Handbuch für Sichtbarkeit
im KI-Zeitalter



Patrick Tomforde

Patrick Tomforde

GEO - Generative Engine Optimization

GEO

Generative Engine Optimization

Das Praxis-Handbuch für Sichtbarkeit im KI-Zeitalter

Patrick Tomforde

2026

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

Die automatisierte Analyse des Werkes, um daraus Informationen insbesondere über Muster, Trends und Korrelationen gemäß §44b UrhG („Text und Data Mining“) zu gewinnen, ist untersagt.

© 2026 Patrick Tomforde

Herstellung und Verlag:

BoD · [Books on Demand GmbH](#), Überseering 33, 22297 Hamburg

ISBN: 978-3-6963-0826-1

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	10
Kapitel 1: Was ist GEO?	12
1.1 Definition und Ursprung.....	12
1.2 Wie KI-Suchsysteme funktionieren.....	15
1.3 Warum GEO jetzt entscheidend ist.....	18
1.4 Die KI-Plattformen im Detail.....	21
Kapitelzusammenfassung.....	26
Kapitel 2: SEO vs. GEO - Evolution statt Revolution	28
2.1 Fundamentale Unterschiede.....	28
2.2 Gemeinsamkeiten und Synergien.....	32
2.3 GEO ergänzt SEO - Der integrierte Ansatz.....	35
2.4 Die wissenschaftlich validierten GEO-Methoden.....	37
Kapitelzusammenfassung.....	44
Kapitel 3: E-E-A-T - Das Fundament der KI-Sichtbarkeit	46
3.1 Die vier Säulen verstehen.....	46
3.2 Trustworthiness als wichtigster Faktor.....	51
3.3 E-E-A-T-Signale für GEO implementieren.....	54
3.4 Semantische vs. traditionelle Autorität.....	61
Kapitelzusammenfassung.....	66
Kapitel 4: Linkbuilding im KI-Zeitalter	70
4.1 Warum Backlinks wichtiger sind denn je.....	70
4.2 Die neue Linkbuilding-Philosophie.....	72
4.3 Praktische Linkbuilding-Strategien für GEO.....	75
4.4 Der Multiplikator-Effekt.....	82
Kapitelzusammenfassung.....	86
Kapitel 5: Schema Markup - Die Sprache der KI	88
5.1 Warum strukturierte Daten entscheidend sind.....	88

5.2 Die wichtigsten Schema-Typen für GEO.....	91
5.3 JSON-LD Implementierung.....	97
5.5 Validation und Testing.....	115
Kapitelzusammenfassung.....	119
Kapitel 6: AI-Crawler verstehen und optimieren.....	122
6.1 Die drei wichtigsten AI-Crawler.....	122
6.2 Technische Limitationen der AI-Crawler.....	126
6.3 robots.txt für AI-Crawler konfigurieren.....	131
6.4 Performance-Anforderungen.....	137
Kapitelzusammenfassung.....	144
Kapitel 7: Google AI Mode – Die neue Dimension der Suche.....	146
Der Game-Changer aus Mountain View.....	146
7.1 Was ist Google AI Mode?.....	146
7.2 Citation Patterns in AI Mode.....	150
7.3 Backlinks und Authority für AI Mode.....	152
7.4 Schema Markup für AI Mode.....	155
7.5 Content-Optimierung für AI Mode.....	158
7.6 E-E-A-T als wichtigster Faktor.....	162
7.8 Technische Anforderungen.....	165
7.9 Traffic-Realität und Strategie.....	166
7.10 AI Mode vs. ChatGPT vs. Perplexity.....	168
Zusammenfassung: Google AI Mode Optimierung.....	169
Kapitel 8: Semantisches HTML und Content-Architektur.....	172
Die Sprache, die Maschinen verstehen.....	172
8.1 HTML5 Semantic Elements.....	172
8.2 Content-Strukturierung für AI-Parsing.....	178
8.3 Optimale Antwortlänge und Format.....	184
8.4 Entity SEO und Knowledge Graph.....	187
Kapitel 9: Content für KI-Sichtbarkeit optimieren.....	196
9.2 Fragenbasierte Content-Strukturierung.....	202
9.3 Statistiken und Quellen richtig einsetzen.....	206
Content-Formate für maximale Zitierbarkeit.....	214

Zusammenfassung: Die GEO-Content-Formel.....	216
Das Unsichtbare messbar machen.....	218
10.1 Die neuen GEO-Metriken.....	218
10.2 Tools zur Citation-Analyse.....	224
10.3 ROI-Messung für GEO.....	227
10.4 Reporting-Frameworks für Teams.....	229
Die Zukunft der GEO-Messung.....	234
Zusammenfassung: GEO-Messung in der Praxis.....	234
Kapitel 11: Case Studies – GEO in der Praxis.....	236
Kapitel 12: Die Zukunft von GEO.....	256
Das Menschliche im Zentrum.....	273
Quellenverzeichnis.....	276

Vorwort

Als Unternehmer und Betreiber zahlreicher digitaler Plattformen beschäftige ich mich seit vielen Jahren mit Sichtbarkeit im Netz. SEO war dabei lange ein verlässliches Werkzeug: messbar, planbar, erlernbar. Doch in den letzten ein, zwei Jahren hat sich etwas grundlegend verändert. Inhalte werden nicht mehr nur gefunden – sie werden interpretiert, zusammengefasst und beantwortet. Nicht von Menschen, sondern von Systemen.

Diese Entwicklung sorgt für viel Unsicherheit. Begriffe wie „GEO“, „AI Search“ oder „Answer Engines“ tauchen überall auf. Gleichzeitig fehlt es an klaren, praxisnahen Einordnungen. Was davon ist Substanz? Was ist lediglich ein neues Etikett für bekannte Konzepte? Und vor allem: Was davon ist für Unternehmen tatsächlich relevant?

Ich bin diesen Fragen nicht aus theoretischem Interesse nachgegangen, sondern aus der Praxis heraus. Als Betreiber großer Content-Portfolios, aber auch als Dienstleister für digitale Projekte, muss ich Entscheidungen treffen, die Wirkung haben. In dieser Rolle habe ich Performanceliebe kennengelernt – zunächst als Partner, später auch als Sparringspartner auf Augenhöhe. Nicht, weil dort einfache Antworten geliefert werden, sondern weil in der Zusammenarbeit immer wieder der Versuch unternommen wurde, Dinge sauber zu trennen: Beobachtung von Behauptung, Machbares von Marketing.

Beim Lesen dieses Buches hatte ich den Eindruck, dass genau diese Herangehensweise auch hier verfolgt wird. Es versucht nicht, GEO als Ersatz für SEO zu positionieren und verzichtet bewusst auf einfache Heilsversprechen. Stattdessen werden Entwicklungen eingeordnet: welche Mechaniken sich verändern, welche Prinzipien weiterhin gelten und an welchen Stellen ein Umdenken notwendig wird, um in einer von KI geprägten Suchlandschaft sichtbar zu bleiben.

Transparenz ist mir an dieser Stelle wichtig: Ich arbeite mit Performanceliebe zusammen und habe gemeinsame Projekte mit dem Team umgesetzt. Dieses Vorwort schreibe ich dennoch nicht aus Loyalität, sondern aus Überzeugung. Die Inhalte dieses Buches decken sich in vielen Punkten mit meinen eigenen

Beobachtungen aus der Praxis.

Dieses Buch richtet sich an Menschen, die Verantwortung tragen – für Websites, Marken, Inhalte und strategische Entscheidungen. Es ist kein Einsteigerleitfaden und keine Zukunftsprognose. Es ist eine sachliche Bestandsaufnahme eines Wandels, der bereits stattfindet.

Ich empfehle, dieses Buch nicht auf der Suche nach schnellen Tricks zu lesen, sondern als Grundlage für bessere Fragen – und fundiertere Entscheidungen.

Alexander Weipprecht – Geschäftsführer der Provimedia GmbH

Kapitel 1: Was ist GEO?

Generative Engine Optimization - Die neue Disziplin für Sichtbarkeit im KI-Zeitalter

1.1 Definition und Ursprung

Die neue Such-Ära: Traditionell vs. AI-gestützt

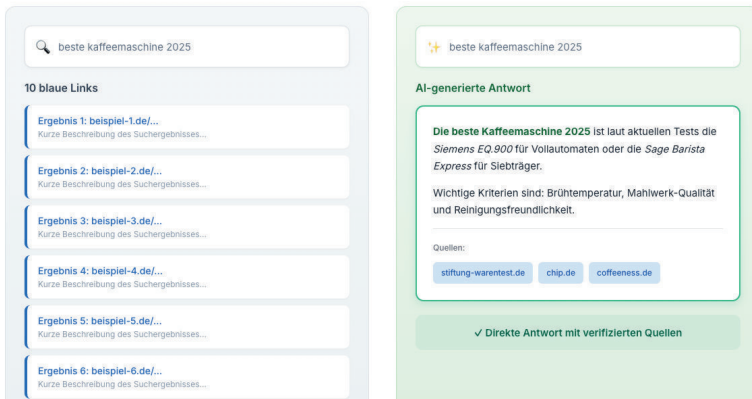


Abbildung 1.1: Die neue Such-Ära – Traditionelle Suche vs. AI-gestützte Suche im Vergleich

Die Princeton-Studie: Geburtsstunde von GEO (November 2023)

Im November 2023 veröffentlichte ein Forscherteam der Princeton University, Georgia Tech, des Allen Institute for AI und des IIT Delhi eine Studie, die eine neue Ära im digitalen Marketing einläutete. Die Wissenschaftler Pranjali Aggarwal, Vishvak Murahari, Tanmay Rajpurohit, Ashwin Kalyan, Karthik Narasimhan und Ameet Deshpande prägten den Begriff **Generative Engine Optimization (GEO)** und definierten ihn als:

“Ein neues Paradigma zur Verbesserung der Content-Sichtbarkeit in KI-generierten Antworten.”

Diese Definition markiert einen fundamentalen Wandel: Während SEO (Search Engine Optimization) seit den 1990er Jahren darauf abzielte, Webseiten in den Suchergebnissen klassischer Suchmaschinen nach oben zu bringen, fokussiert GEO auf etwas völlig Neues - die Sichtbarkeit in den Antworten von Large Language Models wie ChatGPT, Claude, Perplexity und Google Gemini.

Die Princeton-Studie wurde im August 2024 auf der 30. ACM SIGKDD Conference (KDD '24) in Barcelona formal präsentiert - einer der renommiertesten Konferenzen für Knowledge Discovery und Data Mining. Diese akademische Anerkennung unterstreicht die wissenschaftliche Fundierung von GEO.

Akademische Grundlagen und wissenschaftliche Evidenz

Die Forscher entwickelten **GEO-Bench**, ein Benchmark-Dataset mit 10.000 Suchanfragen, um GEO-Techniken systematisch zu evaluieren. Die Ergebnisse waren bemerkenswert:

GEO-Strategie	Sichtbarkeitssteigerung
Cite Sources (Quellenangaben)	+30-40%
Statistics Addition (Statistiken)	+30%
Quotation Addition (Zitate)	+30%
Fluency Optimization	+22%
Technical Terms	+21%

Besonders signifikant: Webseiten, die in traditionellen Suchergebnissen auf Rang 5 oder niedriger rangierten, konnten durch GEO ihre Sichtbarkeit um **bis zu 115,1%** steigern. GEO bietet damit gerade für kleinere Webseiten und neue Marktteilnehmer enorme Chancen.

Ein wichtiger Befund der Studie: Die Effektivität von GEO-Strategien variiert stark je nach Themengebiet. Was in einem Bereich funktioniert, muss in einem anderen nicht dieselben Resultate liefern. Domain-spezifische Optimierung ist daher unerlässlich.

Von SEO zu GEO: Eine neue Ära der Sichtbarkeit

Die Evolution von SEO zu GEO lässt sich als Paradigmenwechsel verstehen:

Traditionelle SEO:

- Optimierung für Keywords und Rankings
- Fokus auf die “10 blauen Links” der Suchergebnisseite
- Erfolg gemessen in SERP-Rankings und organischem Traffic
- Link-basierte Autorität als Kernprinzip

Generative Engine Optimization:

- Optimierung für KI-Synthese und Zitierung
- Fokus auf direkte Antworten durch Large Language Models
- Erfolg gemessen in Reference Rate (Zitierungsrate)
- Semantische Relevanz als zusätzliche Dimension zur link-basierten Autorität

Wichtig ist zu verstehen: GEO ersetzt SEO nicht, sondern erweitert es. Wie AIOSEO betont, handelt es sich bei GEO um eine Erweiterung von SEO, nicht um einen Ersatz - SEO bildet weiterhin das Fundament für GEO. Viele KI-Ergebnisse basieren auf denselben Inhalten, die auch in den Top-Google-Rankings erscheinen - allerdings werden diese Inhalte von LLMs anders verarbeitet und präsentiert.

1.2 Wie KI-Suchsysteme funktionieren

Large Language Models (LLMs) verstehen

Large Language Models sind KI-Systeme, die auf massiven Textdatensätzen trainiert wurden und natürliche Sprache verstehen sowie generieren können. Im Kontext der Suche unterscheiden sie sich fundamental von klassischen Suchmaschinen:

Klassische Suchmaschinen:

1. Crawlen und indexieren das Web
2. Bewerten Seiten nach Ranking-Faktoren
3. Zeigen eine Liste relevanter Links an
4. Nutzer klicken und finden selbst die Antwort

Generative Engines (LLMs):

1. Analysieren die Suchanfrage semantisch
2. Synthetisieren Informationen aus verschiedenen Quellen
3. Generieren eine direkte, zusammenfassende Antwort
4. Zitieren Quellen als Vertrauensmarker

Der fundamentale Unterschied liegt in der Antwortgenerierung: Statt Links zu präsentieren, die der Nutzer besuchen muss, liefern generative Engines die Antwort direkt. Andreessen Horowitz (a16z), eine der einflussreichsten Venture-Capital-Firmen im Silicon Valley, beschreibt diesen Wandel als einen fundamentalen Shift: Weg von Link-basiertem Ranking hin zu direkter Antwort-Integration durch KI-Systeme.

ChatGPT, Perplexity, Claude, Gemini: Die wichtigsten Plattformen

Das Ökosystem der generativen Engines umfasst mehrere Hauptakteure mit unterschiedlichen Charakteristiken:

ChatGPT (OpenAI)

- Über 800 Millionen wöchentlich aktive Nutzer (Stand: Oktober 2025, laut Sam Altman)

- Bevorzugt klare Definitionen
- Bullet Points und FAQs werden oft wörtlich übernommen
- Sieht den Bing-Index, nicht Google-Rankings

Perplexity AI

- 858% Wachstum im Suchvolumen (im Vergleich zum Vorjahr)
- Fokus auf User-Generated Content (Reddit, YouTube, LinkedIn)
- Transparente Citation-Praxis mit expliziten Quellenangaben
- Priorisiert aktuelle Inhalte (letzte 90 Tage)
- 60-70% Korrelation mit Google Top-Rankings, aber eigenständige Evaluation

Claude (Anthropic)

- Bevorzugt längere, kohärente Passagen mit klaren Erklärungen
- Starker B2B-Fokus für analytische Anfragen
- Apple erwägt KI-Suchoptionen in Safari, darunter auch Claude
- Präferenz für detaillierte, nuancierte Antworten

Gemini (Google)

- Tiefe Integration in das Google-Ökosystem
- Zugang zu Google-Suchdaten und Knowledge Graph
- Multimodale Fähigkeiten (Text, Bild, Code)
- Wächst als Teil der Google-Suchrevolution

Jede Plattform hat eigene Datenquellen, Algorithmen und Präferenzen. Eine Multi-Plattform-Optimierung ist daher empfehlenswert, da gleiche Anfragen auf verschiedenen Plattformen unterschiedliche Antworten und Quellenpräferenzen zeigen können.

Google AI Overviews: Die Transformation der klassischen Suche

Google AI Overviews (früher Search Generative Experience/SGE) repräsentieren die Verschmelzung von traditioneller Suche und generativer KI. Aktuelle Daten zeigen:

- **Rund 25% aller Google-Suchanfragen** zeigen AI Overviews (Conductor 2025/26), bei informativen Suchanfragen sogar 30–45% (Semrush)
- Die Zahl wächst rasant: Anfang 2025 waren es noch unter 7%
- Besucher aus KI-Suchen konvertieren **4,4x besser** als Besucher aus der traditionellen Suche
- Google verzeichnete trotz KI-Disruption-Prognosen 21,64% Wachstum (von 2023 auf 2024)

AI Overviews erscheinen typischerweise bei informational Suchanfragen und präsentieren eine KI-generierte Zusammenfassung oberhalb der traditionellen Suchergebnisse. Für Content-Ersteller bedeutet dies:

- Top-Rankings bleiben wichtig (AI Overviews ziehen stark aus Top-10-Ergebnissen)
- Linkbuilding bleibt elementar: Über 76% der in AI Overviews zitierten Seiten ranken in den Google Top 10 – und diese Rankings basieren maßgeblich auf starken Backlink-Profilen (siehe Kapitel 4)
- E-E-A-T-Signale werden für AI Overviews besonders gewichtet
- Strukturierter Content hat höhere Chancen, zitiert zu werden
- Die traditionellen “10 blauen Links” verlieren an Prominenz

Die zwei Kategorien generativer Engines lassen sich so unterscheiden: 1. **Traditionelle Suchmaschinen mit KI-Komponenten:** Google AI Overviews, Bing mit Copilot 2.

Dedizierte Generative Engines: ChatGPT, Claude, Perplexity, Gemini

1.3 Warum GEO jetzt entscheidend ist

Marktdaten: +527% AI-referred Sessions (2025)

Die Zahlen sind eindeutig: Der Previsible 2025 AI Traffic Report dokumentiert einen Anstieg der AI-referred Sessions um **527% zwischen Januar und Mai 2025**. Diese Entwicklung ist kein gradueller Wandel, sondern ein exponentieller Shift im Nutzerverhalten.

Weitere relevante Marktdaten:

Metrik	Wert	Quelle
ChatGPT Weekly Active Users	800+ Millionen	TechCrunch/Sam Altman Okt. 2025
Perplexity Suchvolumen-Wachstum	858% YoY	Search Engine Land
LLM-Referral-Anstieg	800% YoY	Semrush
Amerikaner nutzen AI für Produkt-Research	71%+	Lumar 2025
AI Overview Präsenz	~25% aller Google-Suchen	Conductor 2025/26

Semrush prognostiziert, dass **LLM-Traffic den Traffic, der von der Google-Suche kommt, bis Ende 2027 überholen** wird. Unternehmen, die jetzt in GEO investieren, bauen sich einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil auf.

Der Traffic-Shift ist Realität: Die Daten aus 2025

Was Gartner im Februar 2024 noch als Prognose formulierte – ein **25% Rückgang der traditionellen Suche bis 2026** – ist für viele Branchen bereits eingetreten oder sogar übertroffen. Die realen Zahlen aus 2025:

Metrik	Veränderung	Quelle
Google Search Referrals (Publisher, global)	-33% YoY	Reuters Institute 2026
Google Search Referrals (Publisher, USA)	-38% YoY	Reuters Institute 2026
Organischer Traffic (Top 40.000 US-Sites)	-2,5% YoY	Graphite/Similarweb 2025
CTR-Rückgang bei Queries mit AI Overviews	-58%	Ahrefs 2026

Die Daten zeigen ein differenziertes Bild: Während die größten Websites (Top 10) ihren organischen Traffic sogar leicht steigern konnten (+1,6%), trifft der Rückgang **Publisher und mittelgroße Websites** (Rang 100–10.000) besonders hart. Der Reuters Institute Report 2026, basierend auf Chartbeat-Daten von über 2.500 Publisher-Websites, dokumentiert den Einbruch eindrücklich.

Der Ausblick bleibt dramatisch: Befragte Publisher erwarten im Schnitt einen weiteren **Traffic-Rückgang von 43%** über die nächsten drei Jahre – ein Fünftel rechnet sogar mit Verlusten von über 75% (Reuters Institute 2026).

Diese Zahlen verdeutlichen: Der Wandel ist keine Prognose mehr, sondern messbare Realität. Unternehmen, die ihre Inhalte nicht für generative Engines optimieren, riskieren massive Einbußen bei der organischen Sichtbarkeit.

Der \$80-Milliarden-SEO-Markt im Wandel

Andreessen Horowitz (a16z) beziffert den globalen SEO-Markt auf über **80 Milliarden Dollar** - und dieser Markt wird durch GEO fundamental destabilisiert. Die Implikationen sind weitreichend:

Für Agenturen und SEO-Dienstleister:

- Notwendigkeit, GEO-Kompetenzen aufzubauen
- Neue Tracking- und Reporting-Anforderungen

- Anpassung von Erfolgsmetriken

Für Unternehmen:

- Integration von GEO in bestehende SEO-Strategien
- Budget-Reallokation zwischen SEO und GEO
- Schulung interner Teams

Für Content-Ersteller:

- Neue Schreibrichtlinien für KI-Optimierung
- Fokus auf Zitierbarkeit statt Klickbarkeit
- Strukturierte, faktenbasierte Inhalte

Der Metrik-Wandel verändert, wie Erfolg im digitalen Marketing gemessen wird. Neben klassischen SEO-Metriken wie SERP-Rankings und organischem Traffic gewinnen neue Metriken wie die Reference-Rate zunehmend an Bedeutung. Erfolg bedeutet zunehmend auch, wie oft eine Marke in KI-Antworten zitiert wird - nicht nur, wie gut eine Website in den Suchergebnissen rankt.

First-Mover-Advantage: Das Zeitfenster nutzen

Das aktuelle Zeitfenster für GEO-First-Mover ist außergewöhnlich. Mehrere Faktoren begünstigen Früheinsteiger:

1. Geringe Konkurrenz

Die meisten Unternehmen haben GEO noch nicht auf dem Radar. Wer jetzt optimiert, konkurriert mit einem Bruchteil der Mitbewerber, die in traditioneller SEO aktiv sind.

2. Compound Advantages

LLMs lernen kontinuierlich. Inhalte, die heute zitiert werden, verstärken die Markenautorität für zukünftige Anfragen. Frühe Präsenz schafft langfristigen Vertrauensaufbau.

3. Experimentierphase

Die Best Practices für GEO sind noch im Entstehen. Früheinsteiger können experimentieren und eigene Methoden entwickeln, bevor der Markt standardisiert.

4. Reichweite ohne Klick

Auch wenn Nutzer nicht auf eine Website klicken, absorbieren sie Brand Messaging durch KI-Zitierungen. Diese "Citation Share" baut Markenbekanntheit auf.

Die Situation für Früheinsteiger ist derzeit besonders günstig: AI-referred Sessions steigen rasant, während die Konkurrenz für AI Citations noch minimal ist.

Das Zeitfenster wird sich schließen. Sobald GEO Mainstream wird - voraussichtlich ab Mitte 2027 - werden die Eintrittsbarrieren deutlich höher sein

1.4 Die KI-Plattformen im Detail

ChatGPT: 800+ Millionen wöchentlich aktive Nutzer

ChatGPT ist der Pionier der generativen Suche und bleibt die dominante Plattform:

Nutzerzahlen:

- Über 800 Millionen wöchentlich aktive Nutzer (Stand: Oktober 2025, laut Sam Altman)
- Die Nutzerzahlen haben sich seit 2023 vervielfacht
- Übertraf Bing 2024 um 10 Millionen tägliche Besucher

Content-Präferenzen:

- Klare Strukturierung mit kurzen Definitionen am Anfang
- Bullet Points und nummerierte Listen
- FAQ-Formate werden oft wörtlich übernommen

- Strukturierte Formate für maximale Zitierbarkeit

Die am häufigsten zitierten Quellen in ChatGPT-Antworten (laut AiOps-Analyse):

- Wikipedia: 1,3 Millionen Citations
- G2: 196.000 Citations
- Forbes: 181.000 Citations
- Amazon: 133.000 Citations

ChatGPT bevorzugt etablierte Quellen mit strukturierten Daten und hoher Autorität. Für neue Marktteilnehmer bedeutet dies: Autorität muss durch Qualität und Struktur des Contents aufgebaut werden.

Technisches Detail: ChatGPT nutzt primär den Bing-Index für seine Web-Suche. Allerdings greift die Plattform zunehmend auch auf Google-Daten zurück, etwa über strukturierte Daten und öffentlich zugängliche Inhalte. Ein hohes Google-Ranking allein garantiert daher keine ChatGPT-Sichtbarkeit – aber es hilft. Die Empfehlung: Optimieren Sie für beide Suchmaschinen, um maximale Abdeckung zu erreichen.

Perplexity AI: 30+ Millionen aktive Nutzer

Perplexity hat sich als ernsthafter Konkurrent im AI-Suchmarkt etabliert:

Wachstumsdaten:

- Über 30 Millionen monatlich aktive Nutzer und rund 170 Millionen monatliche Besucher (Stand: Anfang 2026)
- 780 Millionen Suchanfragen pro Monat (seit Mai 2025)
- Wächst schneller als viele andere AI-Suchplattformen
- Apple erwägt KI-Suchoptionen in Safari, darunter auch Perplexity

Content-Präferenzen:

- User-Generated Content (Reddit, YouTube, LinkedIn)

- Faktischer, datengetriebener Content
- Starkes Linkprofil (60–70% der Perplexity-Ergebnisse korrelieren mit Google Top-Rankings)
- Aktualität (Recency) als Schlüsselfaktor
- Inhalte aus den letzten 90 Tagen bevorzugt
- Community-Beispiele und reale Erfahrungsberichte

Die am häufigsten zitierten Quellen in Perplexity-Antworten:

- Reddit: 3,2 Millionen Citations
- YouTube: 906.000 Citations
- LinkedIn: 553.000 Citations

Perplexity nutzt einen semantischen und vektorbasierten Ansatz. Die Plattform zeigt explizite Quellenangaben und schafft so Transparenz für Nutzer. Für Content-Ersteller bedeutet dies: Präsenz auf UGC-Plattformen (Reddit, Quora) kann die Perplexity-Sichtbarkeit signifikant steigern.

Korrelation mit Google: 60-70% der Perplexity Top-Ergebnisse korrelieren mit Google-Rankings, aber Perplexity evaluiert Content eigenständig. Google-Rankings sind ein guter Indikator, aber keine Garantie.

Google AI Overviews: ~25% aller Suchanfragen

Google AI Overviews transformieren die traditionelle Google-Suche:

Aktuelle Verbreitung:

- Rund 25% aller Suchanfragen zeigen AI Overviews (Conductor 2025/26)
- Bei informationalen Queries sogar 30–45% (Semrush)
- Rasantes Wachstum: von unter 7% (Januar 2025) auf über 25% innerhalb eines Jahres

Präferenzen und Ranking-Faktoren:

- Starke Gewichtung von E-E-A-T (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness)
- Top-10-Google-Rankings als primäre Quelle
- Starkes Linkprofil (über 76% der zitierten Seiten haben Top-10-Rankings, die maßgeblich auf Backlinks basieren)
- Strukturierte Daten (Schema Markup) bevorzugt
- Aktuelle, aktualisierte Inhalte

Konversionsvorteile:

- Besucher aus KI-Suchen konvertieren 4,4x besser
- Qualitativ hochwertigerer Traffic: User, die nach LLM-Nutzung dennoch eine Webseite besuchen, haben häufig eine konkrete Intention (z.B. Kauf), die LLMs aktuell noch nicht bedienen können
- Längere durchschnittliche Query-Länge (23 Wörter vs. 4 Wörter traditionell)
- Session-Dauer von ca. 6 Minuten

Google AI Overviews sind besonders relevant, weil sie die massive Reichweite der Google-Suche (über 14 Milliarden tägliche Suchen) mit generativer KI verbinden. Für viele Unternehmen ist die Optimierung für AI Overviews der wichtigste GEO-Einstiegspunkt.

Claude: B2B-Fokus und analytische Stärken

Claude (Anthropic) unterscheidet sich durch seinen Fokus auf analytische und B2B-Anwendungen:

Positionierung:

- Bevorzugt von B2B-Unternehmen für komplexe Anfragen
- Starke Performance bei analytischen Queries
- Apple erwägt KI-Suchoptionen in Safari, darunter auch Claude und Perplexity

- Wachsende Enterprise-Nutzung

Content-Präferenzen:

- Längere, kohärente Passagen
- Klare, detaillierte Erklärungen
- Nuancierte Antworten mit Kontext
- Wissenschaftliche und technische Tiefe

Optimierungsempfehlungen:

- Ausführliche Inhalte statt kurzer Snippets
- Logische Argumentationsketten
- Quellenangaben und Evidenz
- Technische Korrektheit

Für B2B-Unternehmen und technische Themen ist Claude-Optimierung besonders relevant. Die Plattform zieht ein anspruchsvolles Publikum an, das detaillierte, akkurate Informationen sucht.

Kapitelzusammenfassung

Zentrale Erkenntnisse

GEO ist wissenschaftlich fundiert: Die Princeton-Studie (2023) etablierte GEO als empirisch validiertes Konzept mit messbaren Ergebnissen (bis zu 40% Sichtbarkeitssteigerung).

Der Markt transformiert sich: +527% AI-referred Sessions und ein \$80-Milliarden-SEO-Markt im Umbruch definieren die Dringlichkeit.

Jede Plattform ist anders: ChatGPT, Perplexity, Claude und Google AI Overviews haben unterschiedliche Präferenzen und erfordern differenzierte Optimierungsansätze.

First-Mover-Advantage ist real: Das Zeitfenster für Früheinsteiger schließt sich. Wer jetzt handelt, baut nachhaltige Wettbewerbsvorteile auf.

Für die Praxis

- Verstehen Sie GEO als Erweiterung, nicht Ersatz von SEO
- Beginnen Sie mit strukturiertem, faktenbasiertem Content
- Optimieren Sie plattformspezifisch
- Messen Sie Reference Rate neben den klassischen SEO-Metriken
- Bauen Sie Ihre Linkbuilding-Strategie weiter aus
- Nutzen Sie das aktuelle Zeitfenster geringer Konkurrenz

Im nächsten Kapitel untersuchen wir die konkreten Unterschiede zwischen SEO und GEO und entwickeln einen integrierten Ansatz für beide Disziplinen.

Kapitel 1 von 12 | GEO-Fachbuch

