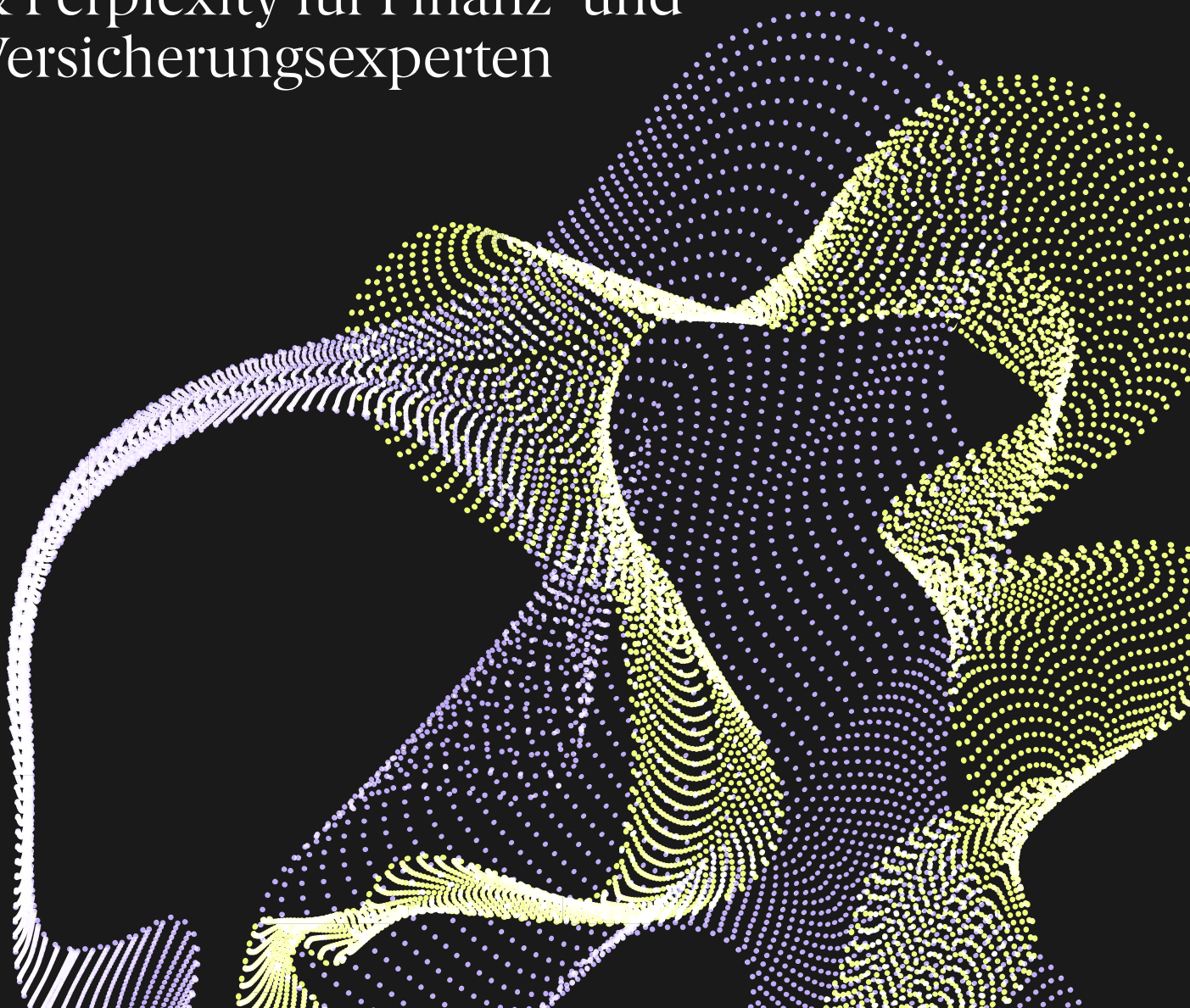




Die neue Ära der Vertrauensbildung

Strategische Markensichtbarkeit
in Google AI Overviews, ChatGPT
& Perplexity für Finanz- und
Versicherungsexperten





Inhaltsverzeichnis

1. Digitale Sichtbarkeit: Entwicklung und Hintergrundwissen	04
1.1 Wie sich das Suchverhalten grundlegend ändert	04
1.2 Der Paradigmenwechsel: Von der Suchmaschine zur Antwortmaschine	05
1.3 Was ist Generative Engine Optimization (GEO)?	06
2. Grundlagen: Wie KI-Systeme Informationen extrahieren	08
2.1 Large Language Models (LLMs)	08
2.2 Retrieval-Augmented Generation (RAG)	09
3. Strategische Relevanz für die Finanz- und Versicherungsbranche	11
3.1 Status Quo in der Branche	11
3.2 GEO im Finanz- und Versicherungsmarkt	12
4. GEO: strategische und operative Umsetzung	13
4.1 Strategie: Das Fundament legen	14
4.2 Monitoring: Die Steuerungsebene	20
4.3 Operative Umsetzung	23
4.3.1 Strategie: Das Fundament legen	23
4.3.2 Monitoring: Die Steuerungsebene	25
4.3.3 Operative Umsetzung	27
5. Ausblick und Handlungsempfehlungen	29
6. Gemeinsam zur KI-Antwort: Unsere Leistungen	30
Referenzen	31





Vom Suchen zum Finden

Wir erleben gerade den größten Umbruch in der digitalen Informationsbeschaffung seit der Erfindung der Google-Suche. Für Verantwortliche im Finanz- und Versicherungssektor hat sich der Weg zur Lösung radikal verkürzt. Statt sich durch zehn blaue Links zu klicken, erhalten sie heute präzise, synthetisierte Antworten von KI-Systemen.

Die klassische Suchmaschine wird zur „Antwortmaschine“. Das hat massive Folgen für das Marketing. Aus einer aktuellen Sistrix Studie geht hervor, dass die durchschnittliche Klickrate des ersten Links bei Google bereits von 27 auf 11 Prozent gesunken ist, wenn ein AI Overview ausgespielt wird. Das ist ein Rückgang von satten 60 Prozent.¹ Das bedeutet: Wenn Unternehmen nicht Teil der KI-Antwort sind, finden sie für Kunden faktisch nicht statt.

Gerade im Finanz- und Versicherungssektor kann das über Sieg oder Niederlage im digitalen Wettbewerb entscheiden. In einer Branche, in der Vertrauen die härteste Währung ist, verlassen sich Interessierte zunehmend auf die Vorselektion durch KI-Systeme. Sind Inhalte nicht so optimiert, dass KI-Systeme sie als primäre Faktenquelle heranziehen, wird das Feld kampfflos der Konkurrenz überlassen.

Dieses Whitepaper zeigt nicht nur, warum das passiert, sondern auch wie sich Unternehmen technisch und inhaltlich so aufstellen können, dass sie von Google Gemini, ChatGPT und Perplexity als die vertrauenswürdige Quelle identifiziert werden.



¹ AI Overviews in Deutschland: So stark sinken die Klickraten wirklich, Zugriff am 08.06.2026
<https://www.sistrix.de/news/ai-overviews-in-deutschland-so-stark-sinken-die-klickraten-wirklich/>



Digitale Sichtbarkeit: Entwicklung und Hintergrundwissen

1.1 Wie sich das Suchverhalten grundlegend ändert

Zunächst lohnt sich ein Blick darauf, wie sich das Suchverhalten selbst verändert hat. Jahrzehntlang haben wir gelernt, in „Suchmaschinen-Sprache“ zu denken. Wir tippten „Betriebshaftpflicht IT Vergleich“ oder „Kredit KMU Konditionen“ in die Suchleiste ein. Kurze, fragmentierte Begriffe, die der Suchmaschine helfen, aber nicht unserer natürlichen Denkweise entsprechen.

Mit KI-gesteuerten generativen Suchmaschinen ändert sich das fundamental; weg von Keywords hin zu Konversationen. Menschen formulieren jetzt vollständige Fragen und Sätze, zum Beispiel: „Ich habe ein IT-Beratungsunternehmen mit 8 Mitarbeitenden und suche eine Betriebshaftpflicht, die auch Fehler bei der Softwareentwicklung abdeckt. Welche empfiehlst du?“ Die Hemmschwelle sinkt, die Anfragen werden komplexer, kontextreicher und damit auch anspruchsvoller in der Beantwortung.

Höhere Erwartungen an Relevanz und Tiefe

Wer eine KI fragt, erwartet keine Liste mit Websitelinks. Man erwartet eine Antwort. Eine echte, durchdachte, auf die eigene Situation zugeschnittene Antwort. Diese Erwartungshaltung verändert alles:

- ▶ Nutzende akzeptieren keine generischen Informationen mehr. Sie wollen Spezifität.
- ▶ Die Geduld für die eigene Recherche sinkt. Die KI soll die Arbeit erledigen.
- ▶ Vertrauen wird an die KI delegiert. „Wenn ChatGPT das empfiehlt, wird es schon stimmen.“

Es fehlt die Zeit, zehn Anbieter-Websites zu durchforsten. Stattdessen trifft die KI eine Vorauswahl und begrenzt die Informationen auf die zwei bis drei Optionen, die genannt bzw. empfohlen werden.

Das bedeutet: Wer nicht in dieser Vorauswahl auftaucht, kommt gar nicht erst in die engere Betrachtung. Die KI wird zum Gatekeeper, noch bevor ein Mensch eine bewusste Entscheidung trifft.





1.2 Der Paradigmenwechsel: Von der Suchmaschine zur Antwortmaschine

Was bedeutet dieses veränderte Suchverhalten für die Kommunikationsstrategie? Kurz gesagt: Die Spielregeln haben sich fundamental verschoben. Was gestern funktioniert hat, reicht heute nicht mehr aus.

Die alte Strategie: Sichtbarkeit durch Rankings

Klassisches SEO folgt einer klaren Logik: Relevante Keywords identifizieren, Content optimieren, Backlinks sammeln und so im Ranking steigen. Der Erfolg wurde dabei primär in Listenplätzen gemessen. In diesem Modell liegt die Entscheidung beim Nutzenden, der aus einer Ergebnisliste den passenden Link wählt. Das Ziel war bisher klar definiert: Sichtbarkeit durch eine möglichst hohe Platzierung in dieser Liste.



Die neue Strategie: Sichtbarkeit durch Zitation

In der KI-Welt gibt es keine Liste mehr, aus der der Nutzende wählt. Es gibt eine Antwort und diese Antwort wird aus verschiedenen Quellen zusammengeführt. Die entscheidende Frage ist nicht mehr „Wie hoch ranke ich?“, sondern „Werde ich zitiert?“



Das erfordert ein fachliches Umdenken:

- ▶ Statt für Suchmaschinen-Crawler zu optimieren, muss für KI-Modelle optimiert werden.
- ▶ Inhalte müssen auf natürlich-sprachliche, komplexe Fragen antworten, nicht auf fragmentierte Keywords.
- ▶ Marken müssen in den ersten Antworten erscheinen, nicht auf Seite 2 der Suchergebnisse.
- ▶ Es muss bereits in der KI-Antwort Vertrauen aufgebaut werden, bevor der Nutzende die eigene Website überhaupt besucht.

Dieser Paradigmenwechsel markiert das Ende der klassischen Suchmaschinenoptimierung, wie wir sie kennen. Um in der Ära der Antwortmaschinen nicht an Relevanz zu verlieren, braucht es eine neue Methodik, die genau an dieser Schnittstelle ansetzt. Die Antwort darauf liefert ein Ansatz, der technisches Verständnis mit strategischer Autorität verbindet und das Marketing-Spielfeld grundlegend verändert: Generative Engine Optimization.





1.3 Was ist Generative Engine Optimization (GEO)?

Generative Engine Optimization – kurz GEO – etabliert sich als neue, unverzichtbare Disziplin im digitalen Marketing. GEO beschreibt die gezielte Optimierung von Inhalten und der Markenpräsenz in KI-basierten Suchsystemen wie ChatGPT, Perplexity, Gemini und den AI Overviews.

Die **Unterschiede zwischen SEO und GEO** lassen sich in drei wesentlichen Dimensionen zusammenfassen:

01 Zielsetzung

Während SEO auf die Positionierung in einer Liste abzielt, fokussiert GEO die Zitation und Nennung in der KI generierten Antwort.



Formatierung

SEO präferierte lange, umfassende Texte, um Keywords abzudecken. GEO verlangt strukturierte, maschinenlesbare Fakten, sogenannte „Chunks“, die als modulare Antwortbausteine dienen können.



02

03 Erfolgsmessung

Statt Klickrate (CTR) und Impressionen stehen bei GEO die „Share of Voice“, „Citation & Mention Rate“ und der „Sentiment Score“ (die Tonalität der Nennung) im Mittelpunkt der Erfolgsmessung.





Die **AI Search Visibility Pyramide** bietet einen klaren Rahmen für die operative Umsetzung. Sie zeigt, welche Faktoren auf welcher Ebene wirken und wo angesetzt werden muss, um sichtbar, glaubwürdig und relevant zu bleiben.

Trust & Authority Signals – Die Spitze der Sichtbarkeit

KI-Systeme belohnen Glaubwürdigkeit, die auf externer Validierung basiert. Konsistente Markenerwähnungen auf Plattformen wie Fachforen, Bewertungsportalen, Social Media Kanälen und in Community-Diskussionen steigern deine Vertrauenswürdigkeit in den Augen der KI.

Quick Win:

Aktive Reaktion auf Bewertungen, Beteiligung an Branchendiskussionen und Ansprache von Nischen-Communities. Diese Präsenz verstärkt die Autorität und damit auch die KI-Sichtbarkeit.



Context & Content Strategy – Der Hebel für Zitationen

Um in KI-Antworten aufzutauchen, muss verstanden werden, wie die KI eine Marke sieht. KI-Systemen sollten dieselben Fragen gestellt werden, die auch Kunden stellen würden. Die Ergebnisse zeigen Content-Lücken, Positionierungsprobleme und Möglichkeiten, die eigenen Botschaften zu schärfen.

Quick Win:

Aktualisierung der wichtigsten Produktseiten mit aktuellen Botschaften und konkreten Fakten, damit die KI keine veralteten Informationen über die Marke wiedergibt.



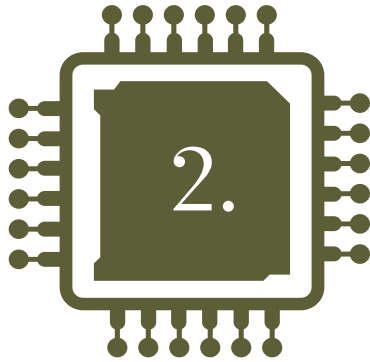
Basic SEO – Das Fundament

Klassisches SEO bleibt die Basis. Hochwertige Inhalte, eine saubere Headline Struktur und eine schnelle, benutzerfreundliche Website. Marken, die diese Grundlagen vernachlässigen, tauchen in der KI-Analyse erst gar nicht auf. Ohne Fundament keine Sichtbarkeit.

Quick Win:

Überprüfung, ob die eigene Website von KI-Bots wie ChatGPT-User und PerplexityBot gecrawlt werden kann. Nur so ist eine Präsenz in den Datensätzen der KI-Tools gewährleistet.





Grundlagen: Wie KI-Systeme Informationen extrahieren

Um die Sichtbarkeit in KI-Suchsystemen gezielt zu optimieren, ist ein tiefgreifendes Verständnis der technologischen Grundlagen notwendig. Die drei im Jahr 2026 dominierenden Systeme – Googles Gemini & AI Overviews, ChatGPT und Perplexity – basieren alle auf dem Prinzip der Retrieval-Augmented Generation (RAG), unterscheiden sich jedoch in ihrer Gewichtung von Quellen, Aktualität und der Art der Informationsverarbeitung.

2.1 Large Language Models (LLMs) und das statische Weltwissen

Im Kern vieler Systeme stehen Large Language Models (LLMs) wie GPT- 5.5 oder Gemini 3.1 Pro. Diese Modelle sind auf gigantischen, jedoch statischen Datensätzen trainiert. Dieses „Weltwissen“ enthält Informationen über Marken, Produkte und Finanzdienstleister, die bis zum Zeitpunkt des Trainingsschlusses (Knowledge Cut-off) verfügbar waren. Für Finanzmarken ist dieser Aspekt kritisch: Wenn eine Marke im Trainingsdatensatz als veraltet, teuer oder kundenunfreundlich assoziiert ist, wird das LLM diese Voreingenommenheit (Bias) auch ohne aktive Websuche reproduzieren.

Diese Form der Sichtbarkeit wird als LLM Mention bezeichnet. Sie basiert nicht auf aktuellen Suchergebnissen, sondern auf der Wahrscheinlichkeit, mit der das Modell bestimmte Worte im Kontext einer Marke vorhersagt. Hier greift keine klassische SEO-Maßnahme. Die Beeinflussung dieser Ebene erfordert langfristiges Brand-Building und strategische Public Relations, um in zukünftige Trainingsdatensätze und Fine-Tuning-Prozesse positiv einzugehen.





2.2 Retrieval-Augmented Generation (RAG): Der Mechanismus der aktuellen Antwort

Da Finanzdaten wie Zinsentwicklungen, Börsenkurse oder regulatorische Compliance-Regeln hochdynamisch sind, können sich KI-Suchmaschinen nicht auf das statische Wissen ihrer Modelle verlassen. Sie nutzen fast ausschließlich RAG-Systeme, um aktuelle und präzise Antworten zu generieren.

Dieser Prozess läuft in Millisekunden ab und besteht aus mehreren Schritten:

1 Embedding (Vektorisierung):

Die Nutzeranfrage (der Prompt) wird zunächst semantisch analysiert und in einen numerischen Vektor übersetzt. Dieser Vektor repräsentiert die Bedeutung der Anfrage im mehrdimensionalen Raum. Eine Anfrage wie „Betriebshaftpflicht für IT-Freelancer“ wird nicht als Kette von Wörtern, sondern als Konzept verstanden.

2 Retrieval (Informationsabruf):

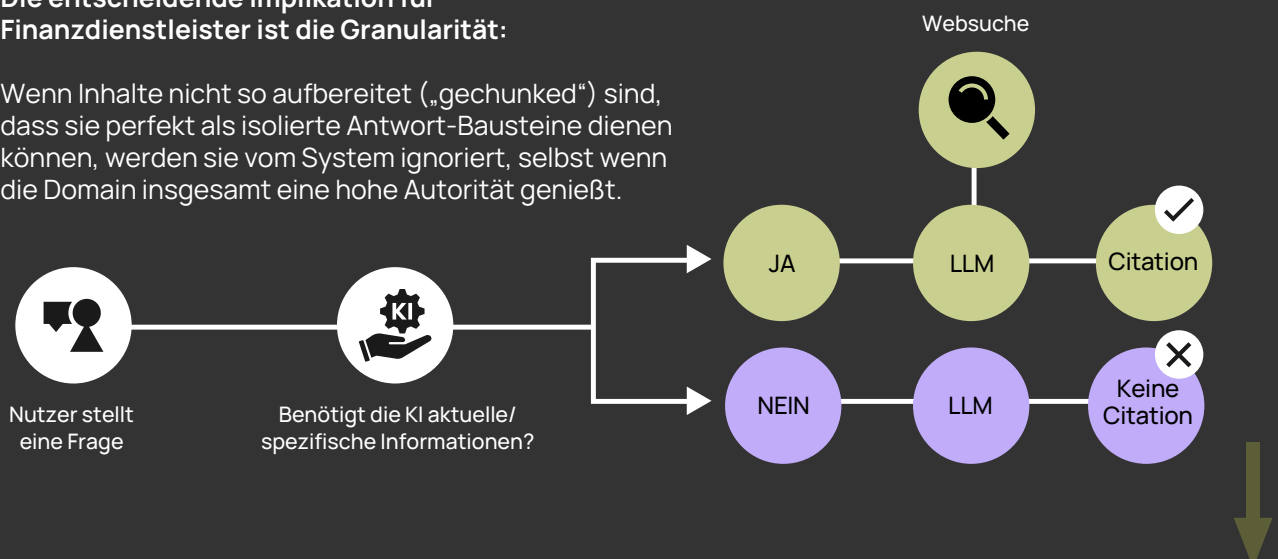
Das System sucht in seinem Index (oder live im Web) nach Vektoren, die der Anfrage semantisch nahestehen. Es wird nicht nach exakten Keywords gesucht, sondern nach Bedeutungskontexten. Hierbei entscheidet sich, welche Quellen überhaupt in Betracht gezogen werden.

3 Synthesis (Antwortgenerierung):

Die gefundenen Textfragmente, die sogenannten „Chunks“, werden an das LLM übergeben. Das Modell nutzt diese Fragmente als Kontext, um eine kohärente, natürlichsprachliche Antwort zu formulieren und Quellenangaben (Zitationen) einzufügen.

Die entscheidende Implikation für Finanzdienstleister ist die Granularität:

Wenn Inhalte nicht so aufbereitet („gechunked“) sind, dass sie perfekt als isolierte Antwort-Bausteine dienen können, werden sie vom System ignoriert, selbst wenn die Domain insgesamt eine hohe Autorität genießt.



2.3 Das Tool-Ökosystem: Wo deine Kunden heute Fragen stellen

Eine differenzierte GEO-Strategie muss die unterschiedlichen Präferenzen und Algorithmen der großen Plattformen berücksichtigen.



Google AI Overviews

Google AI Overviews ist tief in das klassische Google-Ökosystem integriert. Das System bevorzugt Inhalte mit starken E-E-A-T-Signalen und hoher thematischer Autorität. Die Korrelation zwischen guten organischen Rankings und einer Nennung im AI Overview bleibt hoch, ist jedoch nicht mehr so eng wie in den frühen Ausbaustufen.



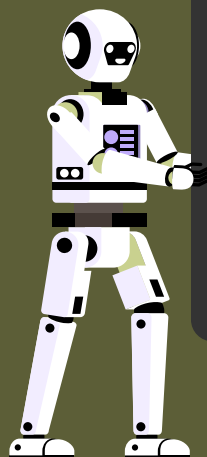
Perplexity AI

Perplexity arbeitet wie eine wissenschaftliche Recherchemaschine, nennt zu jeder Aussage eine Fußnote und legt extremen Wert auf aktuelle Daten und Fakten. Das System priorisiert Quellen mit hoher Informationsdichte, neutraler Tonalität und klaren Datenpunkten.



ChatGPT

Hier zählt die Marke. ChatGPT antwortet oft konversationell. Wenn die KI die Marke nicht als relevant „gelernt“ hat, wird sie in Vergleichen (z.B. „Beste Firmenkreditkarten“) schlicht ignoriert.





Strategische Relevanz für die Finanz- und Versicherungsbranche

3.1 Status Quo in der Branche

Der Wandel im Suchverhalten ist besonders relevant für Versicherer und Finanzdienstleister, da ihre Produkte keine Impulskäufe sind, sondern auf hohem Informationsbedarf basieren.

Gartner prognostiziert, dass in 2026 rund **40 %** der **B2B-Anfragen** über Antwortmaschinen erfolgen werden. Für die Finanz- und Versicherungsbranche bedeutet das: Der Erstkontakt findet immer weniger auf der eigenen Homepage statt, sondern im Chat-Interface einer KI.

Bis zu **60 %** aller Suchanfragen enden heute bereits als „Zero-Click-Suchen“. Der Nutzer bekommt seine Antwort direkt, ohne eine Website zu besuchen.

Für Tech- und Finanzunternehmen, die ihre Strategie nicht angepasst haben, liegt der **Traffic-Verlust** im Top-of-Funnel-Bereich oft bei **50 %** und höher.

Wir beobachten einen klaren Trend: Das Traffic-Volumen auf vielen Websites sinkt, aber die Qualität der Besucher steigt. Warum? Weil einfache Fragen wie beispielsweise „Was ist Factoring?“ direkt von der KI beantwortet werden (Zero-Click).

In einer Branche, die von Erklärungsbedürftigkeit lebt, verändert GEO die Regeln fundamental. Finanzdienstleister, die GEO-Strategien implementiert haben, verzeichnen einen durchschnittlichen Anstieg der qualifizierten Leads um 78%.² Dabei konnten sie gleichzeitig ihre Akquisitionskosten um fast ein Drittel reduzieren. Der Entscheidungsprozess wird zunehmend digitaler. Wer heute noch auf die Webseite von Unternehmen klickt, hat die Recherchephase oft schon abgeschlossen und sucht konkrete Lösungen. Die "Intent Density" (Absichtsdichte) ist höher. Studien zeigen, dass bereits heute fast 60 % der Suchanfragen ohne Klick auf eine externe Seite enden.³

Das bedeutet, dass einfache, aber zeitintensive Suchanfragen (z. B. „Was deckt eine Haftpflichtversicherung ab?“) direkt von der KI beantwortet werden. Wer den Weg auf die Seite eines Versicherers oder Finanzdienstleisters findet, hat somit die generische Recherchephase meist bereits abgeschlossen und sucht konkrete Lösungen für komplexe Szenarien. Die Bereitschaft, zu einem Abschluss zu kommen ist signifikant höher.

Die strategische Herausforderung besteht also nicht mehr darin, Traffic-Volumen zu maximieren. Sondern darin, in der KI-Antwort präsent zu sein, um überhaupt in das „Consideration-Set“ des KI-Agenten und damit des menschlichen Entscheiders zu gelangen. Nur wer seine komplexen Produkte so aufbereitet, dass die KI sie versteht und als valide Lösung einstuft, wird in der finalen Auswahlphase überhaupt noch vorgeschlagen.

² Search Engine Optimization For Financial Advisors: The 2026 Blueprint For Unstoppable Growth, AltaStreet (2025), Zugriff am Februar 11, 2026, <https://www.altastreet.com/search-engine-optimization-for-financial-advisors-the-2026-blueprint-for-unstoppable-growth/>

³ HOW DO YOU GENERATE TARGETED WEBSITE TRAFFIC IN 2026? - Whitehat SEO, Zugriff am Januar 22, 2026, <https://whitehat-seo.co.uk/blog/how-to-identify-opportunities-for-targeted-traffic-attraction>





3.2 GEO im Finanz- und Versicherungsmarkt

Die Finanz- und Versicherungsbranche gehört zum sogenannten YMYL-Sektor („Your Money, Your Life“). Fehlinformationen können gravierende finanzielle Schäden verursachen. Deshalb agieren KI-Modelle hier extrem konservativ und prüfen Quellen besonders kritisch.

Google und andere Systeme bewerten Inhalte nach E-E-A-T: Experience (Erfahrung), Expertise, Authoritativeness (Autorität) und Trustworthiness (Vertrauenswürdigkeit). Für KI-Bots sind das keine weichen Faktoren, sondern harte Filterkriterien. Sie prüfen, ob der Autor eines Artikels über „Unternehmenskredite“ oder „D&O-Versicherung“ wirklich

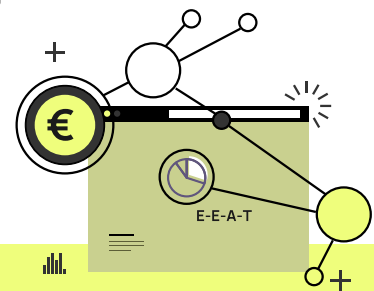
qualifiziert ist, über dieses Thema zu schreiben.⁴ Wenn Large Language Models (LLMs) ein Institut als Primärquelle für Fachwissen zitieren, kommt dies einer Expertenempfehlung gleich. E-E-A-T dient dabei als Leitfaden für KI-Systeme, um die Qualität von Websiteinhalten zu prüfen und Nutzenden vertrauenswürdige Ergebnisse zu liefern.

Was das konkret bedeutet:

- ▶ **Autorenprofile:**
Detaillierte, mit LinkedIn verknüpfte und validierte Profile.
- ▶ **Praxisbelege statt theoretischer Abhandlungen:**
Fallstudien, konkrete Beispiele, Analysen echter Daten (z. B. „Unsere Analyse von 500 Kreditanträgen zeigt...“).
- ▶ **Externe Validierung:**
Nachweisbare Veröffentlichungen in Fachmedien, Zertifizierungen, Branchen-Anerkennung.

Quick Win:

Insbesondere bei komplexen, hochgradig erklärungsbedürftigen Produkten besteht die Tendenz, dass KI-Systeme Inhalte vereinfachen. Daher sollten „Deep-Dive“-Inhalte bereitgestellt werden, die gezielt für die Verarbeitung durch KI aufbereitet sind. Vergleichstabellen, detaillierte Pro-/Contra-Listen und Entscheidungsbaum unterstützen dabei, Produktnuancen präzise zu erfassen und differenziert wiederzugeben.



Eine mangelnde Brand Visibility (Markensichtbarkeit) in den Quellen, die die KI konsultiert, kann unter Umständen dazu führen, dass ein Wettbewerber mit vermeintlich schwächeren Produkt dennoch von der KI bevorzugt zitiert wird. Beispielhafte Quellen können Fachartikel in branchenrelevanten Medien, Vergleichsportale und Branchenverzeichnisse sein.⁵

Die strategische Herausforderung besteht nicht mehr darin, möglichst viel Traffic für allgemeine Begriffe einzukaufen.

Es geht darum, die Autorität über komplexe Details zu behalten. Nur wer der KI die präzisesten und vertrauenswürdigen Daten liefert, wird als Empfehlung in der generativen Suche ausgespielt.

Die Kombination aus GEO, KI und Echtzeitdaten wird die Customer Journey zukünftig vollständig verändern. KI-Modelle werden in der Lage sein, basierend auf der aktuellen Lebenssituation von Nutzenden – kombiniert mit Marktdaten und Produktinformationen – maßgeschneiderte Lösungen zu finden.

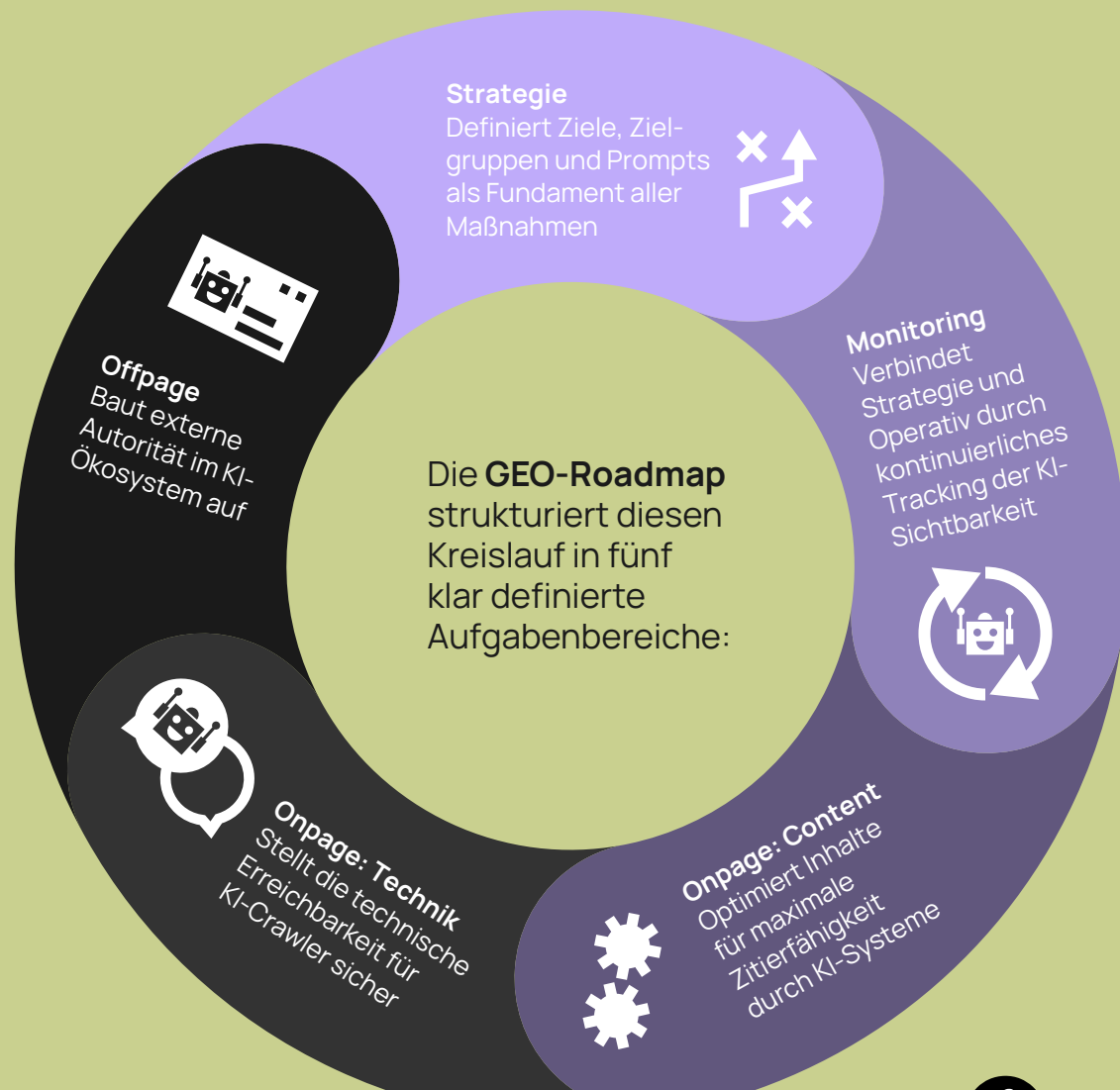
⁴ Google EEAT explained: Guidelines for successful SEO, Zugriff am Januar 22, 2026, <https://www.moccu.com/en/insights/content-marketing/e-e-a-t-google-seo/>

⁵ EEAT For Business: The Real Trust Signals AI Search Engines Want In 2026, Zugriff am Januar 22, 2026, <https://revved.digital/eeat-ai-search-ranking-signals-2026/>



GEO: strategische und operative Umsetzung

GEO ist keine einmalige Maßnahme, die man einrichtet und vergisst. Es ist ein kontinuierlicher, iterativer Kreislauf aus Strategie, Messung und operativer Optimierung. Die drei Bereiche sind untrennbar miteinander verbunden: Eine Strategie ohne Monitoring ist blind, und operative Maßnahmen ohne strategischen Rahmen oft ineffizient.



Kernprinzip

GEO funktioniert als Kreislauf: Die Strategie definiert, was gemessen wird. Das Monitoring zeigt, wo operative Maßnahmen ansetzen müssen. Die Maßnahmen verbessern die Messwerte – und informieren die nächste strategische Iteration.





4.1 Strategie: Das Fundament legen

Bevor eine einzige Zeile Content optimiert oder ein technischer Parameter angepasst wird, steht die strategische Grundsatzarbeit. Sie folgt einem klaren Vier-Schritte-Prozess: Von der Auswahl der richtigen KI-Systeme über die Entwicklung einer Prompt-Strategie und einer inhaltlichen Content-Strategie bis hin zur konsolidierten Roadmap. Das Ergebnis ist kein abstraktes Strategiepapier, sondern ein operativ verwertbarer Plan mit priorisierten Maßnahmen, klaren Verantwortlichkeiten und messbaren Meilensteinen.

1 | AI-System-Strategie

Der erste Schritt klärt eine grundlegende Frage, die im klassischen SEO keine Rolle spielt: Für welche KI-Systeme optimieren wir überhaupt – und warum? Die drei dominierenden Plattformen im Jahr 2026 unterscheiden sich erheblich in ihrer Funktionsweise, ihren Quellenpräferenzen und den Nutzergruppen, die sie ansprechen.



Google AI
Overviews



ChatGPT



Perplexity AI

Primäre Nutzung	Informationssuche, integriert in Google Search	Konversationelle Recherche, Empfehlungen, Problemlösung	Faktenrecherche, wissenschaftliche Tiefe, Quellenvergleich
Quellen-Präferenz	Starke E-E-A-T-Signale, thematische Autorität und relevante Suchsignale	Starke Markenentitäten, vertrauenswürdige Quellen und hohe Web-Präsenz	Aktuelle, faktenreiche und zitierfähige Quellen
GEO-Hebel	Thematische Autorität, strukturierte Daten und technische SEO-Grundlagen	Brand Authority, digitale Erwähnungen, PR und konsistente Entitätensignale	Informationsdichte, Quellenstruktur und zitierfähige Inhalte

Zusätzlich zur Plattformauswahl umfasst die AI-System-Strategie eine ehrliche Bestandsaufnahme der eigenen KI-Sichtbarkeit: Für welche Themenfelder soll das Unternehmen in KI-Systemen als erste Anlaufstelle wahrgenommen werden? Ausgangspunkt ist eine Analyse der Kernkompetenzen – wo gibt es echte, belegbare Expertise, und für welche Produkte oder Fragestellungen ist die Marke besser qualifiziert als ihr Wettbewerb?

Wichtig: KI-Systeme bevorzugen thematische Tiefe vor thematischer Breite. Ein Unternehmen, das zu einem Nischenthema die präzisesten Antworten liefert, wird häufiger zitiert als eines, das zu vielen Themen oberflächlich informiert. Die AI-System-Strategie legt daher sowohl die Plattform-Prioritäten als auch die inhaltliche Fokussierung fest.

Quick Win

Das Unternehmen sofort in allen drei Plattformen mit denselben 3–5 Kernfragen testen. Wird die Marke genannt? Mit welchem Sentiment? Welche Wettbewerber erscheinen stattdessen? Diese Mini-Analyse dauert circa 30 Minuten und liefert direkt erste strategische Erkenntnisse.





2 | Prompt-Strategie

Die Prompt-Strategie ist das analytische Herzstück der GEO-Arbeit. Sie übersetzt das abstrakte Ziel „in KI-Antworten sichtbar sein“ in ein konkretes, operativ verwertbares Set von Suchanfragen – und legt damit die Grundlage für Monitoring, Content-Produktion und Erfolgsmessung.

Zielgruppen & Personas

Hinter jeder KI-Anfrage steht ein Mensch mit einem konkreten Problem und einem spezifischen Kontext. Im B2B-Finanz- und Versicherungsbereich sind das typischerweise mehrere Entscheidertypen mit sehr unterschiedlichen Informationsbedürfnissen – und entsprechend unterschiedlichen Prompt-Mustern:

CFO:

Sucht nach Risikominimierung, Compliance und Kosteneffizienz.

Prompt-Beispiel:

„Welche D&O-Versicherung schützt Geschäftsführende in GmbH-Strukturen am umfassendsten?“

Prompt-Beispiel:

„Welche Cyber-Versicherungen bieten API-Schnittstellen für automatisiertes Schadenmanagement?“

CTO:

Fokussiert auf technische Integration und Systemkompatibilität.

CEO / Inhaber:

Interessiert an ROI und strategischer Absicherung.

Prompt-Beispiel:

„Lohnt sich eine Betriebsunterbrechungsversicherung für ein IT-KMU mit 20 Mitarbeitenden?“

Jede Persona formuliert Prompts in unterschiedlicher Sprache, Detailtiefe und mit anderem Vorwissen. Nur wenn diese Unterschiede systematisch erfasst werden kann Content produziert werden, der für alle relevanten Anfragen als Antwortquelle dient.





Probleme, Fragen & Kontexte analysieren

Klassische Keyword-Recherche fragt: „Wonach wird gesucht?“ Die GEO-Prompt-Analyse geht tiefer: „In welcher Situation und mit welchem Hintergrundwissen stellt jemand diese Frage?“ Kontextuelles Verständnis ist entscheidend, weil KI-Systeme semantisch denken – sie verstehen Bedeutung und Absicht, nicht isolierte Keywords.

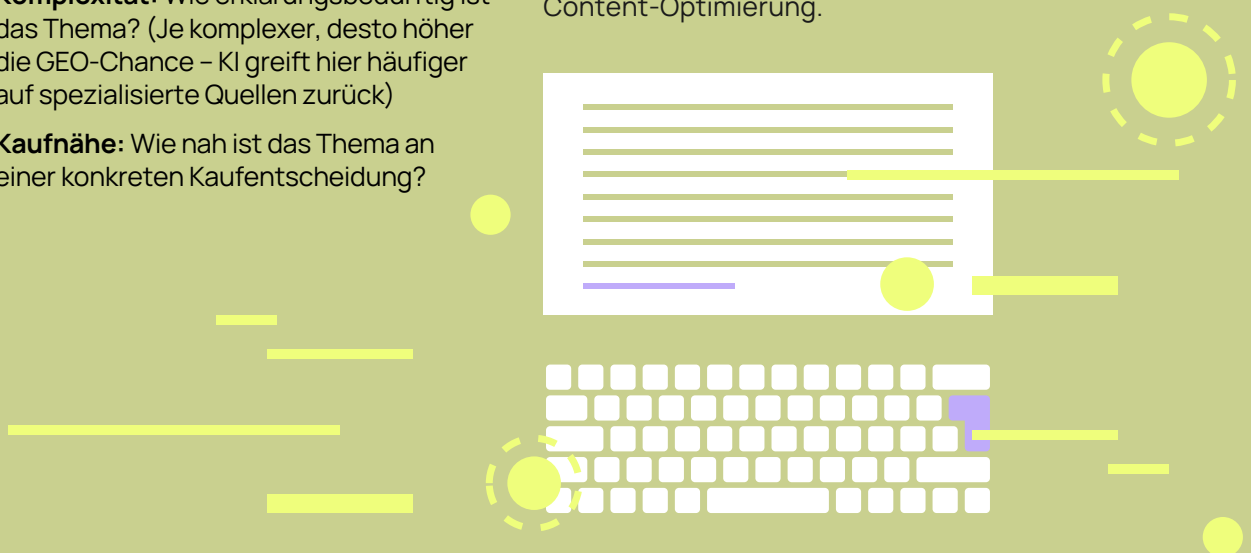
Systematisch zu analysieren sind die Schmerzpunkte, Wissenslücken und Entscheidungskontexte der relevanten Zielgruppen. Authentische Primärquellen dafür sind Verkaufsgespräche, Support-Tickets, Community-Diskussionen, Bewertungsportale und direkte Kundenbefragungen. Diese Daten liefern die echten Formulierungen der Zielgruppe – die später 1:1 als Prompt-Grundlage dienen.

Unterthemen clustern & Prompts ableiten

Aus den identifizierten Problemen wird eine strukturierte Themenlandkarte abgeleitet. Unterthemen werden nach drei Dimensionen gruppiert:

- ▶ **Relevanz:** Wie eng ist das Thema mit der Kernkompetenz des Unternehmens verknüpft?
- ▶ **Komplexität:** Wie erklärungsbedürftig ist das Thema? (Je komplexer, desto höher die GEO-Chance – KI greift hier häufiger auf spezialisierte Quellen zurück)
- ▶ **Kaufnähe:** Wie nah ist das Thema an einer konkreten Kaufentscheidung?

Diese Themenlandkarte ist anschließend in konkrete Prompts zu übersetzen, die Zielgruppen an ChatGPT, Perplexity oder Google AI Overviews stellen. Die Priorisierung dieser Prompts erfolgt nach strategischer Bedeutung, Wettbewerbsintensität und Machbarkeit. Das Ergebnis ist das Prompt-Inventar: der operative Kern für Monitoring und Content-Optimierung.



Output Prompt-Strategie

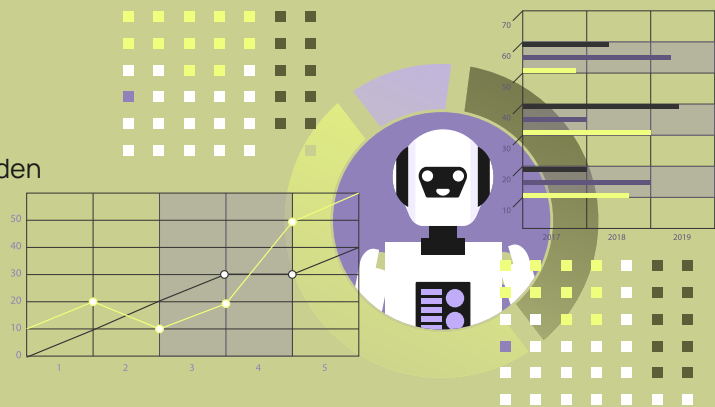
Ein priorisiertes Prompt-Inventar mit mindestens 20–50 Prompts, gegliedert nach Persona, Themencluster und KI-Plattform. Dieses Inventar ist gleichzeitig die Basis für das Monitoring-Setup (Kapitel 4.2) und die inhaltliche Priorisierung der Content-Strategie.





3 | Content-Strategie für KI-Systeme

Die Content-Strategie für KI-Systeme unterscheidet sich grundlegend von klassischer redaktioneller Planung. Sie beantwortet nicht die Frage „Welche Inhalte wollen unsere Leser?“ – sondern „Welche Inhalte müssen produziert werden und wie müssen sie aufgebaut sein, damit KI-Systeme sie als vertrauenswürdige Antwortquelle einsetzen?“



Ist-Analyse: Content-Gaps identifizieren

Ausgangspunkt ist der direkte Abgleich zwischen dem Prompt-Inventar aus Schritt 2 und den bestehenden Inhalten. Ausgangspunkt ist der direkte Abgleich zwischen dem Prompt-Inventar aus Schritt 2 und den bestehenden Inhalten. Jeder priorisierte Prompt wird in den relevanten KI-Systemen getestet; dokumentiert wird, ob das Unternehmen zitiert wird – und wenn nicht, welche Quellen stattdessen erscheinen. Diese „Citations-Lücke“ zeigt unmittelbar, wo die größten Content-Defizite liegen.

Die Analyse deckt dabei drei Arten von Lücken auf:

- ▶ **Existenz-Lücken:** Themen, zu denen kein Content vorhanden ist, obwohl die Zielgruppe danach fragt.
- ▶ **Format-Lücken:** Themen, zu denen Content vorhanden ist – der aber nicht KI-gerecht strukturiert ist (z. B. fehlende Answer-First-Struktur, unklare inhaltliche Gliederung).
- ▶ **Autorität-Lücken:** Themen, zu denen Content formal vorhanden und strukturiert ist, aber von KI-Systemen zugunsten von Wettbewerbern übergangen wird, weil deren externe Autorität höher eingestuft wird.

GEO-Content-Planung

Auf Basis der Lückenanalyse entsteht ein priorisierter Content-Plan, der drei Kategorien unterscheidet:

- ▶ **Optimierung bestehender Inhalte:** Bestehende Seiten mit hoher strategischer Relevanz werden für KI-Zitierbarkeit überarbeitet: Chunking, Answer-First-Struktur, Faktendichte erhöhen, Schema.org implementieren. Höchste Priorität, da kurze Time-to-Impact.
- ▶ **Neue KI-native Inhalte:** Content-Formate, die von Anfang an für KI-Systeme konzipiert sind: FAQ-Hubs zu Kernthemen, Definitionen zentraler Fachbegriffe, Vergleichstabellen, Entscheidungsleitfäden.
- ▶ **Thought-Leadership & Primärdaten:** Eigene Studien, Marktanalysen und proprietäre Daten. Diese Inhalte sind starke Zitations-Magnete und bilden das Fundament der Offpage-Autorität.

Für jede Content-Einheit definiert die Strategie Ziel-Prompts, Ziel-Plattformen, Formate, Verantwortlichkeiten und den geplanten Veröffentlichungszeitpunkt.

Output Content-Strategie

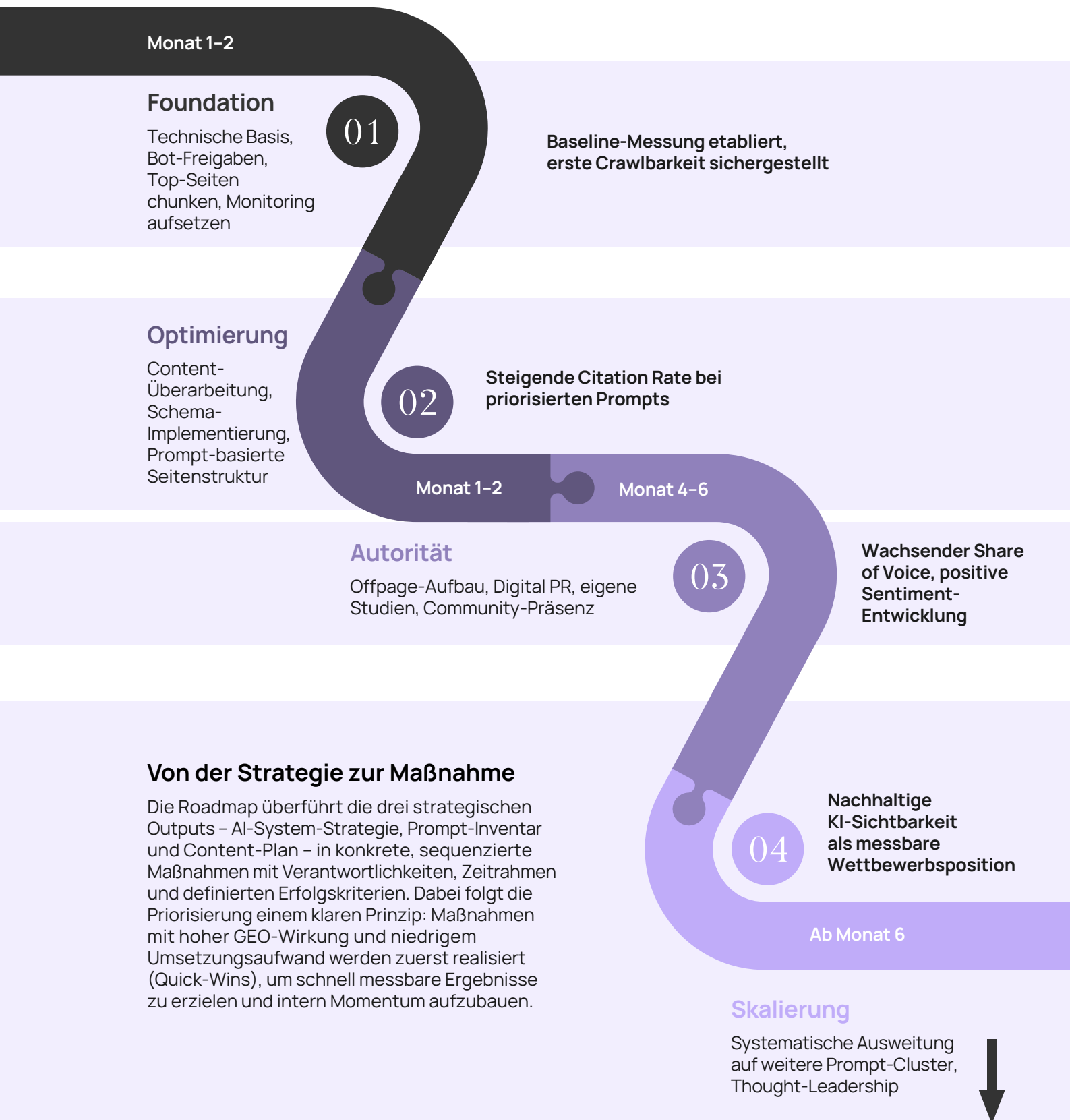
Ein priorisierter Content-Plan mit klar definierten Maßnahmen in drei Kategorien (Optimierung / Neuerstellung / Thought-Leadership), zugeordnet nach Prompt-Relevanz, Plattform-Fit und Umsetzungsaufwand.





4 | Roadmap

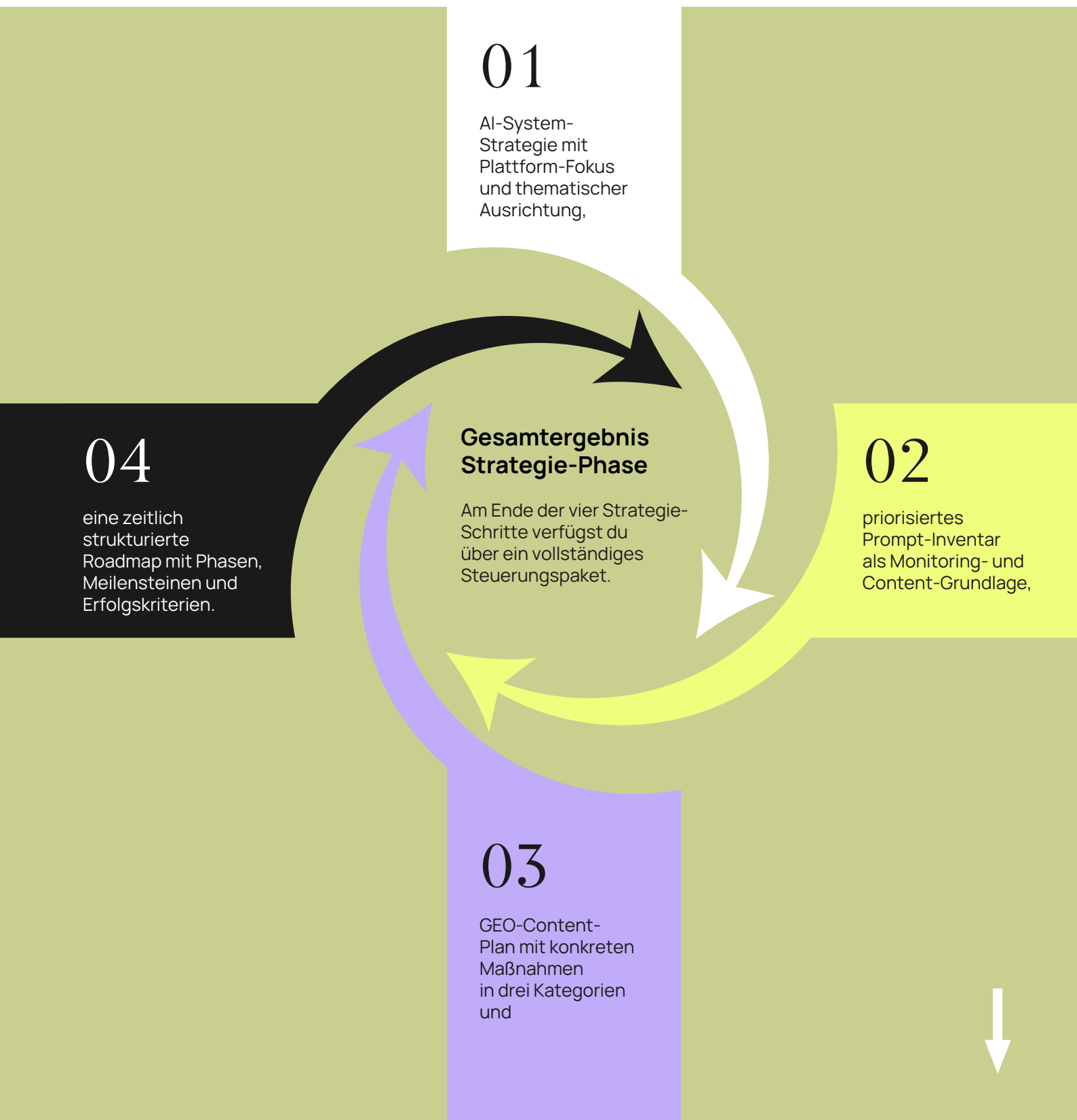
Die GEO-Roadmap konsolidiert alle Ergebnisse der vorangehenden Schritte in einen strukturierten, zeitlich geordneten Umsetzungsplan.





Iterativer Charakter der Roadmap

Die Roadmap ist kein statisches Dokument. KI-Systeme entwickeln ihre Algorithmen kontinuierlich weiter, Promptmuster verschieben sich, und neue Plattformen entstehen. Die Roadmap wird daher quartalsweise auf Basis der Monitoring-Daten aktualisiert: Welche Maßnahmen zeigen Wirkung? Welche Prompt-Cluster gewinnen an Relevanz? Welche Wettbewerber holen auf?





4.2 Monitoring: Die Steuerungsebene

Monitoring ist kein nachgelagerter Reporting-Prozess – es ist die Schaltzentrale der gesamten GEO-Arbeit. Es verbindet die strategischen Ziele aus Kapitel 4.1 mit den operativen Maßnahmen aus Kapitel 4.3 und stellt sicher, dass Ressourcen dort eingesetzt werden, wo sie den größten Effekt auf die KI-Sichtbarkeit haben.

Der zentrale Unterschied zu klassischem SEO-Reporting: In der Welt der generativen Suche sind Klicks und Rankings nachgelagerte Signale. Die primären Erfolgsindikatoren sind Zitation, Sichtbarkeit und Sentiment in der KI-Antwort selbst – also Metriken, die ein herkömmliches Analytics-Tool nicht erfasst.

Sichtbarkeits-Metriken

Diese Metriken messen, wie präsent deine Marke in KI-generierten Antworten ist – unabhängig davon, ob ein Klick auf deine Website folgt.

KPI	Definition	Relevanz
Brand Visibility	Absolute Häufigkeit, mit der deine Marke oder Domain in KI-Antworten namentlich genannt wird	Basisindikator für Markenbekanntheit in KI-Systemen
Citation Rate	Anteil der getesteten Prompts, bei denen deine Domain als konkrete Quelle referenziert oder verlinkt wird	Misst die inhaltliche Autorität deiner Seiten für spezifische Fragestellungen
Share of Voice (SoV)	Sichtbarkeit deiner Marke relativ zum Wettbewerb innerhalb der KI-generierten Ergebnisse	Zeigt deine Marktstellung im KI-Ökosystem – strategisch der wichtigste Benchmark
Top-3-Visibility	Anteil der Prompts, bei denen deine Marke unter den ersten drei Empfehlungen erscheint	Wichtig wegen des Winner-takes-it-all-Effekts: Empfehlungen ab Platz 4 werden kaum wahrgenommen





Google AI Overview Metriken

Google AI Overviews (AIO) erfordern ein eigenes Metrik-Set, da sie direkt in die organische Suche integriert sind und andere Mechanismen aufweisen als konversationelle KI-Systeme.

KPI	Definition	Relevanz
AIO Coverage Score	Anteil der Keywords deiner Domain, die in der Google-Suche ein AI Overview auslösen	Zeigt das Marktpotenzial: Wie viele deiner Themen sind überhaupt AIO-relevant?
AIO Authority Score	Zitier-Dominanz innerhalb vorhandener AI Overviews: AIOs mit deiner Domain als Quelle ÷ alle Keywords mit AIO	Misst wie oft du, wenn ein AIO existiert, auch tatsächlich darin zitiert wirst
AIO Sourcing Score	Anteil der gesamten organischen Sichtbarkeit, bei der du als AIO-Quelle fungierst	Zeigt die strategische Durchdringung deiner SEO-Sichtbarkeit in die generative Ebene
Avg. Internal Position	Durchschnittliche Platzierung deiner URL innerhalb des AI Overview-Moduls	Beeinflusst die Klickwahrscheinlichkeit: Position 1 im AIO generiert signifikant mehr Referral-Traffic

Qualitäts- & Conversion-Metriken

Sichtbarkeit allein ist kein Ziel. Diese Metriken bewerten die Qualität der Nennung und deren wirtschaftliche Wirkung.

KPI	Definition	Relevanz
Sentiment Score	Tonalität der Marken-Nennung in KI-Antworten: positiv / neutral / negativ	Zentral für Reputationsmanagement. Eine häufige, aber negativ konnotierte Nennung ist schlechter als keine Nennung
Referral Traffic (KI)	Anzahl der Besucher, die über Zitationen aus KI-Systemen auf deine Website gelangen	Quantifiziert den direkten Traffic-Wert der GEO-Maßnahmen
KI Conversion Rate	Prozentsatz der Nutzer aus KI-Referrals, die eine gewünschte Aktion ausführen (Lead, Abschluss)	KI-Referral-Traffic zeigt nachweislich höhere Conversion-Rates, da Nutzer bereits informiert ankommen





Monitoring-Rhythmus & Tooling

GEO-Monitoring erfordert eine strukturierte Regelmäßigkeit. Empfohlen wird folgender Rhythmus:

- ▶ **Wöchentlich:** Manuelles Testen der Top-20-Prompts in allen relevanten Plattformen. Dokumentation in standardisiertem Format (Plattform, Prompt, Nennung ja/nein, Position, Sentiment, Zitat-URL).
- ▶ **Monatlich:** Aggregierte Auswertung der KPIs, Vergleich mit Wettbewerb (Share of Voice), Identifikation von Content-Gaps und Überprüfung der Strategie-Prioritäten.
- ▶ **Quartalsweise:** Strategische Review: Haben sich die Prompt-Muster der Zielgruppen verändert? Gibt es neue Plattformen oder Algorithmus-Updates, die berücksichtigt werden müssen?

Quick Win

Erstellt wird eine einfache Monitoring-Tabelle mit den Top-20-Prompts; diese werden wöchentlich in ChatGPT, Perplexity und Google AI Overviews getestet. Allein die systematische Dokumentation dieser Baseline-Daten liefert mehr strategische Klarheit als die meisten aufwendigen SEO-Tools.





4.3 Operative Umsetzung

Mit Strategie und Monitoring als Grundlage beginnt die eigentliche Optimierungsarbeit. Die operative GEO-Umsetzung gliedert sich in drei Bereiche, die ineinandergreifen: Onpage-Content, Onpage-Technik und Offpage. Alle drei müssen parallel bearbeitet werden – keiner ist allein hinreichend für nachhaltige KI-Sichtbarkeit.

4.3.1 Onpage – Content: Zitierfähige Inhalte schaffen

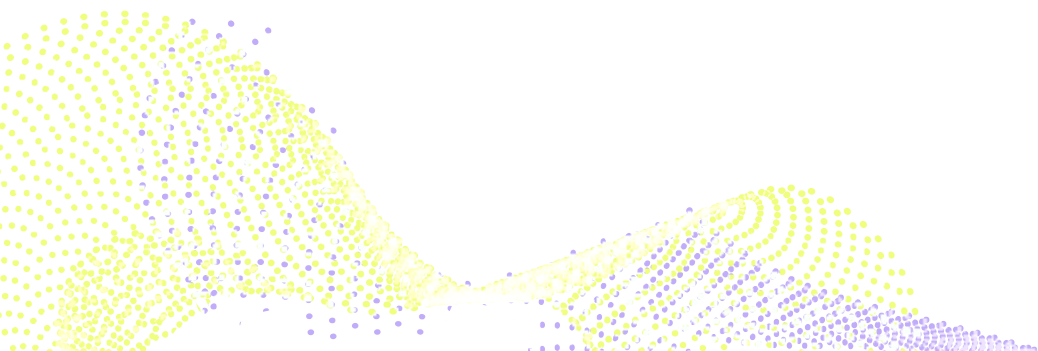
Das Herzstück jeder GEO-Strategie ist der Content selbst. KI-Systeme zitieren Inhalte nicht, weil sie schön formuliert sind, sondern weil sie präzise, faktendicht und strukturell so aufgebaut sind, dass das System sie problemlos als isolierten Antwort-Baustein verwenden kann. Das Ziel ist radikal anders als klassisches Content-Marketing: Nicht Lesende überzeugen, sondern Maschinen füttern.

KI-ready Content: Das Chunking-Prinzip

KI-Systeme arbeiten nicht mit vollständigen Seiten, sondern mit semantisch kohärenten Textabschnitten, sogenannte „Chunks“. Ein Chunk ist typischerweise 150–400 Wörter lang, beantwortet eine konkrete Frage vollständig und funktioniert als eigenständige Informationseinheit, ohne den Kontext der Gesamtseite zu benötigen.

Die Implikation für die Content-Produktion ist fundamental: Jeder Abschnitt einer Website muss diese Autonomie besitzen. Texte, die nur im Zusammenhang der Gesamtseite Sinn ergeben, werden von RAG-Systemen ignoriert – selbst wenn die Domain insgesamt hohe Autorität genießt.

- ▶ **Answer-First-Struktur:** Jeder Abschnitt beginnt mit der direkten Antwort auf die implizite Frage. Details, Begründungen und Kontext folgen danach. Die KI kann so die Kernaussage sofort erfassen und extrahieren.
- ▶ **Prompt-orientierte Überschriften:** Überschriften werden als Fragen oder Aussagen, die typischen Nutzer-Prompts entsprechen, formuliert.
- ▶ **Selbsterklärende Vollständigkeit:** Jeder Chunk enthält alle notwendigen Informationen zur Beantwortung der impliziten Frage. Kein Verweis auf „wie oben beschrieben“.
- ▶ **Aktualität & Einzigartigkeit:** KI-Systeme erkennen und entwerten veraltete Informationen. Produktdaten, Konditionen und Regulierungshinweise müssen stets aktuell gehalten werden.





Faktendichte statt Floskeln

Der häufigste Fehler in Unternehmens-Content: Generische Marketing-Formulierungen, die keine konkreten Fakten transportieren. KI-Systeme bewerten Informationsdichte, vage Aussagen haben eine nahezu gegen null gehende Zitationswahrscheinlichkeit.

✗

„Wir bieten maßgeschneiderte Finanzierungslösungen für den Mittelstand.“

✓

„Unternehmenskredite für KMU: Kreditrahmen 50.000–5.000.000 Euro, Laufzeit 12–120 Monate, Zinsen ab 3,9 % p.a. (Stand Q1 2026). Keine Mindest-Unternehmenshistorie bei Sicherheitsstellung.“

✓

„Die Betriebshaftpflicht deckt Personen-, Sach- und Vermögensschäden Dritter ab. Deckungssummen: 1–10 Mio. Euro. Jahresprämie für IT-Freelancer ab 290 Euro (basierend auf unserer Analyse von 1.200 Vertragsabschlüssen 2025).“

✗

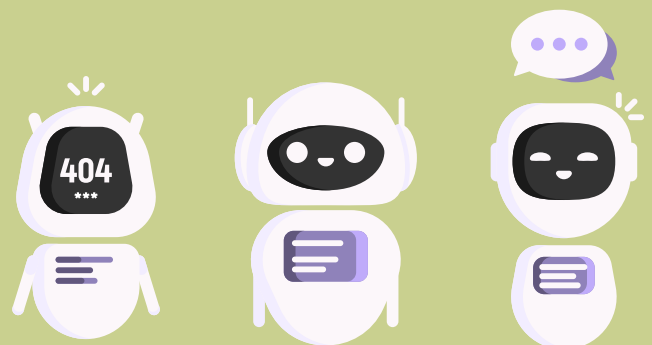
„Wir sind Ihr vertrauenswürdiger Partner für alle Versicherungsfragen.“

Format-Elemente für maximale KI-Lesbarkeit

Bestimmte Inhaltsformate erhöhen die Zitationswahrscheinlichkeit nachweislich, da sie für KI-Systeme leicht extrahierbare Faktenstrukturen bieten.

- ▶ **FAQ-Sektionen:** Implementierung von FAQ-Page-Schema für maximale Erkennbarkeit. Direkte Frage-Antwort-Paare entsprechen der natürlichen Prompt-Struktur generativer Suche.
- ▶ **Vergleichstabellen:** Strukturierte Gegenüberstellungen (Produkt A vs. B, Tarif Standard vs. Premium) helfen KI-Systemen, Nuancen zu erfassen und differenziert wiederzugeben.
- ▶ **Definitionsboxen:** Klar abgegrenzte Definitionen von Fachbegriffen werden häufig als Primärquelle für begriffliche Anfragen zitiert.

- ▶ **Datenpunkte & Statistiken:** Eigene Studien, interne Analysen und proprietäre Daten sind die stärksten Zitations-Magnete – sie können von keiner anderen Quelle reproduziert werden.
- ▶ **Key Takeaways:** Zusammenfassende Boxen am Anfang oder Ende längerer Abschnitte ermöglichen es der KI, die Kerninformation auch ohne vollständige Kontextverarbeitung zu extrahieren.





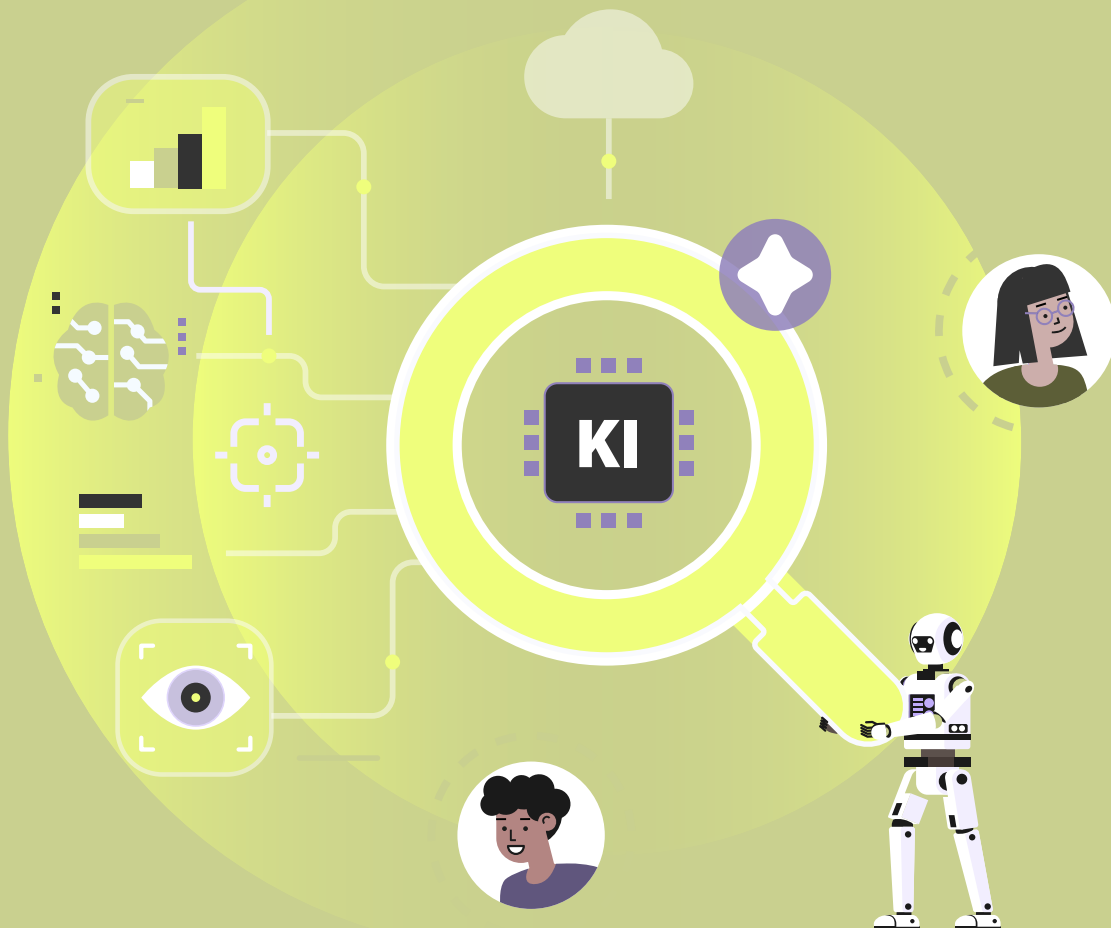
4.3.2 Onpage – Technik: Technische Erreichbarkeit sichern

Der qualitativ hochwertigste Content entfaltet keinerlei GEO-Wirkung, wenn KI-Crawler ihn nicht erfassen können. Die technische Grundlage ist die Voraussetzung für alles andere. Gleichzeitig ist technische GEO-Optimierung kein einmaliges Projekt, sondern muss bei jeder größeren Website-Änderung geprüft werden.

Crawlbarkeit sicherstellen

Viele LLM-Crawler führen kein vollständiges JavaScript-Rendern durch. Inhalte, die ausschließlich durch client-seitiges JavaScript geladen werden, sind für diese Bots schlicht unsichtbar. Die technische Anforderung lautet daher: Alle strategisch relevanten Inhalte müssen im statischen HTML der Seite verfügbar sein.

- ▶ **Server-Side Rendering (SSR):** SSR Implementierung für alle Seiten mit strategisch relevanten GEO-Inhalten. Frameworks wie Next.js oder Nuxt.js bieten native SSR-Unterstützung.
- ▶ **Kein Content hinter Authentifizierungswalls:** Produktinformationen, Konditionen und Experteninhalte dürfen nicht hinter Login-Formularen verborgen sein.
- ▶ **Ladezeit optimieren:** Crawler haben begrenzte Crawl-Budgets. Schnell ladende Seiten werden vollständiger indexiert.





Strukturierte Daten: Schema.org & JSON-LD

Schema.org-Markup im JSON-LD-Format ist die direkte Sprache zwischen deiner Website und KI-Systemen. Es ermöglicht Maschinen, Fakten korrekt zu klassifizieren – wer etwas anbietet, was es kostet, wer es empfiehlt. Für Finanz- und Versicherungsanbieter sind folgende Schema-Typen prioritär:

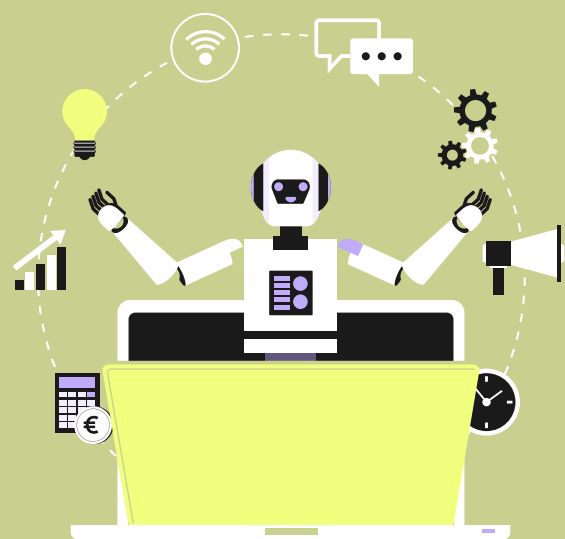
- ▶ **FinancialProduct:** Für Kredit-, Versicherungs- und Anlageprodukte. Inklusive Konditionen, Laufzeiten, Zielgruppen.
- ▶ **FAQPage:** Für alle FAQ-Sektionen. Stärkstes Signal für die Extraktion von Frage-Antwort-Paaren durch KI-Bots.
- ▶ **Organization:** Für Unternehmensinformationen, Zertifizierungen, Auszeichnungen und Autorenprofile.
- ▶ **Person / ProfilePage:** Für Expertenprofile und Autorenbiografien. Signalisiert E-E-A-T auf Personenebene.
- ▶ **HowTo:** Für Schritt-für-Schritt-Anleitungen (z.B. „Wie beantrage ich einen KMU-Kredit?“). Strukturiert Prozesse für KI-Extraktion.



Seitenhierarchie & interne Verlinkung

Signalisiere KI-Crawlern über Seitenarchitektur und interne Verlinkung, welche Inhalte strategisch prioritär sind. Seiten, die viele interne Links erhalten, werden als relevanter eingestuft – sowohl von klassischen Suchmaschinen als auch von KI-Crawlern.

- ▶ **Pillar-Cluster-Struktur:** Erstellung umfassender Hauptseiten („Pillar Pages“) zu den Kernthemen der Marke und Verlinkung verwandter Inhalte als Cluster. Diese Struktur signalisiert thematische Tiefe und Autorität.
- ▶ **Canonical Tags:** Verhindern Duplicate-Content-Probleme, die KI-Crawler verwirren und Autorität auf mehrere URLs aufteilen.
- ▶ **XML-Sitemap für KI-Inhalte:** Erstellung einer dedizierten Sitemap für die wichtigsten GEO-Inhalte.





4.3.3 Offpage: Autorität im KI-Ökosystem aufbauen

KI-Systeme validieren Informationen, indem sie sie über multiple Quellen hinweg abgleichen. Eine Marke, die ausschließlich auf der eigenen Website präsent ist, hat aus Sicht der KI eine schmale Legitimationsbasis. Offpage-GEO beschäftigt sich daher mit dem systematischen Aufbau von Markenerwähnungen, Zitationen und Autorität auf externen Plattformen – also genau dort, wo KI-Systeme ihre Informationen bevorzugt beziehen.

Mention Outreach: Systematische Markenerwähnungen

Identifiziert werden die externen Quellen, die KI-Systeme für die Kernthemen bevorzugt zitieren, mit dem Ziel dort aktiv präsent zu sein. Das schließt ein:

- ▶ Branchenverzeichnisse & Vergleichsportale: Plattformen wie Finanzchef24, Check24 oder spezialisierte B2B-Verzeichnisse werden von KI-Systemen häufig als neutrale Vergleichsquellen herangezogen.
- ▶ Bewertungsplattformen: Trustpilot, Proven Expert und branchenspezifische Bewertungsportale fließen in den Trust-Score ein, den KI-Systeme einer Marke zuweisen.
- ▶ Wikipedia & Wikidata: Einträge auf Wikipedia genießen in nahezu allen LLM-Trainingsdatensätzen außerordentlich hohe Gewichtung. Ein korrekter, neutraler Unternehmenseintrag ist eine der wirkungsvollsten langfristigen GEO-Maßnahmen.

Digitale PR & eigene Daten

In einer Welt, in der generisch-synthetischer Content exponentiell wächst, sind proprietäre Daten und originäre Studien der stärkste Differenziator für KI-Zitationen. KI-Systeme priorisieren Primärquellen, und die einzige Instanz, die über die eigenen Daten als Primärquelle verfügt, ist das Unternehmen selbst.

- ▶ **Eigene Studien & Marktanalysen:** Jährlich sollte mindestens eine unternehmenseigene Datenerhebung zu einem relevanten Branchenthema veröffentlicht werden. Eine „Analyse von 500 KMU-Kreditträgen“ oder ein „Branchenbarometer Cyberversicherung 2026“ hat eine Zitationswahrscheinlichkeit, die kein generischer Blogbeitrag erreicht.
- ▶ **Gastbeiträge in Fachmedien:** Veröffentlichungen in anerkannten Fachmedien (Handelsblatt, WirtschaftsWoche, versicherungsjournal.de) stärken die E-E-A-T-Signale und werden von KI-Systemen als hochwertige Primärquellen behandelt.
- ▶ **Advertorials & bezahlte Redaktion:** Redaktionelle Inhalte auf Fachplattformen, die von KI-Systemen als autoritative Quellen eingestuft werden, sind eine legitime und effektive Offpage-Maßnahme – sofern inhaltlich substantiell.
- ▶ **Pressemitteilungen mit Datenbezug:** Pressemitteilungen, die konkrete Zahlen, Studienergebnisse oder Marktdaten enthalten, werden eher von Fachmedien aufgegriffen – und damit als sekundäre Quellen in KI-Systeme eingespeist.





Advertorials in autorisierten Fachmedien

Bezahlte redaktionelle Inhalte auf branchen- und fachspezifischen Plattformen haben eine Eigenschaft, die organischen Content oft übersteigt: Sie erscheinen auf Domains, denen KI-Systeme bereits ein hohes Autoritätslevel zugewiesen haben. Ein substantieller Beitrag auf einer anerkannten Plattform wird mit hoher Wahrscheinlichkeit als verlässliche Quelle in RAG-Pipelines eingebunden.

Voraussetzung: Der Inhalt muss echten redaktionellen Mehrwert liefern. Reine Werbetexte werden von KI-Systemen erkannt. Der Schlüssel ist inhaltliche Substanz: Daten, Analysen, Experteneinschätzungen, verpackt in ein professionelles redaktionelles Format.



Community Management & Fachforen

Aktive Präsenz in Fachcommunities ist einer der am stärksten unterschätzten GEO-Hebel. Plattformen wie Reddit, spezialisierte Slack-Communities, LinkedIn-Gruppen und Branchenforen sind für viele KI-Systeme wichtige Realtime-Quellen. Ein hilfreicher, faktisch korrekter Beitrag in einer relevanten Community kann eine höhere GEO-Wirkung entfalten als ein aufwendig produzierter Hochglanz-Blogartikel.

- ▶ **Reddit & Quora:** Fragen zu den Kernthemen werden mit nachweisbarem Mehrwert beantwortet. Verwiesen wird dabei auf eigene Daten und Studien – das legitimiert die Selbstreferenz.
- ▶ **LinkedIn-Content:** LinkedIn-Beiträge von nachgewiesenen Experten werden zunehmend als Primärquelle in KI-Systeme eingespeist. Persönliche Expertise-Statements mit konkreten Daten haben hohen GEO-Wert.
- ▶ **Antworten auf Bewertungen:** Aktive, professionelle Reaktion auf Kunden-Bewertungen signalisiert Autorität und Vertrauenswürdigkeit – beides zentrale Bewertungskriterien für KI-Systeme.

Quick Win

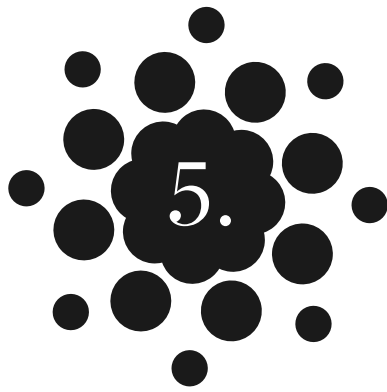
Durchgeführt wird ein „Source Audit“: Die Top-10-Prompts werden in Perplexity getestet und dokumentiert wird, welche externen Quellen konsistent zitiert werden. Diese Quellen stellen die prioritären Offpage-Ziele dar. Geprüft wird, ob und wie das Unternehmen dort bereits präsent ist und wo die größten Lücken bestehen.



Abschließender Hinweis

GEO ist kein Sprint. Die Maßnahmen in diesem Kapitel entfalten ihre volle Wirkung erst über mehrere Monate kontinuierlicher Umsetzung und Iteration. Der entscheidende Wettbewerbsvorteil entsteht nicht durch einzelne Quick Wins, sondern durch die konsequente, systematische Bearbeitung aller fünf Aufgabenbereiche – Strategie, Monitoring, Content, Technik und Offpage als integriertes System.





Ausblick und Handlungsempfehlungen

Die Transformation von der Such-Ökonomie zur Antwort-Ökonomie ist im Jahr 2026 weitgehend vollzogen. Unternehmen, die weiterhin ausschließlich auf Keywords, Backlinks und Traffic-Volumen setzen, laufen Gefahr, unsichtbar zu werden. Die Zukunft gehört jenen, die ihre Marke als vertrauenswürdige, unverzichtbare Instanz im semantischen Netz der KI verankern.

Hier sind fünf Handlungsempfehlungen für die Finanz- und Versicherungsbranche:



1. Auditiere deine „KI-Reputation“

Nutzung von Sourcing Gap Analysen, um zu verstehen, wo und wie KI-Modelle aktuell über deine Marke und deine Produkte sprechen bzw. vor allem, wo sie schweigen. Identifiziert werden die Lücken gegenüber dem Wettbewerb.



2. Chunking ist Pflicht

Überarbeitung der Kern-Inhalte. Textwüsten in strukturierte Frage-Antwort-basierte Module, die als perfekte Antwortbausteine für RAG-Systeme dienen können aufbrechen und dem „Answer-First“-Prinzip folgen.



3. Besetze das Ökosystem:

Externe Quellen, denen die KI für die jeweilige Branche vertraut, identifizieren und dort für Markenpräsenz sorgen. Digital PR, Gastbeiträge und die Pflege von Verzeichnissen sind keine „Nice-to-haves“ mehr, sondern essentiell für die indirekte Sichtbarkeit.



4. Daten als Differenziator:

Veröffentlichung unternehmenseigener Daten und Studien. In einer Welt von generischem, KI Content sind originäre Daten einer der stärksten Magneten für Zitationen.



5. Vertrauen als Währung

Investition in E-E-A-T und verifizierte Experten, anstatt Marketing Generalisten, um somit Transparenz und belegbare Expertise auf der Unternehmenswebsite zu stärken.



Die Ära der Suchmaschinenoptimierung ist nicht vorbei, sie hat sich mit GEO weiterentwickelt. Wer die präzisen, validierten Antworten liefert, die die KI sucht, gewinnt das Vertrauen der Entscheidenden von morgen.



Gemeinsam zur KI-Antwort: Unsere Leistungen

Als strategische Content-Expert*innen verstehen wir bei OPEN, wie KI-Suchsysteme Inhalte bewerten und auswählen. Unser Team entwickelt gezielt Strategien für die maximale Sichtbarkeit deines Unternehmens in generativen Antworten.

Diese Leistungsbausteine bieten wir an:



Analyse

Erfassung der aktuellen KI-Sichtbarkeit - Von der ersten Standortbestimmung in der KI-Welt bis hin zur umfassenden Ist-Analyse mit konkreten Handlungsempfehlungen für dein Unternehmen.



Optimierung

Verbesserung der Sichtbarkeit in KI-Systemen - Wir überarbeiten deine Seite so, dass sie „chunk-ready“ für LLMs ist.



Monitoring

Nachhaltige Optimierung durch Kontinuität: Mit spezialisierten Tools tracken wir deine Sichtbarkeit in der KI-Welt.

Bereit für die Zukunft der Sichtbarkeit?
Lass uns sprechen!

Deine Ansprechpartnerin für Generative Engine Optimization:



OPEN Strategy & Story
Patricia Krannich
Managing Director
patricia.krannich@open.de



Referenzen

01. **AI Overviews in Deutschland: So stark sinken die Klickraten wirklich**, Zugriff am 08.06.2026, <https://www.sistrix.de/news/ai-overviews-in-deutschland-so-stark-sinken-die-klickraten-wirklich/>
02. **Search Engine Optimization For Financial Advisors: The 2026 Blueprint For Unstoppable Growth**, AltaStreet (2025), Zugriff am Februar 11, 2026, <https://www.altastreet.com/search-engine-optimization-for-financial-advisors-the-2026-blueprint-for-unstoppable-growth/>
03. **HOW DO YOU GENERATE TARGETED WEBSITE TRAFFIC IN 2026? - Whitehat SEO**, Zugriff am Januar 22, 2026, <https://whitehat-seo.co.uk/blog/how-to-identify-opportunities-for-targeted-traffic-attraction>
04. **Google EEAT explained: Guidelines for successful SEO**, Zugriff am Januar 22, 2026, <https://www.mocccu.com/en/insights/content-marketing/e-e-a-t-google-seo/>
05. **EEAT For Business: The Real Trust Signals AI Search Engines Want In 2026**, Zugriff am Januar 22, 2026, <https://revved.digital/eeat-ai-search-ranking-signals-2026/>
06. **What Is Chunking and Why Does It Matter in SEO Writing? - The SEO Central**, Zugriff am Januar 22, 2026, <https://www.theseocentral.com/what-is-chunking-and-why-does-it-matter-in-seo-writing>
07. **Unternehmenskredit-Vergleich: Die besten Konditionen 2025 - Qonto**, Zugriff am Januar 22, 2026, <https://qonto.com/de/blog/business/finanzierung/unternehmenskredit-vergleich>
08. **Unternehmenskredit-Vergleich: Die besten Konditionen 2025 - Qonto**, Zugriff am Januar 22, 2026, <https://qonto.com/de/blog/business/finanzierung/unternehmenskredit-vergleich>
09. **How Can Schema Markup Specifically Enhance LLM Visibility | Walker Sands**, Zugriff am Januar 22, 2026, <https://www.walkersands.com/about/blog/how-can-schema-markup-support-llm-visibility/>
10. **How Do I Get My Brand To Show Up as an Answer in ChatGPT? - The SEO Works**, Zugriff am Januar 22, 2026, <https://www.seoworks.co.uk/how-to-appear-in-chatgpt-answers/>
11. **How to get your brand mentioned by AI without paying for it | Okoone**, Zugriff am Januar 22, 2026, <https://www.okoone.com/spark/marketing-growth/how-to-get-your-brand-mentioned-by-ai-without-paying-for-it/>
12. **Share of Model: a key metric for AI-powered search - Hallam**, Zugriff am Januar 22, 2026, <https://hallam.agency/blog/share-of-model-a-key-metric-for-ai-powered-search/>
13. **Betriebshaftpflichtversicherung » jetzt online vergleichen - Finanzchef24**, Zugriff am Januar 22, 2026, <https://www.finanzchef24.de/versicherung/betriebshaftpflichtversicherung>