

SEO IM AI-ZEITALTER - SO FINDET DICH DER AI-BOT

1

SEO im AI-Zeitalter

Die Spielregeln für SEO ändern sich massiv durch ChatGPT, Claude und Co. Wer jetzt clever agiert, sichert sich einen Vorsprung. Wer nicht handelt, wird bald unsichtbar.

Diese Präsentation zeigt, wie du eine erfolgreiche Dual-Strategie entwickelst:

- Klassisches SEO
- Optimierung für AI-Antworten (AEO/GEO)



2

SEO-Basics: Was ist das eigentlich?

SEO (Search Engine Optimization) bedeutet, deine Website so zu optimieren, dass sie bei Google, Bing und Co. möglichst weit oben steht, wenn jemand nach relevanten Begriffen sucht.

Warum ist das wichtig?

- Position 1 bei Google bekommt etwa 27-39% aller Klicks
- Position 10 (Ende der ersten Seite) nur noch 2-3%
- Seite 2 und folgende sind praktisch unsichtbar

Die drei SEO-Säulen

- Technisches SEO: Website muss schnell laden und crawlbar sein
- Content-SEO: Inhalte beantworten Nutzerfragen
- Off-Page-SEO: relevante Websites verlinken auf dich (Trust)

3

Das Google-Spiel: Wie Rankings entstehen

Google nutzt über 200 Ranking-Faktoren. Das System funktioniert, weil Google ein Interesse daran hat, die besten Antworten zu liefern.

Schlechte Ergebnisse = unzufriedene Nutzer = weniger Werbeeinnahmen.

Wichtiges Fazit

Diese Grundlogik gilt auch in der AI-Welt - AI-Systeme wollen ebenfalls die besten Antworten liefern.

Drei Kernfaktoren

- Relevanz: Passt dein Content zur Suchanfrage?
- Autorität: Bist du eine vertrauenswürdige Quelle?
- Nutzererfahrung: Finden Besucher schnell, was sie suchen?

4

Die harten Fakten: SEO vs. AI-Suche in Zahlen

Realität 2025/2026 (aktualisierte Zahlen)

- **Google Search:** ca. 84-105 Mrd. Visits/Monat (Dezember 2025)
- **ChatGPT:** ca. 5,2-5,8 Mrd. Visits/Monat (Dezember 2025)
- **ChatGPT Nutzer:** 800 Mio. - 1 Mrd. wöchentliche aktive Nutzer (Januar 2026)
- **Wachstum GenAI:** +76% YoY (verschiedene Quellen berichten starkes Wachstum)

Botschaft: Wer jetzt nicht in AEO/GEO investiert, verpasst Sichtbarkeit in AI-Antworten. Aber: Zu denken, Google und SEO seien „tot“, ist falsch.

Quellen: Similarweb, Semrush, StatCounter (Dezember 2025 - Januar 2026)

5

Der große Wandel: Wie AI-Chatbots die Sichtbarkeit verändern

Unterschied im Nutzerverhalten

Google-Nutzer: „Automatisierungslösung Maschinenbau“
→ Ergebnis: 10 blaue Links zu Tests, Shops, Blogs

ChatGPT-Nutzer

„Ich will manuelle Prozesse in meiner Produktion automatisieren.
Wer hat sich auf Beratung im Maschinenbau spezialisiert?“
→ Ergebnis: konkrete Empfehlung mit Begründung

Winner-takes-all

- Google: 10 Websites teilen sich Aufmerksamkeit
- AI: oft dominiert eine Empfehlung

Praktische Konsequenz

Wenn dich AI nicht kennt oder empfiehlt, existierst du für AI-Nutzer nicht.
Nur 11% der Domains werden von ChatGPT UND Perplexity zitiert -
Cross-Plattform-Optimierung ist essentiell.

6

Was funktioniert in der AI-Welt? Die Muster verstehen

SEO-AI-Beziehung

Neuere Studien zeigen komplexere Zusammenhänge als eine simple 0,65-Korrelation:

- 87% der SearchGPT-Zitate kommen aus Bings Top-10, nur 56% Korrelation mit Google
- Brand Search Volume (Korrelation 0,334) ist der stärkste Prädiktor für AI-Zitate
- Klassische SEO-Metriken (DA, DR) zeigen schwache bis negative Korrelationen
- 60-65% der Queries produzieren mindestens eine gemeinsame Domain über alle Systeme

Wichtige Erkenntnis: Gutes SEO hilft, aber ist keine Garantie.
Brand-Building und Multichannel-Präsenz werden wichtiger.

Quellen: Search Atlas, Backlinko, Digital Bloom (2025)

Domain-Größe zählt anders

Bei Informationsfragen („Wie funktioniert X?“):

- AI zitiert häufiger kleinere, spezialisierte Domains (Tiefe Expertise)

Bei Transaktionsfragen („Was soll ich kaufen?“):

- AI bevorzugt bekannte, vertrauenswürdige Marken (Reputation)



7

Content-Optimierung für LLMs: So wirst du zitiert

Zitierbaren Content erstellen

AI liebt:

- Exklusive Studien und Daten
- Original-Umfragen mit konkreten Zahlen
- Schritt-für-Schritt-Anleitungen mit messbaren Ergebnissen

Direkte Fragen beantworten

Beispiel Titel

„Welche Automatisierungslösung passt zu meinem Unternehmen?“

Einstieg

„Du suchst die richtige Automatisierungslösung für dein Maschinenbau-unternehmen? Die Antwort hängt von drei Faktoren ab: Unternehmensgröße, Budget, Use Case. Hier die Entscheidungshilfe...“

8

Content-Optimierung: Struktur und Stil

Struktur ist King

AI-optimierte Content-Struktur

- H1: Hauptfrage als Titel
- Kurze Antwort-Zusammenfassung (2-3 Sätze)
- Detaillierte Erklärung mit H2/H3
- FAQ-Sektion mit direkten Antworten
- Kurze Absätze (40-60 Wörter ideal)
- Listen und Tabellen, wo möglich

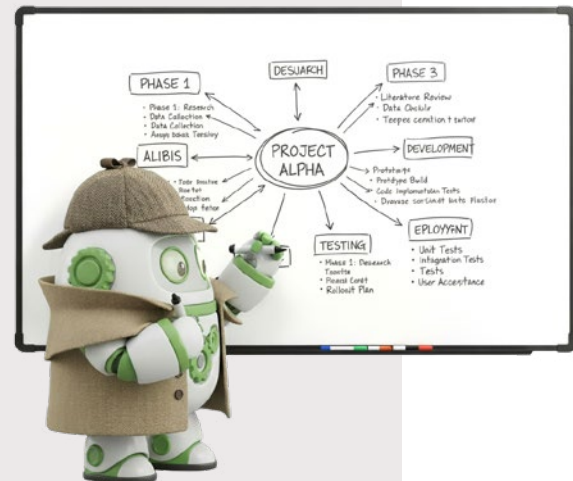
Conversational Style

Steif (schlecht):

„Wir bieten Beratung zur Automatisierung von Prozessen“

Gesprächig (gut):

„Du suchst Beratung, um bisher manuelle Prozesse zu automatisieren? Folgende drei Aspekte sind hierbei zu beachten:...“



9

Technisches SEO im AI-Zeitalter

AI-Crawler nicht blockieren

Viele blockieren GPTBot aus Angst vor Datenklau. Das ist wie 2005 Googlebot zu blockieren: Du schneidest dich vom neuen Kanal ab.

HTML-first-Prinzip

Viele Crawler und Extraktions-Systeme verwerten primär HTML und sehen JavaScript-Inhalte nicht zuverlässig. Test: JavaScript im Browser deaktivieren - Inhalte sollten sichtbar bleiben.

IndexNow für schnellere Updates

IndexNow ist ein Protokoll, um Suchmaschinen und Crawler über Updates zu informieren. ChatGPT nutzt für Websuche Datenpartner (stark Bing-basiert, mit zunehmender eigener Retrieval-Logik).

10

Neue Content-Formate für die AI-Welt

llms.txt-Protokoll

Eine Datei im Website-Root (/llms.txt), die AI-Systemen einen Überblick über wichtige Inhalte gibt. Status: Proposed/experimentell. Frühe Adopter testen es bereits.

Dialogischer Content

AI bevorzugt Gesprächsformate.

Frage: „Wie erkenne ich, ob meine Entwicklung Potenzial hat?“

Experte: „Ich schaue auf drei Dinge: Marktrelevanz, Umsetzbarkeit, Prüfreregularien“

Daten-Häppchen

AI liebt klar abgegrenzte Infoeinheiten: Vergleichstabellen, Schritt-Listen, Definitionen-Boxen.

11

Multichannel-Strategie: Sei überall präsent

**AI-Systeme ziehen Wissen aus dem gesamten Internet.
Präsenz erhöht Zitier-Chancen.**

Wichtige Quellen (Beispiele)

- **YouTube:** stark als Ziel für AI-Chatbot-Referrals
- **LinkedIn:** Business-Posts werden referenziert
- **GitHub:** Repos und READMEs werden ausgewertet
- **Reddit und Stack Overflow:** Q&A-Threads fließen in Antworten ein
- **Wikipedia:** 47,9% der ChatGPT-Zitate kommen von Wikipedia

Kernaussage: AI kann aus mehreren Blickwinkeln auf dein Expertenwissen zugreifen. Sei dort präsent, wo deine Zielgruppe Wissen sucht und teilt.

Quellen: *Profound, Search Atlas (2025)*

12

Monitoring: So misst du deinen AI-Erfolg

Tools

- HubSpot AI Search Grader: Präsenz in ChatGPT und Perplexity
- Semrush AI SEO Toolkit: Brand-Vergleiche in LLMs
- LLMrefs: Keyword-Tracking über AI-Plattformen
- GA4: LLM-Traffic als Referral erkennen
- Logfile-Analyse: GPTBot und andere Crawler in Server-Logs

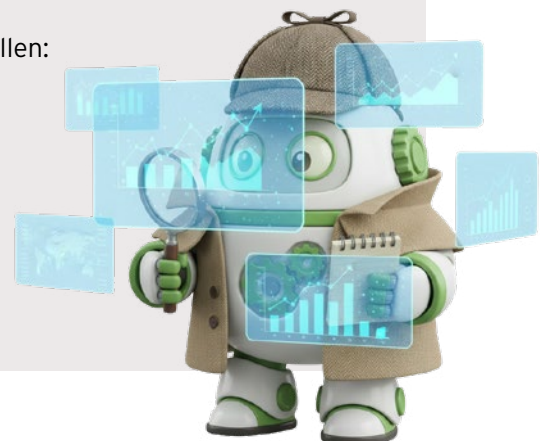
Manuelle Tests

Regelmäßig relevante Fragen an mehrere AI-Systeme stellen:

- Wirst du erwähnt?
- Wie wirst du dargestellt?
- Welche Konkurrenten tauchen auf?

Metriken (werden sich weiter entwickeln)

- AI-Citation-Rate: wie oft wirst du zitiert?
- AI-Sentiment: positiv, neutral, negativ
- AI-Share-of-Voice: Anteil vs. Konkurrenz



13

Dein Aktionsplan: Die 7-Punkte-Checkliste

Sofort

- ☐ AI-Crawler freischalten: robots.txt prüfen und GPTBot etc. erlauben
- ☐ Baseline erstellen: 10-20 relevante Fragen bei AI-Chatbots testen und dokumentieren
- ☐ Quick-Fix: FAQ-Sektionen zu deinen fünf wichtigsten Seiten hinzufügen

Nächste 4 Wochen

- ☐ Content-Transformation: Top-10-Seiten auf AI-Tauglichkeit prüfen
- ☐ 5 neue Artikel im Fragen-Antwort-Format erstellen
- ☐ lms.txt anlegen
- ☐ Technisches Setup: Ladezeiten optimieren, IndexNow implementieren, GA4-Tracking einrichten

Langfristig (nächste 3 Monate)

- ☐ Multichannel ausbauen: YouTube, LinkedIn, GitHub, Reddit
- ☐ Monitoring etablieren: wöchentliche AI-Tests, monatliche Konkurrenzanalyse, A/B-Tests



14

Die Wahrheit: Es ist noch früh, aber nicht mehr lange

2023: AI-Suche war Spielzeug für Nerds

2024: erste Success-Stories entstehen

2025: AI-Suche wird Mainstream

2026: Wettbewerb wird brutal - es ist bereits 2026!

Zeitfenster: Das Zeitfenster für günstige Early-Mover-Wins schließt sich 2026 spürbar, weil mehr Anbieter aktiv auf GEO optimieren.

15

Fazit: SEO ist tot - lang lebe SEO 2.0 / GEO

Tools

SEO stirbt nicht. Es mutiert zu Generative Engine Optimization (GEO).

Die DNA bleibt gleich

- Nutzerfokus
- Hochwertiger Content
- Technische Exzellenz

Was sich ändert

- Von Keywords zu Conversations: schreibe für Fragen, nicht Suchbegriffe
- Von Links zu Citations: werde zitierwürdige Quelle
- Von einer Plattform zu Multichannel: sei überall, wo AI fischt
- Von Monatsreports zu Real-Time-Monitoring: AI bewegt sich schneller

Die drei kritischen Erkenntnisse

1. Kein Nullsummenspiel

Starke SEO-Performance korreliert mit AI-Sichtbarkeit – aber die Beziehung ist komplexer als gedacht. Brand-Building wird zum Schlüsselfaktor.

2. Content-Qualität wird noch wichtiger

AI ist gnadenlos in der Qualitätsbewertung.
Oberflächlicher Content verschwindet.

3. Zeit ist der Faktor

Jeder Monat Wartezeit kostet Sichtbarkeit.

Wir empfehlen: Wenn du nur eine Sache machen möchtest:

Starte und schreibe heute einen Artikel im Format „Wie/Was/Warum [spezifische Frage]?“ mit direkter, strukturierter Antwort für deine Website.

Wenn du ernsthaft einsteigen willst

Arbeite die 7-Punkte-Roadmap ab.

90 Tage konsequent investieren kann deine Sichtbarkeit für Jahre prägen.

Hast Du Fragen? awikom ist als B2B Agentur spezialisiert auf SEO im AI-Zeitalter. Nutze unsere Expertise für mehr Sichtbarkeit und Erfolg in der Marketing-Kommunikation und nimm Kontakt auf



Strategin für B2B-Marketing-Kommunikation
und Geschäftsführerin.

Verena Hladik

06251 17550-10
verena.hladik@awikom.de
Verena Hladik

Quellenverzeichnis

Traffic-Daten

Similarweb, Semrush, StatCounter (Dezember 2025 - Januar 2026)

LLM-Korrelationsstudien

Search Atlas: Comparative Analysis of LLM Citation Behavior (Dezember 2025)

Digital Bloom: 2025 AI Visibility Report (Dezember 2025)

Backlinko: LLM Visibility Metrics (Oktober 2025)

T2D3: Why SEO Still Matters in the Age of AI (August 2025)

Zitations-Muster:

Profound, Nick Lafferty: Ultimate Guide to LLM Tracking (Januar 2026)

Tools und Monitoring:

LLMrefs, Semrush AI SEO Toolkit, HubSpot AI Search Grader