



LÖWENSTARK®
ONLINE MARKETING

SEO/GEO TRENDS 2026

WIE UNTERNEHMEN
SICHTBAR BLEIBEN



Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung: Das Zeitalter der generativen Suche.	4
1.1 Die Trends für 2026 im Überblick	4
1.2 Executive Summary: Was Entscheider jetzt wissen müssen.	5
2. Die Transformation der Suche: Von Links zu Antworten	7
2.1 SEO vs. GEO: Eine strategische Abgrenzung mit Synergien	8
2.2 First-Mover-Advantage: Warum GEO über künftige Marktanteile entscheidet.	8
3. Die Rolle von KI-Agenten und Large Language Models im Suchökosystem	10
3.1. Wie KI-Agenten das Suchverhalten transformieren: Vom Suchen zum Findenlassen	10
3.2. Die Herausforderung: Markenkontrolle im Zeitalter der algorithmischen Interpretation	11
4. Trends im Suchmarketing für 2026	12
4.1 SXO – Search Experience Optimization	13
4.2 Thought Leadership & additive Inhalte.	14
4.3 Markenaufbau & Reputation.	15
4.4 Search Everywhere Optimization	16
4.5 E-Commerce 2026 – AI Shopping & Multimodalität	17
4.6 Local SEO für KI	20
4.7 Entity-basierte Content-Optimierung	21
4.8 Content-Strategie für generative Umgebungen: zitierfähig und dialogfähig	22
4.9 Optimierung für den „Messenger-Effekt“: Wer spricht über Sie?	23
4.10 Technische GEO-Grundlagen: Die Infrastruktur für KI-Sichtbarkeit.	24

Inhaltsverzeichnis

5. GEO in der Praxis: Fallstudien und Best Practices	25
6. „Der Löwenstark-Vorteil“: Von KI-Trends zu messbarem Wachstum.	26
6.1 Löwenstark-Ansatz	26
6.2 KI-Halluzinationen & Markensicherheit	27
7. Fazit und Ausblick 2027: Löwenstark als Navigator in der generativen Ära.	28
8. Glossar: Wichtige Begriffe der generativen Ära	29

1. Einleitung: Das Zeitalter der generativen Suche

Die digitale Marketinglandschaft durchläuft eine revolutionäre Phase, angetrieben durch den rasanten Aufstieg generativer Künstlicher Intelligenz (KI). Plattformen wie ChatGPT, Google Gemini und Perplexity verändern grundlegend, wie Nutzer Informationen suchen, finden und konsumieren. Für die Löwenstark Online Marketing GmbH und ihre Kunden bedeutet dies eine Verschiebung des Fokus: weg von der reinen Suchmaschinenoptimierung (SEO) hin zu einer Kombination mit Generative Engine Optimization (GEO). Dieses Whitepaper ist Ihr umfassender Leitfaden, um die SEO/GEO-Trends 2026 nicht nur zu verstehen, sondern aktiv zu gestalten und Ihre Marke als bevorzugte Quelle in der KI-gestützten Suche zu etablieren.

1.1 Die Trends für 2026 im Überblick



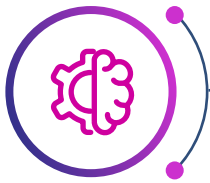
1.2 Executive Summary: Was Entscheider jetzt wissen müssen

Die zentralen Erkenntnisse für Entscheider:



Sichtbarkeit wird zur Experience-Frage:

Laut HubSpot nutzen bereits 43 % der Marketer KI zur Content-Erstellung, was zu einer Flut an generischen Inhalten führt [1]. Nur Marken, die durch SXO (Search Experience Optimization) eine überlegene Nutzerreise bieten, können sich in diesem gesättigten Markt behaupten.



KI entscheidet über Aufmerksamkeit – nicht mehr nur Algorithmen:

Large Language Models agieren als neue Gatekeeper. Sie filtern, verdichten und bewerten Informationen. Marken, die nicht als klare Entität mit eindeutiger Expertise erkennbar sind, verlieren an Relevanz – unabhängig von ihrer bisherigen Marktposition.



E-Commerce wird agentisch und konversationsbasiert:

Mit AI Shopping, multimodaler Suche und In-Chat-Checkout verkürzt sich die Customer Journey radikal. Kaufentscheidungen entstehen dort, wo Beratung, Vergleich und Transaktion nahtlos zusammenlaufen. Wer hier nicht integriert ist, wird austauschbar. McKinsey prognostiziert, dass Agentic Commerce bis 2030 allein im US-Einzelhandel bis zu 1 Billion USD an orchestriertem Umsatz generieren könnte [2].



KI-Sichtbarkeit ist auch ein Reputationsrisiko:

Generative Systeme können Inhalte falsch einordnen oder kontextualisieren. Ohne aktives Steuerungsmodell drohen Markenverwässerung, Fehlzusammenhänge oder unerwünschte Vergleiche. Markensicherheit wird zur strategischen Disziplin.



GEO wirkt langfristig auf Kosten und Wachstum:

KI-basierter Traffic ist stärker vorqualifiziert, konvertiert häufiger und senkt langfristig die Customer Acquisition Costs. GEO ist damit keine kurzfristige Marketingmaßnahme, sondern eine Investition in nachhaltige Nachfrage, Markenstärke und Effizienz.

Die digitale Marketinglandschaft steht vor einer großen Veränderung. Für das Jahr 2026 wird ein Rückgang des traditionellen Suchvolumens um 25 % prognostiziert, da Nutzer zunehmend auf KI-Chatbots und virtuelle Assistenten ausweichen [3]. Die Konsequenz für Unternehmen: Sie stehen vor einer klaren strategischen Entscheidung: reagieren oder gestalten.



KI-Traffic im Zeitverlauf: KI-basierte Zugriffe sind messbar und leisten einen relevanten Beitrag zu Sitzungen, Interaktionen und Umsatz.

Wer SEO, GEO, SXO und AI Shopping isoliert betrachtet, verliert Steuerbarkeit. Wer sie systematisch integriert, verschafft sich einen strukturellen Vorteil im Wettbewerb um Aufmerksamkeit, Vertrauen und Umsatz.

Löwenstark versteht sich dabei nicht nur als Umsetzer, sondern als strategischer Navigator. Durch einen klar definierten Workflow übersetzen wir technologische Komplexität in messbare Ergebnisse – von KI-Sichtbarkeit über Conversion-Qualität bis hin zu langfristigem Geschäftserfolg.

2. Die Transformation der Suche: Von Links zu Antworten

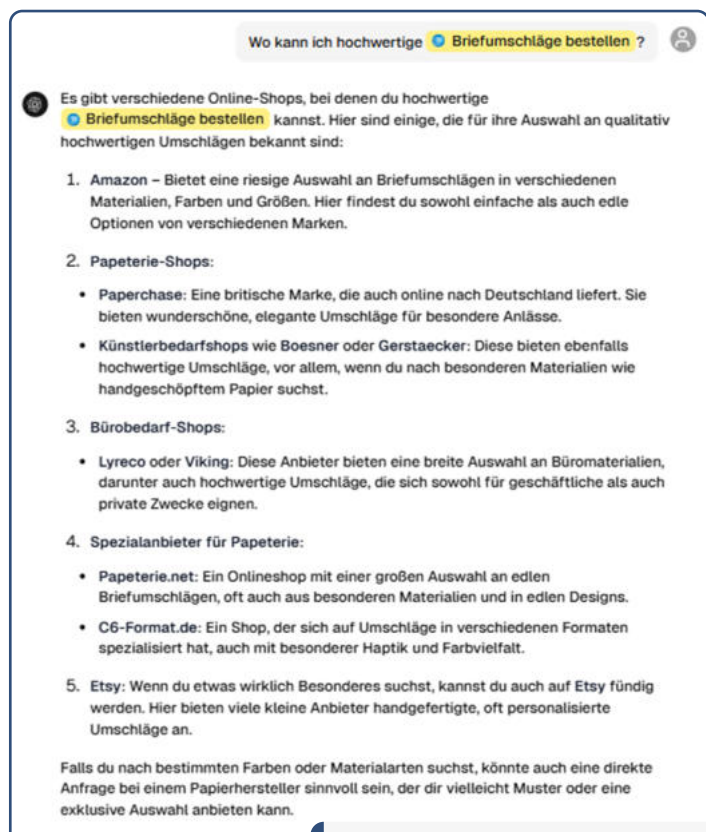
Traditionell zielte Suchmaschinenoptimierung darauf ab, Webseiten in den organischen Suchergebnissen von Google und anderen Suchmaschinen möglichst weit oben zu platzieren, um Klicks, Traffic und Conversions zu generieren. Diese Logik bleibt auch 2026 relevant: Stabile Rankings, saubere technische Grundlagen und hochwertige Inhalte sind weiterhin die Basis jeder erfolgreichen SEO-Strategie.

Gleichzeitig verändert sich jedoch die Art und Weise, wie Suchergebnisse präsentiert und genutzt werden. Mit der zunehmenden Integration generativer KI in Suchmaschinen entstehen neue Antwortformate, in denen Inhalte nicht mehr ausschließlich als Links ausgespielt werden, sondern direkt in Form von zusammengefassten, kontextualisierten Antworten erscheinen.

GEO ersetzt SEO nicht, sondern baut darauf auf. Während SEO weiterhin dafür sorgt, dass Inhalte indexierbar, auffindbar und relevant sind, zielt GEO darauf ab, dass Marken, Inhalte und Expertise innerhalb generativer Antworten berücksichtigt, zitiert oder empfohlen werden. Sichtbarkeit entsteht damit auf zwei Ebenen:

- über klassische organische Rankings und Klicks,
- und über Präsenz innerhalb KI-generierter Antworten

Für Nutzer bedeutet das: Sie erhalten zunehmend direkte, synthetisierte Antworten auf ihre Fragen, ohne zwingend mehrere Webseiten besuchen zu müssen. Für Unternehmen bedeutet es eine Erweiterung der Erfolgsdefinition: Erfolg misst sich nicht mehr ausschließlich an Traffic, sondern auch an Erwähnungen in KI-generierten Antworten. Links bleiben damit ein zentrales Element der Suche – sie sind weiterhin Grundlage für Vertrauen, Autorität und Indexierung. Gleichzeitig kommen Antworten als zusätzliche Sichtbarkeitsebene hinzu. Unternehmen, die SEO und GEO strategisch miteinander verbinden, sichern sich sowohl Reichweite über klassische Suchergebnisse als auch Relevanz in der zunehmend KI-geprägten Suche.



Wo kann ich hochwertige Briefumschläge bestellen ?

Es gibt verschiedene Online-Shops, bei denen du hochwertige Briefumschläge bestellen kannst. Hier sind einige, die für ihre Auswahl an qualitativ hochwertigen Umschlägen bekannt sind:

1. Amazon – Bietet eine riesige Auswahl an Briefumschlägen in verschiedenen Materialien, Farben und Größen. Hier findest du sowohl einfache als auch edle Optionen von verschiedenen Marken.
2. Papeterie-Shops:
 - Paperchase: Eine britische Marke, die auch online nach Deutschland liefert. Sie bieten wunderschöne, elegante Umschläge für besondere Anlässe.
 - Künstlerbedarfshops wie Boesner oder Gerstaecker: Diese bieten ebenfalls hochwertige Umschläge, vor allem, wenn du nach besonderen Materialien wie handgeschöpftem Papier suchst.
3. Bürobedarf-Shops:
 - Lyreco oder Viking: Diese Anbieter bieten eine breite Auswahl an Büromaterialien, darunter auch hochwertige Umschläge, die sich sowohl für geschäftliche als auch private Zwecke eignen.
4. Spezialanbieter für Papeterie:
 - Papeterie.net: Ein Onlineshop mit einer großen Auswahl an edlen Briefumschlägen, oft auch aus besonderen Materialien und in edlen Designs.
 - C6-Format.de: Ein Shop, der sich auf Umschläge in verschiedenen Formaten spezialisiert hat, auch mit besonderer Haptik und Farbvielfalt.
5. Etsy: Wenn du etwas wirklich Besonderes suchst, kannst du auch auf Etsy fündig werden. Hier bieten viele kleine Anbieter handgefertigte, oft personalisierte Umschläge an.

Falls du nach bestimmten Farben oder Materialarten suchst, könnte auch eine direkte Anfrage bei einem Papierhersteller sinnvoll sein, der dir vielleicht Muster oder eine exklusive Auswahl anbieten kann.

Beispiel eines Prompts mit passender Antwort in ChatGPT zur Frage nach hochwertigen Briefumschlägen

2.1 SEO vs. GEO: Eine strategische Abgrenzung mit Synergien

Obwohl SEO und GEO unterschiedliche Optimierungsziele verfolgen, sind sie keine Gegensätze, sondern strategische Partner. Eine starke SEO-Basis bleibt unerlässlich, da KI-Modelle ihre Informationen aus dem gesamten Web beziehen. GEO baut auf diesen Grundlagen auf und erweitert sie um die Dimension der KI-Verständlichkeit und Zitierfähigkeit.

Merkmal	Traditionelle SEO	Generative Engine Optimizaltion (GEO)
Primäres Ziel	Ranking in SERPs, Traffic auf Website	Zitation in KI-Antworten, Markenpräsenz, Vertrauensbildung, Traffic auf Website
Erfolgsmessung	Klickrate (CTR), Keyword-Rankings, Impressionen	Brand Mentions, Citation Share, Sentiment, Direct Traffic, Brand Search
Suchumgebung	Klickrate (CTR), Keyword-Rankings, Impressionen	Brand Mentions, Citation Share, Sentiment, Direct Traffic, Brand Search

Strategische Einordnung: Das Haus der digitalen Sichtbarkeit

Um die Synergien zwischen SEO und GEO voll auszuschöpfen, hilft das Bild eines Gebäudes: Betrachten Sie SEO als das Fundament, das die technische Infrastruktur und Auffindbarkeit Ihrer Inhalte im Web sicherstellt. GEO bildet das Dach, das Ihre Marke in der generativen Ära schützt und dafür sorgt, dass Ihre Expertise von KI-Modellen korrekt interpretiert, als vertrauenswürdig eingestuft und als primäre Quelle für direkte Antworten ausgewählt wird. Nur wenn Fundament und Dach ineinandergreifen, entsteht eine zukunftssichere Präsenz im neuen Suchökosystem.



2.2 First-Mover-Advantage: Warum GEO über künftige Marktanteile entscheidet

In der klassischen Suche war Sichtbarkeit ein Wettbewerb um Platzierungen; in der generativen Ära transformiert sie sich in einen Wettbewerb um Validierung und algorithmisches Vertrauen. Da Large Language Models (LLMs) ihre Antworten auf Basis von Wahrscheinlichkeiten und etablierten Autoritäten synthetisieren, entsteht ein massiver „Winner takes most“-Effekt.

Brands - Top brands across LLMs for your prompts		Show All 7			
#	Brand	Visibility	Sentiment	Position	
1	● Eigene Marke	↑ 14% 50%	↓ 9 +56	↑ 0,6	# 1,0
2	● Wettbewerber 1	↑ 7% 14%	↑ 7 +60	↓ 4,0	# 5,0
3	● Wettbewerber 2	— 14%	— +58	—	# 6,0
4	● Wettbewerber 3	— 14%	—	—	—

+ Add Brands

Übersicht der Marken-Sichtbarkeit und Positionierung in LLM-Antworten (Brand-Ranking für Prompts)

Marken, die frühzeitig als primäre Wissensquelle (Preferred Source) in den Indizes der KI-Systeme verankert sind, genießen einen kumulativen Vorteil: Je öfter eine Marke in KI-Antworten zitiert wird, desto stärker festigt sich ihre Rolle als Referenz-Entität. Ein Zögern bei der GEO-Adaption führt daher zu zwei kritischen Geschäftsrisiken:

1. Die unsichtbare Erosion der Markenautorität: Während klassische SEO-Verluste in der Search Console sofort sichtbar sind, findet der Relevanzverlust in KI-Systemen oft unbemerkt statt. Wenn die KI den Wettbewerber als Standardlösung empfiehlt, findet Ihre Marke in der Customer Journey schlicht nicht mehr statt.
2. Steigende Opportunitätskosten: Es ist ökonomisch effizienter, eine bestehende Autorität jetzt für GEO zu optimieren, als in zwei Jahren gegen bereits gefestigte KI-Referenzen des Wettbewerbs ankämpfen zu müssen.

Management-Takeaway | Kapitel 2

GEO ist kein optionales Add-on zum Marketing-Mix, sondern eine strategische Absicherung des digitalen Marktanteils. Unternehmen müssen GEO als Investition in die Zukunftsfähigkeit ihrer Marken-Assets begreifen.



3. Die Rolle von KI-Agenten und Large Language Models im Suchökosystem

KI-Agenten und LLMs sind nicht nur neue Suchwerkzeuge, sondern auch neue Gatekeeper für Informationen. Sie interpretieren Anfragen, synthetisieren Wissen und präsentieren es in einer konversationsbasierten Form. Dies verändert die Erwartungshaltung der Nutzer und die Anforderungen an Marketer.

3.1. Wie KI-Agenten das Suchverhalten transformieren: Vom Suchen zum Findenlassen

Nutzer interagieren mit KI-Agenten zunehmend in natürlicher Sprache, stellen komplexe Fragen und erwarten kohärente, oft personalisierte Antworten.

Diese Transformation lässt sich in drei Ebenen unterteilen:

01 Präzision durch natürliche Sprache

Anstatt fragmentierter Suchbegriffe nutzen Konsumenten komplexe, mehrstufige Prompts. Die Erwartungshaltung verschiebt sich von „Zeig mir Optionen“ hin zu „Löse mein spezifisches Problem“. Die KI wird zum persönlichen Berater, der Präferenzen und Kontexte (z. B. Standort, Budget, Vorlieben) antizipiert.

02 Die „Zero-Click“-Erwartung

Die Akzeptanz für den Besuch mehrerer Webseiten sinkt rapide. Nutzer erwarten eine synthetisierte Antwort, die alle relevanten Informationen konsolidiert. Für Marken bedeutet dies: Sichtbarkeit findet zunehmend innerhalb der KI-Schnittstelle statt. Wer hier nicht als zitierte Quelle erscheint, existiert im Entscheidungsprozess des Nutzers faktisch nicht mehr.

03 Delegation von Teilentscheidungen

Wir beobachten den Übergang von der rein informativen Suche zur handlungsorientierten Assistenz. KI-Agenten vergleichen nicht nur Preise, sondern bewerten die Reputation und Passgenauigkeit einer Marke. Die Herausforderung für Unternehmen besteht darin, ihre digitalen Assets so aufzubereiten, dass sie für diese Agent-to-Agent-Kommunikation optimiert sind.

3.2. Die Herausforderung: Markenkontrolle im Zeitalter der algorithmischen Interpretation

In der generativen Ära fungieren LLMs als Interpreten Ihrer Markenbotschaft. Dabei entsteht ein neues strategisches Risiko: Die KI dekonstruiert Ihre Inhalte und setzt sie in einem neuen, synthetisierten Kontext wieder zusammen. Ohne proaktive Steuerung drohen drei Kernprobleme:

- **Narrative Verwässerung:** Die KI neigt dazu, Nuancen und Alleinstellungsmerkmale (USPs) zu glätten, um eine neutrale Antwort zu generieren. Ihre Marke wird dadurch austauschbar.
- **Algorithmische Halluzinationen & Fehlkontextualisierung:** Wenn Informationen im Web widersprüchlich oder unstrukturiert sind, kann die KI falsche Zusammenhänge herstellen.
- **Sentiment-Shift:** Die KI bewertet Ihre Marke auf Basis von Drittquellen (Reviews, Social Media). Ein Übergewicht an externen negativen Signalen kann dazu führen, dass die KI Ihre Marke trotz exzellenter eigener Inhalte als „weniger empfehlenswert“ einstuft.

Die Lösung: Das „Preferred Source“-Modell

Das Ziel ist es, die „Source of Truth“ innerhalb der neuronalen Netze der KI-Modelle zu besetzen. Dies ist jedoch kein einmaliges technisches Setup, sondern ein kontinuierlicher strategischer Prozess. Er erfordert eine tiefgreifende Verzahnung von technischer Infrastruktur, inhaltlicher Autorität und systematischer Reputationspflege. Nur durch die dauerhafte Validierung der eigenen Expertise über alle digitalen Touchpoints hinweg – von der eigenen Website bis hin zu glaubwürdigen Drittquellen – kann sichergestellt werden, dass die KI die Marke nicht nur wahrnimmt, sondern sie als bevorzugte und verlässliche Quelle in ihre Antworten integriert. Diese Arbeit an der algorithmischen Glaubwürdigkeit wird 2026 zum zentralen Fundament jeder nachhaltigen Markenführung.

Management-Takeaway | Kapitel 3

Der Aufstieg von KI-Agenten markiert den Übergang von der „Suchökonomie“ zur „Empfehlungsökonomie“. Für das Management bedeutet dies eine fundamentale Verschiebung der Prioritäten: Erfolg definiert sich nicht mehr über die reine Präsenz in Ergebnislisten, sondern über die algorithmische Validierung der Marke. Wer die Kontrolle über seine Markenbotschaft behalten will, muss die „Source of Truth“ für KI-Modelle besetzen. Dies erfordert eine Abkehr von isolierten Marketing-Maßnahmen hin zu einer integrierten Strategie für digitale Autorität.

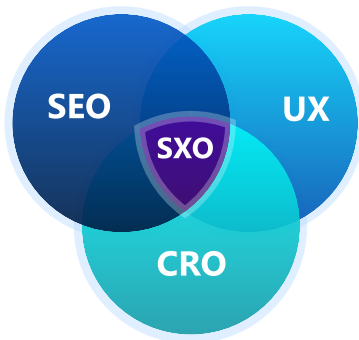
4. Trends im Suchmarketing für 2026

Die folgenden Trends zeigen, wie sich SEO und GEO möglicherweise im Verlauf des Jahres 2026 weiterentwickeln werden und welche Stellschrauben für Unternehmen entscheidend werden. Dabei geht es nicht um kurzfristige Taktiken, sondern um nachhaltige Prinzipien, die bestimmen, ob Inhalte gefunden, verstanden, zitiert und empfohlen werden – von Suchmaschinen, KI-Systemen und Nutzern gleichermaßen.

Jeder Trend wird dabei nicht nur strategisch eingeordnet, sondern enthält zusätzlich einen konkreten Praxisimpuls. Diese Praxisimpulse dienen als Orientierungshilfe und zeigen, wie sich die jeweiligen Entwicklungen analysieren, bewerten oder operativ umsetzen lassen.

4.1 SXO – Search Experience Optimization

TREND
01



Im Jahr 2026 reicht es nicht mehr aus, für ein Keyword zu ranken. SXO ist die Evolution von SEO. Es kombiniert die Auffindbarkeit (SEO) mit einer exzellenten Nutzererfahrung (UX) und einer hohen Konversionsrate (CRO).

- **Nutzerzentrierung:** Google bewertet die gesamte Experience nach dem Klick. Wenn ein Nutzer auf Ihre Seite kommt und sofort findet, was er sucht (niedrige Bounce-Rate, hohe Verweildauer), steigen Ihre Rankings – sowohl bei Google als auch in der Gunst der KI-Modelle.
- **Persona-fokussierte Inhalte:** Erstellen Sie Inhalte nicht für Suchmaschinen, sondern für spezifische Personas. Eine KI erkennt, ob ein Text für einen technischen Entscheider oder einen kreativen Freelancer geschrieben wurde und zitiert ihn entsprechend kontextbezogen.

Denn was bringt es Ihnen, wenn Sie zwar für ein relevantes Keyword auf den vorderen Positionen ranken, aber niemand klickt? Und selbst wenn Nutzer Ihre Website besuchen – welchen Mehrwert hat das Ranking, wenn die Inhalte nicht überzeugen, Orientierung fehlt oder der nächste sinnvolle Schritt unklar ist? In diesem Fall bleibt Sichtbarkeit wirkungslos.

SXO setzt genau hier an: Rankings sind kein Selbstzweck mehr, sondern nur der Einstieg in eine durchgängige Nutzerreise. Inhalte müssen Erwartungen erfüllen, Probleme schnell lösen und den Nutzer logisch zur nächsten Handlung führen. Nur wenn Suchintention, Inhalt, Nutzerführung und Conversion-Ziele ineinandergreifen, entsteht echter Geschäftswert. Suchmaschinen – und zunehmend auch KI-Systeme – erkennen diese Zusammenhänge und bevorzugen Seiten, die nicht nur gefunden werden, sondern die auch funktionieren.

Kurz gesagt: Sichtbarkeit ohne Interaktion ist verlorenes Potenzial. Erst die Verbindung aus Auffindbarkeit, Nutzererlebnis und Conversion macht aus Traffic messbaren Erfolg.



Praxisimpuls

Gestalten Sie jede zentrale Landingpage konsequent aus Sicht einer klar definierten Suchintention. Prüfen Sie für jede Seite: Wird das Hauptproblem des Nutzers innerhalb der ersten 5 Sekunden sichtbar gelöst? Ergänzen Sie Inhalte um klare Orientierungselemente (z. B. Zusammenfassungen, visuelle Anker, eindeutige nächste Schritte). KI-Systeme und Suchmaschinen erkennen zunehmend, ob Nutzer schnell Antworten finden, sich gezielt weiterbewegen und sinnvoll interagieren, und bewerten genau diese Experience als Qualitätssignal.

4.2 Thought Leadership & additive Inhalte

TREND
02

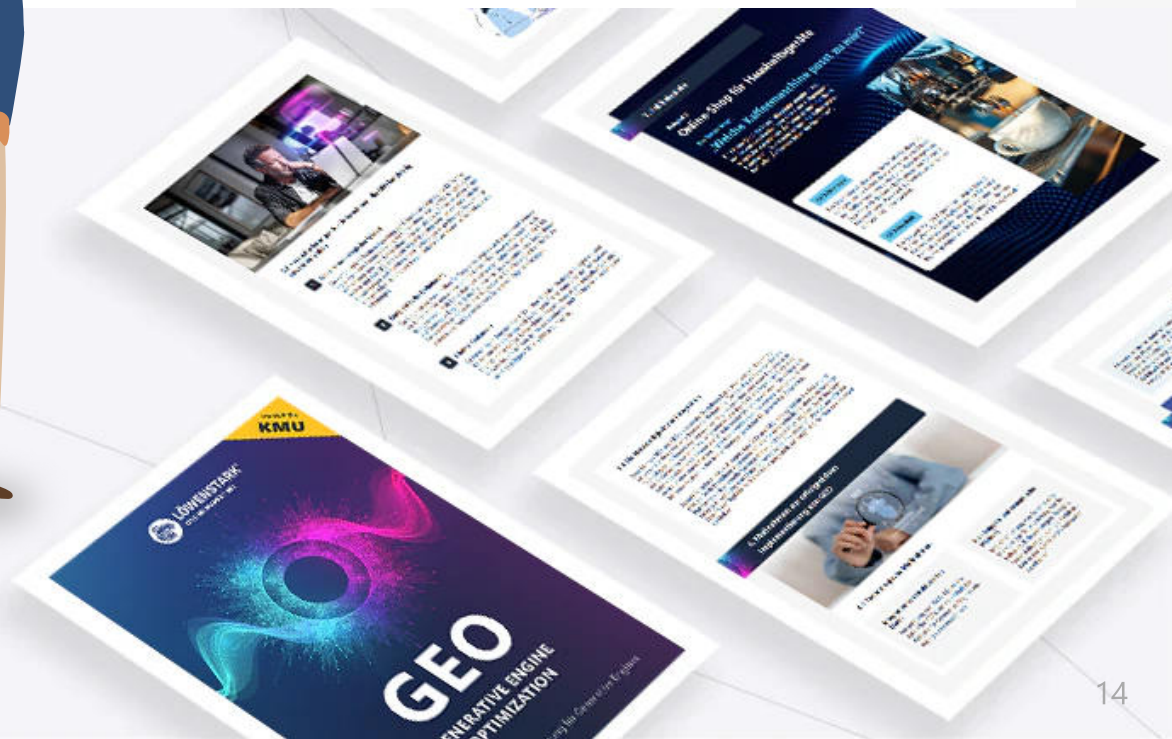
Digitale Sichtbarkeit entsteht zunehmend dort, wo Unternehmen eigenes Wissen aufbauen und teilen, statt bestehende Inhalte nur zu wiederholen. Wer als relevante Quelle wahrgenommen werden möchte – von Suchmaschinen, Plattformen und Fachöffentlichkeit –, muss Mehrwert schaffen, der über Standardinformationen hinausgeht.

- **Eigene Studien & Reports:** Veröffentlichen Sie additive Inhalte wie eigene Datenauswertungen, Branchen-Reports oder Fallstudien. Solche Inhalte stärken Ihre fachliche Autorität, liefern exklusive Einblicke für Ihre Zielgruppe und positionieren Ihr Unternehmen als originäre Wissensquelle – ein klarer Vorteil gegenüber rein zusammenfassenden oder austauschbaren Inhalten.
- **Thought Leadership auf LinkedIn:** Besonders im B2B-Bereich ist LinkedIn der Kanal für Autorität. Wenn Ihre Experten auf LinkedIn als Vordenker wahrgenommen werden, stärkt dies die Entitäts-Autorität Ihrer gesamten Marke. LLMs nutzen soziale Signale und Expertenprofile zunehmend zur Validierung von Informationen.



Schon gewusst?!

KI-Modelle wie Perplexity und ChatGPT bevorzugen Quellen, die primäre Daten liefern. Websites mit eigenen Studien haben eine um 40 % höhere Wahrscheinlichkeit, in KI-Antworten als Referenz genannt zu werden [4].



4.3 Markenaufbau & Reputation

TREND
03

In einer zunehmend inhaltsgetriebenen digitalen Landschaft wird die Marke selbst zum zentralen Qualitätsmerkmal. Wo Inhalte vergleichbar werden, entscheiden Vertrauen, Bekanntheit und Reputation darüber, welchen Quellen Nutzer, Plattformen und Suchsysteme Aufmerksamkeit schenken.

- **Reputationsmanagement:** Bewertungen, Erfahrungsberichte und öffentliche Meinungen beeinflussen maßgeblich die Wahrnehmung Ihrer Marke. Eine positive Online-Reputation stärkt nicht nur das Vertrauen potenzieller Kunden, sondern wirkt sich auch auf die Bewertung Ihrer Inhalte durch Suchmaschinen und andere Informationssysteme aus. Negative Signale können dagegen die Sichtbarkeit und Empfehlungswahrscheinlichkeit deutlich mindern.
- **Markenbekanntheit:** Je häufiger Ihre Marke im Web in einem relevanten und positiven Kontext erwähnt wird – etwa durch Digital-PR, Fachbeiträge oder in Branchenportalen –, desto stärker verankert sie sich als eigenständige Entität. Diese Markenstärke zahlt langfristig auf SEO, Auffindbarkeit und Wiedererkennung ein und erhöht die Chance, als vertrauenswürdige Quelle wahrgenommen zu werden.



Praxisimpuls

Machen Sie Ihr Unternehmen selbst zur Quelle. Planen Sie mindestens ein eigenes, zitierfähiges Wissensformat pro Jahr – etwa eine Branchen-Analyse, eine aggregierte Datenauswertung aus Kundenprojekten oder eine fundierte Fallstudie. Ergänzen Sie diese Inhalte durch persönliche Einordnungen Ihrer Experten auf LinkedIn. KI-Systeme und Plattformen erkennen zunehmend, ob Inhalte originär, meinungsstark und personenbasiert sind – und bevorzugen Marken, die nicht nur Informationen verbreiten, sondern Wissen sichtbar erzeugen.

4.4 Search Everywhere Optimization

TREND
04

Search Everywhere Optimization ist die konsequente Antwort auf ein verändertes Such- und Entscheidungsverhalten. Nutzer bewegen sich heute nicht linear von Suchanfrage zu Website, sondern springen zwischen Plattformen, Formaten und Touchpoints. Eine Kauf- oder Kontaktentscheidung entsteht häufig aus der Summe vieler Berührungspunkte – nicht aus einem einzelnen Ranking.

Für Unternehmen bedeutet das: Sichtbarkeit muss dort stattfinden, wo Orientierung, Vergleich und Vertrauen aufgebaut werden. Wer nur auf klassische Suchmaschinen setzt, riskiert blinde Flecken entlang der Customer Journey. Gleichzeitig steigt die Bedeutung konsistenter Inhalte und klarer Botschaften, da Plattformen und KI-Systeme Informationen aus unterschiedlichen Quellen zusammenführen und bewerten.

Search Everywhere Optimization erfordert daher einen ganzheitlichen Ansatz, bei dem Inhalte nicht isoliert erstellt, sondern strategisch geplant, mehrfach verwertet und plattformgerecht ausgespielt werden. **SEO** wird damit zur verbindenden Disziplin zwischen Content-Strategie, Social Media, PR und Markenführung.

Unternehmen, die Search Everywhere Optimization systematisch umsetzen, erhöhen nicht nur ihre Reichweite, sondern steuern aktiv, wie ihre Marke wahrgenommen, eingeordnet und erinnert wird. Sichtbarkeit entsteht nicht mehr an einem Ort, sondern überall dort, wo gesucht, gefragt und entschieden wird.



Praxisimpuls

Analysieren Sie für ein zentrales Thema oder Produkt, an welchen Touchpoints Ihre Marke aktuell sichtbar ist – und an welchen nicht. Prüfen Sie systematisch:

- *Wo informieren sich Nutzer (Google, LinkedIn, Fachportale, KI-Tools)?*
- *Welche Inhalte werden dort ausgespielt – und von wem?*
- *Entsteht ein konsistentes Bild Ihrer Marke oder gibt es widersprüchliche Aussagen?*

Diese Analyse deckt blinde Flecken in der Customer Journey auf und zeigt, wo Sichtbarkeit fehlt, obwohl Such- und Entscheidungsprozesse dort stattfinden.

Der E-Commerce steht 2026 vor seinem größten Umbruch:

Google AI Shopping Update

Google hat im November 2025 ein Update für AI Shopping ausgerollt. Die Suche ist nun konversationsbasiert. Nutzer fragen: "Zeig mir nachhaltige Laufschuhe für breite Füße unter 150 Euro", und Google generiert eine personalisierte Auswahl inklusive Agentic Checkout. Wie das funktioniert? Die KI:

- **versteht Kontext und Intention** der Anfrage (z. B. Budget, Eigenschaften, Zielgruppe).
- **aggregiert Produktdaten** aus dem Google Shopping Graph mit Milliarden von Datensätzen zu Preisen, Rezensionen, Verfügbarkeit und Varianten.
- **strukturiert Ergebnisse** kontextbezogen, inklusive Bilder, Vergleichstabellen oder Highlight-Einblendungen je nach Nutzerziel.

Das Ergebnis ist keine klassische Ergebnisliste mit Links, sondern ein maßgeschneidertes Shopping-Erlebnis, das direkt inspiriert und informiert.

Ein besonderes Element des Updates ist das, was Google Agentic Checkout nennt. Hierbei kann die KI – mit Zustimmung des Nutzers – aktiv im Kaufprozess wirken:

- Nutzer setzen z. B. einen Preialarm oder geben Budget- und Produktdetails ein.
- Wenn die Bedingungen erfüllt sind, bietet die KI an, den Kauf on-site auf der Händlerseite über Google Pay automatisch abzuschließen, ohne dass der Nutzer die Händlerseite manuell durchlaufen muss.
- Die KI nutzt dazu gespeicherte Zahlungs- und Adressdaten sowie Echtzeit-Produktinfos.

Das ist ein Paradigmenwechsel, denn die KI führt Transaktionsschritte aus, die traditionell dem Nutzer oder dem Händler-Shop vorbehalten waren.



Fazit zum Status in Deutschland: Die Technologie ist hierzulande grundsätzlich funktionsfähig, aber bestimmte transaktionsgetriebene Elemente (z. B. Agentic Checkout) befinden sich noch in der Einführung oder Pilotphase. [5]

ChatGPT Commerce – „Buy it in ChatGPT“

Mit der Einführung von Instant Checkout und dem Agentic Commerce Protocol ermöglicht es auch ChatGPT Nutzern inzwischen, Produkte direkt im Chat zu finden, zu vergleichen und zu kaufen – ohne den Chat zu verlassen. Händler können über Partnerschaften (z. B. mit Etsy, Shopify) Produkte integrieren, und Käufer schließen den Kauf direkt in der Konversation ab. Diese Entwicklung positioniert ChatGPT nicht mehr nur als Such- und Beratungs-Tool, sondern als neuen Commerce-Kanal mit integriertem Checkout-Erlebnis. Wie das funktioniert?

- Nutzer formulieren eine Anfrage in natürlicher Sprache wie „Finde nachhaltige Sneakers unter 120 €“ oder „Geschenkideen für Fotofans“.
- ChatGPT nutzt interne Such- und Empfehlungsmechanismen, um relevante Produkte auszuspielen.
- Instant Checkout im Chat: Wenn ein Produkt unterstützt wird, erscheint ein „Kaufen“-Button direkt im Chat. Nach Bestätigung von Versand und Bezahlung (z. B. gespeicherte Kartendaten) kann der Kauf ohne Weiterleitung an eine externe Website abgeschlossen werden. Der Händler übernimmt Fulfillment, Lieferung und Kundenservice wie gewohnt.

Dieser Ablauf unterscheidet sich deutlich vom klassischen E-Commerce:

- Keine getrennten Produktseiten, auf die Nutzer klicken müssen,
- keine mehrfachen Weiterleitungen,
- keine getrennten Checkouts auf Händlerseiten – die gesamte Reise von der Anfrage über die Beratung bis zum Checkout findet innerhalb der Chat-Konversation statt.

Fazit zum Status in Deutschland: Produkt-Such- und Vergleichsfunktionen via ChatGPT sind bereits nutzbar. Vollständige In-Chat-Käufe mit Checkout direkt im Chat stehen jedoch (Stand Anfang 2026) noch nicht flächendeckend zur Verfügung, sondern werden schrittweise eingeführt. [6]

Inspiration

Visual Search
KI-Inspiration

Vergleich

Chat-
Empfehlung
KI-Vergleich

Entscheidung

Best-Fit
Empfehlung
KI-Bewertung

Kauf

Agentic
Checkout
In-Chat-Kauf

Wiederkauf

KI Re-
Engagement
Nachkauf-
Impulse

Multimodale Produktsuche

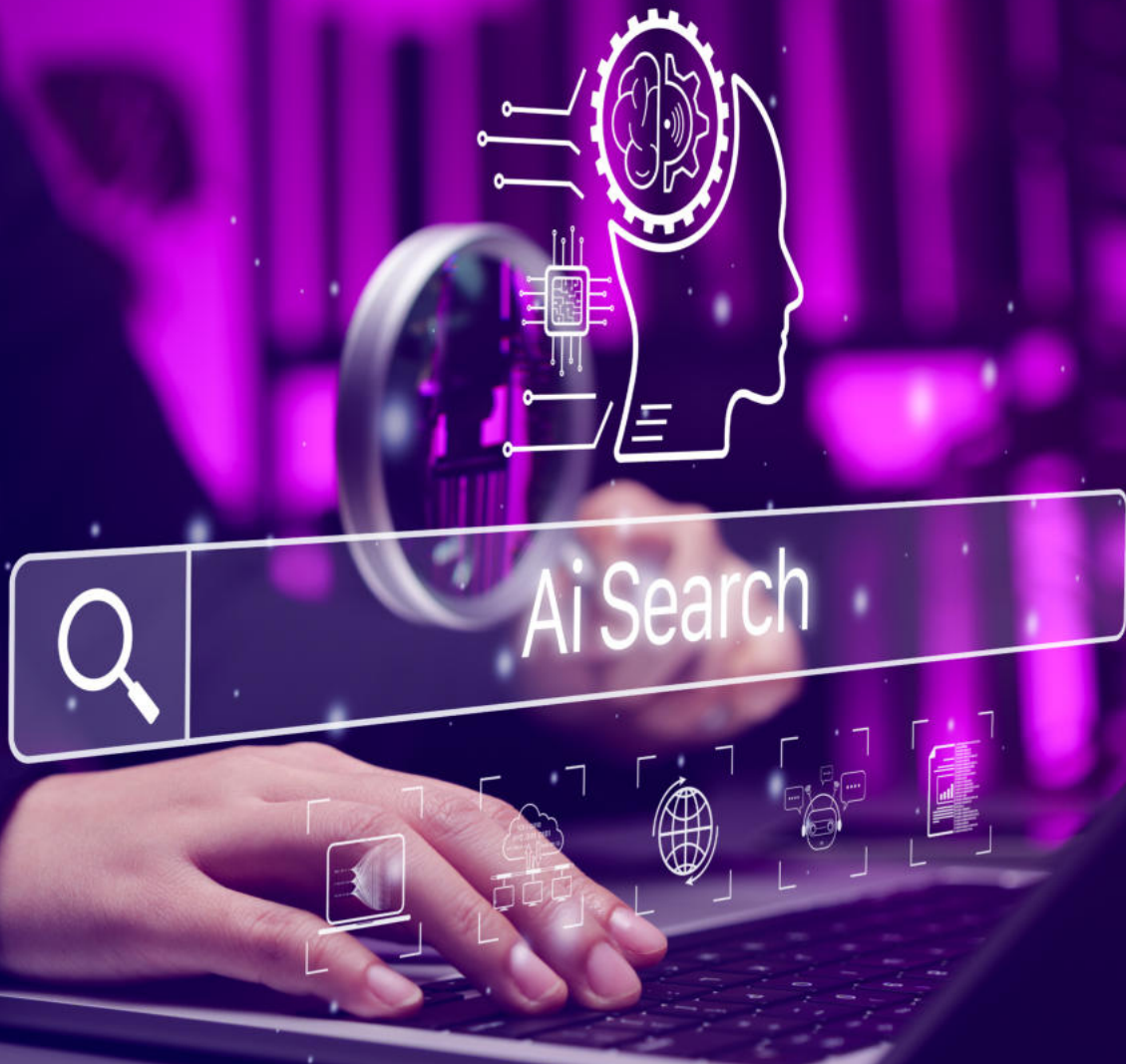
Nutzer suchen nicht mehr nur mit Text-Anfragen. Sie fotografieren Produkte (Visual Search) oder nutzen Kurzvideos zur Inspiration.

- **360°-Ansichten & Kurzvideos:** Ein moderner Shop muss Produkte visuell erlebbar machen. Diese Formate liefern zusätzliche Signale für die visuelle KI-Suche.
- **Optimierung für Bild- und Videosuche:** Relevante Alt-Texte, strukturierte Daten (Product, VideoObject) und der Kontext rund um die Medien sind essenziell, um in der multimodalen Suche zu erscheinen.



Praxisimpuls

Nutzen Sie Detailshots und Anwendungsszenen in Ihren Produktbildern. Eine KI kann heute erkennen, ob ein Schuh zum Wandern oder zum Sprinten geeignet ist, allein durch die Analyse des Bildkontexts.



4.6 Local SEO für KI

TREND
06

Local SEO gewinnt durch den Einsatz von KI-Assistenten und konversationsbasierter Suche erneut stark an Bedeutung. Bei lokalen Suchanfragen wie „Wo ist der beste Friseur-Salon in meiner Nähe?“ greifen KI-Systeme nicht allein auf klassische Rankings zurück, sondern kombinieren Standortdaten, Entitätsinformationen, Reputation und reale Präsenz.

- **Lokale Entitäten & Datenkonsistenz:**

Eine saubere und konsistente Darstellung Ihrer Unternehmensdaten ist die Grundlage für lokale Sichtbarkeit. Einheitliche NAP-Daten (Name, Adresse, Telefonnummer) über alle relevanten Plattformen hinweg sowie ein vollständig gepflegtes und regelmäßig aktualisiertes Google-Business-Profil sind essenziell. Diese Signale helfen Suchmaschinen und KI-Systemen, Ihr Unternehmen eindeutig als lokale Entität zu erkennen und korrekt einzuordnen.

- **Lokale Autorität & physische Präsenz:**

KI-Modelle gewichten lokale Autorität, reale Standorte und verifizierbare Unternehmensinformationen zunehmend stärker. Ziel ist es, Unsicherheiten und Fehlzuzuordnungen (Halluzinationen) bei lokalen Empfehlungen zu vermeiden. Bewertungen, Standortseiten, lokale Erwähnungen und regionale Inhalte stärken diese Vertrauensbasis zusätzlich.

Local SEO ist damit nicht nur ein Instrument für Google Maps oder klassische lokale Rankings, sondern ein zentrales Fundament für Empfehlungen durch KI-Assistenten. Unternehmen, die ihre lokalen Signale systematisch pflegen und strategisch ausbauen, erhöhen die Wahrscheinlichkeit, bei standortbezogenen Anfragen sichtbar zu sein sowie empfohlen und kontaktiert zu werden.



Praxisimpuls

Prüfen Sie, wie Ihr Unternehmen bei lokalen Anfragen von KI-Systemen dargestellt wird. Stellen Sie identische Fragen wie „Bester [Service] in meiner Nähe“ in Google (Maps & AI-Mode), ChatGPT und Perplexity. Analysieren Sie,

- *ob Ihr Unternehmen genannt wird,*
- *welche Informationen ausgegeben werden (Adresse, Bewertungen, Öffnungszeiten),*
- *und ob diese korrekt und konsistent sind.*

Abweichungen oder Auslassungen sind ein klares Signal für Optimierungspotenzial im Local-SEO-Setup.

4.7 Entity-basierte Content-Optimierung

TREND
07

LLMs verstehen die Welt in Form von Entitäten – Personen, Organisationen, Produkte, Konzepte. Eine starke Entitätsautorität ist entscheidend, um als vertrauenswürdige Quelle zu gelten und von KIs zitiert zu werden [4].

Maßnahmen-Checkliste

- Strukturierte Daten** (Schema.org) auf höchstem Niveau: Gehen Sie über die Basics hinaus. Implementieren Sie präzise Schema-Markups für Organization, Product, Person, FAQPage, HowTo, Review und nutzen Sie erweiterte Properties wie mentions, about, citation. Dies hilft KIs, die Beziehungen zwischen Informationen zu verstehen und Ihre Inhalte korrekt zuzuordnen.
- Konsistente Markenidentität** über alle Kanäle: Stellen Sie sicher, dass Ihr Markenname, Ihre Produkte, Ihre Dienstleistungen und Ihre Kernbotschaften auf Ihrer Website, in Social Media, auf Branchenportalen und in Pressemitteilungen absolut einheitlich sind. Diskrepanzen können die Glaubwürdigkeit bei LLMs mindern.
- Experten-Profil** und E-E-A-T-Signale stärken: Kennzeichnen Sie Autoren und Experten klar. Veröffentlichen Sie detaillierte Biografien, Qualifikationen, Auszeichnungen und Referenzen. Diese E-E-A-T-Signale (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness) sind für LLMs entscheidend, um die Vertrauenswürdigkeit einer Quelle zu bewerten.



Praxisimpuls

Erstellen Sie eine Über-uns-Seite, die nicht nur für Menschen, sondern auch für KIs optimiert ist. Listen Sie Ihre Kernkompetenzen, Auszeichnungen und wichtigen Mitarbeiter mit ihren Expertisen auf. Nutzen Sie hierfür Person- und Organization-Schema-Markup.

4.8 Content-Strategie für generative Umgebungen: zitierfähig und dialogfähig

TREND
08

Inhalte müssen nicht nur informativ, sondern auch zitierfähig und dialogfähig sein, um von LLMs effektiv genutzt zu werden. Dies erfordert eine Anpassung der Content-Erstellung.

Maßnahmen-Checkliste

- Antwort-orientierter Content nach dem „Inverted Pyramid“-Prinzip:** Beginnen Sie mit der direkten Beantwortung der Kernfrage und liefern Sie dann die Details. FAQ, How-To-Guides und Definitionen sind hier besonders wertvoll. Strukturieren Sie Inhalte so, dass KIs prägnante Antworten leicht extrahieren können.
- Datengetriebene Inhalte und Original-Research:** Veröffentlichen Sie eigene Studien, Whitepaper, Umfragen und Reports, die auf exklusiven Daten basieren. Diese dienen als hochwertige, zitierfähige Referenzen für LLMs und positionieren Sie als Thought Leader in der Branche.
- Multimodaler Content:** Optimieren Sie nicht nur Text. Bilder, Videos und Audio gewinnen weiter an Bedeutung, da KI-Modelle zunehmend multimodale Informationen verarbeiten. Stellen Sie hochwertige Transkripte für Videos und detaillierte Alt-Texte für Bilder bereit. Nutzen Sie VideoObject- und ImageObject-Schema-Markup.
- „AI-Snackable Data“ und „Tweetable Facts“:** Formulieren Sie kurze, prägnante Sätze oder Datenpunkte, die eine KI leicht extrahieren und in ihre Antworten integrieren kann. Diese sollten die Kernaussagen Ihrer Inhalte zusammenfassen.



Praxisimpuls

Wenn Sie einen neuen Blogbeitrag schreiben, überlegen Sie: Welche 1-2 Sätze würde eine KI zitieren, wenn sie die Kernfrage des Posts beantwortet? Platzieren Sie diese Sätze prominent am Anfang.



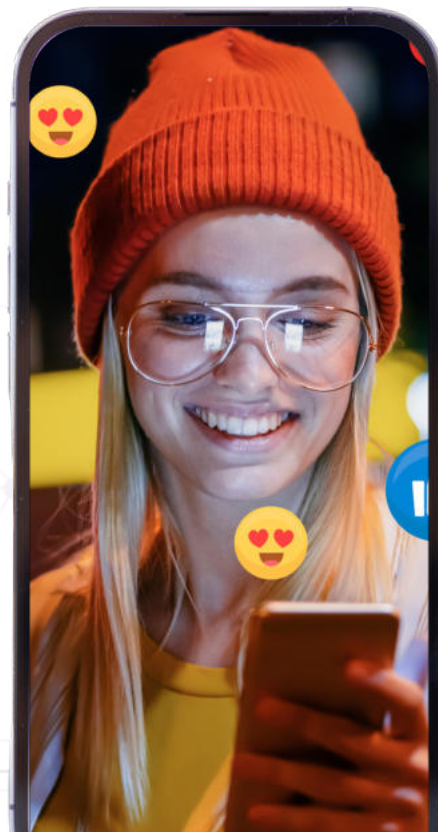
4.9 Optimierung für den „Messenger-Effekt“: Wer spricht über Sie?

TREND
09

Die Glaubwürdigkeit einer Information hängt stark von ihrer Quelle ab. Für GEO bedeutet dies, nicht nur den Inhalt, sondern auch den „Messenger“ zu optimieren [7].

Maßnahmen-Checkliste

- Gezielte Digital-PR / Linkaufbau:** Bauen Sie Beziehungen zu relevanten Fachmedien, Bloggern und Branchenexperten auf. Erwähnungen in glaubwürdigen Drittquellen sind starke Signale für LLMs und erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass Ihre Marke als vertrauenswürdig bewertet und zitiert wird.
- Förderung von User Generated Content (UGC):** Ermutigen Sie Kunden zu Bewertungen, Testimonials und Fallstudien. Authentischer UGC ist ein starkes Vertrauenssignal für LLMs und potenzielle Kunden. Integrieren Sie diese Inhalte sichtbar auf Ihrer Website und nutzen Sie das Review-Schema-Markup.
- Influencer-Marketing mit GEO-Fokus:** Arbeiten Sie mit Influencern zusammen, die nicht nur Reichweite, sondern auch Glaubwürdigkeit in Ihrer Nische haben. Ihre Empfehlungen können LLMs als positive Signale interpretieren.



Praxisimpuls

Setzen Sie Linkaufbau strategisch als Reputationsmaßnahme ein. Erwähnungen und Verlinkungen durch vertrauenswürdige Fachmedien und Experten wirken als starke Vertrauenssignale für LLMs und erhöhen die Wahrscheinlichkeit, als zitierfähige Quelle wahrgenommen zu werden.

4.10 Technische GEO-Grundlagen: Die Infrastruktur für KI-Sichtbarkeit

TREND
10

Auch wenn der Fokus auf Content liegt, bleiben technische Aspekte entscheidend, um die Zugänglichkeit und Verständlichkeit für KI-Crawler zu gewährleisten.

Maßnahmen-Checkliste

- Robots.txt, Meta-Tags und lms.txt für KI-Crawler:** Überprüfen Sie, ob GPTBot, OAI-SearchBot, PerplexityBot und andere relevante KI-Crawler Zugriff auf Ihre wichtigsten Inhalte haben. Ergänzend sollte eine lms.txt eingesetzt werden, um Large Language Models gezielt auf zentrale Inhalte und relevante Seitenbereiche hinzuweisen und ihnen gewünschte Nutzungshinweise zu geben. Nutzen Sie bei Bedarf spezifische meta name=„robots“-Tags, um die Indexierung und Verwendung Ihrer Inhalte zu steuern.
- Ladezeit und Core Web Vitals:** Eine schnelle, performante Website ist nicht nur für Nutzer, sondern auch für Crawler wichtig. Langsame Seiten können von KIs als weniger vertrauenswürdig eingestuft werden.
- Mobile First und Barrierefreiheit:** Optimieren Sie Ihre Website für mobile Geräte und stellen Sie Barrierefreiheit sicher. Dies verbessert die User Experience und signalisiert Qualität, die auch KIs berücksichtigen können.



Praxisimpuls

Führen Sie einen ganzheitlichen „KI-Crawler-Check“ durch. Prüfen Sie robots.txt, lms.txt sowie Server-Logs, um sicherzustellen, dass relevante KI-Bots Ihre Inhalte effizient crawlen und interpretieren können. Nutzen Sie zusätzlich die Google Search Console, um Crawling-Fehler und strukturelle Schwachstellen frühzeitig zu identifizieren.



5. GEO in der Praxis: Fallstudien und Best Practices

Die Theorie ist wichtig, aber der Erfolg zeigt sich in der Anwendung. Hier sind Beispiele, wie unsere Kunden bereits heute von GEO profitieren.

B2B-Softwareanbieter

Fall
1

+25 %
KI-Sichtbarkeit

Herausforderung

Die Website war technisch nicht optimal für LLMs aufbereitet (u. a. fehlende strukturierte Daten). Die Kernseiten enthielten überwiegend werbliche Aussagen und keine zitierfähige Faktenstruktur, wodurch die Referenzierbarkeit in KI-Kontexten eingeschränkt war.

Maßnahmen

Technische Maßnahmen: Implementierung von Schema.org-Markup zur besseren maschinellen Auslesbarkeit und eindeutigen Interpretation der Inhalte.

Content-Optimierung für Zitierfähigkeit: Überarbeitung von 10 Kernartikeln hin zu einer neutralen, faktenbasierten Darstellung inkl. klarer Quellenführung, definierter Begriffe und strukturierter Argumentation.

Ergebnis

Die KI zitierte die überarbeiteten Artikel als Quelle. Der Traffic über KI-Systeme stieg um +18 %, die KI-Sichtbarkeit um +25 %.

Onlineshop für Fashion

Fall
2

+18 %
KI-Sichtbarkeit

Herausforderung

Die Produktbeschreibungen waren zu kurz. Es fehlten Produktvergleiche und Tabellen. Materialinformationen waren nicht ausreichend vorhanden.

Maßnahmen

Strukturierte Daten: Implementierung von Product-Schema.

Content: Erweiterung der Produktbeschreibungen inklusive FAQ sowie Erstellung von Produktvergleichen und Tabellen.

Ergebnis

Die KI-Systeme zitierten die Produktvergleiche und FAQ bei Nutzer-Anfragen. Der KI-Traffic stieg um +12 %, die KI-Sichtbarkeit um +18 %.

6. „Der Löwenstark-Vorteil“: Von KI-Trends zu messbarem Wachstum

Viele Unternehmen verstehen die Trends, scheitern aber an der Operationalisierung:

- SEO / SXO, GEO und AI Shopping sind keine isolierten Disziplinen,
- sondern greifen tief in Content, Technik, UX, Daten und Marke ein.

Ohne System entstehen:

- Einzelmaßnahmen ohne Wirkung,
- fehlende Messbarkeit,
- strategische Unsicherheit im Management.

6.1 Löwenstark-Ansatz

Löwenstark arbeitet nicht mit Einzelmaßnahmen, sondern mit einem SEO/GEO-Operating-Model, das drei Ebenen verbindet:



Das Ziel ist keine abstrakte KI-Sichtbarkeit, sondern:

- ✓ höhere Conversion-Wahrscheinlichkeit,
- ✓ geringere Abhängigkeit von Paid Media,
- ✓ nachhaltiger Markenwert in KI-Systemen und klassischen Suchmaschinen.

Während Paid Media kurzfristig skaliert, baut SEO / GEO dauerhafte Nachfrageeffekte auf:

- ✓ steigende Brand Searches,
- ✓ mehr Direct Traffic,
- ✓ höhere Abschlussraten bei wiederkehrenden Touchpoints

6.2 KI-Halluzinationen & Markensicherheit

Wir verstehen nicht nur Chancen, sondern auch Risiken. Generative KI kann unter Umständen falsche Zuordnungen treffen oder Marken in unerwünschten Vergleichen oder Narrativen erscheinen lassen. Gerade für etablierte Marken ist das ein Reputationsrisiko.

Löwenstark begegnet diesem Risiko mit einem **präventiven Steuerungsmodell**:

Entitäts-Klarheit

Klare Definition von Marke und Leistungen, Abgrenzungen durch strukturierte Daten und konsistente Inhalte.

Source Control

Aufbau glaubwürdiger, zitierfähiger Inhalte, die KIs bevorzugt nutzen.

Kontext-Monitoring

Beobachtung, in welchen KI-Antworten und in welchem Kontext Marken auftauchen.

Content-Korrektur-Loops

Identifizierte Fehlkontexte werden gezielt durch präzisere Inhalte, FAQ und Klarstellungen „überschrieben“.

Markensicherheit in KI-Systemen ist kein Zufall, sondern das Ergebnis strategischer Content-Architektur.

7. Fazit und Ausblick 2027: Löwenstark als Navigator in der generativen Ära

Die Ära der generativen Suche steht für eine technologische Evolution – und ist für jedes Unternehmen, das online sichtbar bleiben will, zur strategischen Notwendigkeit geworden. Die Löwenstark Online Marketing GmbH ist mit ihrer tiefgreifenden Expertise in SEO, Content-Marketing und digitaler Beratung ideal positioniert, um Kunden durch diese Transformation zu navigieren. Durch die konsequente Anwendung von GEO-Strategien können Unternehmen ihre Markenpräsenz in den entscheidenden KI-gestützten Antwortsystemen sichern, neue Leads generieren und ihren Wettbewerbsvorteil nachhaltig ausbauen. Das Whitepaper dient als Startpunkt für eine erfolgreiche Zukunft in der generativen Suche.

Blicken wir über das Jahr 2026 hinaus, zeichnet sich für 2027 eine noch tiefgreifendere Integration von KI in unseren Alltag ab. Wir bewegen uns weg von der aktiven Suche hin zur Ambient Search. Es könnte also sein, dass KI-Agenten nicht mehr nur auf Anfragen reagieren, sondern proaktiv handeln. Sie könnten autonom Einkäufe tätigen, Reisen planen und Informationen filtern, noch bevor der Nutzer ein Bedürfnis explizit äußert.

Die Optimierung könnte sich 2027 demnach verstärkt auf die Inter-Agent-Kommunikation konzentrieren – also darauf, wie Ihre Unternehmens-KI mit den persönlichen KI-Agenten der Konsumenten kommuniziert. Marken, die bis dahin eine starke digitale Identität und Vertrauensbasis (E-E-A-T) aufgebaut haben, werden die Gatekeeper dieser neuen, autonomen Wirtschaft sein.



8. Glossar: Wichtige Begriffe der generativen Ära

Um die komplexen Zusammenhänge der generativen Suche vollständig zu verstehen, ist es hilfreich, die wichtigsten Fachbegriffe zu kennen. Dieses Glossar bietet eine kurze Erklärung der Schlüsselkonzepte.

Ambient Search

Ein Konzept, bei dem die Suche nicht mehr aktiv vom Nutzer initiiert wird, sondern proaktiv durch KI-Agenten im Hintergrund stattfindet, basierend auf Kontext und Nutzerbedürfnissen.

Agentic Checkout

Eine Funktion im E-Commerce, bei der KI-Agenten den gesamten Kaufprozess (Produktauswahl, Vergleich, Bezahlung) autonom für den Nutzer abwickeln.

Agentic Commerce

Ein E-Commerce-Modell, bei dem KI-Agenten Kaufentscheidungen und Transaktionen eigenständig im Auftrag des Nutzers steuern.

AI Shopping

KI-gestützte Produktsuche und Kaufabwicklung, bei der Empfehlungen, Vergleiche und Transaktionen konversationsbasiert über Suchmaschinen oder KI-Systeme erfolgen, anstatt über klassische Shop-Navigationen.

Brand Mentions

Erwähnungen einer Marke in Texten, Antworten oder Empfehlungen – unabhängig davon, ob ein direkter Link vorhanden ist. Für GEO ein zentraler Sichtbarkeitsfaktor.

Citation Share

Der Anteil einer Marke an allen relevanten Zitationen in einem bestimmten Themenbereich innerhalb von KI-Antworten.

Core Web Vitals

Metriken von Google zur Bewertung der Nutzererfahrung einer Website, insbesondere Ladezeit, Interaktivität und visuelle Stabilität. Sie beeinflussen SEO, UX und indirekt auch KI-Bewertungen.

E-E-A-T (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness)

Ein Qualitätsstandard von Google, der die Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit von Inhalten und deren Erstellern bewertet. Für GEO von entscheidender Bedeutung.

Entität / Entity

Eine klar definierte Einheit (Person, Ort, Organisation, Produkt, Konzept), die von Suchmaschinen und KI-Modellen verstanden und miteinander in Beziehung gesetzt werden kann.

Generative Engine Optimization (GEO)

Die Optimierung von Inhalten und Websites, um von generativen KI-Modellen (LLMs) verstanden, zitiert und empfohlen zu werden.

Inter-Agent-Kommunikation

Die Fähigkeit verschiedener KI-Agenten, miteinander zu kommunizieren und Informationen auszutauschen, um komplexe Aufgaben zu lösen.

KI-Halluzinationen

Fehlerhafte oder frei erfundene Aussagen von KI-Systemen, die entstehen können, wenn Informationen falsch interpretiert oder unzureichend abgesichert sind. Ein relevantes Risiko für Marken und Reputation.

Large Language Model (LLM)

Ein großes Sprachmodell, das auf riesigen Textdatenmengen trainiert wurde, um menschenähnliche Texte zu verstehen und zu generieren (z.B. ChatGPT, Google Gemini).

Messenger-Effekt

Der Einfluss der Quelle („Wer sagt es?“) auf die Glaubwürdigkeit einer Information. Für GEO entscheidend, da KI-Systeme Inhalte je nach Absender unterschiedlich bewerten.

Preferred Source

Eine Quelle oder Marke, die von KI-Systemen bevorzugt genutzt wird, weil sie konsistent, vertrauenswürdig und fachlich relevant ist.

Search Everywhere Optimization

Ein ganzheitlicher Ansatz zur Sichtbarkeit, bei dem Inhalte nicht nur für Suchmaschinen, sondern für alle relevanten Plattformen und Touchpoints optimiert werden, an denen Nutzer Informationen suchen oder Entscheidungen treffen.

SXO (Search Experience Optimization)

Eine ganzheitliche Optimierungsstrategie, die SEO, User Experience (UX) und Conversion Rate Optimization (CRO) miteinander verbindet, um die gesamte Nutzererfahrung in der Suche zu verbessern.

Referenzen

- [1] **HubSpot (2025)**: State of Marketing Report – AI Trends for Marketers.
- [2] **McKinsey & Company (2025)**: *Agentic commerce: How agents are ushering in a new era.*
- [3] **Gartner (2024/2025)**: *Strategic Predictions for 2026: How AI's Underestimated Influence Is Changing Search.*
- [4] **Aggarwal, V. et al. (2024)**: *GEO: Generative Engine Optimization.* arXiv:2311.09735.
(Zusammenarbeit von Princeton University, Georgia Tech, IIT Delhi und Meta AI).
- [5] **Google (2025)**: *Google Shopping launches agentic checkout and more AI shopping tools* – Offizieller Blog-Artikel zu Googles AI-Shopping-Update vom 13. November 2025.
- [6] **OpenAI (2025)**: *In ChatGPT einkaufen: Instant Checkout und das Agentic Commerce Protocol* – Offizielle Produktankündigung vom 29. September 2025.
- [7] **Forbes (2026)**: *Stop Calling It "SEO for ChatGPT" When GEO Is a Positioning Problem.*



LÖWENSTARK®
ONLINE MARKETING

Löwenstark Online-Marketing GmbH

SEO / GEO Trends 2026

Wie Unternehmen sichtbar bleiben

Version: Februar 2026