



Entscheide, was die KI über dich weiß

Wie Marken mit GEO, Kommunikation und
Content in KI-Antworten sichtbar werden.

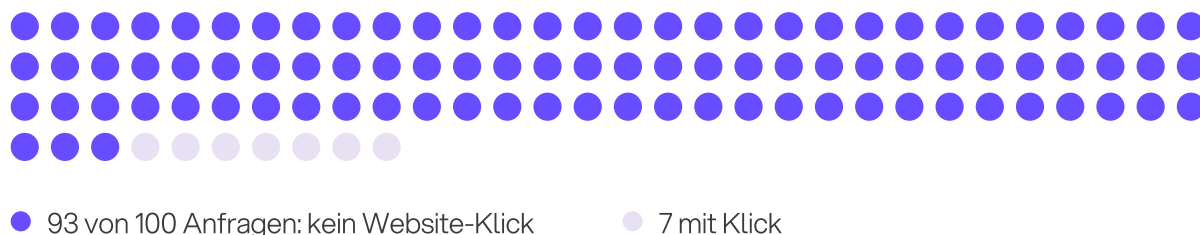
Die neue Ökonomie des Internets

Was gerade passiert und warum das alles verändert

Google lieferte jahrelang Links. Nutzer:innen klickten, verglichen, entschieden. Aber diese Ära ist vorbei.

Denn jetzt liefern KI-Tools direkt und vorallem schneller eine Antwort. Kein Klick, kein Umweg, kein Website-Besuch. ChatGPT, Perplexity, Claude und Google AI Overview geben Nutzer:innen jetzt Antworten auf ihre Fragen, unabhängig von Webseiten. Dieses neue Phänomen nennt sich "Zero-Click-Solutions".

Auch laut [Semrush](#) sind bei KI-gestützten Suchanfragen bereits ein Großteil der Anfragen ohne einen Klick auf eine Website abgeschlossen, im Google AI Mode liegt die Zero-Click-Rate laut einer 2026 zitierten Auswertung sogar bei 93 Prozent.



Für Unternehmen bedeutet das im Umkehrschluss: Entweder man wird als Quelle in ChatGPT und Co. zitiert, **oder man existiert schlichtweg nicht** – zumindest nicht für diejenigen, die ihre Antworten heute von einer KI bekommen.

Dieses Whitepaper richtet sich an Unternehmen, die verstehen wollen, was GEO bedeutet, warum es jetzt so relevant ist und wie du noch heute konkret starten kannst: mit Inhalten, die nicht nur für die unterschiedlichsten Plattformen funktionieren, sondern auch von KI-Systemen als verlässliche Quelle erkannt und zitiert werden.

Erstellt in Zusammenarbeit von

blinq

×

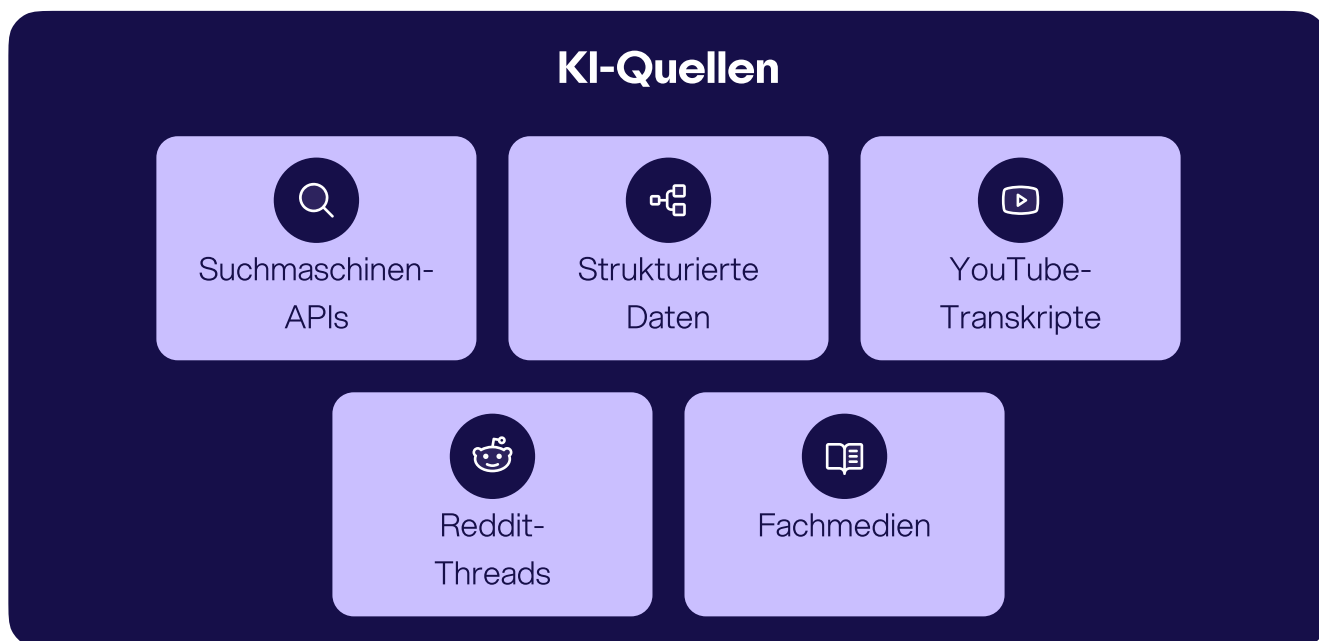
Speekly

Expertinnen für Kommunikation
und Generative Engine
Optimization (GEO)

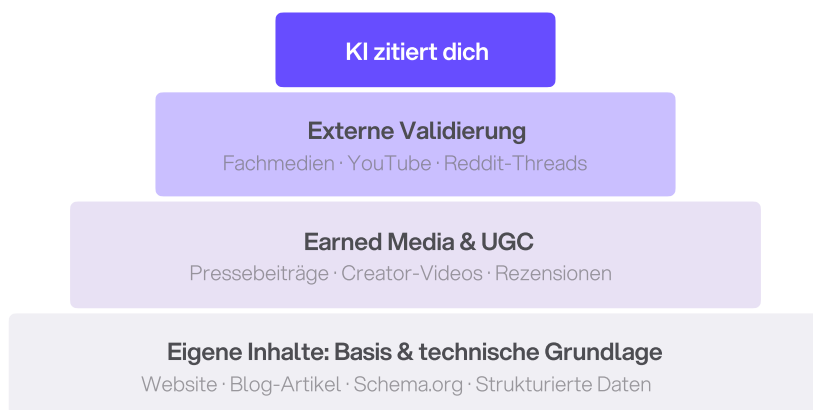
Die Plattform für skalierbare
Video-Content-Produktion

Wie LLMs zu ihrer „Wahrheit“ kommen

Große KI-Sprachmodelle (LLMs = Large Language Models) sind keine klassischen Suchmaschinen und wissen streng genommen nicht viel. Sie konstruieren die statistisch am wahrscheinlich richtigsten Antworten aus allem, was sie im Internet finden können, und validieren sie für sich in Echtzeit: über Suchmaschinen-APIs, strukturierte Daten (maschinenlesbare Metainformationen im Hintergrund einer Website, z. B. Schema.org-Markup oder Open Graph Tags), YouTube-Transkripte, Reddit-Threads oder Fachmedien. Das KI-System fragt dabei implizit: Welche Aussage taucht häufig sowie konsistent auf und wer sagt sie, dem andere vertrauen?



Besonders entscheidend ist hier das Prinzip der externen Validierung. Eine Information, die nur auf deiner Website existiert, ist für die KI wenig aussagekräftig. Sobald aber ein Fachmedium diese Information aufgreift, ein YouTube-Video sie erklärt und ein Reddit-Thread sie diskutiert, wird sie zur validen Quelle. Im Durchschnitt zitieren LLMs nur 2–3 Quellen pro Antwort. Nur wer diese Quellen strategisch kontrolliert oder beeinflusst, wird sichtbar.



Die Zero-Click-Ökonomie und der neue Funnel

Der klassische Marketing-Funnel lief bisher über Traffic: Impression → Klick → Website-Besuch → Conversion. Dieser Funnel ändert sich aber durch KI-Systeme gerade grundlegend.

Laut Capgemini bevorzugen [58 Prozent](#) der Verbraucher:innen Produktempfehlungen von Gen-AI-Tools gegenüber klassischen Suchmaschinen – 68 Prozent der Gen Z und Millennials wünschen sich sogar **hyperpersonalisierte Empfehlungen**. Das bedeutet: Die Kaufentscheidung fällt zunehmend in dem Moment, in dem eine KI deinen Markennamen nennt, kontextualisiert und positiv einbettet. Oder eben nicht.

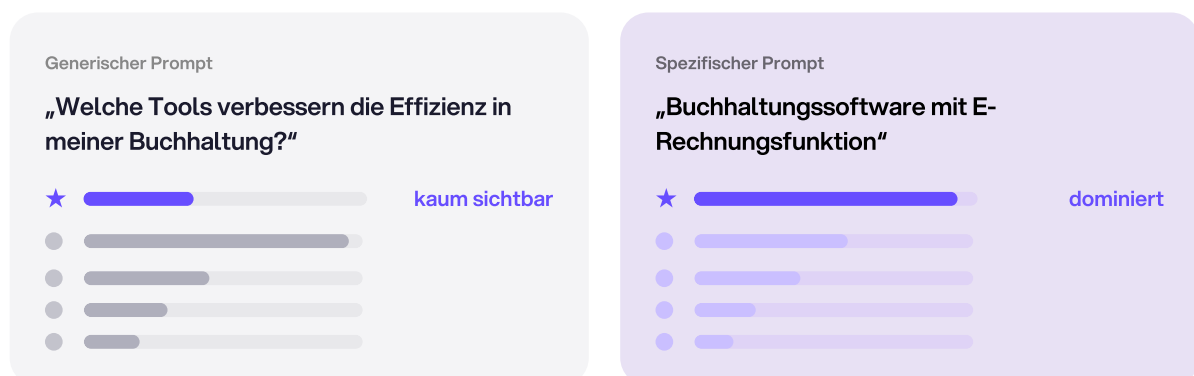
Das verschiebt den Wettbewerb fundamental: Nicht mehr Klickrate oder Seitenranking entscheidet, sondern die Repräsentation in der KI-Antwort. Wer dort fehlt, ist für seine Zielgruppe schlicht unsichtbar. Genau hier setzt GEO an.

Die Strategie mit blinq: GEO-Quellen-Intelligence

Wissen, wen die KI fragt – bevor du Content produzierst

Wer in KI-Antworten auftauchen will, muss zuerst verstehen, wie KI-Systeme in der eigenen Nische denken: Welche Quellen gelten hier als verlässlich? Welche Marken tauchen konsistent auf – und warum?

GEO-Tools analysieren genau das: systematisch und prompt-spezifisch. Denn eine der wichtigsten Erkenntnisse aus der Praxis ist: Sichtbarkeit in KI-Systemen ist nicht vorhersehbar. Eine Marke, die bei einem generischen Prompt wie „Welche Tools verbessern die Effizienz in meiner Buchhaltung?“ kaum vorkommt, kann bei einem spezifischeren Prompt wie „Buchhaltungssoftware mit E-Rechnungsfunktion“ plötzlich dominieren – oder umgekehrt vollständig fehlen. Der Prompt der suchenden Person entscheidet also über deine Marktanteile in KI-Systemen.



Was die Analyse sichtbar macht

GEO-Tools wie [bling](#) messen über mehrere Prompts hinweg, welche Domains, welche Medientypen und welche Inhaltsformate von ChatGPT, Perplexity, Claude, Google AI Overview & Co. tatsächlich zitiert werden. Das Ergebnis ist kein abstraktes Ranking, sondern eine konkrete Entscheidungsgrundlage:

- Welche Quellen dominieren die KI-Wahrnehmung in deiner Kategorie?
- Welche Inhalte tauchen konsistent auf – Listen, Vergleiche, Use-Case-Artikel?
- Wo sind Lücken, die du gezielt füllen kannst?

In der Praxis zeigt sich dabei ein klares Muster: Vergleichsportale, „Top X“-Listen und strukturierte Produktübersichten sind die Formate, die KI-Systeme bevorzugt zitieren. Teils Blogposts. Selten Startseiten. Fast nie Pressemitteilungen. Erwähnungen in der Presse selbst hingegen häufig.

 × 

Du profitierst! Im Rahmen dieser Zusammenarbeit hat Speekly einen exklusiven Gutschein für blinq-Kund:innen erstellt. Mit dem Code **SPEEKLY15** sparst du 15 % auf deine erste Speekly-Bestellung.*

Jetzt Rabatt sichern

*gilt für Neukund:innen & ist nur einmalig einlösbar | Einlösbar bis zum 31.12.2026

Die „Source of Truth“: Wenige Quellen entscheiden alles

Für jede Frage, die ein KI-System beantwortet, stützt es sich auf eine Handvoll Quellen. In vielen Kategorien sind es externe Vergleichs- und Review-Seiten, die die KI-Wahrnehmung einer ganzen Produktkategorie prägen, teils auch die eigenen Websites der Anbieter.

GEO-Tools machen diese Hierarchie sichtbar: Welche Quellen, welche Medientypen – ob Corporate-Content, UGC oder Rezensionen – mit welcher Frequenz sie je Modell zitiert werden. Das ist der Ausgangspunkt für alle weiteren Content-Entscheidungen.

Von der Analyse zur Handlung

Aus den Erkenntnissen der Analyse entsteht so ein konkretes Arbeitspaket:

- Welche Content-Lücken bestehen?
- Wo macht Autoritätsaufbau Sinn?
- Welche Use-Cases sind noch nicht abgedeckt?
- Wo fehlen strukturierte, zitierfähige Inhalte
- Wo kann Earned Media wie ein Fachbeitrag, ein Vergleichsartikel oder eine externe Stimme das eigene Signal verstärken?

Denn KI-Systeme bevorzugen konsistente Informationen und Signale: Sie helfen ihnen, die am wahrscheinlich richtigste Antwort schnell und zuverlässig zu finden. Content produzierst du intern und mit UGC. Den Kompass dafür liefert die GEO-Analyse.

Praxisbeispiel: Nachhaltige Jeans

Ein Blick ins blinq-Dashboard zeigt, welche Marken bei einem konkreten Prompt in KI-Systemen auftauchen – und welche nicht. Sichtbar wird, welche Quellen zitiert werden, welche Medientypen dominieren und wie stark eine Marke tatsächlich positioniert ist. Zwei Kennzahlen — Brand Visibility und Brand Dominance — machen den Unterschied zwischen „nur erwähnt werden“ und „empfohlen werden“ messbar.

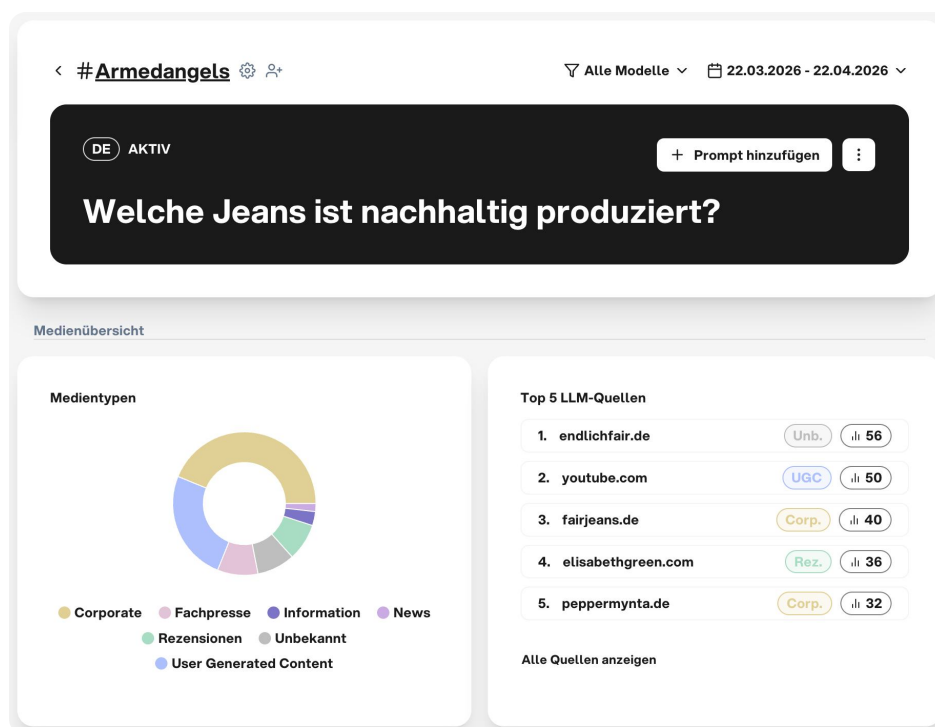


Bild: Exemplarisches blinq GEO-Dashboard

Marktlage in KI-Systemen

- Armedangels ist präsent, aber nicht dominierend
- Brand Visibility: ~60 % | Brand Dominance: ~15 % | Google AI Overview: ~97 %
- Wird oft erwähnt, aber selten als erste Empfehlung

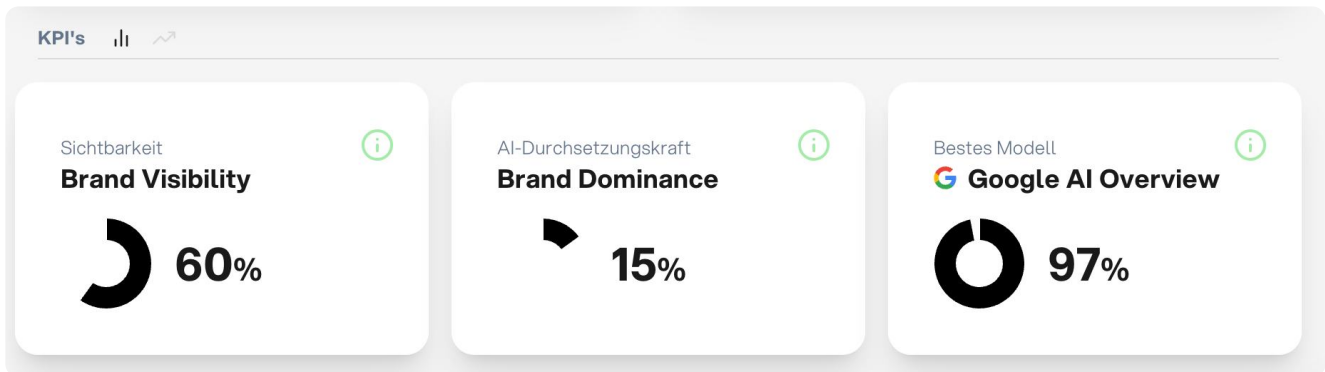


Bild: Exemplarisches blinq GEO-Dashboard

Top-Quellen, die KI-Systeme zitieren



Dominanter Medientyp

- Corporate Content führt – aber anders als beim Buchhaltungs-Case spielen UGC, Rezensionen und Informationsseiten hier eine deutlich größere Rolle
- Nachhaltigkeitsthemen werden stärker durch unabhängige Stimmen geprägt

Die 3 zentralen Ableitungen

- Nachhaltigkeits-Nischen werden von Meinungsmedien dominiert – Blogs, Rezensionen und YouTube entscheiden stark mit, wie sichtbar man ist
- Ein YouTube-Video mit klarer Aussage kann direkt als Quelle in KI-Systemen landen (Score 50)
- Armedangels hat eine hohe Sichtbarkeit, aber eine schwache Durchsetzungskraft — die Marke wird zwar genannt, aber nicht empfohlen

Die Umsetzung: Mit Speekly zur skalierbaren Content-Infrastruktur

GEO-ready Content folgt einer klaren Logik: Marken brauchen **strukturierte, zitierfähige Inhalte** auf der eigenen Website in Form von Blog-Artikeln, die Kernbotschaften klar und konsistent formulieren. Klare Markenbotschaften müssen auf den eigenen Kanälen (**Owned**) platziert und extern validiert (**Earned**) werden. Denn auf der Suche nach der "ultimativen Wahrheit" priorisieren LLMs Aussagen die über unabhängige Quellen hinweg konsistent auftauchen. Und sie brauchen Video-Content, der dieselben Botschaften in einem Format transportiert, das LLMs aktiv als Quelle nutzen können.

Was blinq durch die Analyse sichtbar macht, muss also in Content übersetzt werden — und das effizient, skalierbar und so, dass KI-Systeme ihn als relevant und glaubwürdig einstufen.

Denn genau hier liegt der entscheidende Punkt: KI-Systeme sind darauf trainiert, unabhängige, authentische Quellen zu priorisieren. Eine Produktseite klingt wie eine Produktseite. Ein Creator, der ein Produkt in seinem Alltag zeigt, klingt wie eine Empfehlung. Dieser Unterschied entscheidet.

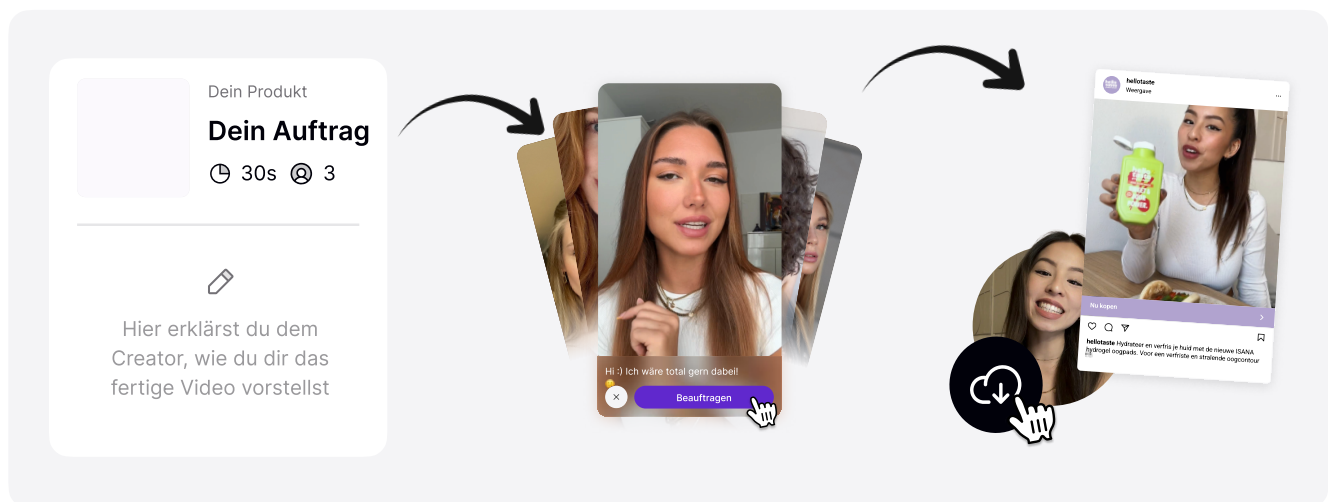
Das Diagramm zeigt den Prozess der Content-Infrastruktur. Auf der linken Seite ist eine Produktseite für 'air up°' dargestellt, die als 'Produktseite' beschriftet ist. Die URL 'airup.com/products' ist im Browser-Adressfeld zu sehen. Die Seite zeigt ein Produktbild und einen Button 'In den Warenkorb'. Unter der Seite sind zwei rote Kreuz-Markierungen: 'Klingt wie Werbung' und 'KI priorisiert nicht'. Ein Pfeil führt von der Produktseite zu einer rechten Seite, die als 'Creator-Video (UGC)' beschriftet ist. Diese Seite zeigt drei kleine Video-Vorschaubilder. Oben rechts steht 'KI zitiert das'. Darunter ist ein Textfeld mit der Überschrift 'KI-Antwort' und dem Inhalt: '„Viele Nutzer empfehlen air up für aromatisiertes Wasser ohne Zucker — das System wird in zahlreichen Videos erklärt ...“'. Darunter sind Links zu 'youtube.com', 'TikTok' und 'Instagram'. Am unteren Rand der rechten Seite sind drei grüne Häkchen-Markierungen: 'Klingt wie Empfehlung', 'Transkript = LLM-Quelle' und 'Kaufentscheidung hier'.

[Speekly](#) ist die Content-Infrastruktur, mit der Marken genau diesen Content systematisch und skalierbar produzieren können. Nicht einmalig. Sondern kontinuierlich — so wie GEO es erfordert.

- **Data-Driven Briefing:** Statt „macht mal ein Video zu Produkt X“ nutzen wir GEO-Daten für präzise Briefings. Produziert wird genau der Content, den die KI-Modelle als fehlendes Puzzleteil in ihren Antworten identifiziert haben.

- **UGC als Vertrauensanker:** Da KIs „unabhängige“ Quellen priorisieren, wirkt authentischer User Generated Content von Creators sowohl für Menschen als auch für den Algorithmus glaubwürdiger als "typisch-perfekte Marken-Werbung."
- **Multi-Purpose Efficiency:** Ein Speekly-Video kann drei Kanäle gleichzeitig bedienen: Paid Social für direkte Conversions, YouTube als Transkript-Quelle für LLMs, Website und PDP (Produktdetailseite) als Entscheidungshilfe für Besucher:innen kurz vor dem Checkout.

GEO-Lücken warten nicht. Wer sie identifiziert hat, muss schnell handeln, bevor die Konkurrenz die Plätze besetzt. Speekly macht das **durch glaubwürdigen Video-Content unkompliziert möglich:** Einfach Briefing erstellen, Creator auswählen, innerhalb von Tagen fertiger Content. Kein Agentur-Briefing, keine große Produktionsplanung, keine lange Wartezeit.



Welche Marken die KI morgen zitiert, entscheidest du heute

Jetzt den Content produzieren, der morgen zitiert wird — kostenlos auf Speekly starten und beim ersten Auftrag 15 % sparen.

Sichtbarkeit sichern