

INSIGHT SESSION

Die neue Realität in der Suche

AI First 2026

10. September 2026 · 14:00 Uhr

Marcel Richter

CEO · SMAWAX

Zu Gast bei

comrce



■ E U E R S P E A K E R

MARCEL RICHTER



BERUFSERFAHRUNG



CEO

SMAWAX · 2024 – heute



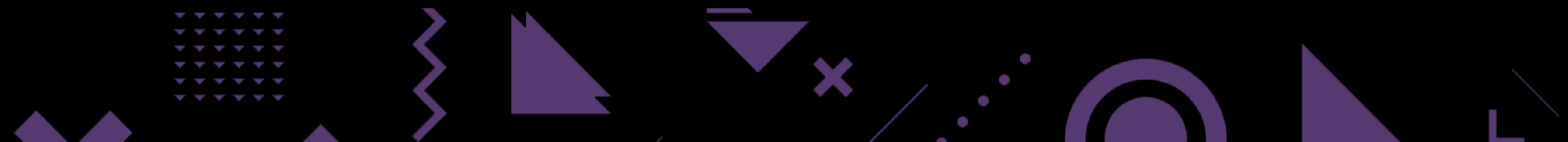
COO

EPROFESSIONAL · 2019 – 2024



Digital Director

OMNICOM · 2016 – 2019



Was heute passiert

01 Als Suchen noch Handarbeit war

03 Was passiert mit Paid Search?

05 Warum das für dein Geschäft zählt

07 Morgen werden wir gefunden

02 Der Klick verliert sein Monopol

04 Es gibt nicht mehr die eine Suche

06 Wenn Marken verschwinden

08  Live-Check — deine Domain, jetzt

WAS DU MITNIMMST

Woran KI-Sichtbarkeit hängt · wie du sie ab morgen misst · was du diese Woche konkret tust.

2027 war meine Prognose. Es kam schneller.

Prognose · Letzte Keynote

2027 kippt der Wert



Realität · 19. Mai 2026

Es ist da.

über 1 Mrd.

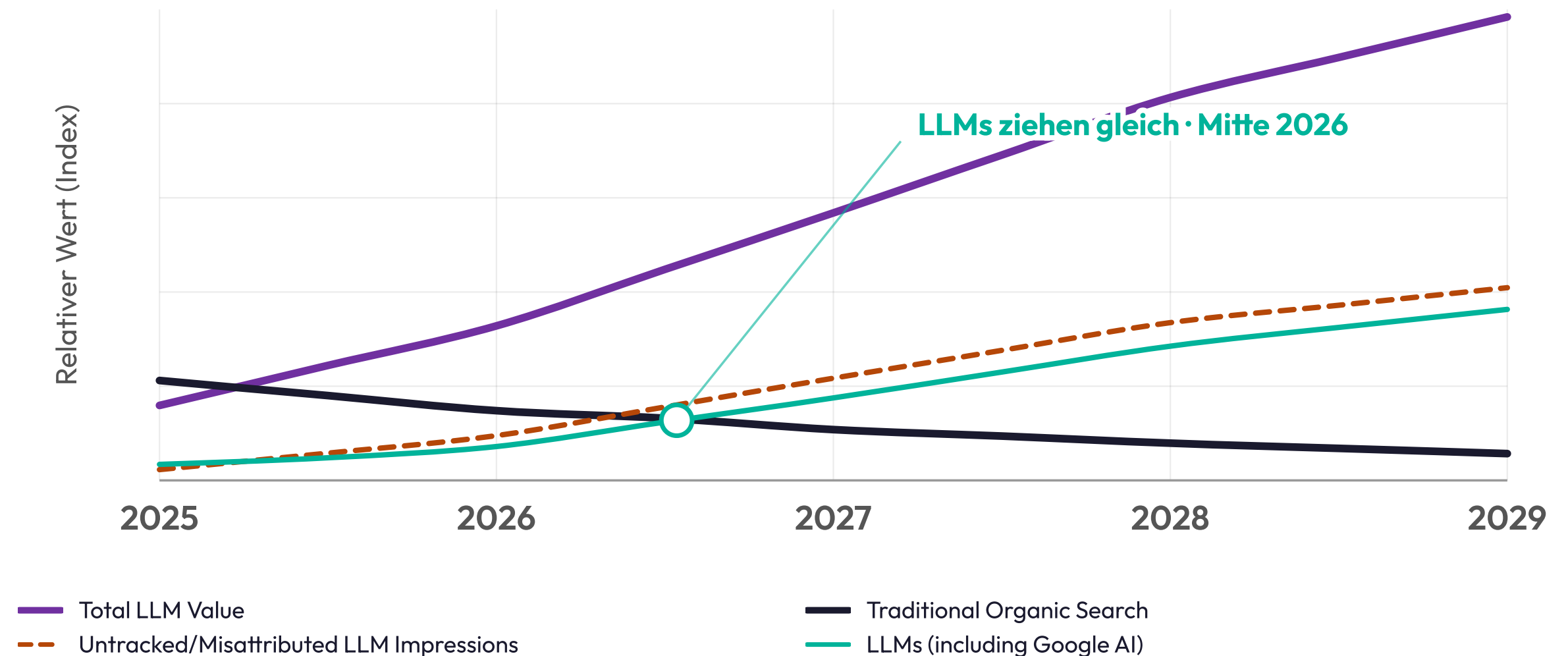
monatlich aktive Nutzer im AI Mode

über 2,5 Mrd.

monatlich aktive Nutzer der AI Overviews

Estimated LLM vs. Organic Search Value PROGNOSE

Nachgezeichnet nach der Originalgrafik. **Modellrechnung** für Digitalmarketing- und SEO-Themen, nicht für das gesamte Web — die Vorlage bezieht die Werteachse nicht, deshalb steht hier keine.



IN DER GRAFIK

Kanal gegen Kanal ziehen die **LLMs** Mitte 2026 gleich. Die Reihe **Total LLM Value** liegt schon ab 2025 darüber — sie zählt die nicht zugeordneten Impressions mit.

IM TEXT DERSELBEN STUDIE

Gleichstand beim **Wert** weltweit **Ende 2027**, bei den **Besuchern** Anfang **2028** — so steht es im Text der Studie, die Besucher-Prognose nur für Digitalmarketing-/SEO-Themen.

👁 Beides sind **Prognosen**. Semrush bezeichnet die Werte der Studie ausdrücklich als Schätzungen und Extrapolationen — kein gemessener Nachweis, dass die Überholung bereits stattgefunden hat.

01

Als Suchen noch Handarbeit war



KENNT JEMAND
NOCH DIESE
WEBSITE?



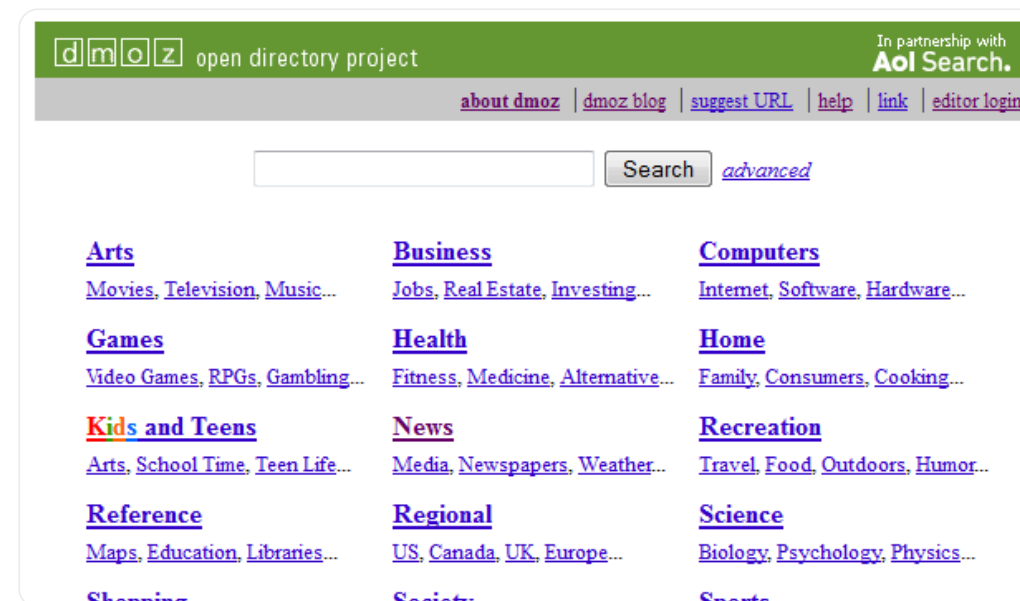
KAPITEL 01 • 1994 BIS 2000

Menschen kuratierten das Web



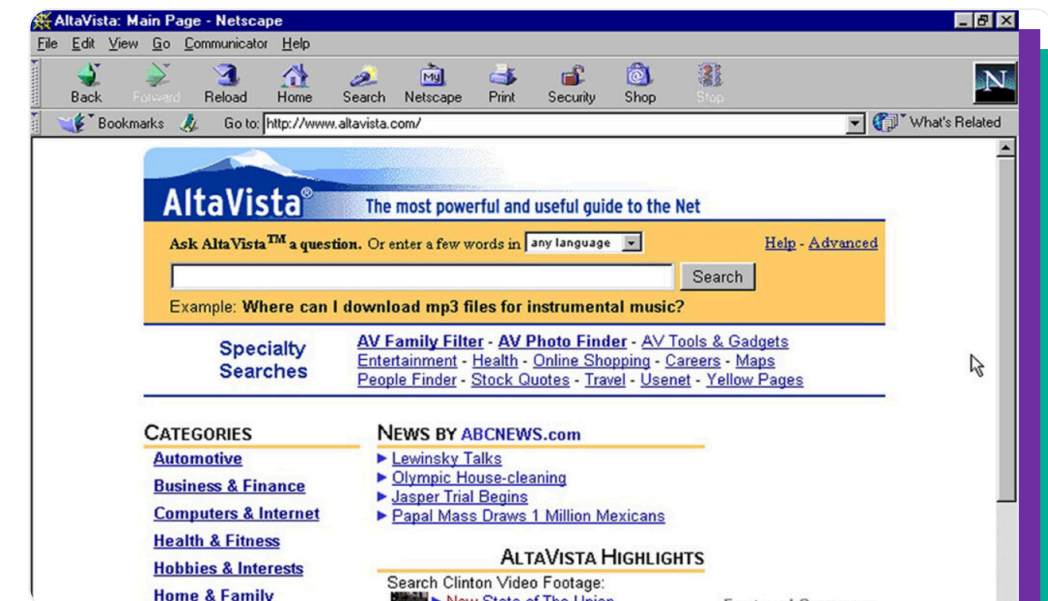
Yahoo

Redaktionelles Verzeichnis des Webs



DMOZ

Von Freiwilligen gepflegtes Open Directory



AltaVista

Erste große Volltext-Suchmaschine

Kein Algorithmus, kein Ranking-Signal — Sichtbarkeit war Handarbeit.

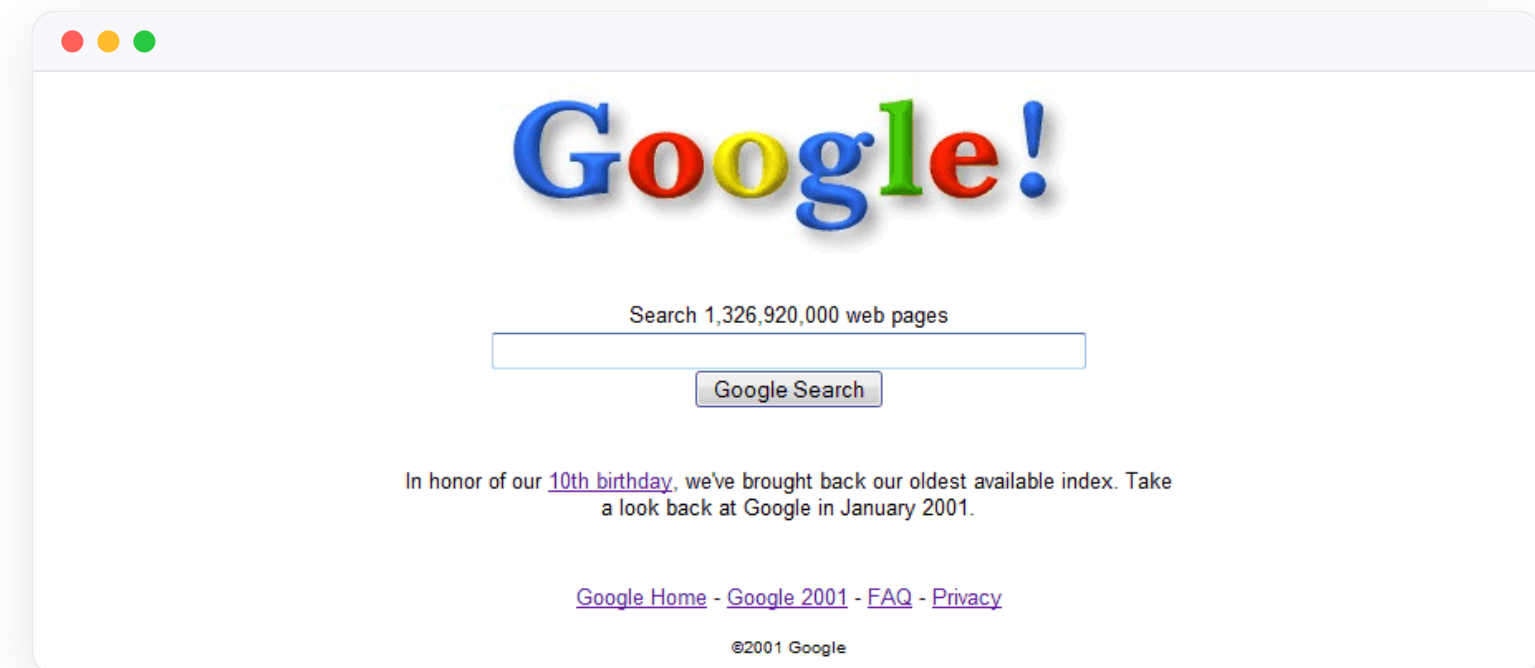
Dann kam der Algorithmus — und SEO war geboren

10

blaue Links

Zwei Jahrzehnte lang war das die Bühne: **zehn Ergebnisse**, ein Ranking, eine Optimierungs-Disziplin.

Diese Logik prägt bis heute, wie Marken über Sichtbarkeit denken — und genau sie bricht gerade auf.



Google, Januar 2001 — 1,3 Mrd. indexierte Seiten

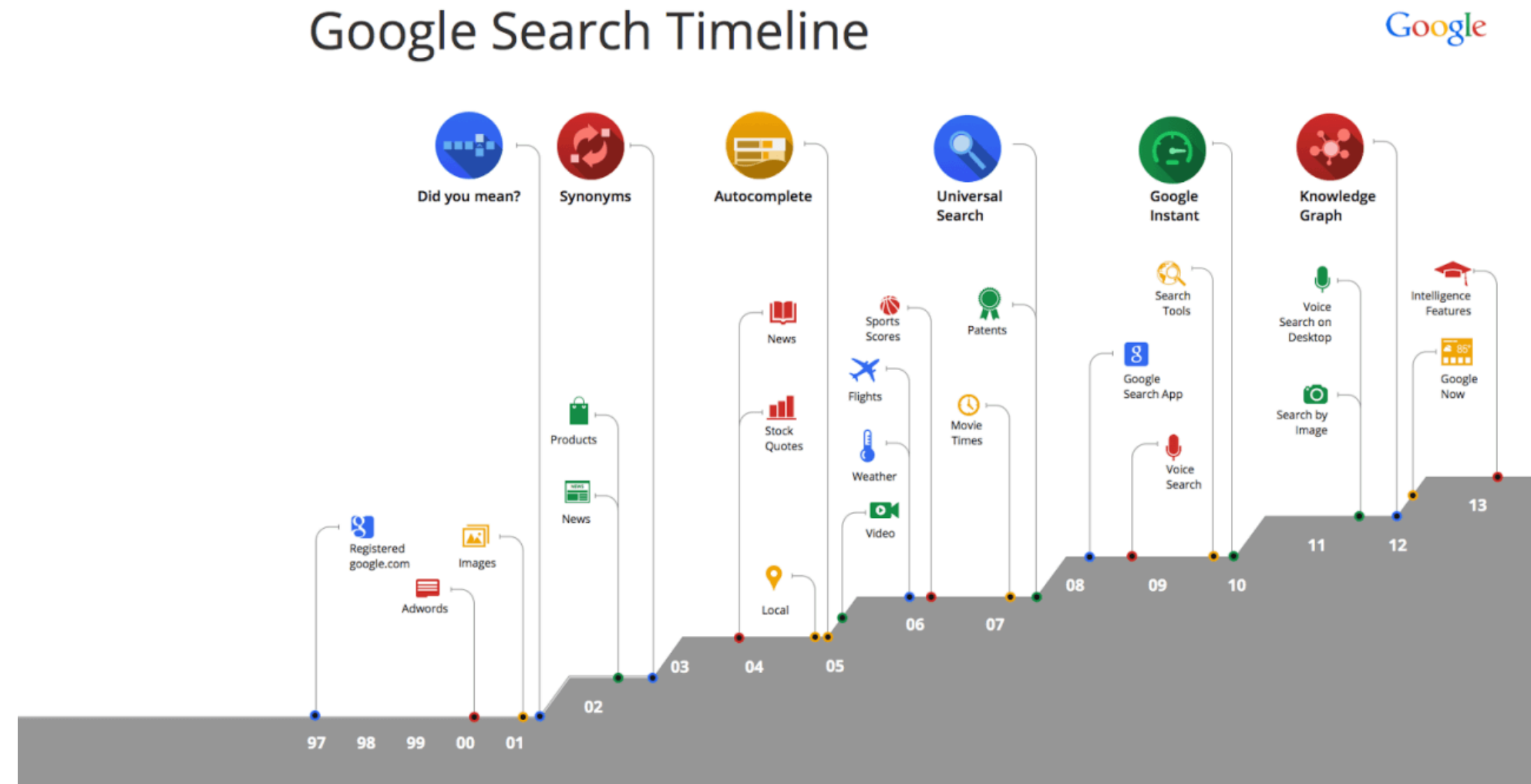
02

Der Klick verliert sein Monopol



DIE SUCHE WIRD IMMER BESSER — UND SEO WIRD IMMER ANSPRUCHSVOLLER

Google Search Timeline



2001 AdWords

2002 Bildersuche

2004 Did you mean

2004 News

2007 Universal Search

2010 Google Instant

2012 Knowledge Graph

2013 Voice Search

Jede Marke auf dieser Leiste ist eine neue Fähigkeit der Suche — **und war für SEO eine Stellschraube mehr.**

KAPITEL 02

SERP wird multimedial – aber immer noch Listen-Denken

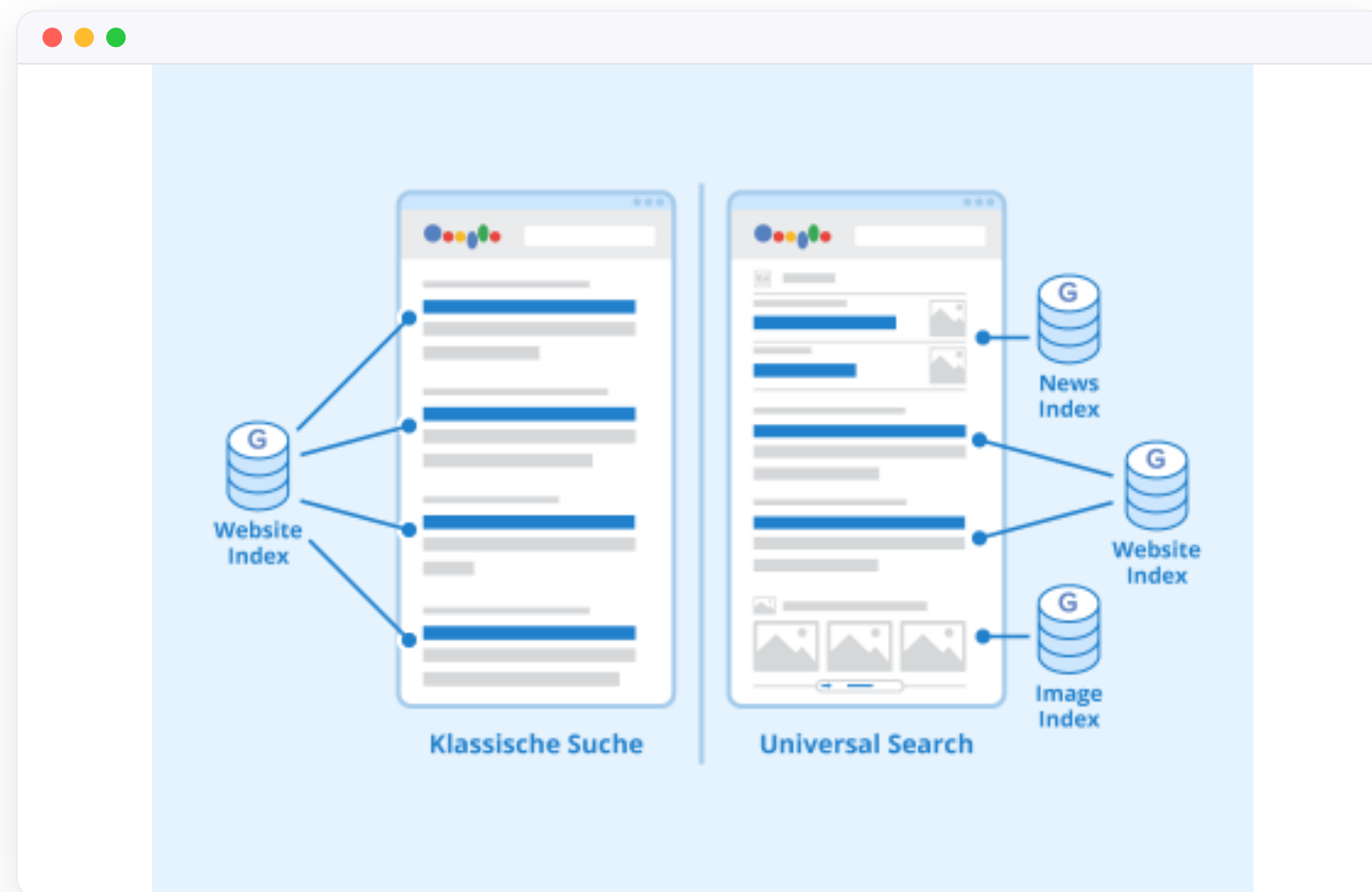


Abbildung Universal Search, Autor: Seobility, Lizenz: CC BY-SA 4.0 – unverändert übernommen

UNIVERSAL SEARCH

 Images News Maps Videos Shopping Web-Links

Bilder, Karten, News, Videos – die Fläche wird bunter. **Die Logik dahinter bleibt eine Liste**, und der Klick bleibt das Ziel.

AI VERÄNDERT DIE SUCHE **RADIKAL**

über 1 Mrd.

monatlich aktive Nutzer im AI Mode

über 2,5 Mrd.

monatlich aktive Nutzer der AI Overviews

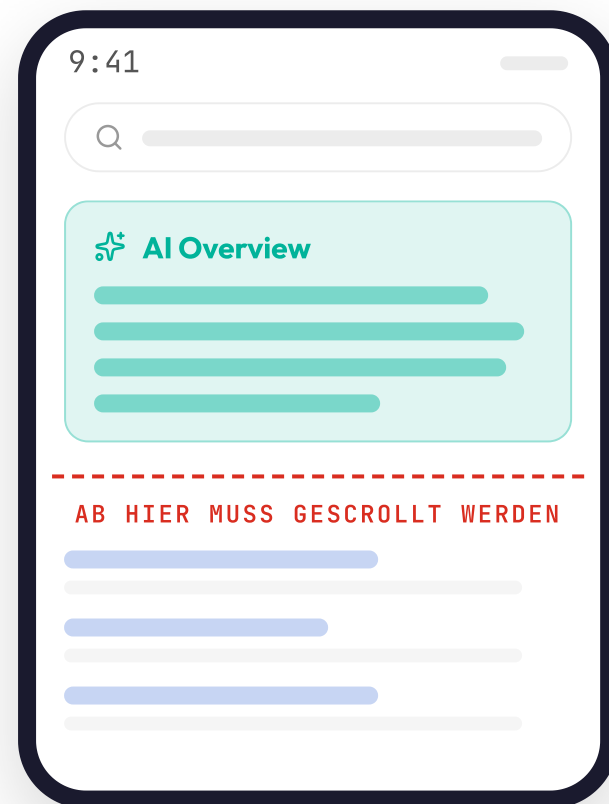
Die beiden Zahlen aus dem Prolog — jetzt als Grund, nicht als Ausblick.

Quelle: Google, I/O 2026: Welcome to the agentic Gemini era (Keynote Sundar Pichai), 19.05.2026



KAPITEL 02

Die Antwort ersetzt den Klick



68 %

der Google-Suchen in den USA enden ohne Klick (Januar bis April 2026)

~93 %

der AI-Mode-Sitzungen ohne Klick auf eine externe Seite

Klick auf einen **klassischen Suchtreffer**:

8 %

mit KI-Zusammenfassung

15 %

ohne KI-Zusammenfassung

👁️ Pew beobachtet einen Zusammenhang, keinen isolierten Kausalnachweis – und misst Klicks auf klassische Treffer, nicht Klicks aus der Zusammenfassung heraus. Die Werte stammen aus drei getrennten Erhebungen (links oben SparkToro, links unten Semrush, rechts Pew) und sind nicht direkt vergleichbar.

Quelle: SparkToro, In 2026, Less than One Third of Google Searches Still Send a Click, 08.06.2026 – Similarweb-Panel, USA, Jan. bis Apr. 2026: 68,01 % – sparktoro.com/blog/in-2026-less-than-one-third-of-google-searches-still-send-a-click · Semrush, Google AI Mode Study, 30.07.2025 – 69 Mio. Google-Sitzungen, US-Desktop, 01.05. bis 05.07.2025: 92-94 %
· Pew Research Center, 22.07.2025 – 900 US-Erwachsene, März 2025, 68.879 Google-Suchen (8 % / 15 %)

KAPITEL 02

Wo der Traffic zuerst wegbricht

-33 %

global

-38 %

USA

-17 %

Europa

Google-Organic zu über 2.500 News-Sites, November 2024 bis November 2025.

👁️ Reuters sagt selbst: wie viel davon auf AI Overviews zurückgeht, ist unklar — zu Hard News zeigt Google meist gar keine Übersicht, Lifestyle- und Service-Seiten trifft es stärker. Publisher sind außerdem kein Shop — die Richtung ist übertragbar, die Zahl nicht.

Quelle: Reuters Institute (Nic Newman), Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2026, 12.01.2026 — Chartbeat-Daten von 2.576 News-Sites (797 USA, 1.031 Europa), Google Search ohne Google News, Nov. 2024 bis Nov. 2025

KAPITEL 02

"Platz 2 bei Google" sagt nichts über KI-Sichtbarkeit

rund 6 von 10

der in AI Overviews zitierten Seiten stehen **nicht in Googles Top 10**

Ahrefs, März 2026 — 37,9 % stehen in den ersten zehn Ergebnis-Blöcken, nur blaue Links gezählt 37,1 %

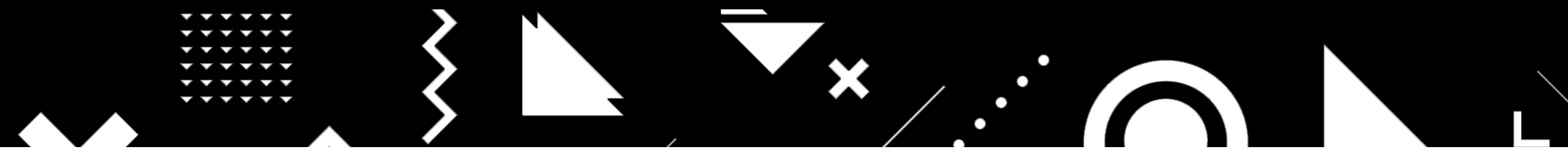
👁️ Zwei Herausgeber, zwei Methodiken: BrightEdge misst für September 2025 **16,7 %**. Ahrefs eigener Wert vom Juli 2025 lag bei 76,1 % und ist **nicht vergleichbar** — die Erfassung erkennt inzwischen mehr Zitationen. Die Größenordnung trägt, die Nachkommastelle nicht.

Das Ranking bleibt wichtig — aber es ist **kein Nachweis mehr dafür, dass die KI dich kennt**.

Quelle: Ahrefs (Louise Linehan), Update: 38% of AI Overview Citations Pull From The Top 10, 02.03.2026 — 863.000 Keyword-SERPs, 4 Mio. AI-Overview-URLs (37,9 %) · Ahrefs (Louise Linehan), 76% of AI Overview Citations Pull From the Top 10, 21.07.2025 — 1,9 Mio. Zitationen, nur die Top-3-Zitationen je Antwort (76,1 %) · BrightEdge, AI Overview Citations Now 54% from Organic Rankings, 18.09.2025 — 9 Branchen, Mai 2024 bis Sep. 2025 (16,7 %)

03

Was passiert mit Paid Search?



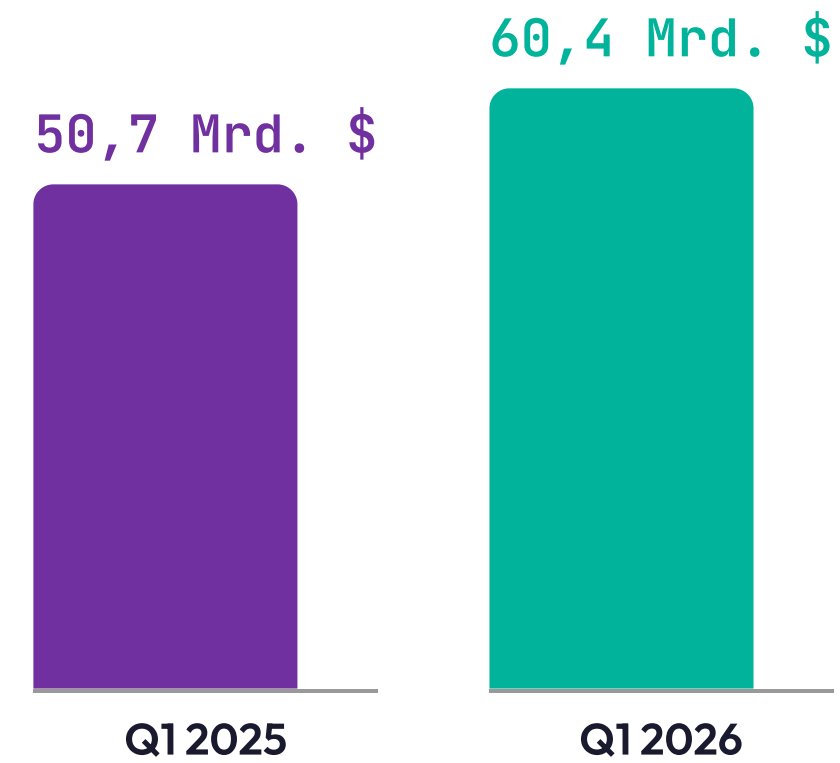
KAPITEL 03

Kein Nachruf auf Paid Search

+19 %

mehr Umsatz mit **Google Search** als im Vorjahresquartal

Der Kuchen schrumpft nicht — er wird anders verteilt.



Und jetzt kommt **ChatGPT Ads** dazu.

Quelle: Alphabet, Ergebnisbericht Q1 2026 (SEC-Anlage 99.1), 29.04.2026 — Google Search & other: 60.399 Mio. USD gegen 50.702 Mio. USD im Q1 2025



KAPITEL 03

Die nächste Werbefläche ist **das Gespräch**

Google Ads bleibt

Der Kanal schrumpft nicht, er wächst — das war die Folie davor. Was dazukommt, ersetzt ihn nicht.

ChatGPT Ads

Seit **Ende August 2026** in Europa, seit dem **31. August 2026** auch in Deutschland per Self-Service im Ads Manager buchbar.

Werbung dort, wo Menschen ihre Entscheidung im Gespräch vorbereiten.

Anzeige ist keine Empfehlung

Laut OpenAI laufen Anzeigen auf getrennten Systemen: sie sind als gesponsert gekennzeichnet, vom organischen Teil der Antwort abgesetzt und **beeinflussen die Antwort nicht**.

26 %

der ChatGPT-Chats enthalten eine Anzeige — im Mai 2026 waren es 14 % (US, Desktop, Juni 2026)

66,3 %

der Anzeigen erscheinen erst ab dem zweiten Prompt — wenn der Kontext steht

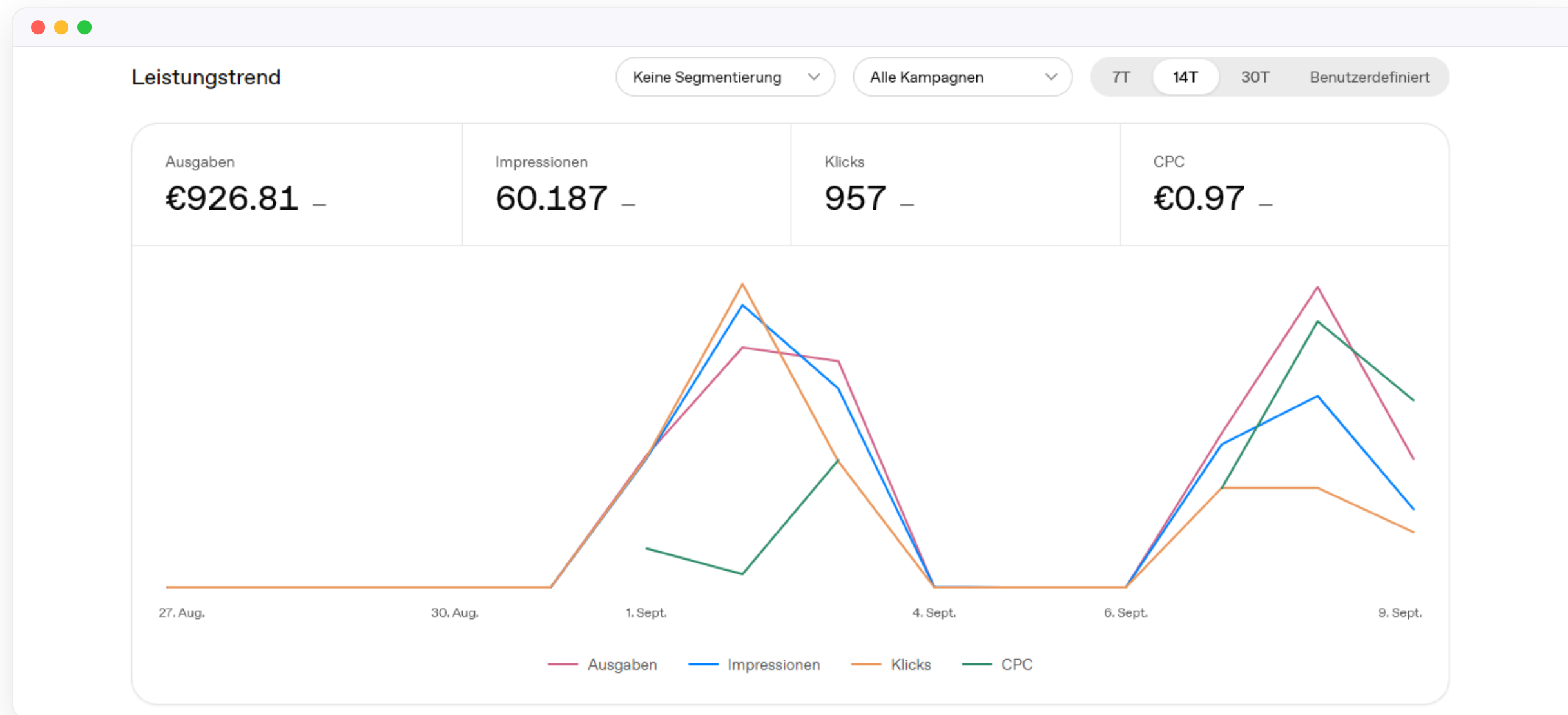
65,3 %

der Sitzungen laufen nach der Anzeige weiter

 Damit sind es zwei getrennte Wege zur Sichtbarkeit, nicht einer: genannt zu werden, kann man nicht kaufen — daneben zu stehen, schon. Eine Anzeigenbuchung garantiert keine organische Nennung; wer nur optimiert, verzichtet auf die Fläche daneben.

Quelle: OpenAI, ChatGPT Ads expands across Europe, 18.08.2026, Nachtrag 31.08.2026 (Self-Service in 31 europäischen Märkten inkl. Deutschland); Answer Independence: OpenAI, Our approach to advertising, 16.01.2026, und Help Center, Ads in ChatGPT · Similarweb, 2026 Generative AI Landscape, 17.07.2026 – ChatGPT-Anzeigen (Kennzahlen)

Wir werben bereits in ChatGPT



60.187 Impressionen

957 Klicks

926,81 € Ausgaben

0,97 € CPC im Durchschnitt

1,59 % CTR — aus Klicks und Impressionen berechnet

👁 Was hier steht, ist **Ausspielung und Klick**.
Über Leads, Umsatz oder Rentabilität
sagt diese Ansicht nichts — die Bewertung
kommt erst mit den Conversions.

OpenAI Ads Manager — Übersicht, ausgewähltes Fenster: 14 Tage

Quelle: Eigene SMAWAX-Kampagne im OpenAI Ads Manager — Screenshot vom 09.09.2026, ausgewähltes Fenster 14 Tage

KAPITEL 03

GEO x SEA — zwei Phasen, eine Reise

GEO · Wer wird genannt?

AI Assistant

Welche Anbieter kommen für unser Projekt infrage?

1 ☒ Eure Marke

2 ☐ _____

3 ☐ _____

4 ☐ _____



EIN DATENKERN

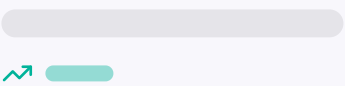
Entitäten · Feeds
Reviews · Schema

füttert beide Seiten — ein
Fundament, nicht zwei Projekte

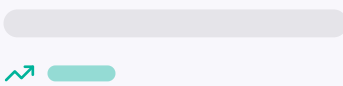
SEA · Wer gewinnt die Entscheidung?

Performance Dashboard

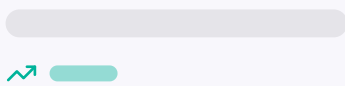
Klicks



Conversions



Conv.-Rate



TOP ANZEIGEN

☒ Eure Anzeige

☐ _____

☐ _____

GEO macht Marken answer-ready, SEA macht Nachfrage performance-ready.

Schematische Darstellung ohne Kennzahlen — beide Oberflächen zeigen die Reihenfolge, nicht erreichte Ergebnisse.



04

Es gibt nicht mehr die eine Suche



KAPITEL 04

Drei Schwerpunkte, keine Schubladen

**Google / Gemini**
REICHWEITE
Wo die Masse sucht — und wo die Antwort zuerst erscheint.

88 % Search-Marktanteil in Deutschland (Desktop 79 %, Mobil 96 %)

**ChatGPT**
ENTSCHEIDUNG & COMMERCE
Wo verglichen, eingegrenzt und zunehmend gekauft wird.

**Claude**
RESEARCH & B2B
Wo lange Dokumente und Fachfragen landen.

Jede Schicht hat ein Gravitationszentrum — die Ränder überlappen. Wer nur eine beobachtet, misst einen Ausschnitt.

Quelle: StatCounter Global Stats, Suchmaschinen-Marktanteil Deutschland, August 2026 — Google 88,4 % über alle Plattformen, Desktop 78,7 %, Mobil 95,9 % (Marktanteil)



KAPITEL 04

Welche Quellen KI zitiert, hängt vom Thema ab

BEAUTY

54,7 %

Retail & E-Commerce

Die Antwort kommt aus Shops. Wer dort kein sauberes Produktdatenblatt hat, kommt nicht vor.

TRAVEL

54,1 %

Reviews & UGC

Die Antwort kommt aus Bewertungen und Nutzerinhalten — also von Seiten, die dir nicht gehören.

FINANCE

36,6 %

Finanzquellen

Die Antwort kommt aus Fachpublikationen. Eigene Inhalte tragen hier am wenigsten weit.

11 %

Und es hängt von der Engine ab

So viele der zitierten Domains nennen **beide** — ChatGPT und Perplexity. Wer eine Engine misst, sieht sie vollständig und nichts über die Quellen, die nur die andere nennt.

👁 Gemessen an ChatGPT-Gesprächen in den USA, Desktop, Mai 2026, über die 10.000 häufigsten Zitationen. Über alle Themen hinweg führen Bewertungen und Nutzerinhalte mit 28,9 % vor Nachrichten und Publikationen mit 26,0 % — **der Branchenschnitt sagt für deine Branche also wenig.**

Deine Marke muss **dort** vorkommen, wo für dein Thema nachgeschlagen wird — nicht nur auf der eigenen Website.

Quelle: Similarweb, 2026 Generative AI Landscape, 17.07.2026 — Citation Mix, ChatGPT, US, Desktop, Mai 2026, Top 10.000 Zitationen · Profound (Josh Blyskal, Sartaj Rajpal), Answer Engine Citation Overlap Strategy, 01.07.2025 — 100.000 Prompts an ChatGPT und Perplexity, gezählt in Domains (11 %)

Zwei Engines, **zwei Blickrichtungen**

GOOGLE AI OVERVIEWS

Die meistzitierten Domains

- 1 quora.com
- 2 reddit.com
- 3 linkedin.com
- 4 youtube.com
- 5 nytimes.com
- 6 amazon.com

Beides sind Orte, an denen Menschen **Fragen stellen**. Bei Reddit nennt Semrush zusätzlich einen Grund: Google hat eine Datenpartnerschaft und trainiert mit den Inhalten.

CHATGPT

Welche Art von Seite zitiert wird

Business & Service		50 %
News & Media		9,5 %
Blogs & Content		8,3 %
E-Commerce		7,6 %
Community & Forum		5,6 %

Die Hälfte aller Links zeigt auf **Unternehmens- und Dienstleisterseiten** — also auf Seiten wie deine.

👁️ Zwei verschiedene Messarten, nicht eine: links zählt Semrush einzelne **Domains**, rechts **Arten** von Seiten. Beides stimmt gleichzeitig — Quora und Reddit führen je Domain, Unternehmensseiten führen als Gattung. Die rechte Seite misst ChatGPT 4o; einen Messzeitraum nennt Semrush nicht.

Für ChatGPT zählt **deine eigene Seite**. Für Google musst du dort stehen, **wo Leute fragen**.

Quelle: Semrush (Rachel Handley), We Studied the Impact of AI Search on SEO Traffic, 09.06.2025, aktualisiert 21.07.2025 — über 500 Digitalmarketing-/SEO-Themen

KI ist ein neuer Touchpoint — in Deutschland schon Alltag

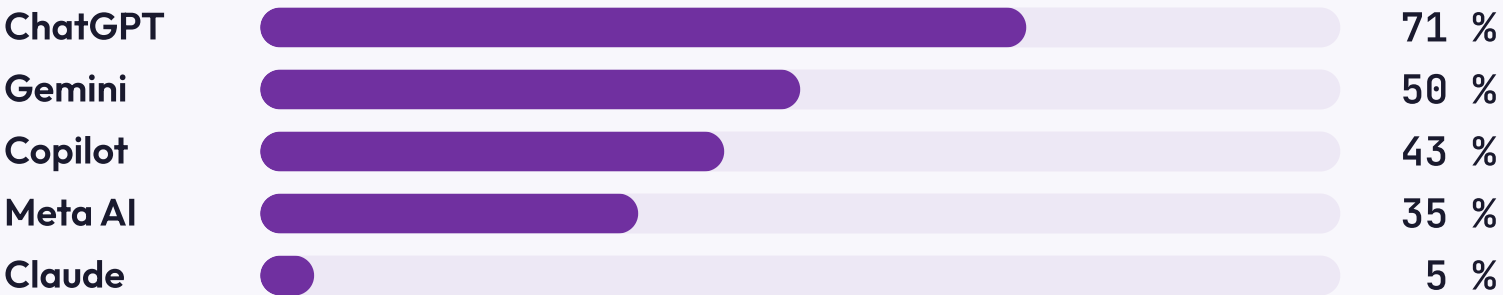
50 %

nutzen zumindest manchmal den KI-Chat statt der klassischen Suche

67 %

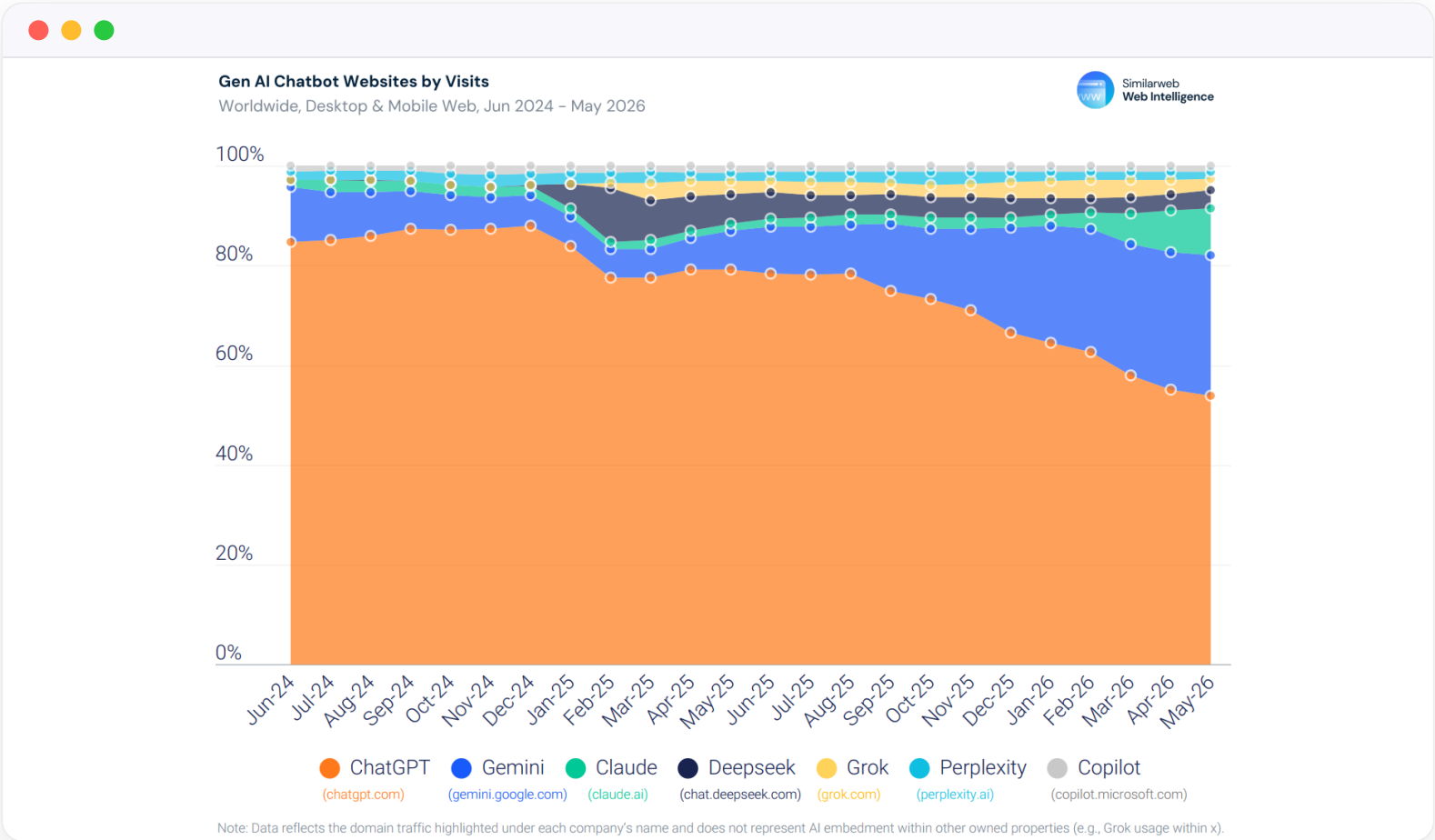
nutzen zumindest hin und wieder generative KI (Frühjahr 2025) — Sommer 2024: 40 %

Welche Werkzeuge KI-Nutzende verwenden



Anteil an den Besuchen der Gen-AI-Chatbots

Eigenständige Chatbot-Websites, weltweit, Desktop und Mobile Web, Juni 2024 bis Mai 2026 — Apps und eingebettete KI sind nicht enthalten



Similarweb, 2026 Generative AI Landscape, 17.07.2026 — Gen-AI-Chatbot-Websites nach Besuchen, weltweit, Desktop und Mobile Web, Juni 2024 bis Mai 2026

Quelle: Bitkom, Internet-Suche im Wandel: Die Hälfte nutzt bereits KI-Chats, 20.11.2025 — Basis: 1.030 Internetnutzende von 1.156 Befragten (50 %) · Bitkom, KI-Nutzung boomt, 05.05.2025 — 1.005 Befragte ab 16 Jahren, März/April 2025; Vorjahreswert Sommer 2024 (67 % / 40 %) · Bitkom, Ein Drittel nutzt KI mindestens einmal pro Woche, 28.04.2026 — Basis: KI-Nutzende (n = 579) von 1.003 Befragten (Werkzeuge)

05

Warum das für dein Geschäft zählt



[Meine persönliche Einschätzung](#)

Bald besucht nicht der Kunde deinen Shop – sondern seine KI.

Google Universal Cart & Search Agents

Angekündigt auf der I/O 2026: ein Warenkorb über Search, Gemini, YouTube und Gmail, der im Hintergrund nach Preisen schaut, und Agenten, die für dich recherchieren. Start zuerst in den USA.

Microsoft Web IQ

Liefert Agenten Passagen statt ganzer Dokumente — bisher für ausgewählte Unternehmenskunden. Deine Seite wird nicht mehr besucht — sie wird ausgelesen.

Damit werden strukturierte Produkt- und Entitätsdaten zur Währung.

Quelle: Google, Introducing the Universal Cart, 19.05.2026 / Google, A new era for AI Search, 19.05.2026 / Microsoft Bing Search Blog, Announcing Microsoft Web IQ, 02.06.2026

KAPITEL 05

Weniger Klicks — aber was ist einer davon wert?

11×

häufiger Sign-up als aus der Suche (1,66 % gegen 0,15 %, eigene Rechnung)

Gemessen auf **Publisher- und News-Seiten**, 1.277 Domains, ein Monat. Die Studie selbst titelt mit **3×** gegenüber anderen Kanälen.

~4,4×

Wert je KI-Besucher (etwa aus ChatGPT) gegenüber Organic

Abgeleitet aus Conversion-Raten im **Digitalmarketing-/SEO-Kontext**, über 500 Themen - nicht aus Shop-Umsätzen.

👁 Beide Zahlen stammen aus fremden Branchen. Was sie für dich bedeuten, weißt du erst, wenn du deinen eigenen KI-Traffic misst - siehe Kapitel 7.

Quelle: Microsoft Clarity (Ihab Rizk), AI Traffic Converts at 3x the Rate of Other Channels, 06.11.2025 — Sign-up-Conversions auf Publisher-/News-Seiten, 1.277 Domains, ein Monat (11× / 3×) • Semrush (Rachel Handley), We Studied the Impact of AI Search on SEO Traffic, 09.06.2025, aktualisiert 21.07.2025 — über 500 Digitalmarketing-/SEO-Themen (4,4×)

06

Wenn Marken verschwinden



KAPITEL 06

Alles grün — und die KI empfiehlt trotzdem den Wettbewerber

 Crawlbarkeit blockiert Keine maschinenlesbaren
Entitäten Keine zitierfähigen Drittquellen Schwache Freshness

74 / 100

SEO-Score

312

Keyword-Rankings

2,1 %

Conversion-Rate

MODELLWERTE

Jede einzelne Zahl sieht gut aus. Keine davon misst, ob die KI dich nennt.

Quelle: Illustratives Rechenbeispiel mit frei gewählten Modellwerten; keine Kundenmessung

KAPITEL 06

Eine Kultmarke, die die KI nicht mehr erreicht

```
www.kiddinx-shop.de/robots.txt

User-agent: *
Disallow: /

User-agent: Googlebot
... 13 Teil-Disallows

User-agent: Bingbot
... 13 Teil-Disallows
```



42 von 43 KI-Crawlern gesperrt — für die ganze Domain. Eigene Gruppen haben nur Googlebot und Bingbot.



Kein JSON-LD auf der Produktseite — die Form, die KI-Systeme zuerst lesen.



Product-Markup nur als Hülle: **null Attribute** — kein Preis, keine Marke, keine Verfügbarkeit darin.



Keine strukturierten Bewertungen, keine verlinkten Testberichte.

👁️ Kein Amazon-Case — und genau deshalb nützlich: eine externe KI sieht nur, was öffentlich strukturiert erreichbar ist. Die Sperre gilt der gesamten Domain, also auch der Produktseite. Deren Markup-Befunde stammen deshalb aus einem Blick in den Quelltext, nicht aus unserem Crawler — der darf dort nicht hin.

Die KI kennt Bibi seit über 45 Jahren. **Nur alles, was heute im Shop passiert, erreicht sie nie.**

Quelle: Eigene Messung, 07.09.2026 — robots.txt und Produktseite von kiddinx-shop.de, öffentlich abrufbar

KAPITEL 06

Was nicht hilft

97 %

der llms.txt-Dateien bekamen im Mai 2026 keinen einzigen Abruf

Rund 38.000 Dateien auf 137.000 untersuchten Domains.

✗ Spezialdateien

Google sagt ausdrücklich: es braucht keine eigene Datei für KI. Für Schema gibt es bisher **keinen belegten Uplift** bei der Zitierung.

85 %

der Markennennungen in KI-Antworten stützen sich auf fremde Seiten

Nur 13,2 % auf die eigene Website — bei Anfragen mit Kaufabsicht.

👁️ Kein Uplift belegt heißt nicht, dass Schema nutzlos ist – strukturierte Daten sind die Voraussetzung dafür, dass Maschinen deine Angaben überhaupt eindeutig lesen. Belegt ist nur: die bloße Existenz einer Datei ist kein Ranking-Hebel.

Substanz statt Vokabular.

Quelle: Ahrefs, We Analyzed 137K Sites: 97% of llms.txt Files Never Get Read, 15.06.2026 – rund 38.000 llms.txt-Dateien auf 137.210 Domains, Mai 2026 (97 %) · Google Search Central, Guide to Optimizing for Generative AI Features, Mai 2026 (LLMS.txt files) · AirOps, Third-Party Sources Drive 85% of Brand Discovery, 17.10.2025 – 21.311 Markennennungen in ChatGPT, Claude, Perplexity, Anfragen mit Kaufabsicht (85 %)

07

Morgen werden wir gefunden



KAPITEL 07

Der Begriff ist egal. Die Fähigkeit zählt: answer-ready

- 1

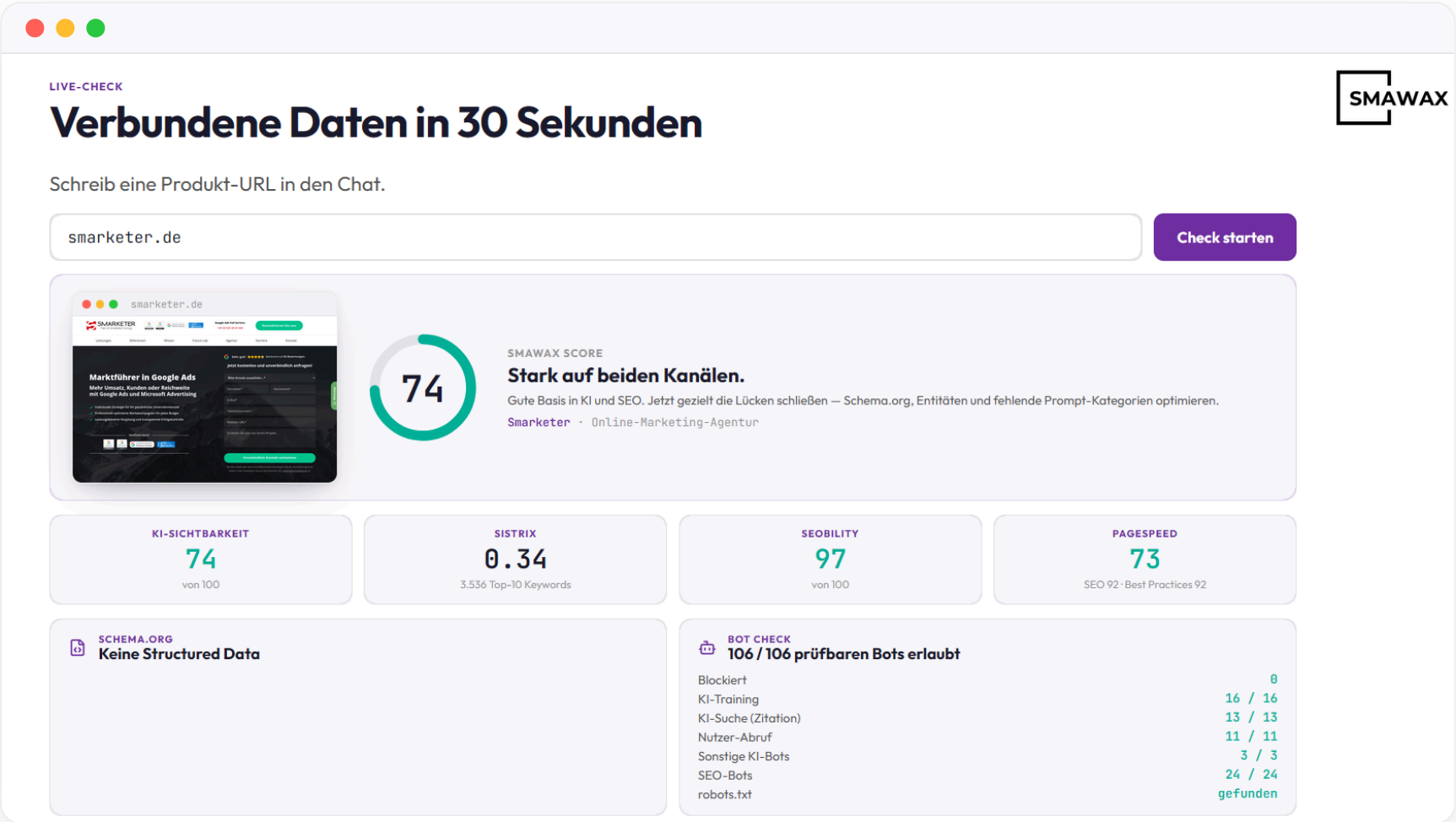
Wirst du überhaupt erwähnt?
Nennt die KI deinen Namen, wenn jemand nach deiner Kategorie fragt?
- 2

Weiß die KI, wer du bist?
Existiert deine Marke als Entität — mit Produkten, Adresse, Zugehörigkeit?
- 3

Kann die KI deine Seite lesen?
Crawler erlaubt, Inhalte im HTML, Produktdaten strukturiert?
- 4

Warum sollte die KI dir vertrauen?
Bewertungen, Testberichte, Erwähnungen auf Seiten, die nicht dir gehören.

VIER FRAGEN, EINE AUSWERTUNG



Live-Check auf smarketer.de — vier Fragen, eine Auswertung. Starkes SEO (Seobility 97) und trotzdem keine strukturierten Daten.

Ein Denkmodell, keine Score-Formel

Sichtbarkeit = Struktur × Entitäten × Kontext × Vertrauen



Struktur

Architektur
Schema.org
Core Web Vitals

×



Entitäten

Marke
Produkte
Autor:innen
Knowledge Graph

×



Kontext

Nutzerfragen
Use-Cases
Länder

×



Vertrauen

Fachportale
Reviews
Daten und Studien

Struktur

Kann eine Maschine deine Seite lesen und deine Produkte eindeutig auseinanderhalten?

Entitäten

Existiert deine Marke als benanntes Ding — nicht als Zeichenkette?

Kontext

Steht deine Marke dort, wo die Engines nachschlagen?

Vertrauen

Bestätigt jemand anderes, was du über dich sagst?

Das Mal-Zeichen ist Absicht: eine Null in einem Faktor nullt das Ergebnis.

"Das kann man ja nicht messen" — doch, nativ.



	Sessions	Bounce rate	Engaged sessions	Average engagement time per session	Engaged sessions per active user	Events per session	Engagement rate
Total	18.037	45.58%	14.403	50s	0.80	7.51	54.42%
5 Email	125 (0.69%)	38.28%	129 (0.9%)	41s	1.03	6.13	61.72%
6 Organic Social	128 (0.71%)	28.99%	98 (0.68%)	54s	0.77	7.62	71.01%
7 AI Assistant	193 (1.07%)	32.33%	157 (1.09%)	51s	0.81	7.44	67.67%
8 Referral	488 (2.71%)	39.47%	477 (3.31%)	45s	0.98	7.72	60.53%

Google Analytics 4

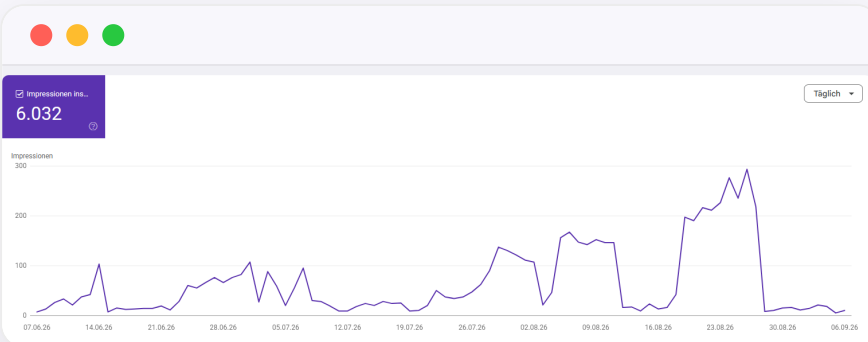
Misst: Besuche

Standardkanal **KI-Assistent**, Medium **ai-assistant** — jede Sitzung, die mit einem Referrer von ChatGPT, Gemini, Claude oder Copilot ankommt, samt ihren Conversions. Ohne Klick keine Zeile.

Im Bild: 193 aktive Nutzer aus KI-Assistenten, Engagement-Rate 67,67 % — höher als Referral und E-Mail

Live seit 13.05.2026 — läuft automatisch

Nicht darin enthalten: Übersichten mit KI und der KI-Modus von Google. Die zählt GA4 zur **Organischen Suche** — wer Googles KI-Traffic im KI-Kanal sucht, findet ihn nie.

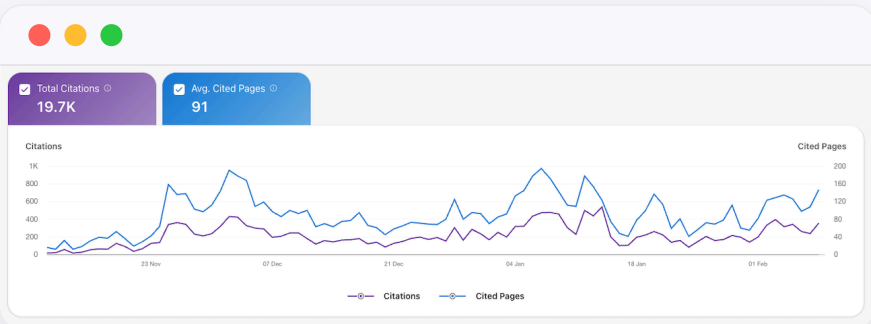


Search Console

Misst: Erscheinen

Generative-KI-Bericht — Impressionen aus Übersichten mit KI und KI-Modus: wie oft deine Seiten dort auftauchen. **Klicks und CTR enthält er nicht.**

Im Bild: 6.032 Impressionen in drei Monaten
Seit 31.08.2026 für alle Websites weltweit



Bing Webmaster Tools

Misst: Zitationen

AI Performance — wie oft Copilot und die KI-Antworten in Bing deine Seite als Quelle nennen, und welchen Anteil du an allen genannten Quellen hältst. **Ein Klick ist dafür nicht nötig.**

Im Bild: 19,7 Tsd. Citations, im Schnitt 91 zitierte Seiten

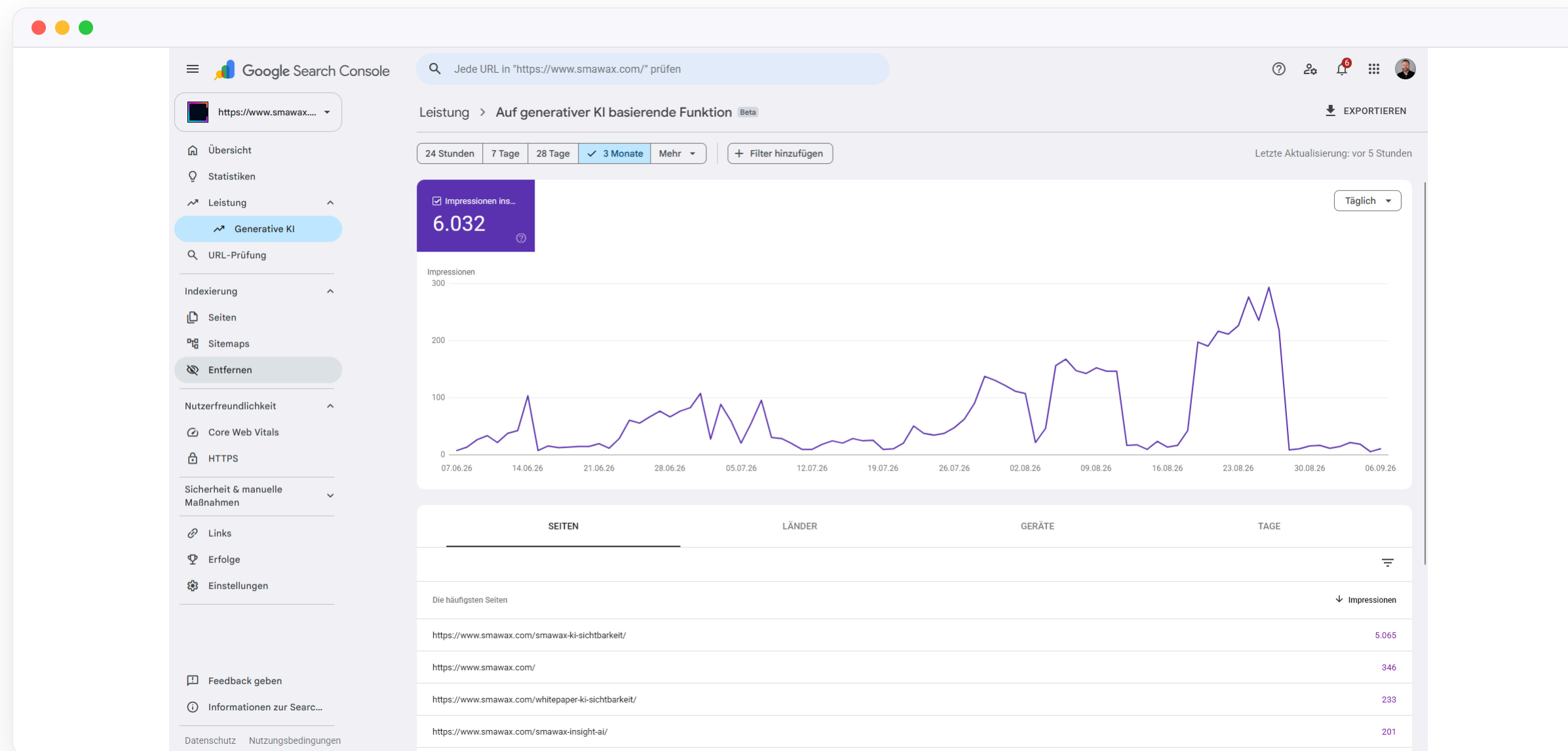
Öffentliche Vorschau — Verfügbarkeit vorher prüfen

👁️ Zwei verschiedene Messarten, nicht eine: GA4 zählt **Besuche** und sieht nur, wer geklickt hat. Search Console und Bing zählen das **Erscheinen** selbst — auch ohne Klick. Der gemeinsame blinde Fleck liegt woanders: ob ChatGPT, Claude oder Perplexity dich in ihrer Antwort nennen — und in welchem Ton —, zeigt keiner dieser Berichte.

Schau heute in dein **GA4** — der Kanal ist wahrscheinlich schon befüllt.

Quelle: Google Analytics-Hilfe, What's new (Eintrag 13.05.2026) und Default channel group (GA4) • Google Search Central Blog, Search Generative AI performance reports, 03.06.2026, Nachtrag: seit 31.08.2026 weltweit (Search Console) • Bing Webmaster Blog, AI Performance (Public Preview), 10.02.2026 / Bing Search Blog, Citation Share (Preview), 16.06.2026 (Bing)

KI-Sichtbarkeit steht schon in euren eigenen Reports



Search Console — Leistung, Bericht Generative KI, Zeitraum drei Monate

6.032

Impressionen in den KI-Funktionen der Google-Suche, letzte drei Monate

5.065

Impressionen für /smawax-ki-sichtbarkeit/ — die meistgenannte einzelne Seite

Das sind **Impressionen, keine Klicks** — der Bericht weist keine aus. Und er zeigt, **welche konkreten Seiten** in Googles KI-Funktionen erscheinen. Property- und Seitenwerte aggregiert Google unterschiedlich; die beiden Zahlen sind deshalb nicht ineinander umrechenbar.

Die zitierte Seite ist nicht immer die besuchte Seite

65 % der zitierten URLs liegen zwei oder drei Verzeichnisebenen tief

58,8 % des ChatGPT-Referral-Traffics landen auf Startseiten

Tiefe Seiten liefern die Belege, die Startseite bekommt den Besuch — beides braucht Arbeit, aber unterschiedliche.

Quelle: Google Search Console, eigene Property smawax.com — Bericht Generative KI, Zeitraum drei Monate, Stand 09.09.2026 • Similarweb, 2026 Generative AI Landscape, 17.07.2026 — Ordertiefe von Zitationen und Referral-Traffic, ChatGPT, US, Desktop, Mai 2026

KAPITEL 07

Nicht neue KPIs — ein Betriebssystem

Visibility Score

Wie sichtbar bist du über alle Engines?

Quellen-Mix

Woher stammen die zitierten Belege?

Entity-Coverage

Wie vollständig kennt die KI dein Sortiment?

Mention-Share

Dein Anteil an allen Nennungen im Thema.

Citation-Tiefe

Startseite oder konkrete Produktseite?

Answer-Win-Rate

Wie oft bist du die empfohlene Antwort?

Sentiment

In welchem Ton wirst du genannt?

Competitor-Delta

Abstand zum Wettbewerb, über Zeit.

Source-Authority

Wie stark sind die Seiten, die dich nennen?

Einzeln sagt keine dieser Zahlen viel. Zusammen ergeben sie ein Bild, das dein SEO-Dashboard nicht zeigt.



LIVE-CHECK

Verbundene Daten in 30 Sekunden

IM VORTRAG LIVE

Auf dieser Folie wird eine Produkt-URL aus dem Publikum live geprüft: KI-Sichtbarkeit, Schema.org, Bot-Check und PageSpeed in einem Lauf.

Ein Ergebnis gilt nur für diese eine URL und diesen Moment. Deshalb steht hier kein Beispielwert.

Mit deiner eigenen URL: smawax.app/check

KAPITEL 07 • LIVE

So entsteht die Zahl

Acht Prompts in fünf Kategorien

Empfehlung ×2

Vergleich ×2

Kritisch ×2

Erfahrung ×1

Listen ×1

60 überhaupt genannt werden**+25** wie wohlwollend der Ton ist**+15** an welcher Stelle der Antwort

Nach dem Live-Check stehen hier die echten Prompts der geprüften Domain — mit dem Ergebnis je Frage.

Genannt zu werden sind **60 von 100 Punkten** — der Rest ist, **wie** du genannt wirst.



Was gerade passiert ist



Die klassische Sicht

Technik, Ladezeit, Rankings. Werte, die seit zwanzig Jahren in jedem Report stehen.

gegen



Die KI-Sicht

Wirst du genannt, verstanden, zitiert — und wenn nicht: wer statt dir?

Den Widerspruch sieht man nur, wenn beides **nebeneinander liegt**.



Umverteilung, keine Apokalypse

-6 %

Gesamt-Pageviews der News- und Medienseiten im Chartbeat-Netzwerk, 2025 gegen 2024

👁 Zur Erinnerung an Kapitel 2: der Google-Organic-Verweis brach um rund ein Drittel ein. Die Gesamtreichweite fiel um 6 %. Das ist derselbe Markt — nur über andere Kanäle verteilt.

Nicht SEO ist tot. **Nur schlechtes SEO wird jetzt sichtbar.**

Quelle: Chartbeat, Pageviews are down, but AI's impact is complicated, 05.06.2026 — Tausende News- und Medienseiten, Wochen-Pageviews 2025 gegen 2024 (-6 %) · Reuters Institute (Nic Newman), Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2026, 12.01.2026 — Chartbeat-Daten von 2.576 News-Sites (797 USA, 1.031 Europa), Google Search ohne Google News, Nov. 2024 bis Nov. 2025 (Organic-Verweis)

DEINE HAUSAUFGABE

Drei Schritte, heute Abend

1

Nimm dein umsatzstärkstes Produkt

Oder deine wichtigste Kategorie. Etwas, bei dem du weißt, was es kann.

2

Frag genau danach — in ChatGPT und Perplexity

So, wie ein Kunde fragen würde. Nicht nach deiner Marke, sondern nach dem Problem.

3

Prüfe: wirst du empfohlen — oder der Wettbewerber?

Und wenn ja: mit welcher Quelle wird es begründet?

Fünf Minuten. Kein Tool nötig. Nur ehrliche Neugier.



Danke.

Die Hausaufgabe in 30 Sekunden

smawax.app/check

Diese Slides als PDF

smawax.app/keynote

[PDF direkt herunterladen](#)

Fragen jederzeit: m.richter@smarketer.group

Danke an **comrce** für die Einladung



APPENDIX

Was AI Overviews mit der Paid-CTR machen

Mit AI Overview

14,6 % → 16,2 %

Paid-CTR, Januar 2025 → Februar 2026

Ohne AI Overview

26 % → 21,8 %

Paid-CTR, Januar 2025 → Februar 2026

+91 %

höhere Paid-CTR, wenn die Marke im AI Overview zitiert wird (Q3 2025)

👁 Das ist eine **Korrelation, keine Kausalität**. Marken, die zitiert werden, sind oft ohnehin bekannter — und Bekanntheit hebt die CTR unabhängig von der Zitierung. Die +91 % stammen aus der Vorgängerstudie mit nur informationalen Suchen, nicht aus demselben Datensatz wie die Werte oben.

Quelle: Seer Interactive, AIO Impact on Google CTR: 2026 Update, 24.04.2026 – 53 Marken, 5,47 Mio. Suchanfragen, Jan. 2025 bis Feb. 2026 (Paid-CTR) • Seer Interactive, AIO Impact on Google CTR: September 2025 Update, 04.11.2025 – 3.119 informationale Suchanfragen, 42 Organisationen, Q3 2025 (+91 %)

APPENDIX

Vom Keyword zum Signal

1 Vier Gemini-Anzeigenformate

Anzeigen rücken in die generierte Antwort — laut Google teils im Test, teils für die kommenden Monate angekündigt.

2 Automatisches Upgrade auf AI Max

Ab September 2026 für Kampagnen mit Broad Match auf Kampagnenebene oder automatisch erstellten Assets. Google nennt im Schnitt 7 % mehr Conversions bei ähnlichem CPA/ROAS mit allen AI-Max-Funktionen — Wert des Anbieters, nicht unabhängig geprüft.

3 DSA-Umstellung ab Februar 2027

Dynamische Suchanzeigen werden dann automatisch auf AI Max umgestellt; die Nachfolge ist signalbasiert.

Ankündigungsstand Juni 2026 — vor dem Einsatz die tatsächliche Verfügbarkeit im eigenen Konto prüfen.

Quelle: Google Marketing Live, 20.05.2026 (blog.google) / Google Ads, DSA-Upgrade auf AI Max, 15.04.2026, aktualisiert 11.06.2026 / Google Ads Developer Blog, 11.06.2026

APPENDIX

Und im B2B-Einkauf?

94 %

der Einkäufer haben ihre Shortlist nach Favorit gereiht, bevor sie mit Anbietern sprechen

77 %

der Käufe gehen an den Favoriten aus dieser Vorauswahl

Die Entscheidung fällt in der Recherchephase. **Wer dort nicht vorkommt, wird nicht angefragt.**

Quelle: 6sense, 2025 B2B Buyer Experience Report, 12.11.2025 – knapp 4.000 B2B-Einkäufer in Nordamerika, Europa und APAC, Käufe ab 25.000 USD in den zwei Jahren davor; Erhebungsmonat nicht veröffentlicht



APPENDIX

Vier Fragen, die immer kommen

Wie kommen meine Produktdaten in die KI?

Über strukturierte Daten auf der Produktseite und über Feeds, die Plattformen einlesen. Was nur im Bild oder im JavaScript steht, kommt nicht an.

Zählt Amazon dafür mit?

Als Drittquelle ja — Marktplatz-Listings und Bewertungen werden zitiert. Als Ersatz für die eigene Seite nein: dort steuerst du weder Entitäten noch Kontext.

Wie messe ich das ohne Zusatztool?

GA4-Kanal AI Assistant für zuordenbare Besuche, und die Handaufgabe aus dem Vortrag für die Nennungen selbst. Beides kostet nichts.

Brauche ich llms.txt?

Nach heutiger Datenlage nein. 97 % dieser Dateien wurden im Mai 2026 kein einziges Mal abgerufen, und Google sagt ausdrücklich, dass die Google-Suche sie nicht nutzt.

Quelle: Ahrefs, We Analyzed 137K Sites: 97% of llms.txt Files Never Get Read, 15.06.2026 — rund 38.000 llms.txt-Dateien auf 137.210 Domains, Mai 2026 (llms.txt) · Google Search Central, Guide to Optimizing for Generative AI Features, Mai 2026 (LLMS.txt files) · Google Analytics-Hilfe, What's new (Eintrag 13.05.2026) und Default channel group (GA4)

