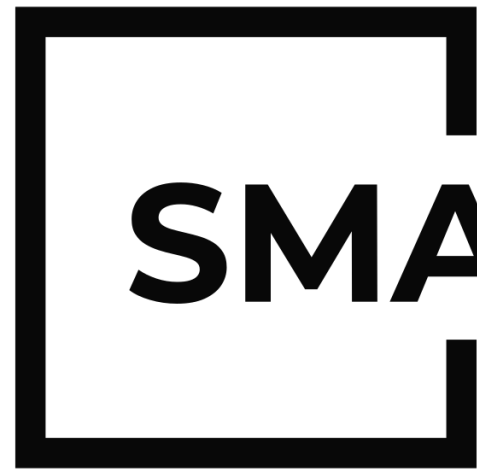




SMAWAX

DIE ZUKUNFT DER SUCHE –
AI FIRST



MARCEL RICHTER



CEO

BERUFSERFAHRUNG



CEO
2024-now



COO
2019-2024



Digital Director
2016-2019

**19 Jahre Erfahrung
im digitalen
Marketing**

AUSBILDUNG



B.A. Wirtschaftsinformatik
2012

AKTUELLE KUNDEN



ifb
Betriebsratsfortbildung



Nestlé
weltweit größte
Nahrungsmittelkonzern

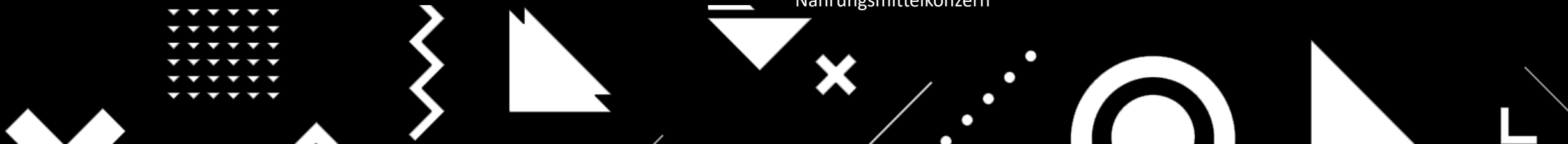
EHEMALIGE KUNDEN



Vodafone
Telekommunikationsunternehmen



L'Oréal
Größter Kosmetikerhersteller der Welt



KAPITEL

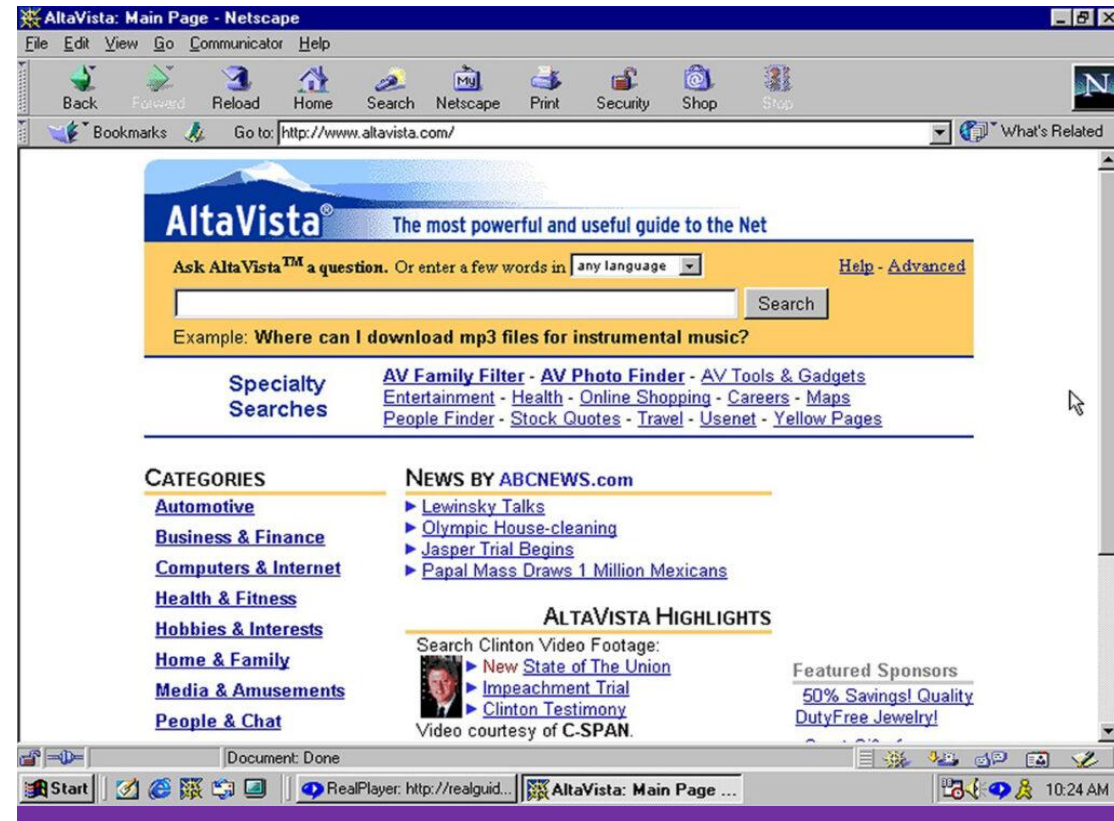
1

BITTE EINTRAGEN, DANKE!

Als Suchen noch Handarbeit war



KENNT
JEMAND NOCH
DIESE
WEBSITE?

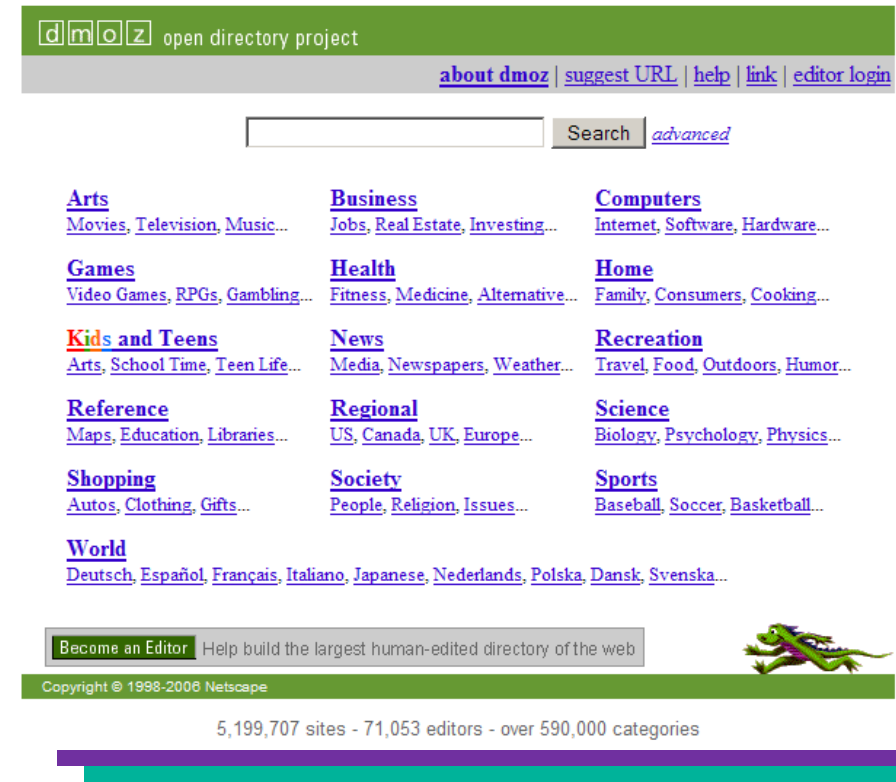


MENSCHEN KURATIERTEN DAS WEB



Heute unvorstellbar, dass wir UGC für Firmen ohne Gegenleistung erstellen...

Sichtbar wurde, wer eingetragen war, nicht zwingend wer am besten half.



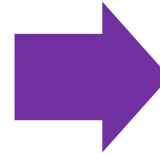
SICHTBARKEIT PER HAND
WAR DER WEG

DANN KAM DER ALGORITHMUS



Und SEO war geboren!

UND AB DANN ENTSCHIEDEN ZEHN BLAUE LINKS



Google!

In honor of our 10th birthday, we've brought back our oldest available index. Take a look back at Google in January 2001.

2001 Web Results 1 - 10 of about 2,410,000 for larry page. (0.02 seconds)

[Larrysworld Home Page](#)
Larry's Upside Columns: Provocative opinion columns, updated weekly from Upside. Com ... Building a Better Web Page Isn't the Chore It Once Was ...
<http://www.larrysworld.com/> - [View old version on the Internet Archive](#)

[Vince & Larry's Safety City](#)
Welcome to NHTSA's Kid's Page! We're Vince and Larry, NHTSA's crash test dummies , and we'll be your tour guides. Come along as we have fun visiting all of ...
<http://www.nhtsa.dot.gov/kids/> - [View old version on the Internet Archive](#)

[Larry Elder.com](#)
Picture of Larry on mike at KABC. Welcome fellow "Elderados!" ... Send mail to Larry@larryelder.com; www.larryelder.com; page modified: January 17, 2001.
<http://www.larryelder.com/> - [View old version on the Internet Archive](#)

Wir haben gescrollt. Sehr viel!

KAPITEL
2FRÜHER HABEN WIR
GESUCHT!

Zehn blaue Links und viel Geduld



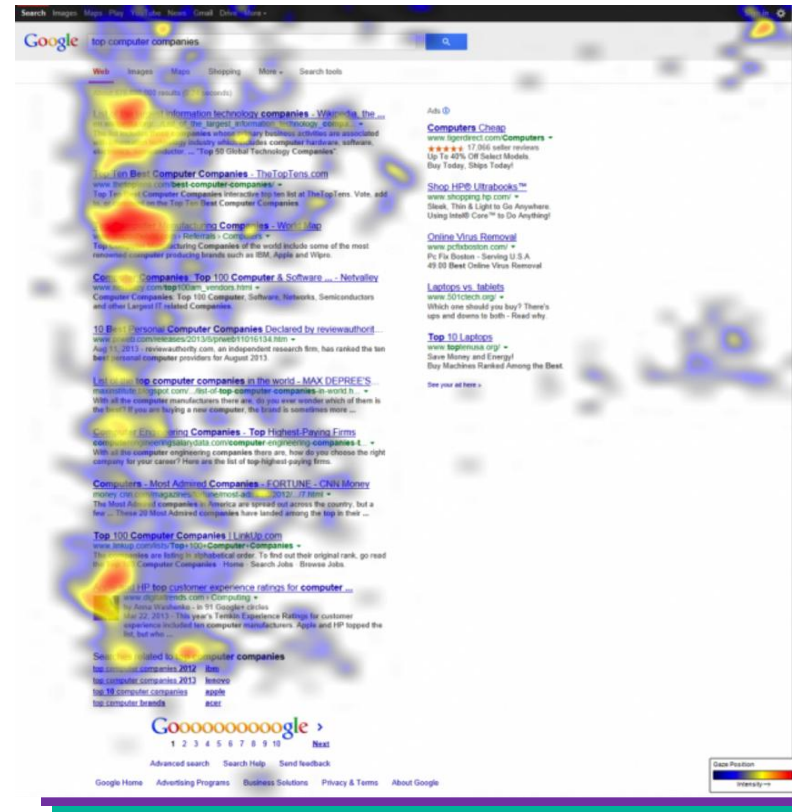
DIE SUCHE WIRD IMMER
BESSER & SEO WIRD
IMMER
ANSPRUCHSVOLLER

10 BLAUE LINKS. WIR SORTIEREN.

SERP-Skimming

Tools stapeln

Klick vor Antwort



SERP WIRD MULTIMEDIAL – ABER IMMER NOCH *LISTEN-DENKEN*

movies mountain view

About 410,000,000 results (0.28 seconds)

Ad related to movies mountain view

Trouble With the Curve - In theaters September 21
troublewiththecurve.warnerbros.com/
1hr 40min - PG-13 - Drama
Starring Clint Eastwood, Amy Adams and Justin Timberlake.
Watch Trouble With the Curve trailer

Movies for Mountain View, CA

Finding Nemo 3D	1hr 40min	G	Animation	Trailer
The Possession	1hr 31min	PG-13	Horror	Trailer
Lawless	1hr 55min	R	Drama	Trailer
The Words	1hr 36min	PG-13	Romance	Trailer
Resident Evil: Retribution 3D	1hr 35min	R	Action	Trailer
The Expendables 2	1hr 42min	R	Action	Trailer

+ Show more movies

Century Cinemas 16 Showtimes and Tickets
www.fandango.com/centurycinemas16_aacfx/theaterpage
Find Century Cinemas 16 movie times and tickets, box office information, driving directions, and ... Find Theaters + Movie Times ... Mountain View, CA 94043 ...

Century Cinemas 16 Showtimes and Tickets - MovieTickets.com
www.movietickets.com/house_detail.asp?house_id=1007
Theater Information: Century Cinemas 16. Log in to enable Favorites. Address 1500 N. Shoreline Blvd. Mountain View, CA 94043 (800) 326-3264. Directions ...

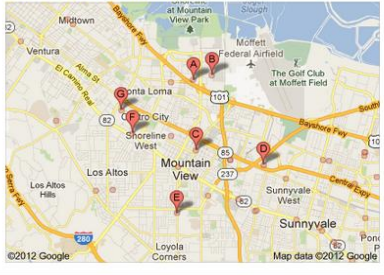
Century Cinema 16 Movie Theater - Mountain View, CA - San Jose ...
events.mercurynews.com : Movies : Movie Theaters
Find Century Cinema 16 movie times and tickets, movie reviews, driving directions, and more on The San Jose Mercury News.

Cinemark Century Theaters
www.cinemark.com/theatre-detail.aspx...
Score: 13 / 30 - 105 Google reviews

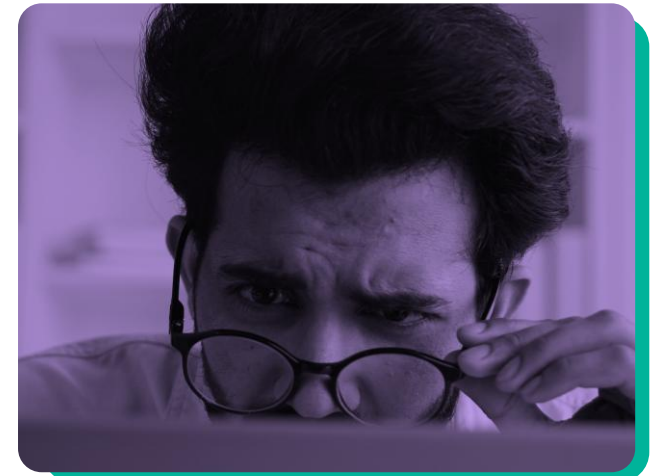
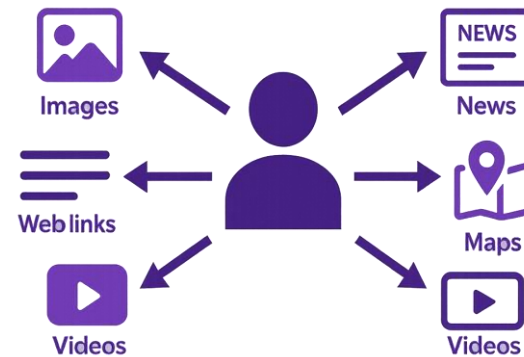
Pear Avenue Theatre
www.thepear.org/
6 Google reviews

BookBuyers
www.bookbuyers.com/
Score: 23 / 30 - 72 Google reviews

Map for movies mountain view



UNIVERSAL SEARCH



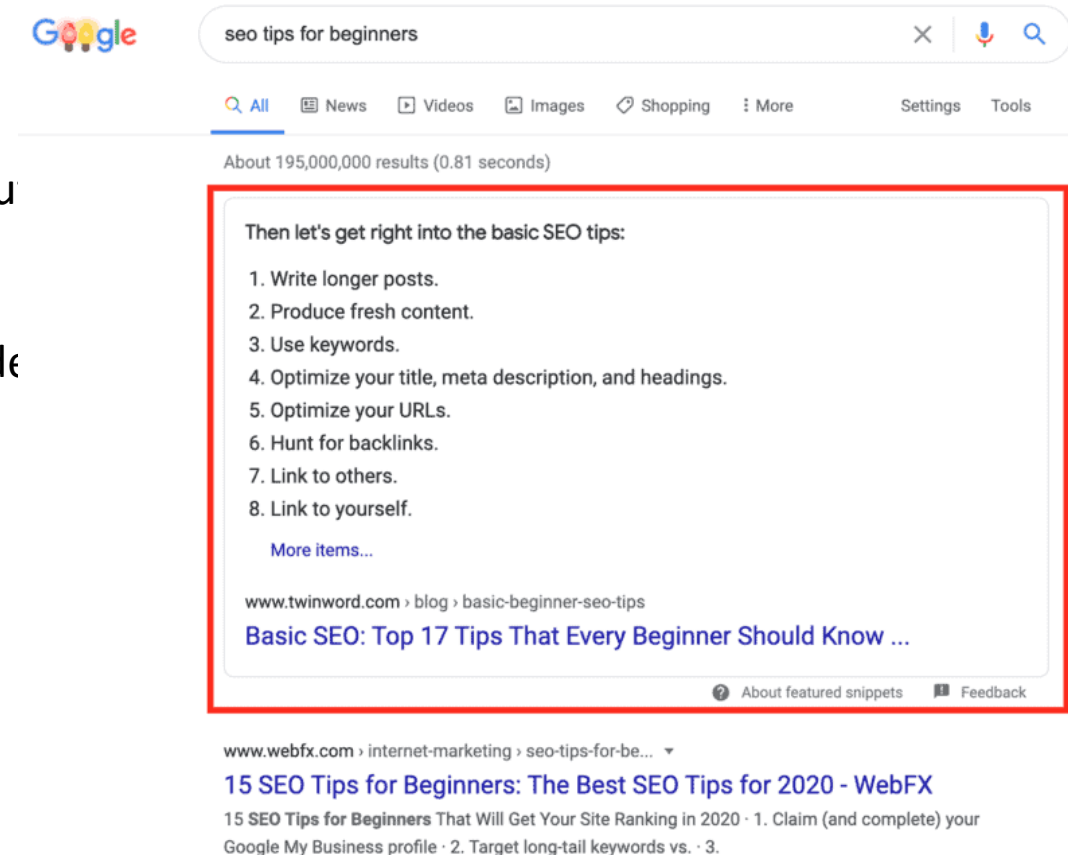
ANTWORT VOR DEM KLICK – ERSTE SCHRITTE

Trust entsteht vor dem Besuch.

Featured Snippet / AI-Snapshot = direkte Antwort auf der SERP (Zero-Click).

Warum wichtig? Aufmerksamkeit & Vertrauen vor dem Klick – Erwähnung > Ranking.

Business-Effekt: Kürzere Journeys, mehr Shortlists; klassische CTR sinkt, Brand Recall steigt, Ads-CPCs steigen durch höheren Werbedruck.



KAPITEL 3

HEUTE FRAGEN WIR

Antworten mit Kontext, ohne Klick

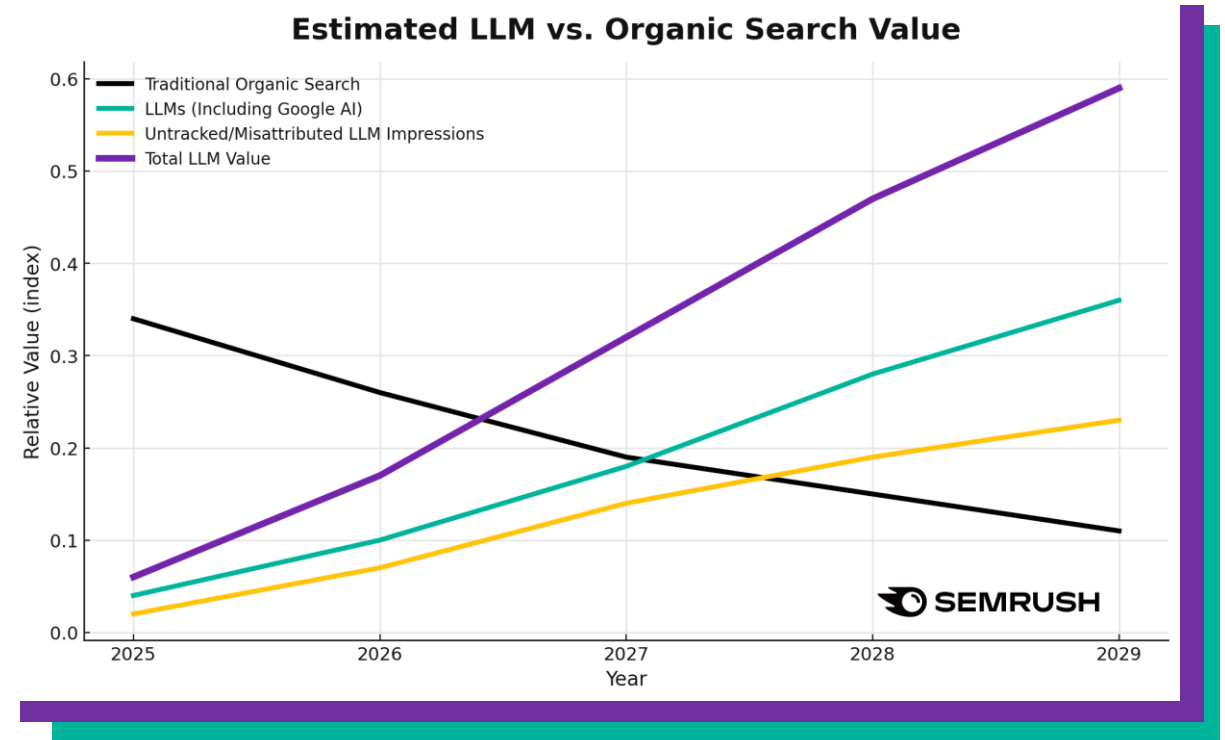


AI VERÄNDERT DIE SUCHE RADIKAL

2027 übernehmen AI-Antworten - laut
SEMRUSH Studie

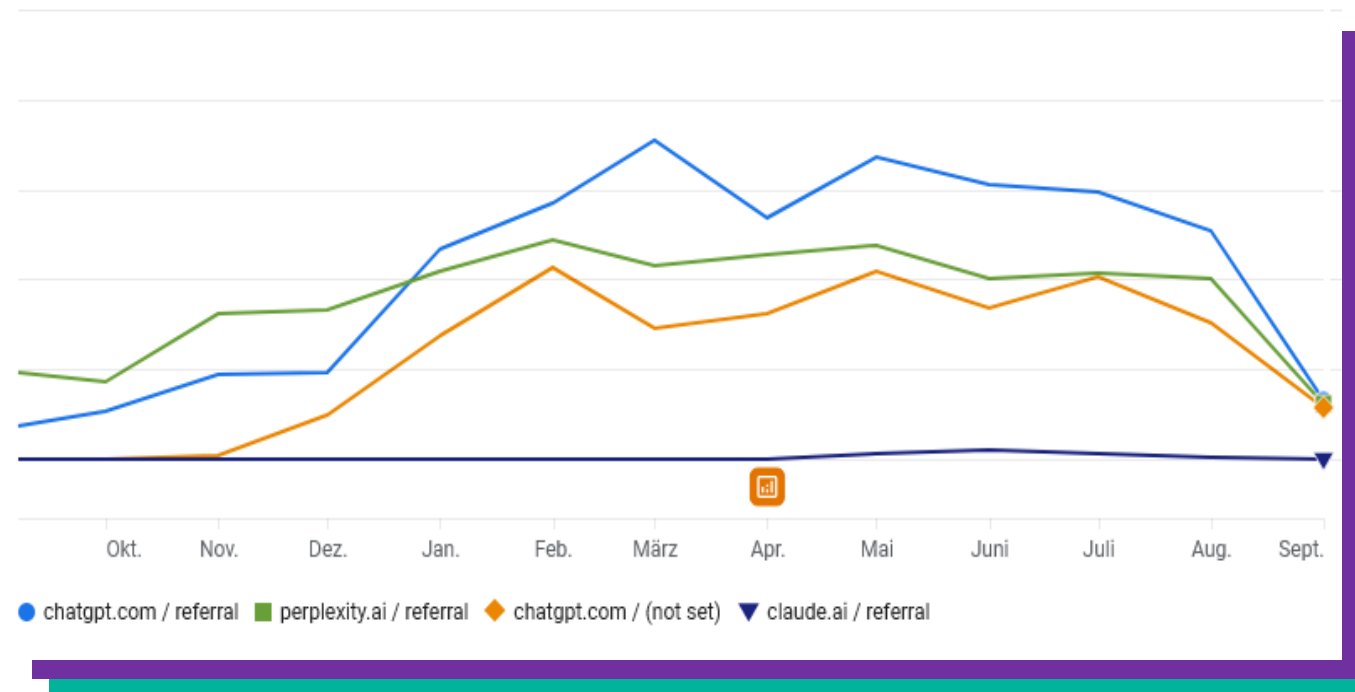
Im Jahr 2027 soll erstmals mehr Wert durch AI-
Antworten als durch klassische Suche generiert
werden

Aktuell: Bei unsere Smarketer Group Kunden liegt
der user traffic über AI bei ca. 0 2-4 %.*



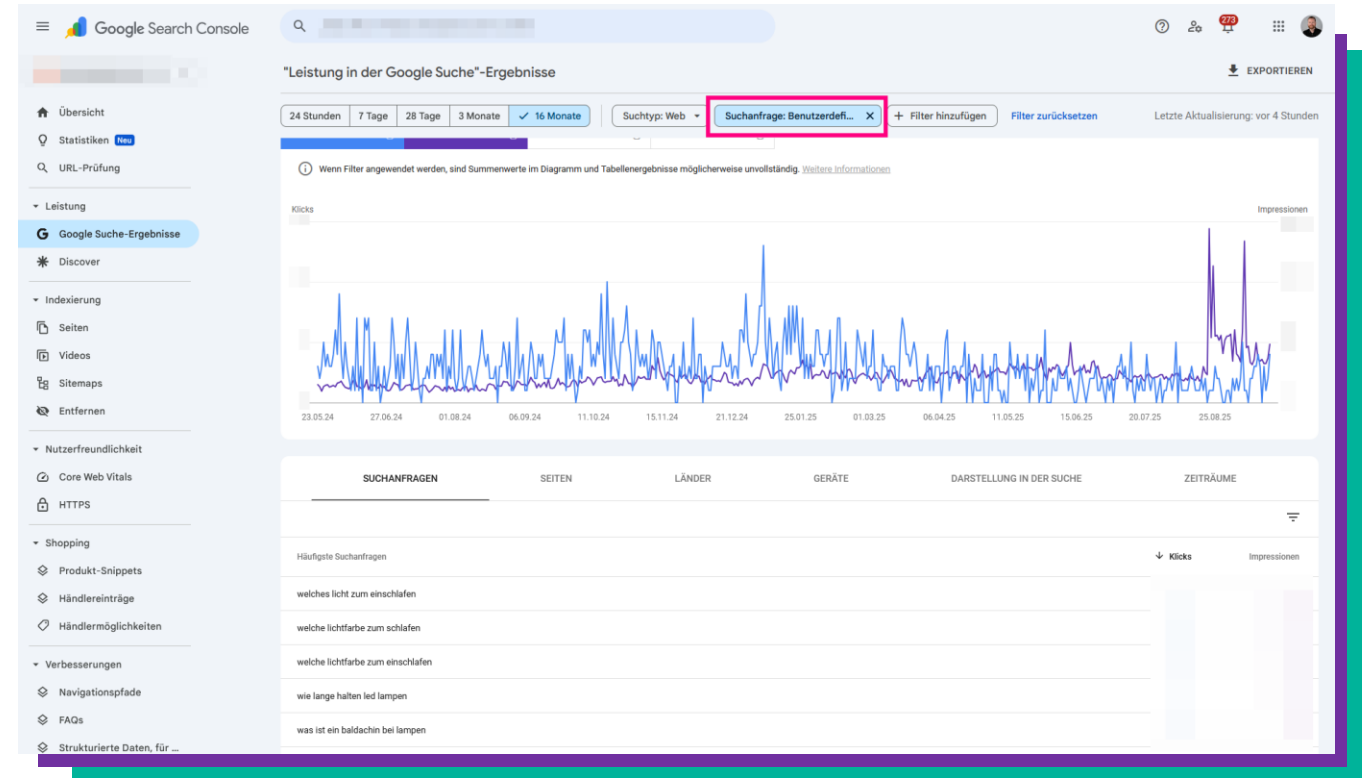
Quelle: <https://www.semrush.com/blog/ai-search-seo-traffic-study/>

WIE SEHEN DIESE VERÄNDERUNG BEI UNSEREN KUNDEN



WIR TIPPEN FRAGEN – NICHT KEYWORDS.

Suchintention wandert in komplette Sätze.
Wir optimieren für **Fragen**, nicht für
Wortlisten



Beispiel: Frage-Anteil nimmt zu – sichtbar per Regex-Filter in der GSC

UND WENN IHR SELBST IN DER GSC SEHEN
WOLLT, **WONACH** EURE ZIELGRUPPE SUCHT,
DANN **SCHREIBT** EUCH DIE REGEX JETZT

just kidding 🕒

Regex (in GSC einfügen):

```
(?i)^\s*(?:(:ab/bis/seit)\s+wann/wer/was/warum/wieso/weshalb/worum/wann/wo(?:hin/her)?/wie(?:\s+(?:viel(?:e/en/er/em)?/oft/lange/weit/hoch/tief/groß/schnell/stark/gut/teuer)))/wieviel(?:e/en/er/em)?/welch(?:e(?:r/s/n/m)?)/wessen/wem/wen/womit/wodurch/wofür/wobei/wozu/woran/worauf/woraus/wovor/worüber/worunter/wonach/inwiefern)\b
```

ZERO-CLICK REALITÄT

Google Früher: Viele Klicks

- 1  Google Suche eingeben
- 2 10 blaue Links durchsehen
- 3 Website 1 besuchen
- 4 Website 2 vergleichen
- 5 Reviews & Details prüfen
- 6 Endlich: Entscheidung

Google AI Overview

- 1  KI-Antwort mit allen wichtigen Informationen zur Frage
- 2 2-3 verifizierte Top-Quellen
- 3  Direkte Kaufentscheidung

Aufmerksamkeit • Shortlists • Weniger Klicks ≠ weniger Wirkung

ERWÄHNUNG SCHLÄGT RANKING. ANDERE KPIS WERDEN WICHTIG!

In AI-Search heißt „sichtbar“: **in der Antwort erwähnt** werden.

Organische Rankings in den SERP?
Bald **irrelevant**. Das sieht auch Google nach dem letzten Update der Suche so.

Crawling war gestern. Morgen: **IndexNow-API**.

Prompt	Visibility	Sentiment	Position	Mentions	Volume Beta	
Welche Creme beruhigt stark trockene und juckende Haut?	100 %	72	# 2,5	Lucini → C → N → +1		🇩🇪
Welche Marken sind führend bei dermatologisch getesteter Hautpflege?	100 %	69	# 3,4	Lucini → BV → +7		🇩🇪
Welche Körperlotion ist geeignet bei sehr trockener, schuppiger Haut?	100 %	74	# 1,0	Lucini → C → W →		🇩🇪
Beste Handcreme bei extrem trockener Haut – welche Marken gibt es?	100 %	84	# 2,0	Lucini → W → +1		🇩🇪
Top Marken für medizinische Hautpflege aus der Apotheke?	100 %	72	# 4,0	Acta → B → V → +6		🇩🇪
Was sind die besten Marken für empfindliche Haut im Gesicht?	75 %	68	# 4,3	C → Lucini → W → +4		🇩🇪
Welche Creme hilft am besten gegen Rötungen und Rosazea?	67 %	63	# 4,0	Lucini → B ^{PH} 5,5 →		🇩🇪
Welche Produkte helfen bei Neurodermitis?	67 %	60	# 2,3	Lucini → B → C → +3		🇩🇪
Welche Sonnencreme empfehlen Hautärzte für empfindliche Haut?	40 %	73	# 2,0	Acta → V → B → +1		🇩🇪
Welche Serie ist ideal für unreine, ölige Haut?	0 %	—	—	Acta → B → C → +2		🇩🇪

Quelle: SMAWAX Insight AI Report

Fun Fact: Noch nie hat jemand gesagt: *„Wow, Platz 3 in der SERP!“* – aber *„Cool, wir sind in der Antwort.“* hört man ständig.

UND WIE SIEHT DAS IN
REAL AUS?

REAL CASE EUCERIN: WENN MARKEN VERSCHWINDEN

Prompt:

Welche Serie ist ideal für unreine, ölige Haut?

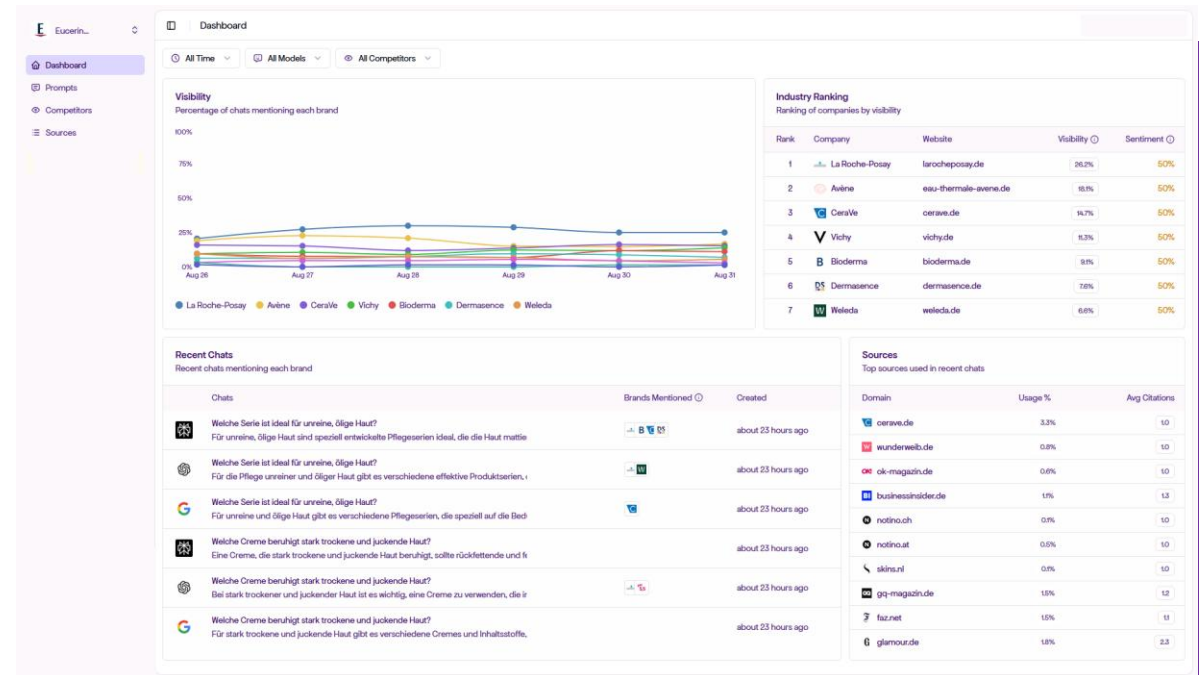
Eucerin-Ergebnis über mehrere Wochen:

- ✗ 0% Erwähnung in ChatGPT
- ✗ 0% Erwähnung in Perplexity
- ✗ 0% Erwähnung in Google AI Overview

Während Konkurrenten konstant genannt werden.

Warum?

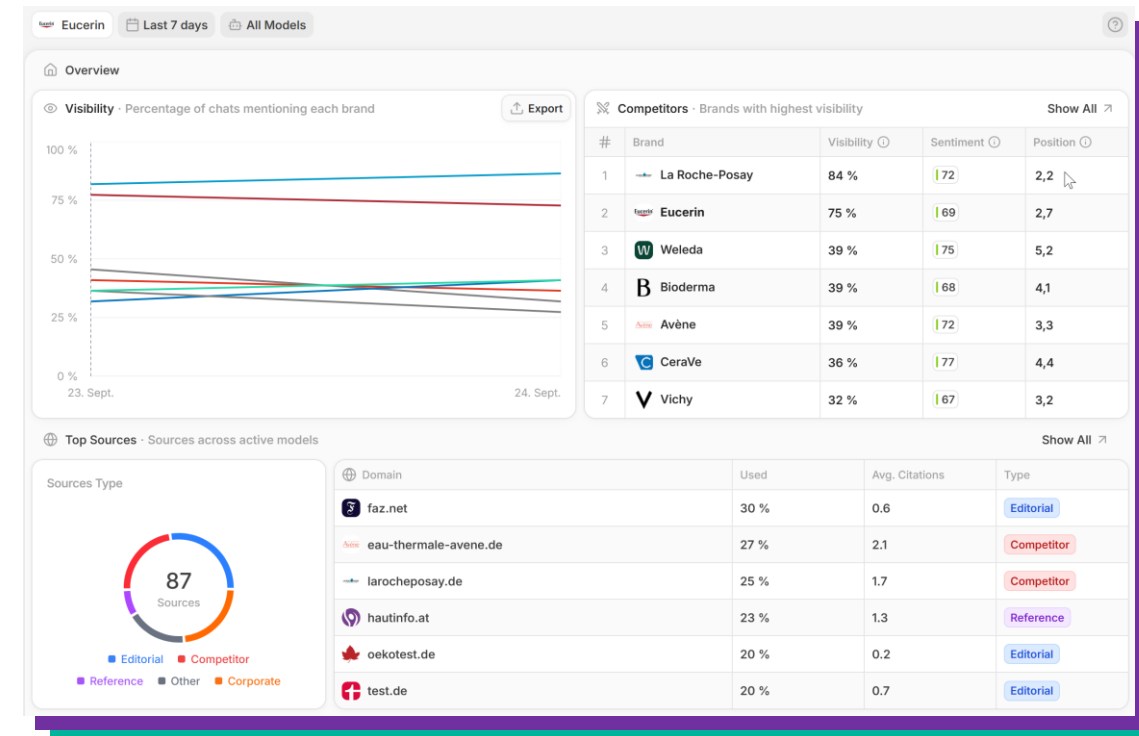
Fehlende maschinenlesbare Entitäten, keine zitierfähigen Fachquellen, schwache Kontext-Verknüpfungen.



Quelle: SMAWAX Insight AI - mehrwöchiges Monitoring

NEUE KPIS / MESSEN, WO ANTWORTEN ENTSTEHEN

- / **Mention-Share** – Anteil Antworten mit Nennung
- / **Citation-Tiefe** – Ø Quellen pro Nennung
- / **Quellen-Mix** – Editorial/Reference/Corporate
- / **Competitor-Delta** – Abstand zum Top-Wettbewerb
- / **Visibility** – durchschnittliche Position der Marke bei Erwähnungen
- / **Sentiment** – durchschnittliche Stimmungswert der Marke bei Erwähnungen
- / **Answer-Win-Rate** (Mentions mit Top-3-Position in der Antwort)
- / **Entity-Coverage** (Anteil Produkte/Marken mit gültigen Entitäten)
- / **Source-Authority-Score** (Gewichtung Editorial/Reference vs. Corporate)



Quelle: SMAWAX Insight AI Report

KAPITEL

4

MORGEN WERDEN WIR
GEFUNDEN!

Von Suchen zu Gefunden-Werden

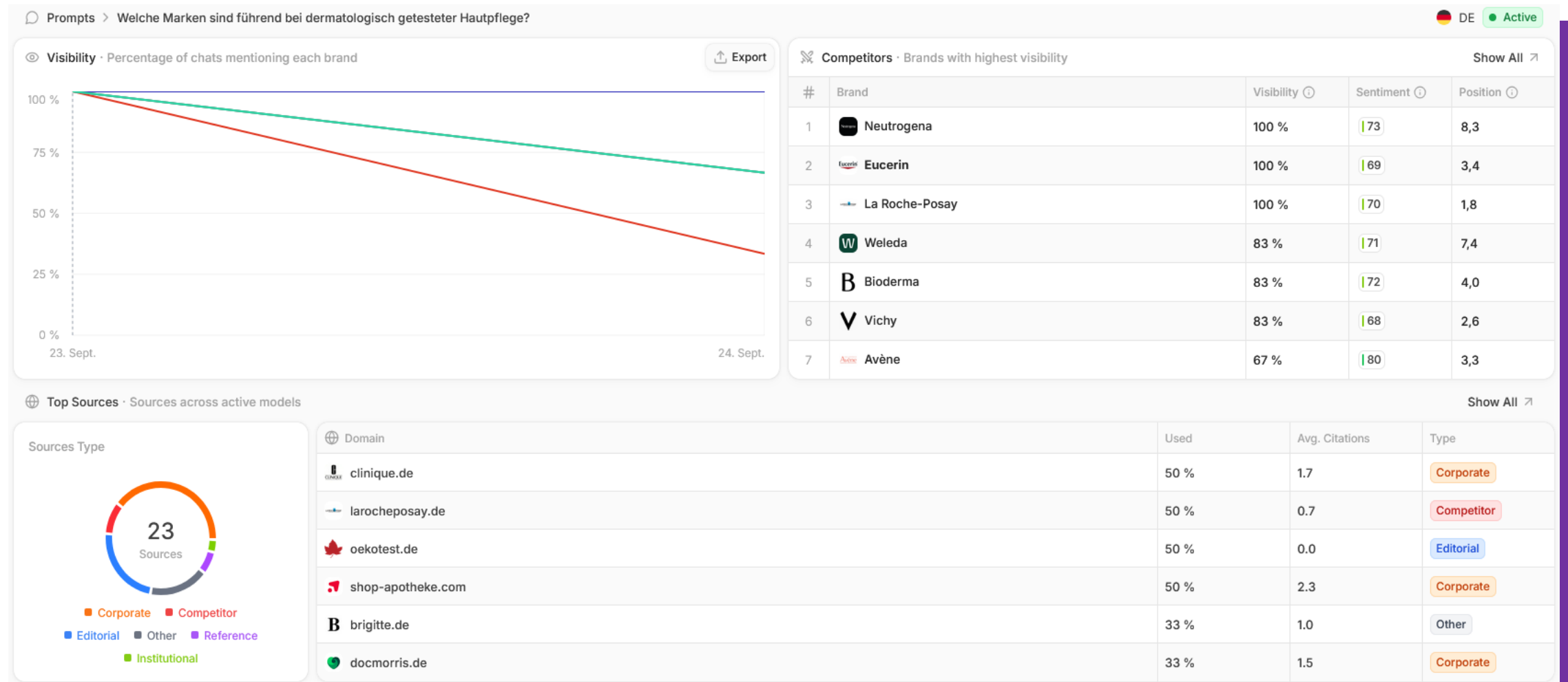


WAS HEIßT „GEFUNDEN WERDEN“ KONKRET?

Gefunden = Erwähnt

Das passiert, wenn unsere Inhalte als **belegte, eindeutig verknüpfte Entitäten** vorliegen und
aktuell im richtigen **Kontext** stehen.

FUN FACT: EUCERIN WIRD NUN GEFUNDEN

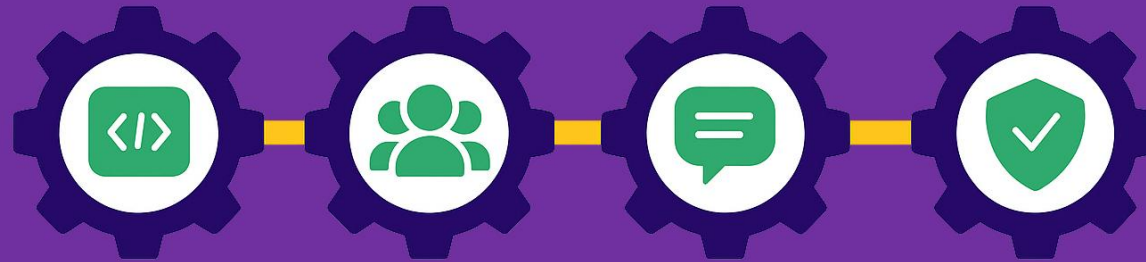


WIE SCHAFFE ICH DAS MIT
MEINER MARKE?

ANTWORT: STRUKTUR GEWINNT (SMAWAX FORMEL)

SMAWAX Formel für GPT-Sichtbarkeit

Sichtbarkeit in ChatGPT = Struktur × Entitäten × Kontext × Vertrauen



- * Architektur,
- * Schema.org,
- * Core Web Vitals

- * Marke
- * Produkte
- * Autor:innen
- * Knowledge Graph

- * Nutzerfragen
- * Use-Cases
- * Länder

- * Fachportale
- * Reviews
- * Daten/Studien

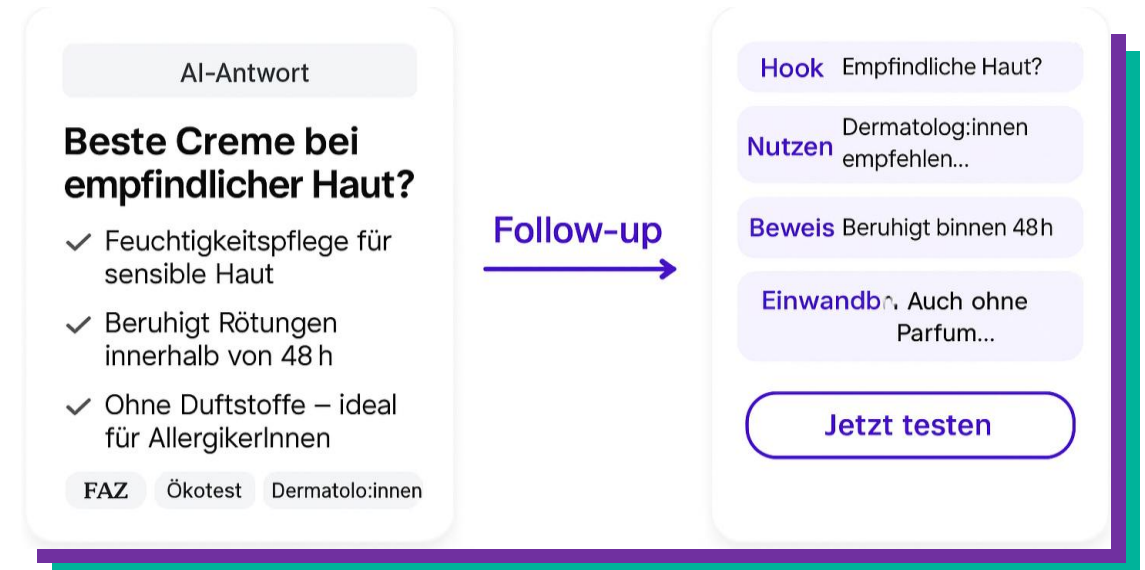
UND WIE SIEHT ES BEI ADS AUS?

Kreatives antworten - Ads wie Follow-Ups

Paid wird **dialogisch** – wie Chat, nur mit CTA.:

- / **Hook** – greift die AI-Antwort auf
- / **Nutzen** – löst die Intention, nicht das Keyword
- / **Beweis** – Quelle/Rating/Proof aus der Antwort
- / **Einwandbrecher** – nächste Hürde antizipieren

Wirkung: Relevanz ↑ · Reibung ↓



SEO ENTWICKELT SICH WEITER

- / Von Keywords zu Prompts → Prompt Literacy
- / Von Rankings zu Mentions → Data Literacy
- / Von Tools zu Workflows → AI-Tooling
- / Von Crawling zur API → IndexNow-Protocol.

Tools wie das **SMAWAX Insight AI** helfen **wettbewerbsfähig** zu bleiben.



**SEO bleibt Basis. Sichtbarkeit
entsteht in Antworten.**

Jedes Jahr
gibt es etwas Neues,
das SEO angeblich töten
soll.

Und doch sind wir
immer noch hier
(erneut).

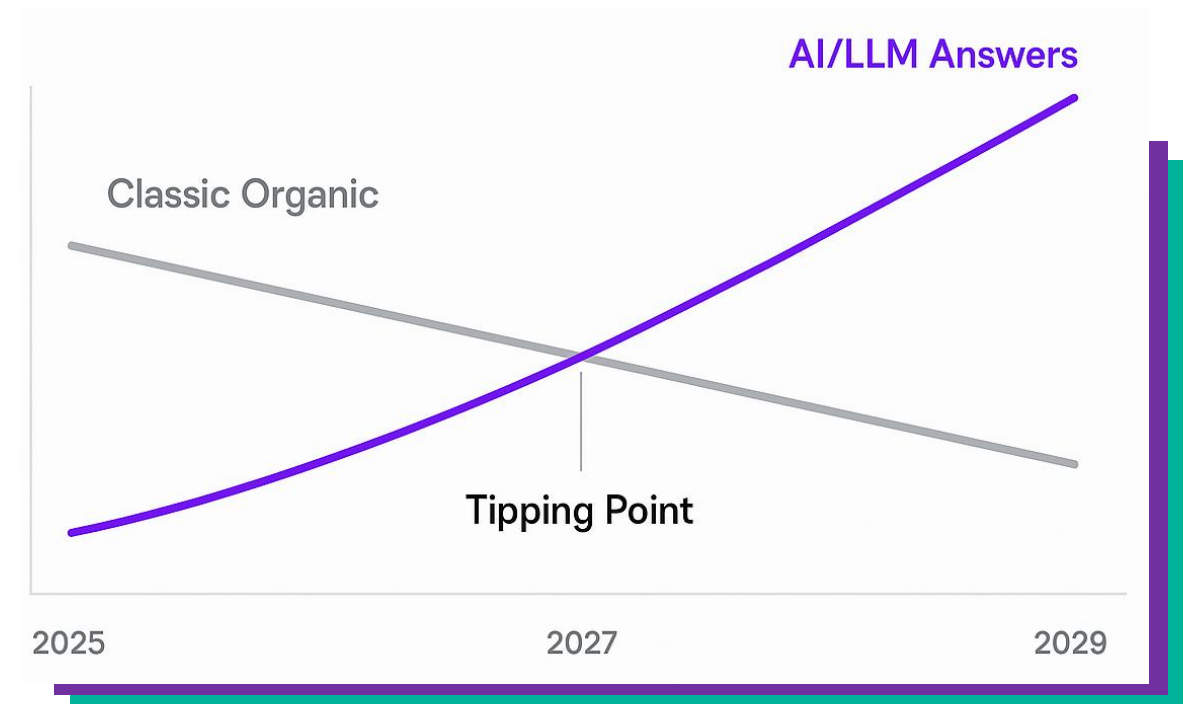


SEO bleibt das Fundament

JEDOCH

AI-ANTWORTEN ÜBERNEHMEN DEN ENTSCHEIDUNGSMOMENT

- / **Antwort schlägt Klick.** Heute gewinnen Marken im Snapshot – nicht erst in der SERP.
- / LLM-Visits $\approx$ **4× wertvoller**, Zero-Click wird Standard.
- / Sichtbarkeit verlagert sich: **Ranking → Erwähnung**
- / Budget verschiebt sich zu **Belegen, Entitäten, Answer-Assets**



Prognose basierend auf aktuellen Trends

UND DESWEGEN WIRD
SEO ZU
GEO/AIO/LLMO

WERDET GENANNT,
WENN DIE ANTWORT
ENTSTEHT. AI FIRST.

Wir helfen euch gerne dabei. Kommt auf mich zu. Ich freue mich.