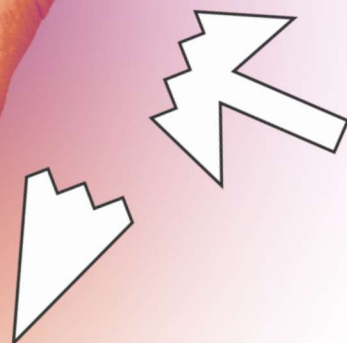


# Zero-Click-Zukunft

Warum GAIO der neue Schlüssel zu deiner digitalen Sichtbarkeit ist



# Executive Summary

In einer Welt, in der Generative KI die Suchlandschaft grundlegend verändert, stehen Unternehmen vor einer entscheidenden Herausforderung: Wie bleiben sie sichtbar, wenn traditionelle Suchmaschinen zunehmend durch KI-gestützte Dialogsysteme ersetzt werden?

Die Antwort liegt in GAIO – Generative AI Optimierung. Dieses Whitepaper, basierend auf einem Workshop von Virtual Identity mit Marketing-Expert:innen, beleuchtet, warum dein Unternehmen jetzt handeln muss und welche Strategien erfolversprechend sind.

## Warum GAIO entscheidend wird:

- Bis 2028 prognostiziert Gartner einen Rückgang des organischen Such-Traffics um 50%
- Zero-Click-Suchen nehmen zu – Nutzer:innen erhalten Antworten direkt im KI-Interface
- LLMs wie ChatGPT beziehen Informationen aus vielfältigen Quellen – nicht nur von deiner Website

## Zentrale Handlungsfelder:

- **Content-Strategie:** Entwickle empathischen, expertenzentrierten Content statt generischer Unternehmenstexte
- **Technische Optimierung:** Nutze strukturierte Daten, um in hyperpersonalisierten Suchanfragen sichtbar zu werden
- **Community-Engagement:** Baue Präsenz auf Plattformen wie Reddit und LinkedIn auf, die von LLMs als Quellen bevorzugt werden

Die Teilnehmer:innen unseres Workshops bestätigen die Dringlichkeit: „Wenn mein Produkt nicht in den KI-Ergebnissen erscheint, habe ich im Prinzip verloren.“ Gleichzeitig bietet GAIO enorme Chancen: „Kleinere Unternehmen mit Nischen können über diese Technologien enormen Boost bekommen.“

Als Vorreiter im GAIO-Bereich mit langjähriger KI-Expertise bietet Virtual Identity konkrete Unterstützung: Von unserem speziell entwickelten GAIO Search Analysis Canvas als Einstiegshilfe über den GAIO Quick Assessment bis hin zu maßgeschneiderten Service-Angeboten für die sofortige Implementierung sinnvoller GAIO-Maßnahmen.

Dieses Whitepaper liefert dir einen klaren Fahrplan, wie du dein Unternehmen für die KI-gestützte Suchzukunft positionierst. Von praktischen Implementierungsschritten bis zu langfristigen Strategien – wir zeigen dir, wie du die Kontrolle über deine digitale Sichtbarkeit zurückgewinnst und im neuen KI-Zeitalter erfolgreich bleibst.

# Inhaltsverzeichnis

<b>1.</b>	Einleitung	3
<b>2.</b>	Der fundamentale Paradigmenwechsel in der Suchlandschaft: Von SEO zu GAIO	4
<b>3.</b>	Jenseits von Keywords: Die Mechanik der KI-gestützten Informationssuche	6
<b>4.</b>	Wenn KI die Kaufentscheidung steuert: Die neue Reise deiner Kund:innen	8
<b>5.</b>	GAIO-Strategien für Unternehmen	10
<b>6.</b>	Von der Theorie zur Praxis: Dein Fahrplan für erfolgreiche GAIO	13
<b>7.</b>	Überraschungen, Aha-Momente und Learnings: Was Praktiker:innen berichten	15
<b>8.</b>	Die wichtigsten Erkenntnisse zusammengefasst	17
<b>9.</b>	Wie Virtual Identity dich unterstützen kann	18
<b>10.</b>	Über Virtual Identity: Dein Partner für die digitale Transformation	19
<b>11.</b>	Impressum	20

# 1. Einleitung

## Neue Gatekeeper, neue Regeln: Wie KI die digitale Sichtbarkeit neu definiert

Die Art und Weise, wie Menschen nach Informationen, Produkten und Dienstleistungen suchen, befindet sich in einem fundamentalen Wandel. Was vor wenigen Jahren noch undenkbar schien, ist heute Realität: Künstliche Intelligenz übernimmt zunehmend die Rolle des Vermittlers zwischen Nutzer:innen und Informationen. ChatGPT und andere Large Language Models (LLMs) sind keine Nischenprodukte mehr – sie gehören zu den meistbesuchten Websites weltweit und verändern die digitale Landschaft nachhaltig.

„Dann müsste ich, um im Rennen zu bleiben, einfach für Chat GPT oder LLMs optimieren. Das wird zunehmend wichtiger als Google,“ bemerkte eine Workshop-Teilnehmerin treffend. Eine andere brachte die Dringlichkeit noch deutlicher auf den Punkt: „Wenn mein Produkt da nicht drin ist, dann habe ich im Prinzip verloren.“

Die Aktualität dieses Themas könnte nicht größer sein: Erst kürzlich hat Google seine Suchmaschine auf Generative KI umgestellt – ein Wendepunkt in der Geschichte der digitalen Informationssuche. Diese Entwicklung betrifft Unternehmen aller Branchen gleichermaßen und macht GAIO zu einer universellen Herausforderung in der digitalen Transformation.

„Wenn mein Produkt da nicht drin ist, dann habe ich im Prinzip verloren.“

Während die klassische Suchmaschinenoptimierung (SEO) darauf abzielte, in den Google-Suchergebnissen möglichst weit oben zu erscheinen, geht es bei Generative AI Optimierung (GAIO)<sup>1</sup> um etwas fundamental Neues: Wie stellst du sicher, dass deine Marke, deine Produkte und deine Expertise in den Antworten von KI-Systemen repräsentiert werden?

Die Herausforderung ist immens. Anders als bei traditionellen Suchmaschinen führen KI-gestützte Antworten häufig nicht mehr zu Klicks auf deine Website. Stattdessen erhalten Nutzer:innen direkt im KI-Interface umfassende Informationen – ein Phänomen, das als „Zero-Click-Search“ bezeichnet wird. Die Kontrolle über die Customer Journey verschiebt sich zunehmend weg von deinen eigenen Kanälen.

Unternehmen, die diese Transformation verschlafen, verpassen entscheidende Chancen: Sie bieten ihren Nutzer:innen keine relevanten Inhalte auf den LLM-Plattformen wie ChatGPT. In einer Welt, in der diese Plattformen zunehmend den ersten Kontaktpunkt mit potenziellen Kund:innen darstellen, kann dies gravierende Auswirkungen auf die Markenwahrnehmung und letztlich den Geschäftserfolg haben.

Doch wo Herausforderungen sind, entstehen auch Chancen. Dieses Whitepaper zeigt dir, wie du die Transformation von SEO zu GAIO meisterst und dein Unternehmen für die KI-gestützte Zukunft positionierst. Wir beleuchten, wie KI-Systeme Informationen verarbeiten, welche Quellen sie bevorzugen und welche konkreten Strategien du umsetzen kannst, um in diesem neuen Ökosystem erfolgreich zu sein.

Die Zeit zu handeln ist jetzt. Die Weichen für die digitale Sichtbarkeit deines Unternehmens in einer KI-dominierten Zukunft werden heute gestellt.

<sup>1</sup>. Manchmal wird GAIO auch GEO oder LMMO genannt.

## 2. Der fundamentale Paradigmenwechsel in der Suchlandschaft: Von SEO zu GAIO

### Was ist GAIO?

GAIO bezeichnet die strategische Anpassung deiner digitalen Präsenz, um in einer Welt der KI-gestützten Informationssuche optimal sichtbar zu sein. Anders als die traditionelle Suchmaschinenoptimierung SEO, die sich auf Rankings in Suchmaschinen konzentriert, zielt GAIO darauf ab, deine Marke, Produkte und Dienstleistungen in den Antworten von LLMs wie ChatGPT zu platzieren.

GAIO umfasst drei zentrale Handlungsfelder: Content-Optimierung, technische Anpassungen und Community-Engagement. Es geht nicht mehr nur darum, für bestimmte Keywords zu ranken, sondern darum, wie deine Inhalte von KI-Systemen verstanden, verarbeitet und präsentiert werden.

### Die Prognose: Um die Hälfte weniger organischer Traffic bis 2028

Die Dringlichkeit des Themas unterstreicht eine alarmierende Prognose von Gartner: Bis 2028 wird der organische Such-Traffic der meisten Marken um etwa 50% zurückgehen<sup>2</sup>. Diese dramatische Veränderung ist maßgeblich auf den Aufstieg generativer KI zurückzuführen, die die Art und Weise, wie Menschen nach Informationen suchen, fundamental verändert.

ChatGPT gehört bereits heute zu den Top 10 Websites weltweit<sup>3</sup> und Open AI strebt eine Nutzerbasis von einer Milliarde wöchentlich aktiver Nutzer:innen bis Ende des Jahres 2025 an – mehr als eine Verdopplung der aktuellen Zahlen. Diese rasante Entwicklung verdeutlicht: Wir sprechen nicht über ein Nischenphä-

Bis 2028 wird der organische Such-Traffic der meisten Marken um etwa 50% zurückgehen

nomen, sondern über eine grundlegende Transformation der digitalen Landschaft.

Auch die Erfolgsmessung verändert sich grundlegend. Während bei SEO organischer Traffic und Click-Through-Rate (CTR) die zentralen KPIs waren, rücken bei GAIO neue Metriken in den Fokus. Der „AI Traffic Impact Score“ misst beispielsweise, wie stark der organische Traffic durch KI-generierte Suchergebnisse beeinflusst wird. Dabei gilt: Traffic allein ist kein Erfolgsgarant mehr – entscheidend ist, wie Nutzer:innen mit deiner Seite interagieren.

### Warum herkömmliche SEO-Strategien nicht mehr ausreichen

Die klassische SEO-Strategie basierte auf einem einfachen Prinzip: Optimierte deine Website so, dass sie in den Suchergebnissen möglichst weit oben erscheint, um Klicks zu generieren. Dieses Modell funktioniert in einer Welt der KI-gestützten Suche nicht mehr ausreichend, und zwar aus mehreren Gründen:

**Zero-Click-Suchen:** LLMs wie ChatGPT und zunehmend auch Google mit seiner SGE (Search Generative Experience) liefern umfassende Antworten direkt im Such-Interface. Nutzer:innen müssen keine externen Websites mehr besuchen, um ihre Informationsbedürfnisse zu befrie-

2. Gartner - Gartner Predicts 50% of Consumers Will Significantly Limit Their Interactions with Social Media by 2025

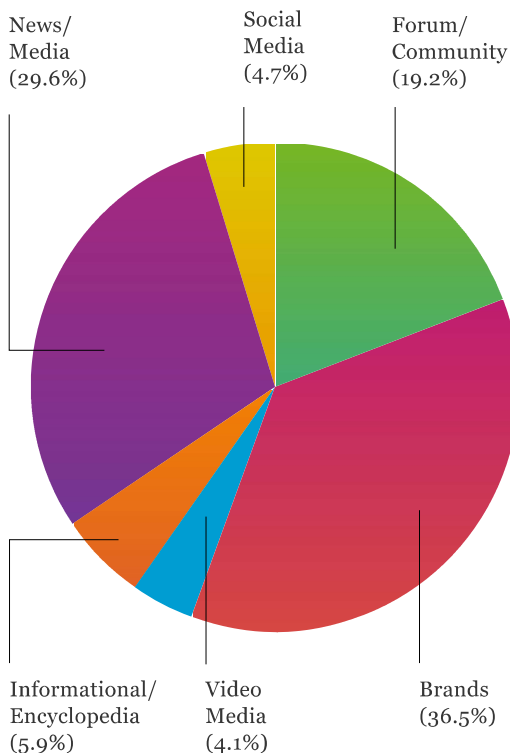
3. Exploding Topics - Most Visited Websites In The World (March 2025)

digen. Bereits heute sind etwa 60% aller Google-Suchen Zero-Click-Suchen<sup>5</sup> – eine Tendenz, die mit der weiteren Integration von KI noch zunehmen wird.

**Konversationelle Interaktion:** Während traditionelle Suchmaschinen mit Keywords arbeiten, interagieren Menschen mit LLMs in natürlicher Sprache. Sie stellen Fragen, führen Gespräche und vertiefen Themen schrittweise – eine völlig andere Art der Informationssuche, die neue Optimierungsansätze erfordert.

**Vielfältige Informationsquellen:** LLMs beziehen ihre Informationen nicht nur von deiner Website, sondern aus einem breiten Spektrum von Quellen: eigene Unternehmenskanäle (36,5%), Foren und Communities (20%), News und Medien (30%) sowie Enzyklopädien wie Wikipedia (6%). Eine reine Website-Optimierung greift daher zu kurz.

Anteil der Bereiche, die ChatGPT für Suchanfragen verarbeitet<sup>4</sup>



Bereits heute sind etwa 60% aller Google-Suchen Zero-Click-Suchen

**Hyperpersonalisierung:** KI-Systeme können Suchanfragen viel stärker personalisieren als traditionelle Suchmaschinen. Sie merken sich Präferenzen, verstehen Kontext und liefern maßgeschneiderte Antworten – eine Entwicklung, die neue Anforderungen an deine Content-Strategie stellt.

Diese Veränderungen erfordern auch organisatorische Anpassungen in Unternehmen. Während SEO und die Verantwortung für Owned Channels oft in getrennten Teams angesiedelt waren, müssen diese Bereiche für erfolgreiche GAIO-Strategien zusammengeführt werden. Zudem werden Spezialist:innen für GAIO benötigt, die sowohl technisches Verständnis als auch Content-Expertise mitbringen.

Besonders profitieren können von dieser Transformation Nischenanbieter:innen und Unternehmen mit hochspezialisierten Produkten. Da LLMs auf sehr spezifische Anfragen eingehen können, haben Unternehmen mit detaillierten Produktinformationen und Expertenwissen die Chance, in personalisierten Suchanfragen prominent platziert zu werden – selbst, wenn sie im traditionellen SEO gegen größere Wettbewerber oft das Nachsehen hatten.

Der Paradigmenwechsel von SEO zu GAIO ist keine graduelle Entwicklung, sondern ein fundamentaler Umbruch. Unternehmen, die weiterhin ausschließlich auf klassische SEO-Strategien setzen, werden in der neuen, KI-gestützten Suchlandschaft zunehmend an Sichtbarkeit verlieren. Der Schlüssel zum Erfolg liegt in einem proaktiven Umdenken und der strategischen Anpassung an die neuen Spielregeln der digitalen Sichtbarkeit.

4. *Otterly.AI*

5. *Sparktoro - 2024 Zero-Click Search Study*

# 3. Jenseits von Keywords: Die Mechanik der KI-gestützten Informationssuche

## Die Verbreitung von LLMs und AI-Suchmaschinen

Die demografische Verteilung der LLM-Nutzer:innen zeigt deutliche Muster: Junge Erwachsene (18-24 Jahre) sind die intensivsten Anwender:innen – 69% greifen mindestens einmal pro Woche auf generative KI im Arbeitsalltag zurück<sup>6</sup>. Mit steigendem Alter nimmt die Nutzung kontinuierlich ab. Zudem sind etwa 65% der Nutzer:innen männlich<sup>7</sup>. Diese demografischen Unterschiede sind wichtig für die strategische Ausrichtung deiner GAIO-Maßnahmen, besonders wenn deine Zielgruppe jüngere, technikaffine Menschen umfasst.

Besonders interessant sind die im Workshop präsentierten Daten zur Zufriedenheit der Nutzer:innen mit den Antworten von LLMs. Die vorgestellten Ergebnisse zeigen, dass die Zufriedenheitswerte bei ChatGPT in verschiedenen Bereichen wie Food, News und weiteren Kategorien tendenziell höher liegen als bei traditionellen Suchmaschinen. Dies deutet darauf hin, dass LLMs die Informationsbedürfnisse der Nutzer:innen oft besser erfüllen können als herkömmliche Suchmaschinen.

Allerdings zeigen sich deutliche Unterschiede im Vertrauen in KI-generierte Informationen zwischen verschiedenen

Altersgruppen. Während mehr als die Hälfte der jüngeren Zielgruppe den von KI bereitgestellten Informationen vertrauen, sinkt dieser Wert bei älteren Generationen. Diese Vertrauensfrage bleibt eine zentrale Herausforderung für die weitere Verbreitung von LLMs als primäre Informationsquelle.

## Zwei wesentliche Unterschiede zu klassischen Suchmaschinen

Die konversationelle Interaktion mit LLMs führt zu völlig neuen Suchmustern. Nutzer:innen stellen komplexere Fragen, führen Gespräche über mehrere Runden und erwarten personalisierte Antworten. Dieses Verhalten unterscheidet sich fundamental vom klassischen Keyword-basierten Suchverhalten und erfordert neue Strategien für die Content-Erstellung und -Optimierung.

Zunehmend wichtig wird dabei auch die multimodale Suche, bei der Text, Bilder, Audio und andere Medienformate kombiniert werden. Für Unternehmen bedeutet dies, dass sie eine ganzheitliche Inhalts-optimierung betreiben müssen, die Bilder, Videos und interaktive Elemente einbezieht, die speziell für das KI-Verständnis optimiert sind. Eine solche multimodale Strategie verbessert nicht nur die Qualität der KI-generierten Antworten, sondern ermöglicht es Unternehmen auch, in verschiedenen Suchkontexten sichtbar zu sein.

## Google SGE und AI Overviews: Die Transformation klassischer Suchmaschinen

Ein detaillierter Vergleich zwischen der klassischen Google-Suche und der neuen SGE-Version verdeutlicht die konkreten

69% greifen mindestens einmal pro Woche auf generative KI im Arbeitsalltag zurück<sup>6</sup>.

6. Statista - Wie oft verwenden sie öffentlich zugängliche generative KI-Anwendungen bei der Arbeit?  
7. Gender disparities in the impact of generative artificial intelligence: Evidence from academia

Unterschiede im Aufbau der Suchergebnisseite. In der klassischen Google-Suche erscheint oben ein kurzes Snippet aus einer einzelnen Quelle, gefolgt von organischen Suchergebnissen. Zwischen den Ergebnissen findet sich ein „People also asked“-Bereich, und insgesamt liegt ein hoher Fokus auf den organischen Ergebnissen.

Bei Google SGE hingegen dominiert ein umfangreicher AI-generierter Überblick, der Informationen aus mehreren Quellen zusammenfasst. Google fördert aktiv Folgefragen direkt auf der Ergebnisseite, die wiederum mit KI-generierten Antworten beantwortet werden. Die organischen Suchergebnisse erscheinen erst nach diesem umfassenden KI-Teil, was ihre Sichtbarkeit deutlich reduziert.

Eine zentrale strategische Frage für Unternehmen ist, auf welches „Pferd“ sie setzen sollten. Wird ein bestimmtes LLM den Markt dominieren, ähnlich wie Google

den Suchmaschinenmarkt dominiert hat? Oder werden wir ein Ökosystem verschiedener LLMs sehen, die für unterschiedliche Anwendungsfälle optimiert sind? Aktuell unterscheiden sich die verschiedenen Modelle (ChatGPT, Claude, Gemini etc.) noch nicht so stark in ihrer Informationsverarbeitung, dass modellspezifische GAIO-Strategien notwendig wären. Dies könnte sich jedoch ändern, wenn die Modelle sich weiter differenzieren.

Die Transformation der Suchlandschaft ist nicht nur eine technologische, sondern auch eine kulturelle Veränderung. Sie verändert, wie Menschen Informationen suchen, bewerten und konsumieren. Für Unternehmen bedeutet dies, dass sie ihre digitale Präsenz grundlegend überdenken müssen – weg von einer primär auf Websites zentrierten Strategie hin zu einem ganzheitlichen Ansatz, der die Präsenz in KI-generierten Antworten in den Mittelpunkt stellt.

So sieht Googles neue KI-Suche aus

The screenshot shows a Google search interface with the query "google ai search overview". The main content area features a section titled "Übersicht mit KI" (Overview with AI). Below this, there is a detailed breakdown of AI Overviews, including sections for "What they are", "Generative AI summaries", "Multi-source information", "Directly in search results", "How they work", "Identifying helpful queries", "Presenting key information", "Linking to sources", and "Key Features".

On the right side, there is a sidebar titled "Weitere Informationen" (More information) containing several related articles and resources, such as "Find information in faster & easier ways with AI Overviews in Google...", "AI Overviews and Your Website | Google Search Central", and "Google AI Overviews Study: 25+ Statistics from 405,576 searches".

## 4. Wenn KI die Kaufentscheidung steuert: Die neue Reise deiner Kund:innen

Die Auswirkungen von KI-gestützten Suchsystemen auf die Customer Journey sind tiefgreifend. Während Unternehmen bisher weitgehende Kontrolle über die Informations- und Entscheidungsphasen ihrer Kund:innen hatten, verschiebt sich diese Kontrolle nun zunehmend zu den KI-Systemen.

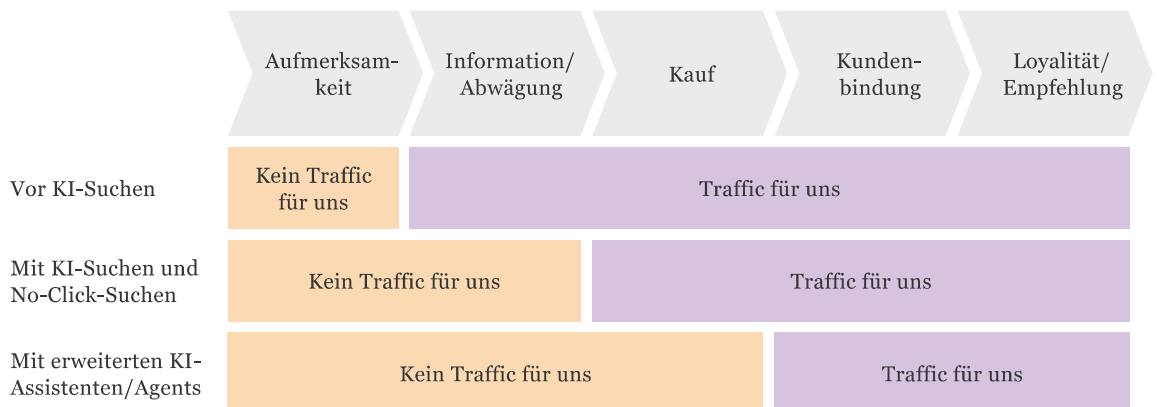
### Verlust der Kontrolle über die Informationsphase

In der traditionellen Customer Journey vor dem KI-Zeitalter hatten Unternehmen zwar wenig Einfluss auf die initiale Aufmerksamkeitsphase, konnten aber über organische Suchergebnisse schnell die Kontrolle übernehmen. Sobald Nutzer:innen auf die Unternehmenswebsite gelangten, bestimmten die Marken, welche Informationen in welcher Form präsentiert wurden. Die Informations- und Abwägungsphase fand größtenteils auf den eigenen Kanälen statt.

Mit KI-gestützten Suchen verändert sich dieses Muster grundlegend. Die Informations- und Abwägungsphase verlagert sich zunehmend in die LLMs hinein. Nutzer:innen stellen Fragen, erhalten umfassende Antworten und können diese durch Nachfragen vertiefen – alles innerhalb des KI-Interfaces, ohne jemals die Unternehmenswebsite zu besuchen.

Dies bedeutet einen erheblichen Kontrollverlust für Unternehmen. Sie können nicht mehr direkt steuern, welche Informationen Kund:innen über ihre Produkte erhalten, in welchem Kontext diese präsentiert werden und wie sie im Vergleich zu Wettbewerbern dargestellt werden. Die Vermittlung von Markenidentität und Markenwerten wird deutlich erschwert, wenn der direkte Kontakt mit den eigenen Kanälen erst spät in der Customer Journey oder gar nicht stattfindet.

Unsere “Kontrolle” über die Customer Journey schwindet<sup>8</sup>



*Anteil an Traffic in Zusammenhang mit KI-Lösungen*

## Die Rolle von KI-Agenten und neue Touchpoints

Die Entwicklung geht jedoch noch weiter. Mit dem Aufkommen von KI-Agenten könnten in Zukunft auch Teile der Kaufphase aus der direkten Kontrolle der Unternehmen herausfallen. KI-Agenten könnten nicht nur Informationen bereitstellen, sondern auch Transaktionen im Namen der Nutzer:innen durchführen.

Gleichzeitig entsteht ein wesentlicher neuer Touchpoint in der Customer Journey: die LLM-Plattform selbst. Plattformen wie ChatGPT werden zu zentralen Interaktionspunkten, an denen immer mehr Traffic und Engagement anfallen. Diese Plattformen übernehmen zunehmend die Rolle, die früher Suchmaschinen und Unternehmenswebsites innehatten – sie werden zum primären Ort der Informationssuche und Produktauswahl.

Dabei wird es in Zukunft nicht nur darum gehen, die LLM-Experience für menschliche Nutzer:innen zu verbessern, sondern auch die Experience der KI-Agenten auf den eigenen Seiten, die so genannten Agent Experience (AX). Denn auch die KI-Agenten werden immer stärker Websites nutzen und dort Informationen zusammentragen oder Aufgaben erledigen.

## Neue Dimensionen des Markenvertrauens

Diese Veränderung wirkt sich auch auf das Markenvertrauen und die Markenloyalität aus. Wenn KI-Systeme als Vermittler zwischen Kund:innen und Marken agieren, entsteht eine neue Vertrauensebene: Nutzer:innen vertrauen zunehmend den Empfehlungen der KI, nicht mehr nur

den direkten Markenaussagen. Marken müssen daher nicht nur Vertrauen bei ihren Endkund:innen aufbauen, sondern auch sicherstellen, dass sie in KI-Systemen als vertrauenswürdig dargestellt werden – eine völlig neue Dimension der Markenführung.

Um diese Veränderungen zu messen und zu steuern, reichen traditionelle KPIs wie organischer Traffic und Click-Through-Rate nicht mehr aus. Neue Metriken wie der „AI Traffic Impact Score“, der misst, wie stark der organische Traffic durch KI-generierte Suchergebnisse beeinflusst wird, gewinnen an Bedeutung. Entscheidend ist nicht mehr nur die Menge des Traffics, sondern vor allem die Qualität der Interaktionen, die daraus entstehen.

Die veränderte Customer Journey erfordert ein grundlegendes Umdenken in der Marketingstrategie. Statt sich primär auf die eigenen Kanäle zu konzentrieren, müssen Unternehmen ein breiteres Ökosystem an Touchpoints gestalten und beeinflussen. Der Fokus verschiebt sich von der Kontrolle der Customer Journey hin zur strategischen Präsenz an den Stellen, die für die Informationsgewinnung von LLMs relevant sind.

Marken müssen daher nicht nur Vertrauen bei ihren Endkund:innen aufbauen, sondern auch sicherstellen, dass sie in KI-Systemen als vertrauenswürdig dargestellt werden – eine völlig neue Dimension der Markenführung.

# 5. GAIO-Strategien für Unternehmen.

## Die drei Säulen der digitalen Sichtbarkeit im KI-Zeitalter

Die bisherigen Kapitel haben ein klares Bild gezeichnet: Generative KI verändert die Suchlandschaft fundamental und verschiebt die Kontrolle über die Customer Journey. Doch anstatt diese Entwicklung als Bedrohung zu sehen, kannst du sie als Chance begreifen – vorausgesetzt, du passt deine Strategien an die neue Realität an.

Wie kannst du in einer Welt, in der LLMs als Gatekeeper zwischen deiner Marke und deinen Kund:innen stehen, weiterhin sichtbar bleiben? Wie stellst du sicher, dass deine Produkte und Dienstleistungen in den KI-generierten Antworten erscheinen? Und wie nutzt du die neuen Möglichkeiten, um dir einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen?

Die Antworten liegen in einer umfassenden GAIO-Strategie, die sich auf drei zentrale Handlungsfelder konzentriert: **Content-Optimierung, technische Anpassungen und Community-Engagement.** Diese drei Bereiche greifen ineinander und bilden das Fundament für deine digitale Sichtbarkeit im KI-Zeitalter.

### Content-Optimierung

Das EEAT-Paradigma

Der Schlüssel zu erfolgreicher Content-Optimierung für LLMs liegt im sogenannten EEAT-Paradigma: Experience, Expertise, Authoritativeness und Trustworthiness.

Dieses Konzept ist sowohl für Google als auch für KI-Suchsysteme relevant und beschreibt, wie Content an Relevanz gewinnt.

Im Kern geht es darum, deinen Content von generischen Unternehmenstexten wegzubewegen, hin zu Inhalten, die klare Expertise und Vertrauenswürdigkeit ausstrahlen. LLMs und KI-Suchsysteme bewerten und verarbeiten Inhalte von anerkannten Expert:innen mit nachweisbarer Expertise deutlich höher als generischen Corporate-Content.

### Von Corporate Content zu empathischem Content

Traditioneller Corporate Content ist oft selbstzentriert und fokussiert sich auf die Innensicht des Unternehmens: Pressemitteilungen, Unternehmensinformationen und standardisierte Produktbeschreibungen. Für GAIO ist jedoch ein grundlegender Wandel hin zu empathischem Content notwendig.

Empathischer Content versetzt sich in die Nutzer:innen und deren Relevanzkriterien hinein. Er manifestiert sich in Experteninterviews, redaktionellen Beiträgen, Reviews auf Drittplattformen und tiefgehenden Case Studies. Dieser Content-Typ wird von LLMs deutlich besser verarbeitet und mit höherer Wahrscheinlichkeit in Antworten integriert.

Traditioneller Content			Empathischer Content	
Pressemitteilungen	Produktspezifikationen	Serviceinformationen Produktinformationen Fallstudien	Reviews	Redaktionelle Inhalte
Unternehmensinhalte	Über das Unternehmen		FAQs	Anleitungen
Nachrichten			Kostenlose Ratgeber	Umfragen

## Die Bedeutung von Experten-Content und Zitaten

Ein konkreter Ansatz: Statt als Unternehmen abstrakt über die eigenen Produkte zu schreiben, lass die Expert:innen deines Unternehmens zu Wort kommen. Anstatt einen generischen Text über neue Rentensparpläne zu veröffentlichen, sollte der Finanzexperte des Unternehmens zitiert werden, seine Einschätzung geben und mit seiner Reputation für die Qualität der Informationen bürgen.

Diese Art von Content erhöht durch die Reputation der Branchenexpert:innen die Sichtbarkeit in KI-generierten Antworten erheblich. LLMs bevorzugen eindeutig Inhalte, die von identifizierbaren Expert:innen stammen, gegenüber anonymen Unternehmenstexten.

Dabei unterscheiden sich die Ansätze für B2B- und B2C-Unternehmen: B2C-Marken sind typischerweise viel stärker in Communities eingebunden, wobei Influencer, Social Media und Blogger maßgeblich die Inhalte und damit die Wahrnehmung der Marke bestimmen. Bei B2B-Unternehmen spielen diese Kanäle eine geringere Rolle, dennoch ist es auch hier wichtig, qualitativ hochwertige Beiträge von Käufer:innen, User:innen und Expert:innen zu fördern, um LLMs mit relevanten Trainingsdaten zu versorgen.

## Technische Optimierung

### SEO-Basics als Fundament

Die Grundprinzipien der SEO behalten auch für GAIO ihre Relevanz. Eine performante, maschinenlesbare Website mit guter Accessibility bildet das Fundament. Stelle sicher, dass KI-Crawler in deiner robots.txt zugelassen sind und deine Website technisch einwandfrei funktioniert. Diese Basics kannst du mit Tools wie Lighthouse überprüfen.

## Strukturierte Daten für hyperpersonalisierte Suchanfragen

Ein zentrales Element der technischen GAIO-Optimierung sind strukturierte Daten. Diese existierten bereits in Form von schema.org-Auszeichnungen, gewinnen aber für LLMs noch größere Bedeutung. Strukturierte Daten helfen LLMs, den Kontext zwischen verschiedenen Informationen auf deiner Website zu verstehen – etwa die Beziehung zwischen Produkten, Marken und Eigenschaften.

Das Potenzial strukturierter Daten lässt sich am Beispiel eines Familienhotels veranschaulichen: Stell dir vor, ein Kunde fragt nach einem Hotel auf Fuerteventura und erhält vier Vorschläge. In einer Folgefrage möchte er wissen, welches dieser Hotels seinen Pool auf mindestens 28 Grad heizt. Ohne entsprechende strukturierte Daten müsste das LLM passen. Mit detaillierten Metadaten hingegen könnte dein Hotel in der Antwort erscheinen, selbst wenn es zuvor nicht im Relevanz-Set war.

Durch sehr spezifische, detailreiche strukturierte Daten kannst du auch als kleinerer Brand bei hyperpersonalisierten Anfragen sichtbar werden. Dies ist eine der effektivsten Strategien, um in der neuen KI-Suchlandschaft zu punkten.

Für die technische Umsetzung gewinnen Headless-CMS-Systeme zunehmend an Bedeutung. Diese ermöglichen eine bessere Trennung von Frontend und Backend bzw. von Inhalt (Daten) und Präsentation (Interface), was die Verarbeitung durch KI-Systeme erleichtert. Die klare Strukturierung der Daten, unabhängig von ihrer Darstellung, macht es für LLMs einfacher, relevante Informationen zu extrahieren und zu verarbeiten.

## Community Engagement

### Brand Sentiment in Communities verstehen

Da LLMs einen erheblichen Teil ihrer Informationen aus Foren und Communities beziehen, wird die Präsenz und das Sentiment deiner Marke in diesen Räumen zunehmend wichtig. Der erste Schritt ist eine Status-quo-Analyse: Wie wird deine Marke in Communities wie Reddit oder auf Review-Plattformen wahrgenommen? Welches Sentiment herrscht vor?

### Strategien für relevante Plattformen

Basierend auf der Analyse kannst du eine Community-Strategie entwickeln. Dabei gibt es zwei Hauptansätze:

**In bestehende Diskussionen einsteigen:** Suche nach Gesprächen über deine Marke oder Produkte und beteilige dich daran. Stelle Fakten richtig, beantworte Fragen und biete Mehrwert.

**Eigene Diskussionen initiieren:** Starte selbst Gespräche, die Mehrwert für die Community bieten. Ein Beispiel: IKEA könnte auf Reddit IKEA-Hacks teilen und so Diskussionen über ihre Produkte anstoßen, ohne offensichtliche Produktplatzierung zu betreiben.

**Wichtig ist dabei die Plattformauswahl:** LinkedIn, YouTube und Diskussionsforen wie Reddit werden von LLMs stark als Quellen herangezogen, während klassische Social-Media-Kanäle wie Instagram, TikTok, Twitter und Facebook kaum als Informationsquellen dienen.

### Hyperpersonalisierung als Wettbewerbsvorteil

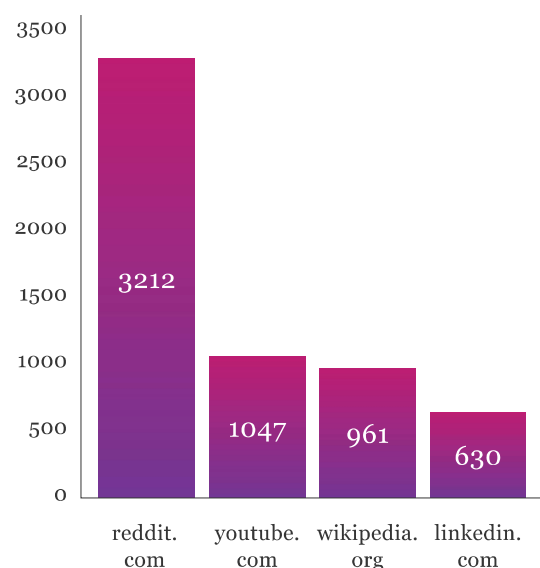
Die Erwartungen der Nutzer:innen an personalisierte Erfahrungen steigen durch die Interaktion mit LLMs. Sie gewöhnen

sich daran, dass Systeme ihre Präferenzen kennen und berücksichtigen. Dies überträgt sich auch auf die Erwartungen an deine eigenen Kanäle.

Statt allen Besucher:innen denselben Content zu präsentieren, solltest du auf Hyperpersonalisierung setzen. Nutzer:innen erwarten zunehmend, dass ihre spezifischen Bedürfnisse und Präferenzen berücksichtigt werden – eine Erwartungshaltung, die durch die Interaktion mit LLMs verstärkt wird.

Die Implementierung dieser drei Strategiebereiche – Content-Optimierung, technische Optimierung und Community-Engagement – erfordert ein Umdenken in der Organisation. Während SEO und die Verantwortung für Owned Channels oft in getrennten Teams angesiedelt waren, müssen diese Bereiche für erfolgreiche GAIO-Strategien zusammengeführt werden. GAIO ist keine isolierte Disziplin, sondern eine unternehmensweite Transformation der digitalen Präsenz.

Zahl der zitierten Quellen (von 100.000 Suchanfragen auf ChatGPT, Perplexity und Google)?



## 6. Von der Theorie zur Praxis: Dein Fahrplan für erfolgreiche GAIO

Die theoretischen Grundlagen von GAIO zu verstehen ist wichtig – doch entscheidend ist die praktische Umsetzung. In diesem Kapitel stellen wir dir konkrete Tools und Schritte vor, mit denen du dein Unternehmen für die KI-gestützte Suchlandschaft optimieren kannst.

### GAIO Search Analysis Canvas: Self-Assessment deines Unternehmens

Der **GAIO Search Analysis Canvas** bietet ein strukturiertes Framework zur Analyse der aktuellen Sichtbarkeit und Optimierungsbereiche deines Unternehmens. Er umfasst fünf zentrale Bereiche:

**Content-Qualität:** Überprüfe, welche Inhalte deiner Marke in generativen Suchanfragen angezeigt werden. Nutze dialogorientierten Content und integriere Säulenseiten, Leitfäden und Erfahrungsberichte gemäß dem EEAT-Paradigma.

**Strukturierte Daten:** Implementiere Schema-Markup, um den Bezug zwischen Entitäten wie Produkt und Preis herzustellen. Nutze vollständige Detailinformationen.

**Technische Optimierung:** Stelle sicher, dass deine Website für Bots und Crawler einfach durchsuchbar ist und strukturierte Daten per API bereitstellt. Lasse die Indexierung durch PerplexityBot und GPTBot zu.

**Aktualität:** Halte deine Inhalte aktuell und überprüfe regelmäßig die Auffindbarkeit. Beachte auch die Aktualität von Dritt-Quellen und User-Content auf Plattformen wie Reddit.

**GAIO Reifegrad Modell:** Bestimme deinen aktuellen Reifegrad von Stufe 1 (grundlegende Analyse) bis Stufe 5 (kontinuierliche

Optimierung) und leite daraus konkrete nächste Schritte ab.

Der Canvas hilft dir, deine aktuelle Position zu bestimmen und einen strukturierten Maßnahmenplan zu entwickeln, der auf deinen spezifischen Stärken und Schwächen basiert.

### Digital Customer Journey AI Quick Assessment









Das *Digital Customer Journey AI Quick Assessment* bietet eine umfassendere Perspektive auf deine gesamte digitale Kundenreise. Dieses Assessment umfasst 16 Fragen zu verschiedenen Aspekten deiner AI-Readiness und digitalen Strategie und benötigt nur etwa 10 Minuten zur Durchführung.

Das Assessment deckt verschiedene Kategorien ab, darunter:

- Aktueller Einsatz von KI in deinem Unternehmen (z.B. in der Nutzerinteraktion, Personalisierung, Content-Prozessen)
- Potenzielle Einsatzgebiete mit dem größten Impact auf die Customer Journey
- Methoden zur Messung des Kundenverhaltens (von einfachen Metriken wie Klicks bis hin zu KI-gestützten Prognosen)
- Datenmanagement und -integration in deiner Organisation

Nach Abschluss des Assessments erhältst du eine strukturierte Analyse, die aufzeigt, wo du im Vergleich zu Best Practices stehst und welche Potenziale du heben kannst. Die Ergebnisse helfen dir, deine GAIO-Maßnahmen in eine breitere digitale Strategie einzubetten und Prioritäten zu setzen.

# GAIO Search Analysis Canvas

<p><b>1. Status Quo Analyse</b> </p> <p>Welche Inhalte und Angebote deiner Marke werden derzeit in generativen Suchanfragen angezeigt?</p> <p>Entspricht die Darstellung der gewünschten Markenidentität und Tonalität?</p> <p>Wie vollständig, zutreffend und aktuell sind die bereitgestellten Informationen (z. B. Preise, Merkmale)?</p> <p>Welche Customer Experience erzeugen die Suchergebnisse (Verständnis, Beratung, Inspiration)?</p>	<p><b>2. Content-Qualität</b> </p> <p>Verwendest du dialogorientierten Content (z.B. FAQs)?</p> <p>Integrierst du Säulenseiten, Leitfäden, Fallstudien, Erfahrungsberichte und kontextreiche Inhalte, die verschiedene Aspekte abdecken?</p> <p>Wendest du die E-E-A-T-Prinzipien für Content an (Fachkompetenz mit Autorenprofil, Qualifikationen, Zitate und Backlinks von glaubwürdigen Quellen)?</p> <p>Beantworte in deinem Content die 3 W Fragen – Wie suchen unsere Kunden? Was suchen sie? Warum suchen sie?</p>	<p><b>3 • Technische Optimierung</b> </p> <p>Lässt deine robots.txt die Indexierung durch PerplexityBot, GPTBot etc. zu?</p> <p>Sind die Inhalte deiner Website für Bots und Crawler einfach durchsuchbar und stehen als strukturierte Daten per API zur Verfügung?</p> <p>Gibt es Probleme mit Ladezeiten, Struktur oder Zugang zu kritischen Daten?</p>
<p><b>4. Strukturierte Daten</b> </p> <p>Werden Daten auf deiner Website mit Schema Markup strukturiert und als sinnvolle Entitäten (Zuordnung Produkt zu Preis, etc.) ausgegeben?</p> <p>Wird durch strukturierte Daten der Bezug zwischen einzelnen Entitäten hergestellt (z.B. durch „isSimilarTo“, „isVariantOf“)?</p> <p>Werden alle vorliegenden Detailinformationen (z.B. Produktdetails) verwendet und ausgegeben?</p>	<p><b>5. Aktualität</b> </p> <p>Wie aktuell sind deine Inhalte und wie oft aktualisierst du bestehende Inhalte, wenn nötig?</p> <p>Gibt es Dritt-Quellen (Artikel in Fachportalen, Produktreviews, etc.) oder User-Content (Reddit, Review-Portale, etc.), die nicht mehr aktuell sind?</p>	<p><b>6 • GAIO Reifegrad Modell</b> </p> <p><b>Stufe 1: Grundlegende Analyse und Bewertung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Durchführung eines ersten Assessments und Analyse des Status Quo.</li> <li>• Identifikation der aktuellen Sichtbarkeit und Optimierungsbereiche.</li> </ul> <p><b>Stufe 2: Erste Anpassungen und Maßnahmen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Beantwortung erster Fragen aus den Punkten 2-5 und Umsetzung gezielter Content-Anpassungen.</li> <li>• Integration von dialogorientiertem Content zur Verbesserung der Markenidentität.</li> </ul> <p><b>Stufe 3: Erweiterte Optimierungsmaßnahmen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Beantwortung von etwa der Hälfte der Fragen aus den Punkten 2-5.</li> <li>• Teilweise Umsetzung wichtiger Maßnahmen, einschließlich strukturierter Daten und technischer Optimierungen.</li> </ul> <p><b>Stufe 4: Umfassende Umsetzung und Anpassung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vollständige Beantwortung aller Fragen aus den Punkten 2-5 und erfolgreiche Umsetzung der GAIO-Maßnahmen.</li> <li>• Umfassende Anpassung des bestehenden Contents nach E-E-A-T-Prinzipien.</li> </ul> <p><b>Stufe 5: Kontinuierliche Optimierung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erstellung neuer Inhalte nach GAIO-Richtlinien und regelmäßige Überprüfung der Auffindbarkeit.</li> <li>• Dynamische Anpassung der Content-Strategie mit Tools wie Otterly AI.</li> </ul>
<p><b>7. Tooling</b> </p> <p><a href="#">Otterly AI</a></p> <p><a href="#">Next Question CustomGPT</a></p> <p><a href="#">All about AI</a></p> <p><a href="#">Generative Engine Optimization (Paper &amp; Code)</a></p>	<p><b>8. Maßnahmenplan</b> </p> <p>GAIO Reifegrad bestimmen oder <a href="#">AI Quick Assessment</a> machen</p> <p>Basierend auf Stufe, nächste Schritte definieren: Content-Anpassung, technische Optimierung</p> <p>Timeline für Maßnahmen erstellen</p> <p>Ressourcen, Budgets und Partner für Maßnahmen klären</p> <p>Erfolgskriterien und Messpunkte definieren</p>	

## Monitoring-Tools für GAIO-Performance

Um die Wirksamkeit deiner GAIO-Maßnahmen zu überwachen, sind spezialisierte Tools wie Otterly.AI entscheidend. Diese Tools analysieren die Sichtbarkeit deiner Marke in LLMs und helfen dir, die Qualität und Genauigkeit der Informationen über deine Marke zu messen.

Ein effektives Monitoring umfasst:

- Regelmäßige Stichproben von KI-generierten Antworten zu deinen Kernthemen
- Analyse der Quellen, die für Informationen über deine Marke herangezogen werden
- Überwachung des Brand Sentiments in relevanten Communities

Für Unternehmen, die eine umfassendere Unterstützung wünschen, bietet Virtual Identity den **360-Degree GAIO Check** an. Dieser Expert:innen-Check analysiert

deinen Content, dein Brand Sentiment in der Community und deine technische Infrastruktur. Das Ergebnis ist ein maßgeschneiderter Aktionsplan mit konkreten Handlungsempfehlungen für dein Unternehmen.

Die hier vorgestellten Tools und Assessments bilden das Fundament für deine GAIO-Implementierung. Sie ermöglichen dir einen strukturierten Einstieg in das Thema und helfen dir, schnell konkrete Ergebnisse zu erzielen.

Dabei gibt es nicht die eine Aktion, die dich im GAIO Spiel gewinnen lässt. Neben kontinuierlicher Optimierung ist auch ein dauerhaftes Monitoring entscheidend, um herauszufinden, welche Aktionen zum Erfolg führen und welche weiter optimiert werden müssen. Virtual Identity unterstützt dich auch beim Monitoring gerne.

Unabhängig davon, ob du mit dem Self-Assessment startest oder direkt eine Expert:innen-Analyse in Anspruch nimmst – wichtig ist, jetzt zu handeln.

## 7. Überraschungen, Aha-Momente und Learnings: Was Praktiker:innen berichten

Theoretische Konzepte sind wichtig – doch besonders wertvoll sind die Erfahrungen und Erkenntnisse aus der Praxis. In diesem Kapitel teilen wir Beobachtungen und Stimmen der Teilnehmer:innen unseres GAIO-Workshops, die zeigen, wie Unternehmen aktuell mit der KI-Transformation umgehen und welche Learnings sie dabei gewinnen.

### Überraschende Entdeckungen aus dem Workshop

Im Rahmen unseres interaktiven Workshops haben die Teilnehmer:innen verschiedene Prompts in ChatGPT getestet, um zu verstehen, wie LLMs auf Suchanfragen reagieren. Dabei gab es einige überraschende Erkenntnisse:

„Ich war sehr überrascht, weil ich einfach nur gesagt habe 'Ich bin auf der Suche nach einer abwaschbaren Innenfarbe', und die Firma war gleich auf Platz eins gelistet,“ berichtete eine Teilnehmerin. Diese Erfahrung zeigt, dass manche Marken bereits jetzt gut in LLMs repräsentiert sind – oft ohne dass die Unternehmen selbst aktiv daran gearbeitet haben.

Andere Teilnehmer:innen stellten fest, dass die Ergebnisse nicht immer konsistent sind: „Ich habe jetzt zweimal hintereinander den gleichen Prompt gemacht ohne Quelle und er hat mir ganz andere Auflistungen gemacht.“ Diese Beobachtung unterstreicht die nicht-deterministische Natur von LLMs und die Herausforderung, konstante Sichtbarkeit zu gewährleisten.

Interessant war auch die Beobachtung einer Teilnehmerin, deren Produkt in den Ergebnissen auftauchte, jedoch nicht mit einem Link zur eigenen Website: „Er hat

das Produkt tatsächlich nach einer Rückfrage an erster Stelle gerankt, aber nicht auf unsere Webseite verwiesen, sondern auf eine Industriearbeitsgruppe.“ Dies verdeutlicht, wie LLMs verschiedene Quellen priorisieren und dass die eigene Website nicht immer die bevorzugte Referenz ist.

### Wichtigste Learnings der Teilnehmer:innen

Aus den Diskussionen und Feedback-Runden kristallisierten sich mehrere zentrale Erkenntnisse heraus, die für Unternehmen auf dem Weg zu GAIO besonders relevant sind:

„Bei all dem, was neu ist, ist immer noch qualitativ hochwertiger Content sehr wichtig. Aber ich muss ihn auch gut strukturieren,“ fasste eine Teilnehmerin zusammen. Diese Erkenntnis unterstreicht, dass trotz aller technologischen Veränderungen die Grundprinzipien guten Contents weiterhin gelten – jedoch mit neuen Anforderungen an Struktur und Maschinenlesbarkeit.

Ein anderer Teilnehmer betonte die Chancen für kleinere Unternehmen: „Kleinere Unternehmen mit Nischen können über diese Technologien enormen Schub bekommen.“ Diese Beobachtung deckt sich mit unserer Analyse, dass hyperpersonalisierte Anfragen und spezifische strukturierte Daten auch kleineren Anbietern ermöglichen, in der KI-Suchlandschaft sichtbar zu werden.

Die Frage des Vertrauens beschäftigte viele Teilnehmer:innen: „Ich frage mich grundsätzlich, wie sehr kann ich so einer KI trauen? Woher soll ich wissen, dass diese Ergebnisse akkurat und korrekt sind?“ Diese kritische Perspektive erinnert daran,

dass wir als Marketer nicht nur die Optimierung für KI-Systeme im Blick haben sollten, sondern auch die Qualität und Vertrauenswürdigkeit der Informationen, die über unsere Marken verbreitet werden.

### **Strategische Überlegungen für die Zukunft**

Die Workshop-Teilnehmer:innen entwickelten auch strategische Überlegungen, wie Unternehmen mit der GAIO-Transformation umgehen sollten:

Eine zentrale Erkenntnis war die Notwendigkeit, in den Relevanz-Sets der LLMs vertreten zu sein: „Wenn mein Produkt da nicht drin ist, dann habe ich im Prinzip verloren.“ Diese Aussage verdeutlicht die strategische Bedeutung von GAIO – es geht nicht mehr nur um bessere Rankings, sondern um die grundsätzliche Frage der digitalen Sichtbarkeit.

Gleichzeitig wurde die Bedeutung einer ganzheitlichen Strategie betont: „Um dabei zu bleiben, muss ich einfach für Chat GPT oder überhaupt für LLMs optimieren. Das wird zunehmend wichtiger als vielleicht auch Google.“ Diese Erkenntnis zeigt, dass Unternehmen ihre digitalen Strategien neu ausrichten und GAIO als eigenständigen, zunehmend wichtigen Bereich betrachten müssen.

Die Diskussionen im Workshop zeigten auch, dass viele Unternehmen noch am Anfang ihrer GAIO-Reise stehen. Die meisten Teilnehmer:innen hatten zwar Erfahrungen mit ChatGPT, aber nur wenige hatten bereits systematisch analysiert, wie ihre Marke in KI-generierten Antworten repräsentiert wird.

Diese Praxiseinblicke verdeutlichen: GAIO ist ein Thema, das Unternehmen jetzt auf die Agenda setzen sollten. Die Erfahrungen der Workshop-Teilnehmer:innen zeigen, dass bereits heute signifikante Unterschiede in der Sichtbarkeit verschiedener Marken in LLMs bestehen – und dass gezielte Maßnahmen diese Sichtbarkeit verbessern können.

Die Zeit zu handeln ist jetzt – bevor der Wettbewerb um die Sichtbarkeit in KI-generierten Antworten noch intensiver wird und die Eintrittsbarrieren steigen.

## 8. Die wichtigsten Erkenntnisse zusammengefasst

**Die Suchlandschaft verändert sich fundamental:** Gartner prognostiziert einen Rückgang des organischen Such-Traffics um die Hälfte bis 2028. Zero-Click-Suchen nehmen zu, und die Kontrolle über die Customer Journey verschiebt sich zunehmend zu KI-Systemen.

**LLMs beziehen Informationen aus vielfältigen Quellen:** Nicht nur deine Website, sondern auch Foren, Communities, News-Portale und Enzyklopädien dienen als Informationsquellen für KI-generierte Antworten. Eine ganzheitliche GAIO-Strategie muss alle diese Kanäle berücksichtigen.

**Content-Qualität bleibt entscheidend, aber mit neuen Anforderungen:** Das EEAT-Paradigma gewinnt an Bedeutung. Empathischer, expertenzentrierter Content wird gegenüber generischem Corporate-Content bevorzugt.

**Strukturierte Daten sind der Schlüssel zur Sichtbarkeit:** Detaillierte, strukturierte Daten ermöglichen es LLMs, den Kontext deiner Inhalte zu verstehen und sie bei spezifischen Anfragen zu berücksichtigen – eine besondere Chance für Nischenanbieter.

**Die technische Infrastruktur muss angepasst werden:** Von der Zulassung von KI-Crawlern bis hin zur Implementierung von APIs für KI-Agenten – die technische Optimierung ist ein zentraler Bestandteil jeder GAIO-Strategie.

**Community-Engagement gewinnt an Bedeutung:** Plattformen wie Reddit, LinkedIn und YouTube dienen als wichtige Informationsquellen für LLMs. Die aktive Präsenz und das positive Sentiment in diesen Communities beeinflussen, wie deine Marke in KI-generierten Antworten dargestellt wird.

## 9. Wie Virtual Identity dich unterstützen kann

Der Weg zu einer erfolgreichen GAIO-Strategie kann komplex sein, besonders wenn du gerade erst in das Thema einsteigst. Virtual Identity unterstützt dich mit einem umfassenden Leistungsspektrum:

**GAIO Search Analysis Canvas:** Unser strukturiertes Framework für die Selbstanalyse deiner aktuellen GAIO-Positionierung – kostenlos verfügbar.

**Digital Customer Journey Quick Assessment:** Ein kostenloses 16-Fragen-Survey, der dir hilft, deine gesamte digitale Customer Journey zu analysieren und Optimierungspotenziale zu identifizieren.

**360-Degree GAIO Check:** Unser Expert:innen-Team analysiert deinen Content, dein Brand Sentiment in der Community und deine technische Infrastruktur. Das Ergebnis ist ein maßgeschneiderter Aktionsplan mit konkreten Handlungsempfehlungen für dein Unternehmen.

**GAIO-Strategieentwicklung und -Implementierung:** Wir begleiten dich von der Konzeption bis zur Umsetzung deiner GAIO-Strategie und stellen sicher, dass alle relevanten Aspekte – von Content

über Technik bis hin zum Community-Engagement – optimal aufeinander abgestimmt sind.

Die KI-Transformation wartet leider nicht. Je früher du deine GAIO-Strategie entwickelst und implementierst, desto besser positionierst du dein Unternehmen für die digitale Zukunft.

Für weitere Informationen oder ein persönliches Gespräch steht dir Andreas Messmer als Ansprechpartner zur Verfügung. Lass uns gemeinsam daran arbeiten, deine Marke in der KI-gestützten Suchlandschaft optimal zu platzieren.



Andreas Messmer  
Client Partner &  
GAIO Spezialist

+49 152 54561021

[andreas.messmer@virtual-identity.com](mailto:andreas.messmer@virtual-identity.com)

# 10. Über Virtual Identity: Dein Partner für die digitale Transformation

Virtual Identity (VI) ist eine führende Digitalagentur, die Unternehmen dabei unterstützt, die Herausforderungen und Chancen der digitalen Transformation zu meistern. Mit Standorten in Freiburg, München, Wien und Porto sowie einem Team von rund 190 Expert:innen bietet VI ein umfassendes Leistungsspektrum, das von digitaler Strategie über UX-Design bis hin zu technischer Implementierung reicht.

Als Vorreiter im Bereich GAIO verfügt Virtual Identity über langjährige Erfahrung in der KI-Optimierung und hat spezialisierte Tools und Frameworks entwickelt, um Unternehmen bei ihrer digitalen Transformation zu unterstützen. Bei Virtual Identity verbinden wir tiefes technologisches Verständnis mit strategischer Weitsicht. Wir betrachten GAIO nicht isoliert, sondern als integralen Bestandteil einer ganzheitlichen digitalen Strategie. Unser Ziel ist es, Unternehmen zu befähigen, die Kontrolle über ihre digitale Sichtbarkeit zurückzugewinnen und im KI-Zeitalter erfolgreich zu sein.

Wir glauben an einen sachlichen Ansatz zur KI-Transformation – ohne übertriebene Euphorie, aber auch ohne irrationale Ängste. Stattdessen erkennen wir den Ernst der Lage und die strategische Bedeutung von GAIO für die Zukunft deines Unternehmens.

# 11. Impressum

## Herausgeber

Virtual Identity AG

Grünwälderstraße 10-14

79098, Freiburg

Deutschland

## Kontakt

Virtual Identity AG

Telefon: +49 761 20758 400

E-Mail: [info@virtual-identity.com](mailto:info@virtual-identity.com)

Website: [www.virtual-identity.com](http://www.virtual-identity.com)

## Vertreten durch

Virtual Identity AG: Kirsten Heller, Ralf Heller, Timo Mayer, Dr. Benedikt Schulz

Handelsregister: HRB 6218

Registergericht: Amtsgerichts Freiburg

## Verantwortlich für den Inhalt

Virtual Identity AG

## Redaktion

Prof. Dr. Sebastian Löwe

Timo Mayer

## Design

Rachel Noto