

Das AEO-Handbuch

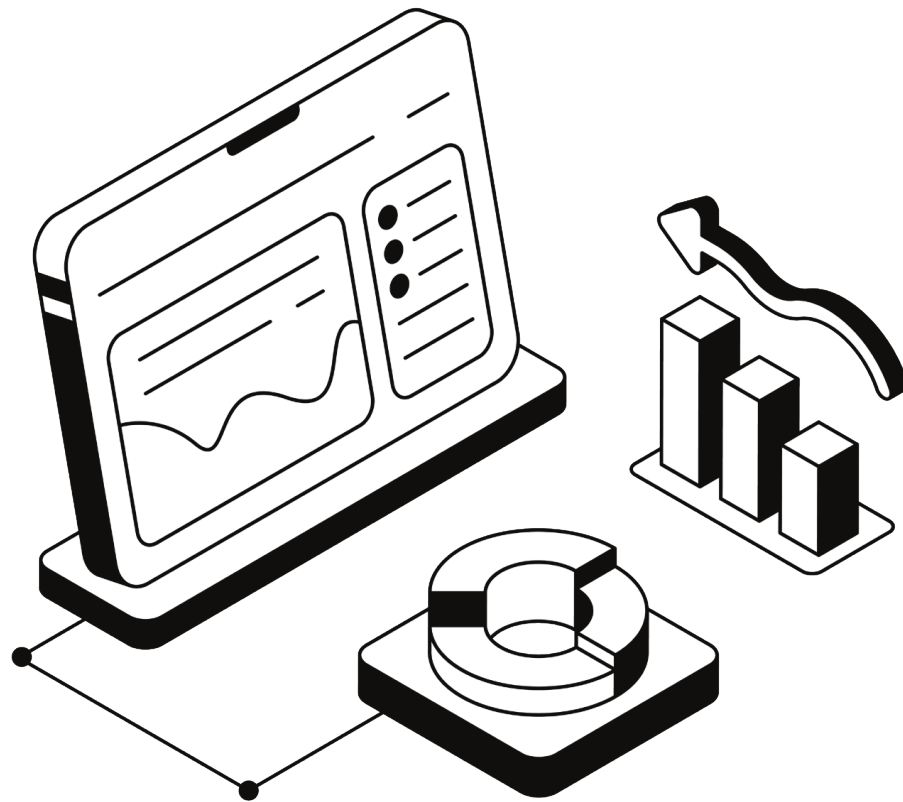
Inhaltsverzeichnis

Bestandsaufnahme Ihrer AEO-Strategie	4
Die vier Säulen der AEO: Konkrete Optimierungsstrategien	10
• Content	
• Technisch	
• Autorität	
• Messung	
So operationalisieren Sie Enterprise-AEO	24
Ihre AEO-Strategie absichern	28
Zusammenfassung	31

Die Regeln der Suche haben sich geändert. Das ist inzwischen allgemein bekannt, doch Marketingverantwortliche bekommen es besonders deutlich zu spüren. Immer mehr Nutzer erhalten direkte Antworten auf ihre Fragen von ChatGPT, Perplexity, Claude und den KI-Sucherlebnissen von Google – und verlassen sich bei ihren Kaufentscheidungen zunehmend auf diese Antworten.

Für Marken bedeutet das: Erfolg sieht heute anders aus. Es geht weniger um klassische SERP-Rankings und organischen Traffic als um die Sichtbarkeit, Wahrnehmung und Autorität der Marke insgesamt. Die gute Nachricht: Viele Prinzipien aus Ihrer SEO-Praxis gelten weiterhin. Die noch bessere Nachricht: Die Marken, die AEO als Erweiterung ihrer bestehenden SEO-Strategie verstehen – statt als Ersatz dafür –, setzen sich gerade an die Spitze.

Dieses Handbuch zeigt Ihnen, wie Sie den aktuellen Stand Ihrer Sichtbarkeit in der KI-Suche einschätzen, mit konkreten Strategien entlang der vier Säulen einer starken AEO-Strategie arbeiten, diese mit KI und Agenten operationalisieren und Ihre Sichtbarkeit langfristig absichern – egal, ob Sie Ihre Investitionen ausbauen oder agentische AEO-Workflows einführen möchten.



Bestandsaufnahme Ihrer AEO-Strategie

Ob Ihre Rechtsabteilung gerade erst grünes Licht für den Einsatz von **KI in Ihren Content-Workflows** gegeben hat oder Sie bereits vollständig agentisch arbeiten: Sie müssen wissen, wo Ihre Marke aktuell in der KI-Suche steht, bevor Sie Ihre Enterprise-AEO-Strategie weiterentwickeln können.

Das heißt: Sie müssen Ihren AEO-Reifegrad kennen, festlegen, für welche Prompts Sie sichtbar sein wollen, und einen Ausgangswert definieren, an dem Sie sich messen können. Überspringen Sie diese Schritte, beruht jede weitere Maßnahme auf reinem Rätselfraten.

Bestimmen Sie Ihren AEO-Reifegrad

Nicht jede Marke startet ihre AEO-Reise vom selben Punkt aus, weshalb Erfolg auch nicht überall gleich aussieht. Ein B2B-SaaS-Unternehmen, das erst seit letztem Monat seine KI-Sichtbarkeit misst, sollte sich nicht an einem Einzelhandelskonzern messen, der AEO bereits seit einem Jahr im Tagesgeschäft verankert hat.

Wenn Sie wissen, wo Sie stehen, können Sie realistische Erwartungen setzen, die richtigen Maßnahmen priorisieren und festlegen, was Erfolg für Ihr Team konkret bedeutet.

Basierend auf der Analyse Hunderter Unternehmensmarken und Kunden haben wir eine AEO-Reifegradmatrix entwickelt, die Ihnen zeigt, wo Sie aktuell stehen und wie es weitergeht. Jede Stufe spiegelt ein anderes Maß an Investition, organisatorischer Abstimmung und Kompetenz wider – suchen Sie sich also die Beschreibung heraus, die am ehesten dem heutigen Stand Ihres Teams entspricht, nicht dem, den Sie sich wünschen.

Die AEO-Reifegradmatrix



Stufe 1: Reaktiv

Sie fangen gerade erst an zu verstehen, wie Sie in der KI-Suche sichtbar werden. Hier stehen die meisten Unternehmen heute.

Beispiele aus der Praxis: Sie verlieren organischen Traffic und wissen nicht genau, warum. Sie veröffentlichen Content, ohne zu wissen, ob er bei ChatGPT, Claude oder Perplexity zitiert wird, und SEO und Content werden isoliert von einzelnen Mitarbeitern oder Agenturen verwaltet. Eine formale AEO-Strategie gibt es noch nicht – nur vereinzelte Visibility-Checks und das wachsende Gefühl, dass hier etwas dran ist.



Stufe 2: Operativ

Sie entwickeln Strategien und organisieren AEO-Aktivitäten teamübergreifend.

Beispiele aus der Praxis: Ein SEO Manager und ein Content Lead haben grundlegende Arbeitsrichtlinien aufgestellt. Sie verfolgen die KI-Sichtbarkeit über Erwähnungen und Zitationen, Ihr Content-Team nutzt wöchentlich einen KI-Schreibassistenten, und SEO und Content sind über einen vierteljährlichen Content-Plan aufeinander abgestimmt. Die Geschäftsführung ist informiert, unterstützt die Arbeit aber noch nicht aktiv.



Stufe 3: Strategisch

Sie haben bereichsübergreifendes AEO im großen Maßstab aufgebaut, um echten geschäftlichen Mehrwert zu schaffen.

Beispiele aus der Praxis: Ihre Geschäftsführung betrachtet Suchautorität zunehmend als entscheidend für Wachstum. Brand-, PR-, Produkt-, Webentwicklungs- und Analytics-Teams sind allesamt in AEO eingebunden. Ihre Plattform ist mit CMS, CRM und BI-Tools verknüpft, gemeinsame Dashboards halten alle Beteiligten auf demselben Stand. Die Geschäftsführung fragt nach dem Marktanteil in der KI-Suche im Vergleich zum Wettbewerb – und Sie haben die Daten, um zu antworten.



Stufe 4: Autorität

Sie haben sich genug Autorität aufgebaut, um selbst zur Antwort in der KI-Suche zu werden.

Beispiele aus der Praxis: Die Geschäftsführung hat festgelegt, dass nichts wichtiger ist, als die maßgebliche KI-Antwort zu sein. KI-Engines nennen Sie durchgängig als primäre Quelle für Ihre Kategorie. Jedes kundennahe Team nutzt KI-Suchintelligenz in seinem Workflow, und das Unternehmen kommuniziert über alle Suchoberflächen hinweg mit einer einzigen, maßgeblichen Markenstimme. Ihr Fokus liegt nun darauf, einen technologischen Vorsprung aufzubauen und Ihren Content sowie Ihre Website zukunftssicher zu machen.



Stufe 5: Agentisch

Agentische Prozesse steuern Ihr AEO-Programm, Menschen übernehmen die Governance-Rolle.

Beispiele aus der Praxis: Ein kleines, erfahrenes Team steuert das Programm und legt die Strategie fest, während KI-Agenten das laufende Monitoring, die Alarmierung, das Content-Scoring und das Reporting übernehmen. MCP und APIs speisen agentische Pipelines mit Echtzeit-Intelligenz, während sich die Mitarbeiter auf Ausnahmefälle, Markengovernance und strategische Weichenstellungen konzentrieren.

Ihr Reifegrad bestimmt Ihr Vorgehen. **Reaktive Marken** sollten sich darauf konzentrieren, eine Ausgangsbasis zu schaffen und schnelle Erfolge zu erzielen. **Operative Marken** sollten den Fokus darauflegen, bereichsübergreifende Abläufe zu straffen und Konsistenz teamweit auszubauen. **Strategische Marken** sollten sich darauf konzentrieren, messbare geschäftliche Wirkung zu erzielen und die AEO-Performance mit Pipeline, Umsatz und ROI zu verknüpfen. **Marken mit Autorität** sollten sich darauf konzentrieren, ihre Position zu verteidigen und Bewährtes zu skalieren. **Agentische Marken** sollten den Fokus darauf legen, ihre KI-Agenten zu steuern, die zugrunde liegenden Regeln und Prompts stetig zu verfeinern und ihre Markenautorität durch automatisierte, selbstkorrigierende Systeme zu bewahren.

Legen Sie fest, für welche Prompts Sie sichtbar sein wollen

Die KI-Suche ist stark personalisiert. Sichtbarkeit lässt sich deshalb nicht mehr wie früher über Keyword-Rankings messen: Zwei Nutzer mit einer ähnlichen Frage können je nach Kontext, Verlauf und Formulierung völlig unterschiedliche Antworten erhalten.

Deshalb ist Prompt-Tracking so wichtig. Sie müssen herausfinden, welche Prompts Ihre Zielgruppe tatsächlich verwendet, das Tracking entsprechend einrichten und diese Liste in festen Abständen (vierteljährlich, monatlich etc.) überprüfen, um die Genauigkeit sicherzustellen. Verändert sich Ihre Zielgruppe, müssen sich Ihre getrackten Prompts mitverändern – sonst entfernt sich Ihr Reporting schnell von der Realität.



Nützliche Ressourcen:

Erfahren Sie [hier, wie Sie AI-Prompt-Tracking richtig aufsetzen](#) – von der Auswahl der richtigen Themen über die Balance zwischen gebrandeten und ungebrandeten Prompts bis zur Wahl der passenden Engines und dem Aufbau einer Tracking-Strategie, die reale Kundengespräche widerspiegelt.

Lösungen wie [AI Search Performance](#) von Conductor lassen Sie die Prompt-Generierung nach Persona, Intent, Region und Domain anpassen, sodass Ihr Tracking widerspiegelt, wie Ihre tatsächlichen Käufer suchen – und nicht nur ein generisches Marktbild liefert.

Messen Sie Ihre KI-Readiness und Sichtbarkeit

Ihre Branche, Ihr AEO-Reifegrad und Ihre Ziel-Prompts sind entscheidend, um zu verstehen, wie Sie in der KI-Suche tatsächlich abschneiden. Von diesem Ausgangspunkt aus können Sie Ihre aktuelle Sichtbarkeit messen und die KI-Readiness Ihrer Website bewerten. Dafür brauchen Sie zunächst einen Ausgangswert für Ihre AEO-Performance und die Wahrnehmung Ihrer Marke in der KI-Suche.

Ermitteln Sie einen Ausgangswert für Ihre AEO-Performance

Wer die eigene KI-Wahrnehmung steuern will, muss zunächst wissen, wie diese aussieht. Leider lässt sich die eigene KI-Sichtbarkeit nicht einfach dadurch nachverfolgen, dass man ChatGPT ein paar Fragen stellt und schaut, ob die eigene Marke in der Antwort auftaucht. Über Anfragen an LLMs lässt sich Ihre AEO-Performance nicht aussagekräftig messen.

LLMs allein verfügen nicht über die fundierten historischen Daten, die für eine verlässliche Einschätzung der Sichtbarkeit nötig sind. Zudem ist das Ermitteln eines Ausgangswerts längst nicht mehr so einfach wie in der klassischen Suche. Die KI-Suche ist weitaus stärker personalisiert: Nutzer stellen Hunderte Millionen individuelle Prompts, was es schwer macht, die eigene Performance bei zentralen Themen nachzuvollziehen.

Verlässliche Insights direkt aus einem Chatbot erhalten Sie nur über die LLM-App eines AEO-Anbieters – wie [Conductor for ChatGPT](#) –, die auf einer einheitlichen Dateninfrastruktur basiert. Ohne dieses Fundament sind die gewonnenen Insights kaum mehr als Rätselraten.

Sobald die passenden Tools im Einsatz sind, konzentrieren Sie sich auf die Kennzahlen mit echter Aussagekraft. Im jeweiligen Abschnitt zu den einzelnen Säulen gehen wir genauer darauf ein – hier zunächst die wichtigsten Kennzahlen zur Messung Ihrer AEO-Performance:

- **Citations:** Wie oft KI-Antworten bei zentralen Prompts tatsächlich auf Ihre Website oder Ihre Inhalte verlinken.
- **Markenerwähnungen:** Wie oft Ihre Marke oder Ihre Inhalte in KI-Antworten als Quelle genannt oder referenziert werden.
- **Share of Voice:** Wie sich Ihre Sichtbarkeit in KI-Antworten im Vergleich zu Ihren Wettbewerbern darstellt.
- **Markenwahrnehmung:** Wie LLMs über Ihre Marke sprechen und welche Quellen diese Wahrnehmung prägen.
- **Abdeckung von Personas und Intent:** Wie gut Ihre Inhalte über verschiedene Buyer-Personas und Funnel-Phasen hinweg performen.
- **Crawling-Aktivität von KI-Bots:** Wie oft KI-Crawler wie GPTBot, ClaudeBot und PerplexityBot Ihre Website besuchen.
- **Klassische Suchperformance im Vergleich zur KI-Suche:** Rankings, organischer Traffic und SERP-Sichtbarkeit bei Google und anderen klassischen Suchmaschinen.



So gelingt das mit Conductor:

AI Search Performance erfasst Markennennungen und Website-Zitate in ChatGPT, Perplexity, Google AIO und weiteren Quellen, vergleicht Ihre Share of Voice themenbezogen mit der Konkurrenz und liefert priorisierte Empfehlungen, damit Sie nie ratlos vor einem Dashboard sitzen.

Da die Daten auf einer API-first-Grundlage basieren statt auf anfälligem Scraping, liefern die Erkenntnisse, die Sie an die Führungsebene weitergeben, ein realistisches und belastbares Bild Ihrer aktuellen Performance.

Für eine erste Momentaufnahme Ihrer AEO-Performance können Sie einen **kostenlosen AI Visibility Report** erstellen und sehen, wie KI-Suche und LLMs Ihre Marke heute anzeigen, zitieren und referenzieren. So erkennen Sie am schnellsten, wo Sie im Vergleich zum Wettbewerb stehen.

Markenwahrnehmung bewerten

Der Ruf einer Marke ist längst keine weiche Kennzahl mehr. Er ist ein **entscheidendes Ranking-Signal in der KI-Suche**. LLMs wollen Quellen ausspielen, denen Nutzer vertrauen können, und die Wahrnehmung einer Marke gehört zu den klarsten Vertrauenssignalen, die ihnen dafür zur Verfügung stehen.

Hier wird AEO-Messung auch komplexer als klassisches SEO. Erfolg hängt nicht an MSV, Rankings und organischem Traffic. **Sie müssen verfolgen, wie über Ihre Marke gesprochen wird – auf jedem Kanal, mit dem Ihre Zielgruppe in Berührung kommt:** in KI-Antworten, auf Bewertungsportalen wie Google Reviews, G2, Yelp und TrustRadius, auf sozialen Plattformen wie Reddit und LinkedIn und darüber hinaus. Externe Inhalte Dritter prägen die Wahrnehmung Ihrer Marke genauso stark wie Ihr eigener Content – deshalb ist es entscheidend, beides zu messen und im Blick zu behalten.

Die Brand Sentiment Analysis von Conductor verknüpft die Wahrnehmung direkt mit den zitierten Quellen, sodass Sie genau erkennen, woher eine negative Wahrnehmung stammt, und gezielt gegensteuern können.

Und dank der **Partnerschaft von Conductor mit Noble** können Sie auch bei den externen Quellen ansetzen, die Ihre KI-Wahrnehmung prägen. Noble automatisiert die Kontaktaufnahme und hilft Marken, Platzierungen in den Publisher-Inhalten, Bewertungen und Fachartikeln zu sichern, aus denen KI-Engines schöpfen.

Technischen Zustand und KI-Crawlbarkeit überwachen

Technische Probleme schaden nicht nur der Nutzererfahrung – sie können auch dazu führen, dass wichtige Seiten oder Ihre gesamte Domain in der KI-Suche unsichtbar werden. Eine langsam ladende Seite, fehlerhafte strukturierte Daten oder eine falsch konfigurierte robots.txt-Datei erschweren es LLMs, Ihren Content zu verstehen, oder verhindern das Crawling ganz. Und wenn LLMs Ihren Content nicht crawlen und verstehen können, empfehlen sie stattdessen jemand anderen.

Auf technische Aspekte gehen wir im Abschnitt zur entsprechenden Säule genauer ein. Hier schon einmal ein paar Beispiele, worauf Sie achten sollten:

- **Crawling-Blocker** wie fehlerhafte [robots.txt-Konfigurationen](#) oder JavaScript-lastige Seiten, die KI-Bots nicht rendern können
- **Langsame Ladezeiten**, die Bots abspringen lassen, bevor sie Ihren Content vollständig erfasst haben
- **Fehlendes oder fehlerhaftes Schema**, wodurch LLMs schwerer erkennen, worum es auf einer Seite eigentlich geht
- **Defekte Links und 404-Fehler**, die [Antwortmaschinen](#) eine geringe Qualität signalisieren

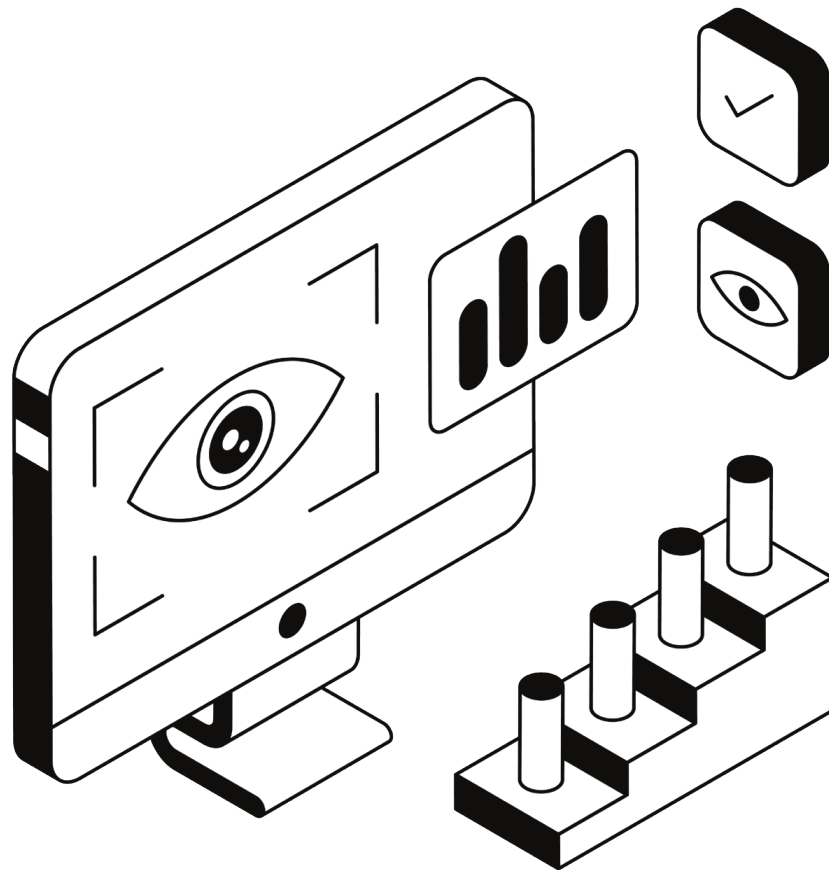
Mit Echtzeit-Monitoring behalten Sie all diese Faktoren im Blick. Wöchentliche Crawls reichen im KI-Zeitalter nicht mehr aus, denn **Bots crawlen Ihren Content schneller** und besuchen ihn häufiger erneut als bei der klassischen Suche. Sie müssen in dem Moment Bescheid wissen, in dem ein Problem auf einer wichtigen Seite auftritt – nicht erst Tage später, wenn Sie bereits an Sichtbarkeit verloren haben.



So gelingt das mit Conductor:

Conductor Monitoring bietet Ihnen eine Rund-um-die-Uhr-Überwachung Ihrer Website mit Echtzeit-Alarmen und intelligenter Priorisierung, damit sich Ihr Team auf die Probleme mit der größten Wirkung konzentriert.

In Kombination mit den [AI Bot Crawling Reports](#), sehen Sie genau, wie Bots von KI-Engines wie ChatGPT und Perplexity mit Ihrer Website interagieren: von der Besuchsfrequenz über das, was gecrawlt wird, bis hin zu dem, was ignoriert wird – und wo Sie optimieren sollten, damit Ihre wichtigsten Seiten von KI erfasst und verstanden werden.



Die vier Säulen der AEO: umsetzbare Optimierungsstrategien

Sobald Sie wissen, wo Sie stehen, lässt sich der Aufbau und Ausbau Ihrer AEO-Strategie auf vier Säulen herunterbrechen: **Content, Technisch, Autorität und Messung.**

- **Content** ist das, was LLMs tatsächlich anzeigen, zitieren und heranziehen. Ohne hochwertigen, einzigartigen, gut strukturierten und aktuellen Content hat die KI keine Grundlage für ihre Antworten und Ausgaben.
- **Technisch** sorgt überhaupt erst dafür, dass Ihr Content für LLMs zugänglich ist. Ohne eine technisch einwandfreie Website bleibt selbst der beste Content unsichtbar.
- **Autorität** ist das, was Ihnen die Zitierung einbringt. LLMs bevorzugen vertrauenswürdige, fachkundige Quellen – Reputation, E-E-A-T und die Bestätigung durch Dritte entscheiden also direkt darüber, ob Sie erwähnt werden.
- **Messung** zeigt Ihnen, ob überhaupt etwas davon wirkt. Ohne die richtigen Kennzahlen und den passenden Reporting-Ansatz können Sie Wirkung nicht belegen, keine Benchmarks setzen und nicht nachsteuern.

Jede Säule steht für sich, doch ihre Wirkung entfalten sie erst im Zusammenspiel. Starker Content ohne technische Basis wird nicht gecrawlt. Starke Autorität ohne den richtigen Messansatz lässt den Erfolg Ihrer Strategie im Unklaren und Sie im Ungewissen darüber, worauf Sie Ihre Optimierung ausrichten sollten – was der langfristigen Sichtbarkeit letztlich schadet.

Werfen wir einen Blick auf die umsetzbaren Strategien, mit denen Unternehmen entlang dieser vier Säulen heute erfolgreich sind.

Content

Content ist eine entscheidende AEO-Säule, denn genau darauf greifen LLMs zurück, wenn sie Antworten und Inhalte generieren. Guter AEO-Content ist nicht einfach nur gut geschrieben – er ist strukturiert, substantiell und einzigartig genug, um sich aus der Masse KI-generierter Einheitskost abzuheben. So bauen Sie Content auf, der zitiert wird.

Content auf die Intention hinter jedem Prompt ausrichten

KI-Suche ist stark personalisiert. Das bedeutet: Zwei Nutzer können über völlig unterschiedliche Prompts bei derselben Antwort, Quelle oder Seite landen, solange die Intention dieselbe ist. LLMs erkennen Zusammenhänge und verstehen, wie Ideen miteinander verknüpft sind – Sie müssen also keine Prompt-Formulierungen in Ihre Artikel pressen, um Abdeckung zu erzielen. Genau wie Keyword-Stuffing kann das sogar nach hinten losgehen.

Besser ist es, die Intention hinter den Prompts Ihrer Zielgruppe zu verstehen und Content zu erstellen, der genau darauf einzahlt.

Intention lässt sich meist in vier Kategorien einteilen: informativ, vergleichend, bewertend und transaktional. Ein einzelnes Thema deckt in der Regel alle vier ab, doch die meisten Marken investieren zu viel in eine Kategorie und zu wenig in die anderen.

So richten Sie sich in der Praxis an der Intention aus:

- **Prüfen Sie Ihren bestehenden Content** nicht nur nach Thema, sondern nach Intention. Nehmen Sie Ihre leistungsstärksten Seiten und ordnen Sie jeder die passende Intention zu. Sind 80 % Ihres Contents informativ, fehlen Ihnen wahrscheinlich die vergleichenden und bewertenden Prompts, bei denen Kaufentscheidungen fallen.
- **Identifizieren Sie die Intentionslücken**, die Ihre Wettbewerber füllen. Wird ein Wettbewerber für „beste CMS-Software für kleine Teams“ zitiert und Sie nicht, ist das eine bewertende Lücke, die sich mit einer eigens dafür konzipierten Seite schließen lässt.

- **Format und Intention aufeinander abstimmen.** Informative Intention verlangt meist nach ausführlichen Guides. Vergleichende Intention nach Tabellen im direkten Vergleich. Bewertende Intention nach ehrlichen Vor- und Nachteilen. Transaktionale Intention nach konkreten Empfehlungen für konkrete Anwendungsfälle. Verwenden Sie nicht ein Format für alle vier.
- **Auf breite Long-Tail-Intention setzen**, nicht nur auf den Hauptbegriff. Ein breiter Prompt wie „beste Laufschuhe“ ist stark umkämpft und schwer zu besetzen. Spezifische Varianten mit hoher Intention wie „beste Laufschuhe für einen Marathon-Anfänger mit Plattfuß“ sind es, bei denen gezielter, hilfreicher Content tatsächlich zitiert wird.



So gelingt das mit Conductor:

Audience & Intent Insights in Conductor AI Search Performance zeigen Ihnen das Warum hinter jeder Suche: Sie werten die Performance über journey-bezogene Absichten wie Information, Vergleich, Kauf und Support hinweg aus und lassen sich individuell an Ihre Buyer Journey anpassen.

Filtern Sie die Sichtbarkeit nach Persona, um genau zu sehen, wie Sie bei den wichtigsten Zielgruppen abschneiden, decken Sie Lücken auf, in denen Wettbewerber die Nase vorn haben, und entwickeln Sie gezielte Content-Pläne, um diese zu schließen – so basiert Ihre Strategie darauf, wer sucht und warum, nicht nur darauf, ob Sie überhaupt gefunden werden.

Eigene Recherchen und einzigartiger Content für verlässliche Zitierungen priorisieren

Schreiben Sie nicht einfach denselben Artikel wie Ihr Wettbewerber. Ihre einzigartige Perspektive trägt entscheidend zur Sichtbarkeit bei. Einen Artikel zu einem beliebigen Thema kann jeder von ChatGPT generieren lassen. Was Ihren Content abhebt, ist Ihr Standpunkt, die Expertise Ihrer Marke und die Originaldaten, die nur Sie liefern können.

Solche einzigartigen Erkenntnisse einzubinden, ist eine hervorragende Möglichkeit, das **E-E-A-T-Framework von Google** (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness) in Ihrem Content sichtbar zu machen. Originalität ist einer der klarsten Belege für echte Expertise, und LLMs gewichten solche Signale bei der Wahl vertrauenswürdiger Quellen zunehmend stärker.

Einzigartiger Content, der reale, auf die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe zugeschnittene Fragen beantwortet, wird in der Suche eher hervorgehoben und ausgespielt – und kaum etwas wirkt autoritativer als ein datengestützter Research-Report. Ihre Statistiken oder Daten kann niemand übernehmen, ohne Sie zu zitieren, was Ihrer eigenen wie auch der Sichtbarkeit über Drittquellen zugutekommt.

LLMs und externe Quellen wie Nachrichtenportale suchen nach Originalquellen mit den aktuellsten Daten und fundiertesten Einschätzungen. Wer diese Quelle ist, sichert sich Backlinks, Zitierungen und einen dauerhaften Schub für die eigene Domain- und Entitätsautorität.

Erstellt beispielsweise ein B2B-SaaS-Unternehmen aus dem Gesundheitswesen einen datengestützten Report zur Personalsituation in der Healthtech-Branche, steigt die Wahrscheinlichkeit erheblich, dass es nicht nur bei relevanten Prompts in der KI-Suche zitiert wird, sondern auch in Nachrichtenartikeln, LinkedIn-Beiträgen und auf Bewertungsportalen Erwähnung findet.

In Entitäten und Themen denken, nicht nur in Keywords

AEO erfordert ein anderes Denkmodell als keyword-getriebene SEO. LLMs gleichen Suchanfragen nicht Wort für Wort mit Seiten ab, sondern erfassen die Welt in Entitäten – Personen, Orte, Produkte, Konzepte – und deren Beziehungen zueinander.

Fragt jemand ChatGPT: „Was sind die besten Laufschuhe für Marathon-Einsteiger mit Plattfüßen?“, sucht das LLM nicht nach Seiten, die exakt zu diesen Keywords passen. Es identifiziert die Entitäten in der Frage (Laufschuhe, Plattfüße, Einsteiger, Marathontraining) und greift auf Quellen zurück, die über diese verknüpften Konzepte hinweg klare Expertise belegen.

Bauen Sie Ihren Content nicht um einzelne Keywords, sondern um Themen und die Entitäten, aus denen sich diese Themen zusammensetzen. Eine Sportartikelmarke im eCommerce sollte nicht eine Seite für „Laufschuhe für Plattfüße“ und eine weitere für „beste Marathonschuhe für Einsteiger“ anlegen – stattdessen sollten Content- und Produktseiten als vernetzter Themencluster Fußtypen, Trainingsniveaus, Renndistanzen und Schuhkategorien abdecken, mit klaren Beziehungen untereinander. Das signalisiert LLMs echte thematische Tiefe – nicht nur die Abdeckung einzelner Keywords.

Content für KI-Zitierungen gezielt aufbauen

Die Struktur Ihres Contents zählt mehr denn je – entscheidend war sie aber schon lange vor der KI. Ist Ihr Content logisch aufgebaut und gut lesbar, fällt es LLMs deutlich leichter, ihn zu crawlen, zu verstehen und auszuspielen.

Für Chunkability schreiben

LLMs lesen Seiten nicht wie Menschen. Sie zerlegen Content in kleine, in sich geschlossene Abschnitte – Passagen, Sektionen oder Frage-Antwort-Paare –, die sich abrufen und neu kombinieren lassen, um eine Nutzeranfrage zu beantworten. Je chunkfähiger Ihr Content ist, desto eher ziehen LLMs einen bestimmten Abschnitt für eine Antwort heran und nennen Sie als Quelle.

Für Chunkability zu schreiben bedeutet, jeden Abschnitt für sich stehen zu lassen. Ein Leser oder ein LLM sollte mitten in Ihren Artikel einsteigen, einen einzelnen Abschnitt lesen und daraus eine vollständige, nützliche Antwort mitnehmen können. Das gelingt mit klaren Themensätzen, in sich geschlossenen Absätzen und Überschriften, die präzise vorwegnehmen, was folgt. Muss ein Leser erst drei Absätze davor und zwei danach lesen, um einen Abschnitt zu verstehen, tun sich LLMs schwer, ihn sauber zu extrahieren – und wenden sich einer Quelle zu, die ihnen die Arbeit leichter macht.

Nutzen Sie eine klare Hierarchie und ein gut scanbares Format

Das Ziel: KI soll Ihre Inhalte mühelos erfassen und ganze Abschnitte direkt in Antworten übernehmen können. Das bedeutet, Aufzählungslisten dort einzusetzen, wo sie Sinn ergeben, eine klare H2–H6-Hierarchie zu verwenden und kürzere, leicht verdauliche Absätze langen Textwänden vorzuziehen.

Gut verdauliche Absätze sind nur die halbe Miete. Klare Überschriften und eine logische Content-Struktur zeigen, wie Konzepte zusammenhängen und welche davon am meisten Gewicht haben. Achten Sie auch genau darauf, wie Sie Ihre Überschriften formulieren.

Sie sollten sich an den tatsächlichen Fragen Ihrer Zielgruppe orientieren. So finden Leser und Bots gleichermaßen leichter, was sie suchen – und wenn Ihre Überschriften gut zu den Prompts Ihrer Zielgruppe passen, zieht das LLM seine Antwort womöglich direkt aus diesen Abschnitten und zitiert Sie im besten Fall auch gleich.

Bauen Sie FAQ-Bereiche ein, wo sie passen

FAQ-Bereiche gehören zu den wirkungsvollsten Formaten für AEO. Sie entsprechen genau der Art, wie Nutzer KI Fragen stellen, sie lassen sich von Natur aus gut in Häppchen zerlegen (Frage rein, Antwort raus), und in Kombination mit FAQ-Schema geben sie LLMs ein eindeutiges Signal, worauf welcher Abschnitt eine Antwort liefert.

Das heißt nicht, dass jede Seite ein FAQ braucht. Aber bei Preisseiten, Produktseiten, Kaufratgebern und Inhalten für die Consideration-Phase kann ein FAQ-Bereich am Ende mit fünf bis zehn echten Fragen die Chancen auf ein Zitat spürbar erhöhen.

Setzen Sie interne Links strategisch ein

Interne Links zeigen LLMs, wie Ihre Inhalte zusammenhängen, welche Seiten am wichtigsten sind und wie sich Autorität über Ihre Website verteilt. Eine Seite mit starken internen Links von anderen relevanten, autoritativen Seiten Ihrer Website wird als wichtiger eingestuft – genau wie in der klassischen Suche.

Titel und Meta-Beschreibungen nicht vernachlässigen

Titel und Meta-Beschreibungen spielen bei AEO nach wie vor eine Rolle – vielleicht sogar eine größere als bei SEO. Sie sind oft das Erste, was ein LLM von einer Seite liest, und übernehmen eine Doppelfunktion: Sie signalisieren Relevanz für das klassische Suchranking und helfen der KI, schnell zu verstehen, worum es auf einer Seite geht, wenn sie entscheidet, ob sie diese zitiert.

Ein paar Prinzipien, die für beide gelten:

- Formulieren Sie Titel, die klar und konkret beschreiben, welche Frage die Seite beantwortet.
- Verfassen Sie Meta-Beschreibungen, die die Seite treffend zusammenfassen.
- Bringen Sie Titel und Meta-Beschreibungen mit den tatsächlichen Fragen in Einklang, die Ihr Content beantwortet.

Titel und Meta-Beschreibungen sind kleine Flächen, aber sowohl bei SEO als auch bei AEO sehr wirkungsvoll. Behandeln Sie sie als strategische Content-Elemente, nicht als Nebensache.

Halten Sie Content aktuell – und optimieren Sie ihn auch nach der Veröffentlichung weiter

Mit der Veröffentlichung eines guten Inhalts ist die Arbeit nicht erledigt. Sie fängt erst an. LLMs gewichten Aktualität stark, wenn sie entscheiden, welche Quellen sie zitieren. Das bedeutet: Der ultimative Guide vom letzten Quartal kann leise gegenüber dem neueren Artikel eines Wettbewerbers ins Hintertreffen geraten, wenn Sie ihn nicht aktiv auf dem neuesten Stand halten.

Content-Optimierung ist genauso wichtig wie die Erstellung komplett neuer Inhalte. Für die Sichtbarkeit in der KI-Suche ist sie oft sogar wichtiger. Gerade die Inhalte, in die Sie erheblich investiert haben, verdienen es, geschützt zu werden – und der einfachste Weg, ihre Sichtbarkeit zu verlieren, ist es, die Veröffentlichung als Ziellinie zu betrachten.

Ein paar praktische Gewohnheiten, mit denen Sie Ihren Content aktuell halten:

- **Prüfen Sie Ihre erfolgreichsten Inhalte vierteljährlich.** Wenn ein Beitrag Zitate generiert, halten Sie ihn mit regelmäßigen Optimierungen fit. Wenn ein Beitrag früher Zitate generiert hat und das nicht mehr tut, finden Sie den Grund heraus und ergreifen Sie die nötigen Maßnahmen.
- **Veröffentlichungsdaten sinnvoll aktualisieren.** Wenn Sie einen Inhalt wesentlich überarbeiten, aktualisieren Sie auch das nach außen sichtbare Veröffentlichungsdatum. Aber täuschen Sie das System nicht, indem Sie Daten ohne echte Aktualisierungen ändern. Sowohl LLMs als auch Suchmaschinen erkennen diese Unstimmigkeit.
- **Statistiken und Beispiele in festen Abständen auffrischen.** Datengestützter Content verliert an Autorität, sobald Statistiken veralten oder durch neuere Studien ersetzt werden. Bauen Sie feste Aktualisierungszyklen in Ihren Redaktionsplan ein.
- **Beobachten Sie, welche Beiträge an Zitaten verlieren.** Nutzen Sie die richtige AEO-Plattform, etwa [AI Search Performance](#) von Conductor, um Inhalte zu identifizieren, die an Boden verlieren, damit Sie sie auffrischen können, bevor sie ganz aus den KI-Antworten verschwinden.

Die Marken, die in der KI-Suche erfolgreich sind, sind nicht einfach die, die am meisten veröffentlichen. Es sind die, die dafür sorgen, dass ihre besten Inhalte aktuell und zitierwürdig bleiben.

Verstecken Sie Content nicht in Formaten, die LLMs nicht lesen können

Manche der wichtigsten Inhalte auf Ihrer Website sind für KI möglicherweise unsichtbar, ohne dass Sie es überhaupt merken. LLMs können in der Regel Folgendes nicht lesen:

- **Bilder, die als Tabellen oder Infografiken verwendet werden,** bei denen die Information im Bild steckt, statt als Text codiert zu sein
- **Inhalte, die nur per JavaScript gerendert werden,** insbesondere interaktive Elemente, Akkordeons oder Tabs, die eine Nutzerinteraktion erfordern, um die Information sichtbar zu machen
- **Gesperrte Inhalte** hinter Formularen, Paywalls oder Login-Bereichen, etwa PDFs ohne begleitende HTML-Version desselben Inhalts
- **Videos** ohne Transkript oder strukturierte Untertitel

Wenn Ihr bester Research-Report nur als gesperrtes PDF existiert oder Ihr wichtigster Produktvergleich eine bildbasierte Infografik ist, können KI-Engines ihn vermutlich nicht zitieren – ganz gleich, wie gut der Inhalt selbst ist.

Das erzeugt eine echte strategische Spannung für Content-Marketing-Teams: Manche Inhalte werden bewusst gesperrt, um Leads zu generieren. Aber beides gleichzeitig geht nicht. Wenn ein Beitrag über gesperrte Downloads Pipeline aufbauen soll, treibt er keine KI-Sichtbarkeit voran. Wenn er KI-Sichtbarkeit erzeugen soll, muss er crawlbar sein.

- **Für KI-Sichtbarkeit:** Veröffentlichen Sie in HTML, mit klarer Struktur, Schema-Markup und allen wichtigen Informationen frei zugänglich, ohne Interaktion.
- **Für Leadgenerierung:** Sperren Sie das vollständige Asset, veröffentlichen Sie aber eine HTML-Zusammenfassung mit einzigartigen Datenpunkten und zentralen Erkenntnissen, die gecrawlt und zitiert werden kann und Nutzer zur gesperrten Version führt.

Die Marken, die diese Balance hinbekommen, profitieren von beidem. Die anderen bleiben auf wunderschönem, gut recherchiertem Content sitzen, den KI nie zutage fördern wird.

Priorisieren Sie Video- und maschinenlesbare Content-Formate

LLMs können Bilder oft weder lesen noch interpretieren. Achten Sie deshalb auf prägnante, aber aussagekräftige Alt-Texte, und suchen Sie gezielt nach Gelegenheiten, Videos und Transkripte zu ergänzen, wo es sinnvoll ist.

Eine E-Commerce-Marke, die Sportbekleidung verkauft, könnte zum Beispiel Videos mit Influencern nutzen, um ein neues Sneaker-Modell anzukündigen und zu bewerben.

Diese sollten nicht nur auf der eigenen Website landen, sondern auch auf dem YouTube-Kanal des Unternehmens veröffentlicht werden – samt Transkript. Das hilft nicht nur dem SEO, sondern gibt LLMs auch konkretes Material an die Hand, um Fragen dazu zu beantworten, was das Produkt ist, wie es funktioniert und wer es empfiehlt.

White-Hat-AEO im Content priorisieren

Abkürzungen funktionieren bei AEO genauso wenig wie bei SEO. Marken, die auf gamifizierte Taktiken setzen, um ihre Sichtbarkeit künstlich aufzublähen, schaufeln sich damit ihr eigenes Grab. **Schnelle Erfolge gibt es bei AEO nicht** – nur skalierbare, hochwertige Arbeit, die sich über die Zeit auszahlt.

Verzichten Sie auf Black-Hat-Taktiken wie dünne, werbliche Listicle-Inhalte, KI-Content in Massenproduktion oder spammige strukturierte Daten. Setzen Sie stattdessen auf die folgenden White-Hat-AEO-Taktiken, die zu nachhaltigem Erfolg führen:

- **Auf E-E-A-T setzen:** Antwortmaschinen bevorzugen Informationen aus vertrauenswürdigen Quellen. Zeigen Sie Ihre Erfahrung und Expertise, indem Sie proprietäre Daten, eigene Studien und einzigartige Perspektiven teilen, die es sonst nirgends gibt.
- **Autorenschaft und Markenautorität aufbauen:** Verknüpfen Sie jeden Inhalt mit einem Experten. Bauen Sie die digitale Präsenz Ihrer Marke aus – durch Autorenprofile interner Vordenker, hochwertige Backlinks, positive Erwähnungen auf angesehenen Drittseiten und eine konsistente Darstellung Ihrer Marke im gesamten Web.
- **Einen Human-in-the-Loop-Ansatz für KI verfolgen:** KI zur Content-Erstellung zu nutzen, ist an sich nichts Schlechtes – solange Sie es verantwortungsvoll tun. Unredigierten KI-Content massenhaft zu veröffentlichen, ist dagegen ein Rezept für Probleme. Lassen Sie stets einen Menschen gegenlesen, prüfen und Ihre Markenstimme in jeden KI-unterstützten Inhalt einbringen.
- **Agentische Workflows auf Basis solider Daten nutzen:** Das Innovationstempo bei KI lässt nicht nach, und Führungskräfte erwarten schnelle Ergebnisse – trotzdem dürfen Sie Ihre White-Hat-Taktiken nicht opfern. Um vorn zu bleiben, müssen Marken damit beginnen, Wege zu testen, **agentische KI** einzusetzen, um ihre Workflows zu vereinfachen. Die **MCP**-Revolution verändert gerade, wie Systeme miteinander interagieren. Wenn Sie Ihre Unternehmensdaten direkt mit KI-Agenten verbinden, können Sie Ihre Content-Optimierung sicher und effizient skalieren.

Starke AEO-Content-Performance zu erreichen, ist harte Arbeit. Setzen Sie auf einen wertorientierten Ansatz, der Nutzern die Antworten liefert, die sie brauchen – ganz ohne Tricks, Spielereien oder Spam.

Das ist auch ein guter Moment für Ehrlichkeit in Sachen KI-generierter Inhalte. Zwar lässt sich damit leichter denn je in großem Umfang veröffentlichen, doch KI-Content in Massenproduktion ist nicht das Ziel – LLMs erkennen generische, wenig wertvolle Inhalte zunehmend besser und stufen sie ab. Qualität zählt bei AEO mehr als je zuvor bei SEO, denn Sie konkurrieren nicht mehr nur um ein Ranking, sondern darum, die Quelle zu sein, der KI tatsächlich vertraut.



So gelingt das mit Conductor:

Conductor Creator unterstützt Enterprise-Teams dabei, Content zu erstellen, zu optimieren und zu skalieren, der in Suche und LLMs performt – ohne Abstriche bei der Qualität oder unnötige Risiken. Der Writing Assistant erstellt Entwürfe auf Basis von Echtzeit-Sucherkenntnissen und Ihrer Markenstimme, und der Content Score bewertet jeden Entwurf anhand der Faktoren, die für KI- und Suchsichtbarkeit am wichtigsten sind – damit Sie nie auf gut Glück veröffentlichen.

Technisch

Technische Grundlagen sind das Fundament Ihrer KI-Sichtbarkeit. Selbst der beste Content taucht in der KI-Suche nicht auf, wenn Bots nicht darauf zugreifen, ihn crawlen oder verstehen können. Und weil sich KI-Crawler anders verhalten als Google, hat sich die Messlatte verschoben. Folgendes sollten Sie priorisieren, damit Ihr Content tatsächlich auffindbar und crawlbar ist.

Schema-Markup nutzen

Wie bereits erwähnt, macht **Schema-Markup** es LLMs leichter zu verstehen, worum es bei einem Content-Stück geht und welchem Zweck es dient. Schema ließe sich genauso gut der Content-Säule zuordnen, da es auch dort ein zentraler Bestandteil einer AEO-Content-Strategie ist. Wir haben uns entschieden, es hier aufzuführen, weil es eher im Backend der Content-Erstellung wirkt als nutzerseitig sichtbar zu sein.

Da Schema es LLMs erleichtert, den Wert Ihres Contents zu erfassen, können sie die benötigten Informationen deutlich schneller herausziehen und zu einer Antwort verarbeiten. Je schneller ein LLM Ihren Content lesen kann, desto wahrscheinlicher werden Sie in eine KI-Antwort aufgenommen. Je länger Bots brauchen, um Ihren Content zu verstehen, desto schlechter fallen die Signale für sie aus – und desto unwahrscheinlicher wird es, dass Ihre Marke in einer Antwort erscheint.

Welches Schema sich am besten eignet, hängt von der Art des veröffentlichten Contents ab. Zu den wirkungsvollsten Typen speziell für die KI-Suche zählen:

- **Article Schema** für Blogbeiträge, News und redaktionellen Content – zeigt LLMs, worum es sich handelt, wer es geschrieben hat, wann es veröffentlicht wurde und wovon es handelt.
- **Product Schema** für Produktseiten. Dieses Schema deckt Preis, Verfügbarkeit, Größen, Bewertungen und SKU-Angaben ab – entscheidend, wenn eine KI Fragen wie „Wo kann ich das kaufen“ oder „Ist das vorrätig“ beantwortet.
- **Organization Schema** für Informationen auf Markenebene wie Firmenname, Logo, Gründungsdatum und offizielle Social-Media-Profile. Es hilft LLMs, Ihre Marke konsistent zu erkennen und zu referenzieren.
- **FAQ Schema** für Q&A-Bereiche. Einer der wirkungsvollsten Schema-Typen für AEO, da er sich direkt daran orientiert, wie Nutzer KI-Systemen Fragen stellen.
- **HowTo Schema** für Schritt-für-Schritt-Content wie Tutorials und Anleitungen. Hilft LLMs, strukturierte Anweisungen in ihre Antworten zu übernehmen.
- **Review and AggregateRating Schema** für Kundenbewertungen und Ratings – sendet klare Vertrauenssignale und hebt Ihr Produkt in KI-generierten Empfehlungen hervor.
- **Person/Author Schema** zur Etablierung von Autorenschaft und Expertise, was zunehmend wichtig wird, da LLMs E-E-A-T-Signale stärker gewichten.

Nehmen wir noch einmal unsere eCommerce-Marke für Sportbekleidung als Beispiel. Sie sollte Product, Review und AggregateRating Schema auf jeder Produktseite einsetzen, FAQ Schema auf den Seiten zu Größen und Rückgaberrichtlinien sowie Organization Schema websiteweit, damit LLMs jede Seite besser einordnen können. In jedem dieser Fälle macht das Schema es LLMs leichter, den Content zu verstehen, als Quelle zu nutzen und zu referenzieren – das führt zu besserer Sichtbarkeit, mehr Erwähnungen und mehr Zitierungen.

KI-Bot-Crawling-Aktivität überwachen

Prüfen Sie, wie schnell LLMs Ihre Seiten nach der Veröffentlichung besuchen und wie oft sie wiederkehren. Beide Signale verraten etwas Wichtiges: Wie schnell sie vorbeischauen, zeigt, wie zügig neuer oder aktualisierter Content in KI-Antworten auftauchen kann, und wie oft sie zurückkehren, zeigt, ob LLMs Ihren Content als aktuell, autoritativ und für künftige Antworten wert erachten, erneut gecrawlt zu werden.

Untersuchungen an unseren eigenen Inhalten bei Conductor haben gezeigt, dass KI-Crawler Seiten oft deutlich häufiger besuchen als klassische Suchmaschinen. In einem Fall crawlte ChatGPT eine neu veröffentlichte Seite innerhalb von nur fünf Tagen achtmal häufiger als Google, Perplexity crawlte sie dreimal häufiger.

Das bedeutet: Neuer oder frisch optimierter Content kann bereits Stunden nach der Veröffentlichung Einfluss auf KI-Antworten nehmen. Das erhöht aber auch den Druck – ist Ihr Content im Moment der Veröffentlichung nicht hochwertig und technisch einwandfrei, kehren KI-Crawler unter Umständen nicht zurück, um ihn erneut zu bewerten. Anders als bei der Google Search Console gibt es für KI-Bots keinen Button für eine erneute Indexierungsanfrage.

Nehmen wir eine SaaS-Marke als Beispiel. Ein Blick auf die KI-Bot-Crawling-Aktivität könnte zeigen, dass Perplexity den Blog täglich crawlt, die Produktseiten aber ignoriert. Das könnte auf ein Schema- oder Strukturproblem auf genau den Seiten hindeuten, die für die Conversion am wichtigsten sind – und der Marke helfen, ihre Optimierungen entsprechend zu priorisieren.



So gelingt das mit Conductor:

AI Bot Crawling Reports in Conductor Monitoring zeigen Ihnen die Crawler-Aktivität von ChatGPT, Perplexity, Google und weiteren im Überblick – so sehen Sie, ob Ihre wichtigsten Seiten tatsächlich besucht werden und wie oft.

Bleiben KI-Crawler aus, ist das meist ein Signal dafür, dass etwas sie blockiert – oder dass der Content auf der Seite nicht die richtigen Qualitätssignale sendet.

On-Page-AEO und -SEO optimieren

Die Grundlagen des **On-Page-SEO** gelten nach wie vor – und sie bilden auch das Fundament für On-Page-AEO. Faktoren wie Crawl-Geschwindigkeit, robots.txt und eine logische interne Verlinkungsstruktur signalisieren Google und LLMs zum Beispiel, wie hochwertig Ihre Website ist. Wenn ein Bot Ihre Seite nicht ohne Weiteres aufrufen oder auslesen kann, spielt es keine Rolle, ob er von Google oder OpenAI kommt – Sie bleiben in beiden Fällen unsichtbar.

AEO bringt jedoch auch eigene Best Practices mit, die speziell darauf ausgerichtet sind, wie LLMs das Web lesen – und beide Bereiche müssen abgedeckt werden.

Achten Sie für On-Page-SEO auf Folgendes:

- Ladegeschwindigkeit und **Core Web Vitals**
- Halten Sie Ihre **XML-Sitemap** aktuell und korrekt eingereicht
- Überprüfen Sie Ihre robots.txt, damit Sie nicht versehentlich Crawler blockieren, die Sie eigentlich auf Ihrer Seite haben möchten
- Schreiben Sie klare, aussagekräftige Title-Tags und Meta-Descriptions
- Verwenden Sie Zielthemen natürlich in Titeln, Überschriften und im Fließtext
- Versehen Sie jedes Bild mit einem beschreibenden Alt-Text
- Bauen Sie eine logische interne Verlinkungsstruktur auf

Ergänzen Sie für On-Page-AEO:

- Verlagern Sie geschäftskritische Inhalte in reines HTML (die meisten KI-Crawler rendern kein JavaScript, weshalb JS-abhängige Inhalte für sie unsichtbar bleiben)
- Verwenden Sie semantische HTML-Tags (<article>, <section>, <header>, <nav>), um die Inhaltsstruktur eindeutig zu kennzeichnen
- Strukturieren Sie Inhalte in LLM-freundlichen Formaten – FAQs, Aufzählungslisten, klar benannte Abschnitte, Q&A-Blöcke
- Setzen Sie ein zum jeweiligen Seitentyp passendes Schema-Markup ein
- Ergänzen Sie Autorenangaben mit Person-Schema, um die E-E-A-T-Signale zu stärken
- Halten Sie Inhalte aktuell, insbesondere auf stark frequentierten Seiten

Das ist die Basis, auf der der Rest Ihrer AEO-Strategie aufbaut. Marken, die diese Grundlagen überspringen, verlieren früher oder später an Sichtbarkeit – egal wie stark ihre Content-Strategie sonst ist.

Technische Probleme rund um die Uhr überwachen

Technische Probleme drücken Ihre KI-Sichtbarkeit unbemerkt nach unten, wenn Sie nichts davon wissen – selbst kleine. Ob ein defekter Schema-Tag oder eine wichtige Seite, die plötzlich einen 404-Fehler ausgibt: Ohne die richtige Monitoring-Lösung dauert es Tage oder Wochen, bis Sie es merken. Und dann ist der Schaden bereits entstanden.

Nehmen wir an, Ihre Marke bringt ein neues Tool für KI-Sicherheitsüberwachung auf den Markt. Lädt die Produkt- oder Feature-Seite nicht korrekt oder zu langsam, springen KI-Crawler mit hoher Wahrscheinlichkeit ab – und werden Ihre Marke bei verwandten Prompts künftig kaum noch zitieren oder erwähnen.

Langsame Seiten, fehlendes Schema und der gelegentliche defekte Link sind aber nicht die einzigen Risiken. Achten Sie bei der Auswahl technischer Monitoring-Tools für AEO darauf, dass sie Folgendes leisten:

- **Rund-um-die-Uhr-Monitoring mit Echtzeit-Alarmen.** Sie müssen in dem Moment Bescheid wissen, in dem ein kritisches Problem auf einer wichtigen Seite auftritt – nicht erst Tage später, wenn die KI längst weitergezogen ist.
- **Probleme intelligent nach Business Impact priorisieren.** Ohne Priorisierung verschwendet Ihr Team Ressourcen auf Fixes mit geringer Wirkung, während die entscheidenden Probleme liegen bleiben.
- **Die HTML-Struktur im Blick behalten.** Ihre Monitoring-Lösung sollte defekte oder fehlende Struktur-Tags erkennen, die es der KI erschweren, Ihren Content zu erfassen.
- **Die Content-Tiefe messen.** Ihre Monitoring-Lösung sollte Ihnen helfen, Seiten zu identifizieren, die angereichert oder zusammengeführt werden müssen.
- **Unterschiede beim JavaScript-Rendering aufdecken.** Die meisten KI-Crawler rendern kein JavaScript – alles, was nur in JS existiert, bleibt für sie unsichtbar. Ihr Tool sollte Ihnen die Lücke zwischen HTML- und JS-Inhalten aufzeigen, damit Sie wichtigen Content dorthin verschieben können, wo die KI ihn auch wahrnimmt.

- **Ihre gesamte Website im großen Maßstab abdecken.** Achten Sie darauf, dass Ihre Monitoring-Lösung dem Volumen gewachsen ist, ohne zu stichprobenartig vorzugehen oder Lücken in der Abdeckung zu lassen.
- **Sich in bestehende Workflows integrieren.** Achten Sie auf Lösungen, die Alarme und Reports direkt in Slack, Ihr Projektmanagement-Tool oder Ihren BI-Stack einspielen können.

Die Überwachung Ihrer technischen Gesundheit ist kein einmaliges Audit, sondern eine dauerhafte Disziplin. Und genau die Marken, die das so handhaben, bleiben sichtbar.



So gelingt das mit Conductor:

Conductor Monitoring leistet all das und mehr. Mit Rund-um-die-Uhr-Monitoring, Echtzeit-Alarmen, intelligent priorisierten Problemen und AI Bot Crawling Reports für ChatGPT, Perplexity, Google und weitere große Engines ist die Lösung eigens dafür entwickelt, KI-Sichtbarkeit in dem Umfang zu sichern, in dem Enterprise-Marken tatsächlich arbeiten.

Dieser durchgängige Schutz ist auch das, was Marken beim Fortschritt durch die AEO Maturity Matrix voranbringt. Reaktives Monitoring hält Sie in der Reaktion gefangen; kontinuierliches Monitoring dagegen ermöglicht die operative Konsistenz, strategische Sicherheit und autoritätswahrende Disziplin der späteren Reifegrade. [Demo anfordern](#), um es in Aktion zu sehen.

Autorität

Bei Autorität geht es nicht mehr nur darum, dass LLMs Ihre Inhalte crawlen, sondern darum, dass sie zur vertrauenswürdigen Antwortquelle werden, aus der LLMs Erkenntnisse ziehen. LLMs priorisieren Quellen, denen sie vertrauen – und dieses Vertrauen entsteht durch Expertise, Reputation und Bestätigung von dritter Seite, auf Ihrer eigenen Website und überall sonst, wo Ihre Zielgruppe hinschaut. So bauen Sie die Art von Autorität auf, die Ihnen einen Platz in KI-Antworten sichert.

Markenreputation in eigenen Kanälen priorisieren

Laut unserem [2026 AEO & Content Marketing Trends Guide](#) ist die Markenreputation im KI-Zeitalter inzwischen möglicherweise die wichtigste Content-Priorität überhaupt.

Wenn LLMs Ihre Marke als Autorität bei zentralen Themen wahrnehmen, Ihre Autoren als Experten auf ihrem Gebiet und Ihre Inhalte als nützlich einstufen, werden Sie mit deutlich höherer Wahrscheinlichkeit zitiert.

Wenn Sie hingegen generische, KI-generierte Inhalte produzieren, ohne die Expertise und den Standpunkt Ihrer Marke einzubringen, gehen diese im wachsenden Berg an KI-Einheitsbrei unter – und LLMs werden Ihre Inhalte künftig eher ignorieren.

Zwei Beispiele dazu:

- **Bei B2B-Marken** entstehen Autorität und Markenreputation meist durch Thought Leadership, hausinterne Fachexperten als Autoren, Originalstudien und aussagekräftige Kundenfallstudien. Das kann zum Beispiel so aussehen: Die CPO eines SaaS-Unternehmens veröffentlicht einen fundierten Leitfaden zu asynchronen Engineering-Workflows mit Autorenprofil, eigenem Standpunkt und belegter Fachkompetenz – klassischer B2B-Autoritätsaufbau eben.

- **Bei B2C- und E-Commerce-Marken** entstehen Autorität und Markenreputation anders. Sie zeigen sich in detaillierten, präzisen Produktseiten mit Spezifikationen und Größenangaben, in verifizierten Kundenbewertungen direkt auf der Produktseite, in Kaufberatungen und Vergleichsinhalten, die Käufern bei der Entscheidungsfindung helfen, sowie in klaren Regelungen zu Versand, Rückgabe und Garantie. Bei einem Online-Shop für Sportbekleidung ist eine Produktseite mit echten Bewertungen, detaillierten Größendaten, Pflegehinweisen und einem verlinkten Fit-Guide ein deutlich stärkeres Autoritätssignal als eine schlichte Seite mit nur einer Produktbeschreibung und einem Kaufen-Button.

In beiden Fällen gilt derselbe Grundsatz: Wer generische, KI-generierte Inhalte produziert – ob Langform-Artikel oder Produktseiten – ohne die Expertise, Belege oder den Standpunkt der eigenen Marke einzubringen, wird von LLMs größtenteils ignoriert, während stattdessen die Inhalte oder Produkte anderer beworben werden. Um aufzufallen, brauchen Sie etwas Eigenes zu sagen.

Markenwahrnehmung bei Drittquellen verbessern

Die Wahrnehmung Ihrer Marke wird nicht nur von Ihrer eigenen Website geprägt. Sie entsteht auch durch das, was Bewertungsportale, seriöse Publikationen, Affiliate-Seiten und Community-Plattformen wie Reddit über Sie sagen, sowie dadurch, wie Ihre Zielgruppe Sie in sozialen Netzwerken wahrnimmt.

Bei B2B-Marken sind das in der Regel Bewertungsplattformen wie G2 und TrustRadius, Analystenberichte von Firmen wie Forrester und Gartner, Fachpublikationen, Podcasts sowie Peer- und Social-Communitys wie Reddit.

Bei B2C-Marken sieht die Landschaft der Drittquellen anders aus. Affiliate-Übersichten und Best-of-Listen, Marktplatz-Einträge mit ihren Bewertungssystemen, Presseberichterstattung, Social Proof auf Plattformen wie Reddit und TikTok sowie Influencer-Content prägen gemeinsam, wie KI B2C-Marken beschreibt.

Die Drittanbieter-Website theruntesters.com hat zum Beispiel einen Ratgeber zu den [Besten Laufschuhen 2026](#) erstellt. Als ich bei Claude nach den „besten Laufschuhen 2026“ gesucht habe, gehörte ihr Artikel zu den meistzitierten Quellen – neben Branchengrößen wie Sports Illustrated. Für Sportmarken und Händler, die es nicht auf die Liste von The Run Testers schaffen, entsteht dadurch eine Lücke, die die Konkurrenz nur zu gerne füllt.

Trotz sinkender Zitationsrate dominieren Reddit-Diskussionen laut unserem [Reddit AI Citations Report](#) weiterhin, wenn sie zitiert werden. Das zeigt: LLMs beziehen authentische Meinungen aus der Zielgruppe in ihre Quellenauswahl ein. Je schlechter die Wahrnehmung Ihrer Marke auf den Plattformen ist, denen LLMs vertrauen, desto größer die Gefahr, dass Ihre Marke in der Suche unsichtbar wird.

Und das Beste: Es gibt bereits Lösungen, mit denen Sie Ihre Markenwahrnehmung skalierbar verbessern können.

E-E-A-T priorisieren

E-E-A-T steht für Experience, Expertise, Authoritativeness und Trustworthiness (Erfahrung, Expertise, Autorität und Vertrauenswürdigkeit) – ein von Google entwickeltes Framework, das Marken dabei helfen soll, Content zu erstellen, der hilfreich und hochwertig ist und die Fragen der Zielgruppe beantwortet. Es ist nicht nur ein Sichtbarkeitssignal für Google und LLMs, sondern auch zentral für den Ruf einer Marke.

E-E-A-T bedeutet, Autorenschaft gezielt aufzubauen und zu pflegen: Ihre internen Fachexperten in den Mittelpunkt Ihres Contents stellen, deren Expertise über verschiedene Formate hinweg wiederverwenden und dafür sorgen, dass die Autorenzeile bei jedem Content-Stück tatsächlich etwas bedeutet.

Nehmen wir als Beispiel eine B2B-SaaS-Marke, deren CPO den Leitfaden zu asynchronen Engineering-Workflows verfasst hat. Mit der Biografie des CPO, seinem LinkedIn-Profil und einem Person Schema, das alles miteinander verknüpft, signalisiert das sowohl der KI als auch den Lesern, dass der Autor weiß, wovon er spricht, und dass seine Perspektive wertvoll ist.



So gelingt das mit Conductor:

[AI Search Performance's](#) Empfehlungen – einschließlich der neuen Empfehlung zu Affiliate-Erwähnungen – helfen Ihnen zu erkennen, welche Drittquellen genau Ihre KI-Wahrnehmung prägen. Darauf aufbauend können Marken [Noble](#), einen Conductor-Partner, nutzen, um die Kontaktaufnahme mit Drittquellen zu automatisieren und deren Einbindung im Content nachzuverfolgen.

Messung

Die Messung zeigt Ihnen, ob Ihre AEO-Strategie tatsächlich funktioniert. Der Haken dabei: Die Kennzahlen, die früher SEO-Erfolg definiert haben, lassen sich nicht eins zu eins auf AEO übertragen – und auch die Kennzahlen, die manche AEO-Plattformen aktuell bewerben, sind nicht zuverlässig. Hier erfahren Sie, was zählt und wie Sie es in eine Sprache übersetzen, die Ihre Führungsebene überzeugt.

Konzentrieren Sie sich auf die Kennzahlen, die zählen

Ganz gleich, was Sie von anderen Plattformen oder in sozialen Medien gehört haben: **Das Volumen von Prompts oder Konversationen ist keine verlässliche Kennzahl.**

AI-Suche ist so personalisiert und nuanciert, dass sich kaum präzise erfassen lässt, wie oft ein bestimmter Prompt gesucht wird – eine saubere Parallele zum monatlichen Suchvolumen der klassischen Suche gibt es hier nicht.

Machen Sie sich also um das Prompt-Volumen keine Gedanken. Konzentrieren Sie sich stattdessen auf Wirkung und Intention und behalten Sie folgende Kennzahlen im Blick:

- **Zitationen:** Misst, wie oft KI-Antworten direkt auf Seiten Ihrer Website als Quelle verlinken. Zitationen sind der klarste Beleg dafür, dass LLMs Ihre Inhalte als vertrauenswürdig einstufen, und gehören zu den wenigen AEO-Kennzahlen, die direkten Referral-Traffic bringen.
- **Markenerwähnungen:** Misst, wie oft Ihr Markenname in KI-generierten Antworten auftaucht – mit oder ohne Link zu Ihrer Website. Erwähnungen zeigen vor allem, ob LLMs Ihre Marke als relevant für die Themen einstufen, die Ihnen wichtig sind.
- **Share of Voice:** Misst Ihren Anteil an Markenerwähnungen und Zitationen im Vergleich zum Wettbewerb – bei den Prompts und Themen, die für Ihr Unternehmen zählen. Am Share of Voice lässt sich ablesen,

- **Markenwahrnehmung:** Misst, wie LLMs über Ihre Marke sprechen – positiv, neutral oder negativ – und welche Quellen diese Wahrnehmung prägen. Sentiment ist in der AI-Suche zu einem echten Ranking-Signal geworden. Wer versteht, woher eine negative Wahrnehmung kommt, kann sie auch gezielt korrigieren.
- **Abdeckung von Personas und Suchintentionen:** Misst, wie gut Ihre Inhalte bei bestimmten Buyer-Personas und in einzelnen Phasen des Funnels performen – nicht nur auf Themenebene. So sehen Sie, ob Sie bei Ihren tatsächlichen Käufern in den entscheidenden Momenten präsent sind – oder nur bei breiten, generischen Anfragen auftauchen.
- **Crawling-Aktivität von KI-Bots:** Misst, wie oft KI-Crawler wie GPTBot, ClaudeBot und PerplexityBot Ihre Website besuchen, welche Seiten sie erfassen und welche sie ignorieren. Eine starke Crawling-Aktivität ist die Voraussetzung für Sichtbarkeit: Wenn KI Ihre wichtigsten Seiten nicht crawlt, können diese auch nicht zitiert werden.
- **Klassische Suchperformance neben KI:** Rankings, organischer Traffic und SERP-Sichtbarkeit bei Google und anderen klassischen Suchmaschinen. AEO ersetzt SEO nicht – wer beides gemeinsam im Blick behält, sieht das vollständige Bild der eigenen Sichtbarkeit in der Suche.

Konzentrieren Sie sich auf Prompts und Konversationen, zu denen Sie etwas Einzigartiges und Hilfreiches beizutragen haben – oder bei denen eine Lücke in Ihren eigenen Inhalten dem Wettbewerb Raum lässt. Volumenkenzahlen sind unbeständig und erzählen nicht die ganze Geschichte darüber, wie Menschen tatsächlich suchen.

LLMs sind gut darin, Bedeutung und Kontext zu erfassen: Auch wenn ein breiter Prompt wie „Welche Laufschuhe sind die besten?“ häufig vorkommt, kann eine Marke für Sportbekleidung im eCommerce bei spezifischeren Prompts mit hoher Kaufabsicht punkten, etwa „Welche Laufschuhe sind am bequemsten für Marathon-Einsteiger in Wisconsin?“ Kurz gesagt: Intention schlägt Volumen. Es lohnt sich weit mehr, die eigene AI-Suchsichtbarkeit ganzheitlich zu betrachten.

Legen Sie Ihre Erfolgskennzahlen fest

Die richtigen KPIs für AEO zu definieren ist nicht ganz einfach, denn die Metriken selbst stehen noch am Anfang ihrer Entwicklung. Ein guter Ausgangspunkt sind aktuelle Research-Reports wie [der AEO Benchmarks Report 2026](#). Er zeigt Ihnen, wo die führenden Anbieter Ihrer Branche bei Erwähnungen, Zitierungen in Answer Engines und AI Overviews aktuell stehen.

Werfen Sie einen genauen Blick darauf, wie Ihre wichtigsten Wettbewerber abschneiden. Eine branchenspezifische Wettbewerbsanalyse gibt Ihnen ein realistisches Gefühl dafür, wie gute Ergebnisse in Ihrem Bereich aussehen – behalten Sie dabei aber auch den AEO-Reifegrad im Blick. Messen Sie sich an den Marken, die Ihrer Einschätzung nach für AEO gut aufgestellt sind. Das erkennen Sie an der Art, wie sie posten, welchen Content sie erstellen und wie sie über zentrale Produktfunktionen sprechen.

Grundsätzlich lohnt es sich, auf kleine Verbesserungen Ihrer Gesamtsichtbarkeit zu achten. So einfach, dass ein Content-Stück eine bestimmte Anzahl an Downloads oder Website-Besuchen braucht, um als Erfolg zu gelten, ist es nicht. Verbessern Sie Ihre Sichtbarkeit Schritt für Schritt, nehmen Sie Rückschläge gelassen und bleiben Sie realistisch, welche Art von Verbesserung Sie tatsächlich anstreben.

Bereiten Sie Ergebnisse für die Geschäftsführung auf

Je besser Ihre Geschäftsführung über die AEO-Performance informiert ist, desto leichter lassen sich Strategie und Wirkung erklären – und desto einfacher wird es, Zustimmung für künftige Investitionen zu bekommen. Das funktioniert allerdings nur, wenn Sie deren Sprache sprechen.

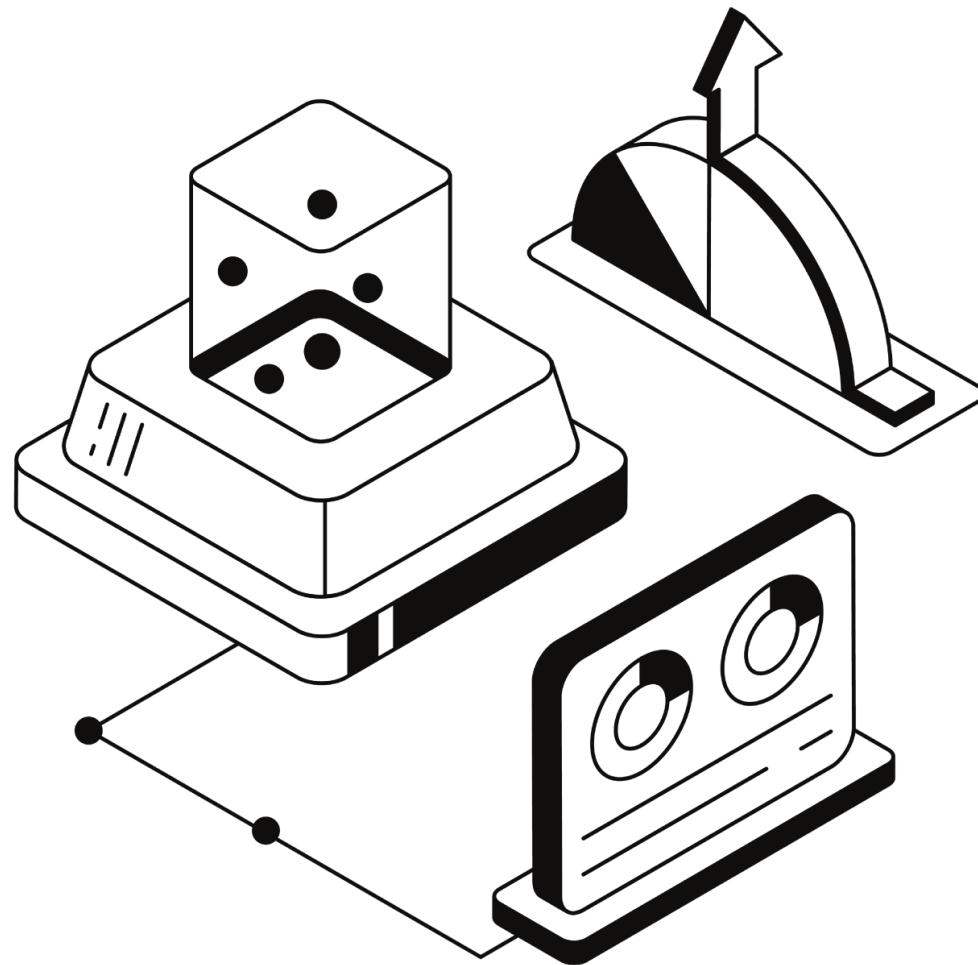
Die wenigsten Führungskräfte interessieren sich für Sichtbarkeit auf Prompt-Ebene, da sie zu abstrakt ist und wenig mit den zentralen Geschäftszielen zu tun zu haben scheint. Ihre Aufgabe ist es, die AEO-Performance in Pipeline, Umsatz, Conversions und ROI zu übersetzen. Für eine B2B-Marke bedeutet das: AI-Sichtbarkeit und Zitierungen mit Demo-Anfragen, Trial-Anmeldungen und letztlich der Pipeline zu verknüpfen.

Genau hier machen Lösungen wie [Conductor AgentStack](#) den entscheidenden Unterschied: Die Lösung bündelt AI-Sichtbarkeit, Suchperformance, Content Intelligence und technische Signale in einer verlässlichen Datenbasis, die sich direkt in Ihre BI-Tools, Dashboards und agentenbasierten Workflows einbinden lässt. So greifen Berichte für die Geschäftsführung auf dieselbe Datengrundlage zurück wie der Rest des Unternehmens – AEO ist dann keine isolierte Marketingkennzahl mehr, sondern zeigt sich als das, was es ist: ein Wachstumskanal.

Behalten Sie Ihre AI-Sichtbarkeit mit Conductor im Blick

Verlassen Sie sich nicht auf fehlerhafte Volumendaten, um Ihre AEO-Performance zu messen. Der Conductor-Dashboard zeigt Ihnen Website-, Such- und Business-Kennzahlen auf einen Blick.

Demo anfordern



Enterprise-AEO operationalisieren

Die vier Säulen von AEO zu kennen, ist eine Sache – sie im großen Maßstab tatsächlich umzusetzen, eine andere.

Genau hier kommt der jüngste Trend zu **agentic AEO** ins Spiel. Egal wie stark Ihr Content-Team ist – es kann nur begrenzt viele Dinge gleichzeitig schnell bearbeiten. Autonome Workflows, angetrieben von **KI-Agenten**, erledigen einen kompletten End-to-End-Workflow in Minuten, für den ein menschliches Team Tage gebraucht hätte. Und je mehr Marken sie einsetzen, desto schneller geraten die anderen ins Hintertreffen.

Enterprise-AEO lässt sich jedoch nicht im Alleingang operationalisieren. Sie brauchen einen Partner mit den richtigen Daten und der richtigen Infrastruktur, um Agenten zu betreiben, die echten Mehrwert schaffen. Agenten sind nur so leistungsfähig wie die Daten dahinter – generische Agenten auf Basis dünner oder unzuverlässiger Daten liefern dünne, unzuverlässige Ergebnisse.

Um Enterprise-AEO im großen Maßstab zu operationalisieren, brauchen Marken eine Lösung wie Conductor's AgentStack. Er bietet eine einheitliche Suite aus MCP- und API-Infrastruktur, native Apps für ChatGPT, Claude und Copilot sowie einsatzbereite Agenten für Content- und Technical AEO – angetrieben von einem Jahrzehnt eigens entwickelter Search Intelligence.

Drei Dinge helfen Ihnen, schneller und funktionsübergreifend zu handeln: LLM-Apps, Ihr Martech-Stack und einsatzbereite Agenten.

AEO in Ihre LLM-Workflows integrieren

Ihr Team nutzt wahrscheinlich schon ChatGPT, Claude oder Copilot für einen Teil des Arbeitsalltags. Noch mehr holen Sie aus diesen Anwendungen heraus, wenn Sie sie mit echter AEO-Intelligenz verbinden und Ihre Workflows über AEO-LLM-Anwendungen für Unternehmen optimieren.

Mit der richtigen AEO-LLM-Anwendung werden unter anderem folgende Anwendungsfälle möglich:

- **AI-Visibility-Audit.** Prüfen Sie in wenigen Minuten umfassend, wie sichtbar Ihre Marke ist, wie hoch Ihr Zitationsanteil ausfällt und wie die Stimmung zu Ihrer Marke bei ChatGPT, Gemini, Perplexity, Google AIO und Google AI Mode ausfällt – und erhalten Sie aus einem einzigen Prompt heraus einen priorisierten Aktionsplan.
- **AI-Content-Gap-Analyse.** Lassen Sie das LLM genau ermitteln, wo Wettbewerber Sie in der KI-Suche nach Thema, Persona und Intent übertreffen – und wo Sie kurz davor sind, die Führung zu übernehmen –, damit Ihr Content-Team die nächsten Schritte planen kann.
- **Wöchentliche Wettbewerbs-Briefings.** Richten Sie automatische wöchentliche Briefings ein, die Ihre drei wichtigsten Wettbewerber für zentrale Prompts aufzeigen, und erhalten Sie eine priorisierte Themenliste, ohne das LLM je zu verlassen.
- **Berichte für die Geschäftsführung.** Erstellen Sie in wenigen Minuten Management-Zusammenfassungen, Wettbewerbsvergleiche und Slides im Markendesign, indem Sie Ihr LLM auf Basis Ihrer echten Suchperformance-Daten arbeiten lassen – aus tagelanger manueller Berichterstattung wird so ein einziger Prompt.
- **Visibility-Check-ins rund um die Uhr.** Fragen Sie Claude nach den in dieser Woche am häufigsten zitierten Seiten, Ihren schwächsten Seiten nach Zitationsrate oder Ihrem AI-Visibility-Anteil bei zentralen Themen – und erhalten Sie fundierte Erkenntnisse auf Basis echter Performance-Daten, ganz ohne Halluzinationen oder veraltete Zahlen.



So gelingt das mit Conductor AgentStack:

Mit **AgentStack** von Conductor lassen sich alle oben genannten Anwendungsfälle umsetzen, ohne eine einzige Zeile Code zu schreiben. Die LLM Apps von AgentStack bringen echte AEO- und SEO-Daten direkt in ChatGPT, Claude und Copilot, sodass Ihr Team Content-Lücken erkennen, optimierte Entwürfe erstellen, Reports aufbauen und Workflows automatisieren kann, ohne die gewohnten Tools zu verlassen.

Der entscheidende Unterschied: Conductor entwickelt und liefert vorgefertigte Skills, die sich direkt in Ihr LLM einbinden lassen und komplette Workflows auf Basis Ihrer echten Performance-Daten ausführen – so steht Ihnen der fertige Workflow direkt zur Verfügung.

Unsere **AEO Developer Experience** bietet umfassende Dokumentation, einsatzbereite Vorlagen und eine wachsende Bibliothek an Skills – von board-tauglichen AI-Search-Präsentationen über das Scoring von Produktseiten-Zitierungen bis hin zur Analyse von AI-Shopping-Nachfrage. Hier beginnt die Zukunft der agentenbasierten AEO.

Versorgen Sie Ihren Martech-Stack mit hochwertigen Daten

Für viele Unternehmen besteht das Ziel für 2026 und darüber hinaus darin, AEO-Erkenntnisse direkt in die bereits genutzten Workflows und Tools einzubinden. Das betrifft BI-Plattformen, Analyse-Dashboards, interne Individualanwendungen und die Agenten, mit denen sie ihr Geschäft vorantreiben.

Ob Sie AEO-Daten in Looker einspeisen, einen internen Agenten betreiben oder AEO-Funktionalität in ein eigenes Produkt einbauen: Die Grundlage bleibt dieselbe – eine unternehmenstaugliche AEO-Intelligence in Echtzeit, die sich nahtlos in Ihre bestehenden Systeme einfügt.

Genau das leistet **Conductor AgentStack**, insbesondere der MCP Server und die Data API. Zusammen bieten sie IT-Teams, Technologieanbietern und Agenturen eine AEO-Intelligence-Schicht, auf der sie aufbauen können – inklusive Zugriff auf Intent-Signale, Content-Signale und technische Signale über die jeweils passende Schnittstelle für ihren Stack.

Nutzen Sie einsatzbereite AEO-Agenten

Während sich die **Agenten-Ökonomie** immer weiter entwickelt, bringen immer mehr SaaS-Anbieter eigene Agenten auf den Markt, mit denen Teams im gesamten Unternehmen bestimmte Aufgaben eigenständig erledigen können. Für Marketingteams, die agentenbasierte Workflows ohne Programmierkenntnisse nutzen wollen, sind einsatzbereite Agenten der schnellste Weg von der Erkenntnis zur Handlung.

Diese Punkte sollten Sie bei der Bewertung und Einführung einsatzbereiter AEO-Agenten berücksichtigen:

- **Für unterschiedliche Aufgaben brauchen Sie unterschiedliche Agenten.** Ein einzelner Agent, der alles kann, klingt verlockend – in der Praxis unterscheiden sich die Workflows für Content-Optimierung und technisches Monitoring jedoch grundlegend und erfordern jeweils eigenes Fachwissen.
- **Diese Agenten dürfen aber nicht isoliert voneinander arbeiten.** Ihre volle Wirkung entfalten die Agenten erst, wenn sie im Rahmen eines verbundenen Workflows miteinander kommunizieren. Erkennt ein technischer Agent zum Beispiel, dass eine wichtige Seite von AI-Bots nicht gecrawlt werden kann, gibt er diese Information an einen Content-Agenten weiter, der Optimierungen vorschlägt und umsetzt, um die Crawling-Probleme zu beheben.
- **An der Datenqualität führt kein Weg vorbei.** AI-Agenten sind immer nur so leistungstark wie die Daten, auf denen sie basieren. Deshalb enttäuscht agentenbasierte AEO mit generischen Tools häufig: Die Agenten funktionieren zwar, stehen aber auf einem wackeligen Fundament.

Ob Sie Agenten nutzen, um exec-taugliche AEO-Reports mit Wettbewerbs-Benchmarks zu recherchieren, zu gliedern und zu erstellen, oder um Ihre technische Gesundheit zu überwachen, wirkungsbasierte Lösungen vorzuschlagen und diese eigenständig umzusetzen: Was früher tagelange manuelle Arbeit bedeutete, erledigt heute ein einziger Prompt.

So bietet **Conductor AgentStack** zum Beispiel einen **Content Agent** und einen **Technical Agent**, die jeweils komplette Workflows über eine geführte Klick-Oberfläche ausführen.



Profi-Tipp:

Ein schneller Tipp für Teams, die zwischen Eigenentwicklung und Zukauf entscheiden müssen:

Wenn Sie über die nötigen Entwicklerressourcen, tiefes AEO-Know-how und die Zeit verfügen, um eigene Agenten mit der sich wandelnden Landschaft weiterzuentwickeln, kann eine Eigenentwicklung funktionieren.

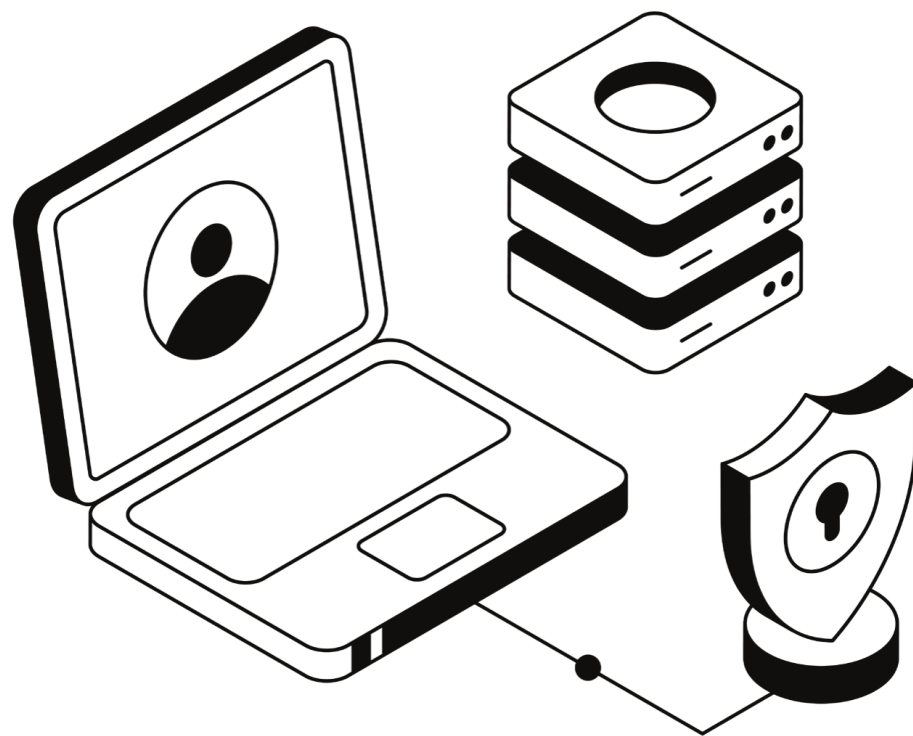
Für die meisten Marketing-Teams bringen Sie fertige Agenten jedoch schneller von der Erkenntnis zur Umsetzung und lassen Ihnen mehr Raum für Strategie statt für Wartung.

Setzen Sie auf einen Human-in-the-Loop-Ansatz für AEO

Ganz gleich, wie leistungsstark Ihre KI-Workflows oder Agenten werden – der Mensch bleibt unverzichtbar.

Wie auch KI-Chatbots können Agenten halluzinieren. Sie können Nuancen falsch deuten, Anweisungen zu wörtlich befolgen oder den falschen Markenton für die falsche Zielgruppe wählen. Ihre Teams sind die Absicherung gegen genau diese Risiken – sie prüfen Entwürfe auf Richtigkeit, validieren Empfehlungen, bevor sie live gehen, und stellen sicher, dass die Ergebnisse markenkonform bleiben.

Human-in-the-Loop ist keine Einschränkung von agentenbasiertem AEO – im Gegenteil: Erst dadurch wird agentenbasiertes AEO überhaupt vertrauenswürdig genug für den operativen Einsatz.



Ihre AEO-Strategie absichern

Die KI-Suche entwickelt sich rasant, Algorithmen ändern sich, und was heute funktioniert, kann morgen schon wirkungslos sein. Um Ihre Strategie abzusichern, müssen Sie Ihre Performance im Blick behalten, SEO und AEO ganzheitlich zusammendenken und mit einer Branche Schritt halten, die sich ständig weiterentwickelt.

Ihre Performance im Blick behalten

AEO ist – genau wie einst SEO – ein Dauerprojekt. Ein halbjährliches Audit reicht nicht aus: Sie brauchen fortlaufende Einblicke in Ihre Sichtbarkeit, um Probleme zu erkennen und die richtigen Optimierungen vorzunehmen.

Technisch gesehen müssen Sie Ihre Health- und Performance-Werte rund um die Uhr überwachen und mit Echtzeit-Alerts auf zentrale Probleme reagieren. Beim Content brauchen Sie ein klares Bild davon, wie Ihre wichtigsten Seiten in der KI-Suche abschneiden. Da unterschiedliche Signale unterschiedliche Rhythmen erfordern, finden Sie hier einen praktischen Überblick, was Sie wie oft überwachen sollten.

Fortlaufend überwachen (rund um die Uhr, mit Echtzeit-Alerts):

- **Verfügbarkeit und Uptime der Website.** Ist Ihre Website nicht erreichbar, verschwindet auch Ihre Sichtbarkeit. Erkennen Sie Ausfälle in dem Moment, in dem sie auftreten.
- **Fehlerhaftes Schema auf wichtigen Seiten.** Ein defektes Produkt- oder Artikel-Schema kann Ihrer Seite genau die Signale nehmen, auf die sich LLMs bei der Zitation verlassen.
- **Unerwartete Spitzen bei 404-Fehlern oder Crawling-Fehlern.** Diese untergraben unbemerkt Crawlbarkeit und Autorität und entstehen oft durch Änderungen, deren Auswirkungen Ihnen gar nicht bewusst waren.
- **Kritische technische Probleme** wie Einbrüche bei den Core Web Vitals, Fehler beim JavaScript-Rendering oder Indexierungsänderungen auf wichtigen Seiten.
- **Crawling-Aktivität von KI-Bots auf Top-Seiten.** Besuchen KI-Crawler eine wichtige Seite plötzlich nicht mehr, sollten Sie das umgehend untersuchen.

Wöchentlich überwachen:

- **Markenerwähnungen und Zitationen über KI-Engines hinweg.** Werden Ihre wichtigsten Seiten weiterhin zitiert? Nehmen die Erwähnungen bei ChatGPT, Perplexity, Google AIO und anderen zentralen Engines zu oder ab?
- **Verschiebungen bei der Share of Voice.** Wöchentliche Check-ins zu Ihrer Share of Voice im Vergleich zum Wettbewerb helfen Ihnen, Trends zu erkennen, bevor sie sich verfestigen.
- **Performance neu veröffentlichter Inhalte.** Wie schneidet der Content dieser Woche in der KI-Suche ab? Wird er gecrawlt und zitiert – oder bleibt er unsichtbar?
- **Veränderungen der Crawling-Frequenz.** Wöchentliche Schwankungen bei der Besuchshäufigkeit von KI-Bots können auf Probleme mit der Content-Aktualität oder neue technische Probleme hindeuten.

Monatlich überwachen:

- **Trends beim Markensentiment.** Werden die Aussagen zu Ihrer Marke in KI-Antworten positiver, negativer oder neutraler? Welche Quellen prägen diese Stimmung?
- **Bewegungen im Wettbewerb.** Gewinnen bestimmte Wettbewerber Zitationen, die Sie verloren haben? Treten neue Wettbewerber in den Vordergrund?
- **Performance auf Themenebene.** Wie schneiden Sie bei Ihren wichtigsten Themen und Personas ab? Wo bestehen die größten Lücken?
- **Prioritäten für das Content-Audit.** Welche Seiten performen schwach und sollten überarbeitet, zusammengelegt oder entfernt werden?

AEO nicht auf Kosten von SEO einführen

AEO erweitert SEO, ersetzt es aber nicht.

Am Ende geht es bei beidem um Sichtbarkeit in der Suche. Marken, die beides als zwei Seiten derselben Strategie begreifen, sind klar im Vorteil.

In der Praxis bedeutet das, Sichtbarkeit ganzheitlich zu messen, zu überwachen und darüber zu berichten. Wie entwickelt sich Ihr Traffic in der klassischen Suche? Wie entwickeln sich Ihre Erwähnungen und Zitationen in der KI-Suche und in AI Overviews? Wo verstärken sich beide gegenseitig, und wo gibt es Lücken? Nur wenn Sie all diese Fragen und mehr beantworten können, erhalten Sie ein genaues Bild Ihrer Sichtbarkeit.

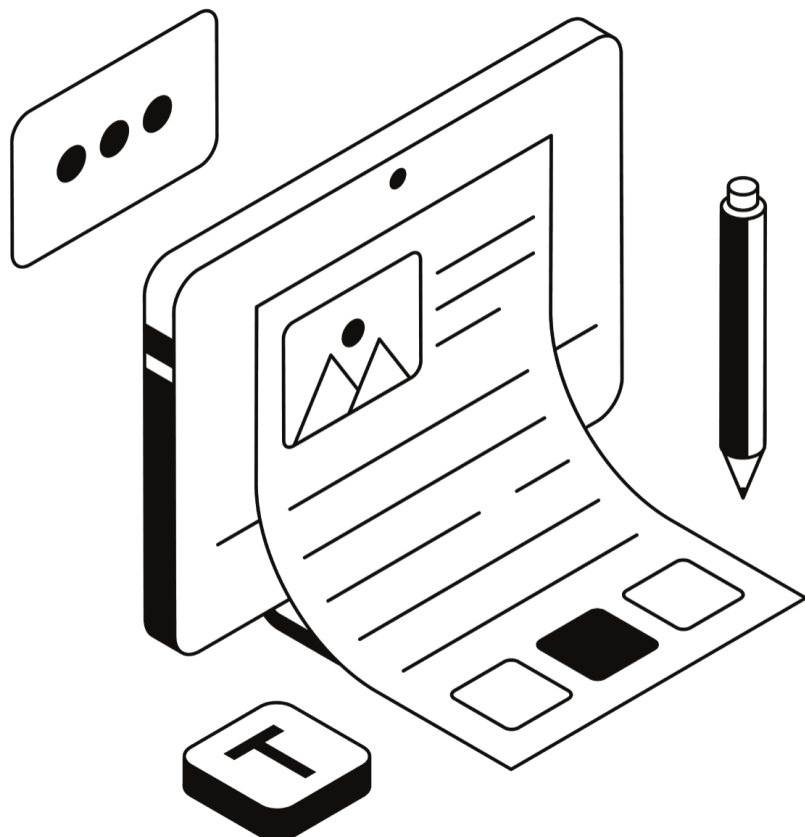
Branchentrends im Blick behalten

AEO steckt noch in den Kinderschuhen, und es tut sich viel. Neue KI-Engines kommen auf den Markt, bestehende aktualisieren ihre Modelle, und die Art, wie LLMs unterschiedliche Signale gewichten, verändert sich fortlaufend. Es erinnert stark an die Google-Algorithmus-Updates früherer Jahre – nur dass es jetzt gleichzeitig auf einem halben Dutzend Plattformen passiert.

Diesen Entwicklungen einen Schritt voraus zu sein, gehört mit dazu. Folgen Sie **vertrauenswürdigen Stimmen** der Branche, achten Sie darauf, wie führende Köpfe neue Entwicklungen einordnen, und behandeln Sie Ihre AEO-Strategie als etwas Lebendiges, das sich mit der Landschaft weiterentwickelt.

Eine weitere gute Quelle sind Reddit und soziale Medien. Wenn AEO- und SEO-Experten sowie Content-Marketer etwas zu sagen haben (oder sich beschweren wollen, seien wir ehrlich), tun sie das oft in sozialen Medien – mit ungefilterten Einschätzungen zu den neuesten Updates, News und Produkten der Branche.

Erfolgreich werden die Marken sein, die ihre Strategie weiterentwickeln und flexibel neue Inhalte und Lösungen schaffen, sobald sich der Markt verändert und neue Anforderungen entstehen.



Zusammenfassung

Letztlich ist AEO eine Weiterentwicklung von SEO. Die Marken, die den nächsten Schritt gehen und schon jetzt für die Zukunft optimieren, werden langfristig erfolgreich sein. Wer weiter vom Spielfeldrand zusieht, ohne Einblick in die eigene Sichtbarkeit, wird hinterherlaufen.

Doch ganz gleich, wo Sie auf Ihrer AEO-Reise oder in Ihrem Reifegrad gerade stehen: Es gibt klare nächste Schritte, die Sie schon heute angehen können:

- **Reaktive Marken** sollten sich auf eine Bestandsaufnahme der Performance und schnelle Erfolge konzentrieren.
- **Operative Marken** sollten sich auf die Koordination bereichsübergreifender Workflows konzentrieren.
- **Strategische Marken** sollten sich darauf konzentrieren, geschäftliche Wirkung zu erzielen.
- **Autoritätsorientierte Marken** sollten sich darauf konzentrieren, Bewährtes zu verteidigen und auszubauen.
- **Agentische Marken** sollten sich darauf konzentrieren, KI-Agenten zu steuern und ihre Autorität durch automatisierte, selbstkorrigierende Systeme zu erhalten.

Mit der Weiterentwicklung von KI wird sich die Landschaft immer weiter verändern. Neue Engines werden starten, Algorithmen werden aktualisiert, und Best Practices werden sich wandeln. Doch die Grundlagen von AEO – starker Content, technische Solidität, echte Autorität und präzise Messung – bleiben bestehen. Die Marken, die diese Arbeit konsequent gut machen und auch dann weiterführen, wenn sich der Boden unter ihnen verschiebt, werden auf lange Sicht sichtbar bleiben.

Conductor ist die einzige durchgängige AEO-Plattform für Unternehmen, die auf der umfassendsten Datenbasis der Branche aufbaut. Führende Unternehmen setzen auf Conductor, um Autorität und Sichtbarkeit in der AI- und klassischen Suche auszubauen – mit AEO- und SEO-Intelligence, KI-Content-Erstellung und Website-Monitoring in Echtzeit, alles auf einer Plattform. Mehr erfahren:

conductor.com.