



Search im Umbruch

Die neun wichtigsten KPI

Search im Umbruch – Die neun wichtigsten KPI

Die Art und Weise, wie Menschen im digitalen Raum nach Informationen, Produkten und Angeboten suchen, verändert sich grundlegend. Über viele Jahre wurde digitale Sichtbarkeit vor allem anhand von Rankings, Impressionen, Klicks und Website-Traffic bewertet. Mit der zunehmenden Nutzung generativer Suchsysteme und Large Language Models (LLMs) verändert sich jedoch nicht nur die Darstellung von Suchergebnissen, sondern die gesamte Nutzerreise: An die Stelle klassischer Linklisten treten immer häufiger direkt formulierte Antworten, Zusammenfassungen und Empfehlungen. Nutzer*innen müssen eine Website daher nicht mehr zwingend besuchen, um Informationen zu erhalten oder eine erste Entscheidung zu treffen. Der BVDW beschreibt diese Entwicklung als Übergang von der „Suche nach Links“ zur „Suche nach Antworten“. **The-Answer-Economy**

Für Unternehmen bedeutet dieser Paradigmenwechsel, dass Sichtbarkeit künftig breiter gedacht und differenzierter gemessen werden muss. Entscheidend ist nicht mehr allein, auf welcher Position eine Marke oder Website erscheint. Ebenso relevant ist, ob eine Marke von KI-Systemen überhaupt erkannt und inhaltlich richtig eingeordnet wird, ob sie in den Antworten als Quelle vorkommt, in welchem thematischen Zusammenhang sie genannt wird und ob sie lediglich erwähnt oder ausdrücklich empfohlen wird. Hinzu kommt die Frage, ob die von einem KI-System bereitgestellten Informationen zur Marke, zu ihren Produkten oder Dienstleistungen korrekt und konsistent sind.

Neue Anforderungen an die Erfolgsmessung im Search

Damit verschiebt sich auch der Blick auf den Erfolg von Search-Maßnahmen. Klassische SEO-Kennzahlen behalten weiterhin ihre Bedeutung, reichen jedoch allein nicht mehr aus, um die Präsenz und Wirkung einer Marke in generativen Suchumgebungen abzubilden. Denn eine Marke kann in einer KI-Antwort sichtbar sein, ohne dass daraus unmittelbar ein Klick entsteht. Gleichzeitig kann sie durch eine prominente Erwähnung, eine positive Einordnung oder eine konkrete Empfehlung bereits erheblichen Einfluss auf Wahrnehmung und Entscheidungsprozesse nehmen. GEO-Kennzahlen müssen deshalb sowohl quantitative Aspekte wie die Häufigkeit von Erwähnungen und Zitaten als auch qualitative Faktoren wie Relevanz, Tonalität, Korrektheit und Empfehlungsstärke berücksichtigen.

Auch die Mediaagentur OMD ordnet diese Entwicklung als grundlegende Neuordnung der Search-Landschaft ein: Die Studie „**New Search is Now**“ zeigt, dass Nutzer*innen heute je nach Situation zwischen klassischen Suchmaschinen, Social Media und KI-Plattformen wechseln. Für die Erfolgsmessung integrierter Search-Strategien braucht es daher ergänzende GEO-KPI, die Markenpräsenz über Rankings und Klicks hinaus erfassen.

Wie relevant dieser von OMD beschriebene Wandel auch für Unternehmen ist, zeigt der Future of Search Report 2025 des BVDWs: 62 % der Befragten erwarten starke bis revolutionäre Auswirkungen auf die Digitale Wirtschaft und 64 % weisen eine hohe Investitionsbereitschaft auf, um sich auf die neuen Anforderungen vorzubereiten. Damit wächst auch der Bedarf an Kennzahlen, die den Einfluss generativer Suchsysteme auf Sichtbarkeit, Wahrnehmung, Empfehlung und Geschäftserfolg messbar machen. **Future of Search Report 2025**

Das vorliegende Paper stellt neun zentrale KPI vor, mit denen Unternehmen ihre Sichtbarkeit und Wirkung in generativen Suchsystemen systematisch erfassen können. Gemeinsam ermöglichen diese Kennzahlen eine differenzierte Betrachtung der Frage, ob und wie eine Marke in KI-generierten Antworten vorkommt, wie sie gegenüber dem Wettbewerb positioniert ist und welchen Beitrag diese Präsenz zu konkreten Unternehmenszielen leisten kann.

Ziel ist dabei nicht, ein bereits abgeschlossenes und für alle Unternehmen gleichermaßen gültiges Messmodell vorzugeben. Vielmehr bietet das Paper einen praxisorientierten Rahmen, der Unternehmen dabei unterstützt, ihre bestehenden SEO- und Marketing-KPI um relevante GEO-Perspektiven zu erweitern. Welche Kennzahlen im Einzelnen besonders wichtig sind, hängt vom jeweiligen Geschäftsmodell, der Zielgruppe, den betrachteten KI-Systemen sowie den strategischen Kommunikations- und Marketingzielen ab. Entscheidend ist, die neuen Formen digitaler Sichtbarkeit frühzeitig in die Erfolgsmessung einzubeziehen und daraus konkrete Handlungsmöglichkeiten für Content, Marke und Search-Strategie abzuleiten.

	KPI	Kurzbeschreibung	Aufgabe
1	Citation Share	Anteil der Quellenzitate, die auf die eigene Domain oder Marke entfallen.	Zeigt, wie häufig die eigene Quelle im Vergleich zum Wettbewerb innerhalb des definierten Prompt-Sets zitiert wird.
2	Share of Model (SoM)	Misst die Häufigkeit, Prominenz und Tonalität von Markennennungen in KI-generierten Antworten im Vergleich zum Wettbewerb. Die Kennzahl zeigt den Anteil einer Marke an allen Markennennungen innerhalb einer Kategorie über dasselbe Prompt-Set.	Bewertet die Sichtbarkeit einer Marke in KI-Antworten und berücksichtigt dabei: • Ob die Marke überhaupt genannt wird (Basis der SoM-Berechnung) • Die Position und Prominenz der Nennung innerhalb der Antwort • Das Sentiment der Erwähnung (positiv, neutral oder negativ) • Die Korrektheit der Markenzuordnung (z. B. Verwechslungen von Produkten oder Verwendung veralteter Markennamen)
3	Share of Voice (SoV)	Anteil der Markenerwähnungen innerhalb eines relevanten Themen- oder Wettbewerbsumfelds.	Misst die relative Marktpräsenz in KI-Antworten.
4	Mention Share	Anteil der Markenerwähnungen, mit der eine Marke in KI-generierten Antworten genannt wird.	Erfasst Sichtbarkeit auch dann, wenn keine direkte Verlinkung erfolgt.
5	Sentiment Score	Tonalität der Markendarstellung in KI-Antworten, z. B. positiv, neutral oder negativ.	Misst, wie die Marke inhaltlich und qualitativ eingeordnet wird.
6	AI Conversion Impact	Verbindet GEO mit Leads, Umsatz oder anderen Geschäftszielen.	Bewertung des Einflusses der Antworten sowie der entsprechenden Markenpräsenz auf wirtschaftliche Kennzahlen.
7	Recommendation Share	Anteil der Empfehlungen, u.a. in Form von Listenplatzierungen (Best-of), etc.	% der Sample-Antworten, bei denen die Marke explizit oder primär empfohlen wird.
8	Brand Mention Accuracy	Wie oft ist die Auskunft über die Marke korrekt wiedergegeben.	%-Satz der Nennungen, die korrekt zugeordnet sind.
9	Prompt Coverage	Anteil relevanter Prompts, bei denen die eigene Marke, Domain oder Quelle erscheint	Misst, wie repräsentativ ein Prompt für reale Nutzerkonversationen zu einem Thema ist. Ein hoher Wert zeigt, dass der Prompt einen großen Anteil tatsächlicher Nutzergespräche abbildet.

Grenzen und Voraussetzungen der GEO-Messung

Alle hier beschriebenen Kennzahlen stehen unter einem gemeinsamen Vorbehalt: Für GEO existiert derzeit keine profunde, systemübergreifend vergleichbare Datenbasis. Anders als bei klassischem SEO, wo mit Search Console, Rank-Trackern und Clickstream-Daten etablierte Referenzgrößen vorliegen, geben die Betreiber generativer Systeme weder Abfragevolumina noch Auswahl- und Gewichtungslogiken preis. Was gemessen wird, sind fast immer Stichproben: Ein selbst definiertes Prompt-Set wird gegen die Modelle gespielt und ausgewertet, eine Simulation dessen, was ein System antworten könnte, nicht eine Erhebung dessen, was es realen Nutzer*innen tatsächlich geantwortet hat.

Hinzu kommt die Volatilität der Systeme selbst. Generative Antworten sind nicht deterministisch: Dieselbe Frage erzeugt je nach Kontext, Personalisierung, Zeitpunkt und Modellversion unterschiedliche Ergebnisse. Eine Einzelmessung ist damit kein Messwert, sondern Rauschen.

Auch die Anbieter von Monitoring-Plattformen selbst sind hier transparenter, als es die Dashboards vermuten lassen. Anbieter beschreiben ihren eigenen Ansatz ausdrücklich als probabilistisch: ein kontinuierlich aktualisiertes Sample von Abfragen über mehrere Plattformen hinweg, aus dem Share-of-Voice- und Citation-Werte aggregiert werden. Erschwerend kommt hinzu, dass keine zwei Tools ihre Metriken identisch definieren: Mal wird gegen alle Domains gerechnet, mal gegen ein Wettbewerbsset, mal werden Mentions mit Suchvolumen zu geschätzten Impressionen gewichtet. Werte verschiedener Anbieter sind deshalb nicht miteinander vergleichbar.

Für Unternehmen reicht es deshalb künftig nicht aus, lediglich zu beobachten, wie häufig ihre Inhalte oder Domains in KI-Antworten erscheinen. Entscheidend ist auch, in welchem Zusammenhang dies geschieht. Eine Erwähnung kann neutral, positiv oder negativ ausfallen. Eine Quelle kann zitiert werden, ohne dass die dazugehörige Marke hervorgehoben wird. Ebenso kann eine Marke prominent empfohlen werden, obwohl kein direkter Link auf ihre Website gesetzt wird. Mit Kennzahlen wie Recommendation Share, Sentiment Score und Brand Mention Accuracy lässt sich diese qualitative Ebene stärker in die Bewertung einbeziehen. Citation Share, Mention Share, Share of Voice und Prompt Coverage wiederum helfen dabei, die Reichweite und thematische Abdeckung der eigenen Präsenz im Vergleich zum Wettbewerb einzuordnen.

Schrittweise Einführung eines GEO-KPI-Frameworks

Die Einführung eines GEO-KPI-Frameworks sollte dabei schrittweise erfolgen. Unternehmen können zunächst relevante Themenfelder, Nutzerfragen und Prompt-Sets definieren und anschließend beobachten, in welchen Systemen die eigene Marke genannt, zitiert oder empfohlen wird. Darauf aufbauend lässt sich bewerten, ob die Aussagen korrekt sind, ob die Marke im gewünschten Kontext erscheint und ob aus der KI-Präsenz messbare Interaktionen, Leads, Conversions oder andere geschäftliche Effekte entstehen. So wird aus einer zunächst abstrakten KI-Sichtbarkeit eine steuerbare Größe, die mit Kommunikations-, Marketing- und Unternehmenszielen verbunden werden kann. Die im Paper beschriebenen Dimensionen reichen dabei von AI Visibility und Themenabdeckung über Qualität und Wahrnehmung bis zum Business Impact.

Gleichzeitig bleibt die Messung von GEO ein dynamisches Feld. Generative Systeme, Antwortformate und Messmethoden entwickeln sich weiter, und nicht jede Kennzahl wird sich unmittelbar vollständig oder systemübergreifend erfassen lassen. Umso wichtiger sind transparente Definitionen, vergleichbare Prompt-Sets und eine regelmäßige Überprüfung der ausgewählten KPI. Nur wenn klar ist, was genau gemessen wird und welche Aussagekraft eine Kennzahl besitzt, können belastbare Entwicklungen erkannt und geeignete Maßnahmen daraus abgeleitet werden.

Erfolg in der Answer Era

Die vorgestellten KPI sind daher als Ausgangspunkt für eine neue, ganzheitlichere Erfolgsmessung im Search-Marketing zu verstehen. Unternehmen erhalten damit eine Orientierung, um klassische SEO-Daten mit neuen Kennzahlen für KI-Sichtbarkeit, Markenwahrnehmung und Geschäftswirkung zu verbinden.

In der „Answer Era“ wird langfristig nicht allein die Marke erfolgreich sein, die möglichst häufig erscheint. Entscheidend wird sein, ob sie bei relevanten Nutzerfragen präsent ist, von KI-Systemen korrekt verstanden, als vertrauenswürdige Quelle eingeordnet und im passenden Kontext empfohlen wird. Genau darin liegt die strategische Bedeutung der GEO-KPI: Sie machen sichtbar, wie Marken in generativen Suchumgebungen wahrgenommen werden, und schaffen damit eine Grundlage, um diese Wahrnehmung gezielt zu analysieren, weiterzuentwickeln und mit dem Geschäftserfolg zu verbinden.

The-Answer-Economy, Future of Search Report 2025

Einordnung und Ausblick

Die vorgestellten neun GEO-KPI ersetzen klassische SEO-Metriken nicht. Sie erweitern den bisherigen Blick auf Search um jene Faktoren, die in einer zunehmend KI-geprägten Informations- und Entscheidungslandschaft an Bedeutung gewinnen. Während SEO vor allem darauf ausgerichtet ist, Inhalte auffindbar zu machen und Nutzer*innen auf eine Website zu führen, rückt bei GEO die Frage in den Mittelpunkt, ob Informationen von generativen Systemen erkannt, verstanden, verarbeitet und in Antworten eingebunden werden. Sichtbarkeit entsteht damit nicht mehr ausschließlich durch eine gute Position in einer Ergebnisliste, sondern ebenso durch thematische Relevanz, Quellenautorität, korrekte Markenzuordnung und die Präsenz in Empfehlungen.

Autor*innen:

Hanna Adolph, Director Activation Search, OMD

Erik Etzel, Team Lead SEO, ambition performance

Stephan Kopp, Managing Director, Mediaplus Performance

Uli Zimmermann, Geschäftsführer, eMinded

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben oder deren Wertschöpfung auf dem Einsatz digitaler Technologien beruht. Mit seinen Mitgliedern aus der gesamten Digitalen Wirtschaft gestaltet der BVDW bereits heute die Zukunft – durch kreative Lösungen und modernste Technologien. Als Impulsgeber, Wegweiser und Beschleuniger digitaler Geschäftsmodelle setzt der Verband auf faire und klare Regeln und tritt für innovationsfreundliche Rahmenbedingungen ein. Dabei hat der BVDW immer Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt im Blick. Neben der DMEXCO, der führenden Fachmesse für Digitales Marketing und Technologien, und dem Deutschen Digital Award richtet der BVDW auch den CDR-Award, die erste Preisverleihung im DACH-Raum für Digitale Nachhaltigkeit und Verantwortung sowie eine Vielzahl von Fachveranstaltungen aus. Mehr Informationen finden Sie unter

Working Group Search

Die Dienstleistungen im Suchmaschinenumfeld sind vielfältig. Unternehmen benötigen Hilfestellungen und Beratung, um sich in diesem Markt zu orientieren. Search Engine Marketing (SEM) umfasst die Disziplinen Suchmaschinenwerbung (Search Engine Advertising = SEA) und Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization = SEO). Eingeladen zur Mitarbeit sind entsprechende Agenturen sowie Mitarbeiter*innen aus Inhouse-Abteilungen zu SEA & SEO sowie Toolanbieter. Arbeitsziele der Working Group sind die Schaffung einheitlicher Qualitätsstandards im SEA & SEO sowie die Zertifizierung von Agenturen und Mitarbeiter*innen. Ebenso die Kommunikation von Marktstandards in den Markt selbst. Wobei diese Standards regelmäßig den neuen Entwicklungen angepasst werden.

Kontakt

Jana Hamalides, Senior Manager Audit & Certification, hamalides@bvdw.org

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Obentrautstraße 55, 10963 Berlin

www.bvdw.org