

---

# WAS IST SICHTBARKEIT, WENN NIEMAND MEHR KLICKT?

Metriken & KPIs für belastbare  
Entscheidungen in AI Search & GEO



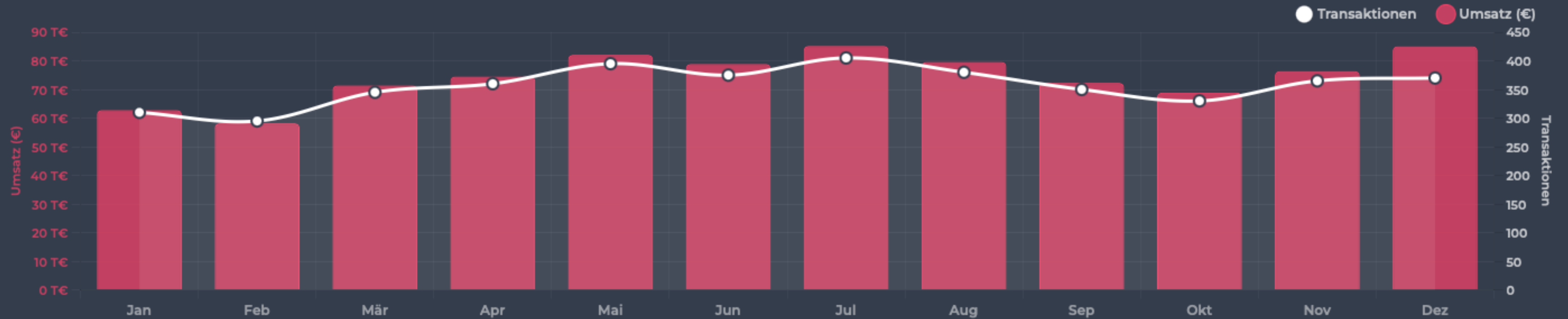
***Alle Maßnahmen in der  
(generative)  
Suchmaschinenoptimierung  
haben nur dann eine  
Daseinsberechtigung, wenn  
sie einen Beitrag zum Umsatz  
leisten!***

***Artur Kosch***



# WARUM IST UMSATZ NICHT DIE NUMMER 1 KPI?

Organic Search — Umsatz & Transaktionen (monatlich)



Alle Kanäle — Jahresübersicht

#	KANAL	BESUCHE	UMSATZ	TRANSAKTIONEN	UMSATZ / SITZUNG
1	Direct	528.562 (17,99 %)	19.252.108 € (85,04 %)	22.695 (62,69 %)	36,42 €
2	Paid Search	444.871 (15,14 %)	1.128.687 € (4,99 %)	5.946 (16,42 %)	2,54 €
3	Organic Search	1.567.257 (53,34 %)	895.450 € (3,96 %)	4.280 (11,82 %)	0,57 €
4	Unassigned	13.881 (0,47 %)	587.464 € (2,59 %)	590 (1,63 %)	42,32 €
5	Email	20.984 (0,71 %)	458.334 € (2,02 %)	427 (1,18 %)	21,84 €

# DIE BLACKBOX: BRAND VS. NON-BRAND

**4.280**      **895.450 €**

Transaktionen      Umsatz  
Organic Search      Organic Search

## Wie viel davon ist Brand? Wie viel Non-Brand?

GA4 liefert keine Keyword-Daten. Eine direkte Zuordnung von Brand vs. Non-Brand auf Conversion-Ebene ist nicht möglich.

### BRAND

?? %

Nutzer kennen die Marke bereits.  
Würden auch ohne SEO konvertieren.

### NON-BRAND

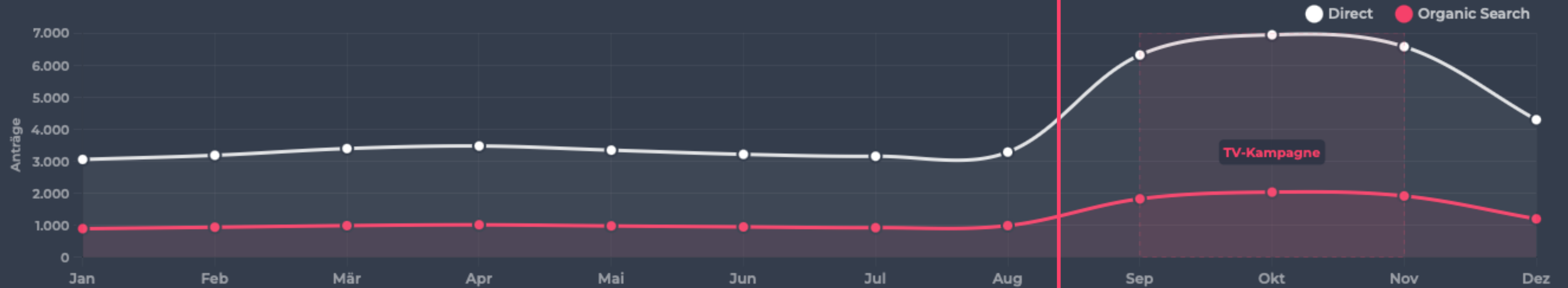
?? %

Nutzer kamen über generische Suchen.  
Das ist der echte SEO-Wertbeitrag.

Ohne diese Trennung sind **organische Conversions keine belastbare Steuerungsgröße.**

# WENN MARKETING-KAMAPGNEN DEINE SEO-ZAHLEN AUFBLÄHEN

Monatliche Anträge — Direct vs. Organic Search



Alle Kanäle — Jahresübersicht

#	KANAL	BESUCHE	ANTRÄGE	CONV. RATE
1	Direct	1.436.200 (19,71 %)	50.180 (60,74 %)	3,49 %
2	Organic Search	3.628.400 (49,81 %)	14.600 (17,67 %)	0,40 %
3	Paid Search	1.072.500 (14,72 %)	9.720 (11,77 %)	0,91 %
4	Referral	174.800 (2,40 %)	1.890 (2,29 %)	1,08 %
5	Unassigned	31.800 (0,44 %)	1.430 (1,73 %)	4,50 %
6	Paid Social	204.420 (2,81 %)	1.270 (1,54 %)	0,62 %
7	Email	58.200 (0,80 %)	1.225 (1,48 %)	2,11 %

# DIE SEARCH CONSOLE DATEN ALS RETTUNG?

GSC

In der Search Console lässt sich ablesen, wie hoch der **Brand-Anteil am Traffic** ist. Diesen Anteil könnte man auf die Conversions übertragen.



Brand-Anteil am Organic Traffic laut GSC

BRAND (64 %)

**573.088 €**

2.739 Transaktionen

NON-BRAND (36 %)

**322.362 €**

1.541 Transaktionen

**Klingt logisch? Diese Rechnung hat einen Denkfehler.**

Der Brand-Anteil am Traffic ist nicht gleich der Brand-Anteil an den Conversions.

# DER DENKFEHLER: GLEICHE CR FÜR BRAND & NON-BRAND

REFERENZ — CONVERSION RATES AUS GOOGLE ADS KAMPAGNEN

Google Ads  
Kampagnen-CR

BRAND KAMPAGNE

**8,4 %**

12.840 Klicks · 1.079 Conv.

NON-BRAND KAMPAGNE

**1,7 %**

186.420 Klicks · 3.169 Conv.

**5x**  
Faktor

▼ Faktor auf Organic Search anwenden

ERGEBNIS — NAIVE RECHNUNG VS. CR-KORRIGIERTE RECHNUNG

VORHERIGE FOLIE

**Naiver Split (64 / 36)**

Traffic-Verhältnis 1:1 auf Conversions übertragen

BRAND

**2.739**

Transaktionen

BRAND UMSATZ

**573.088 €**

NON-BRAND

**1.541**

Transaktionen

NON-BRAND UMSATZ

**322.362 €**

CR-KORRIGIERT (5X FAKTOR)

**Korrigierter Split**

Brand-CR (0,38 %) vs. Non-Brand-CR (0,08 %) aus Ads-Verhältnis

BRAND

**3.840**

Transaktionen

BRAND UMSATZ

**803.300 €**

NON-BRAND

**440**

Transaktionen

NON-BRAND UMSATZ

**92.150 €**



**Die echte SEO-Leistung ist nicht 322.362 € — sondern nur 92.150 €**

Wer den Brand/Non-Brand-Split ohne CR-Korrektur rechnet, überschätzt den SEO-Wertbeitrag um das 3,5-fache. Und selbst diese Rechnung bleibt eine Annäherung.

**-71 %**

weniger als gedacht

# DREI WEGE, EINE ZAHL – DREI ERGEBNISSE



**Gleiche Daten. Gleicher Kanal. Gleicher Zeitraum.**  
**Der SEO-Wertbeitrag schwankt um Faktor 10.**

# BESSERE ANNÄHERUNG: ANALYSE AUF URL-EBENE

## URL

**Logik:** Jede URL hat einen individuellen Brand/Non-Brand-Anteil in der Search Console. Zuerst die Besuche splitten, dann den 5x CR-Faktor aus Google Ads pro URL anwenden. So berücksichtigen wir, dass Brand-Besucher auch auf derselben Seite deutlich häufiger konvertieren.

LANDING PAGE	ORGANIC BESUCHE	TRANSAKTIONEN	UMSATZ	CR	BRAND / NON-BRAND	NB-TRANS.	NB-UMSATZ
Startseite /	285.400	1.140	238.610 €	0,40 %	94 % / 6 %	15	3.140 €
Produkt A /produkt-a/	198.300	620	129.770 €	0,31 %	62 % / 38 %	68	14.232 €
Produkt B /produkt-b/	165.800	445	93.120 €	0,27 %	56 % / 44 %	61	12.765 €
Produkt C /produkt-c/	142.500	338	70.760 €	0,24 %	52 % / 48 %	53	11.095 €
Produkt D /produkt-d/	118.200	224	46.880 €	0,19 %	48 % / 52 %	40	8.371 €
Produkt E /produkt-e/	95.600	142	29.720 €	0,15 %	47 % / 53 %	26	5.440 €
...	...	...	...	...	...	...	...
<b>Gesamt</b>	<b>1.567.257</b>	<b>4.280</b>	<b>895.450 €</b>	<b>0,27 %</b>		<b>419</b>	<b>87.657 €</b>

**87.657 €**  
Non-Brand Umsatz

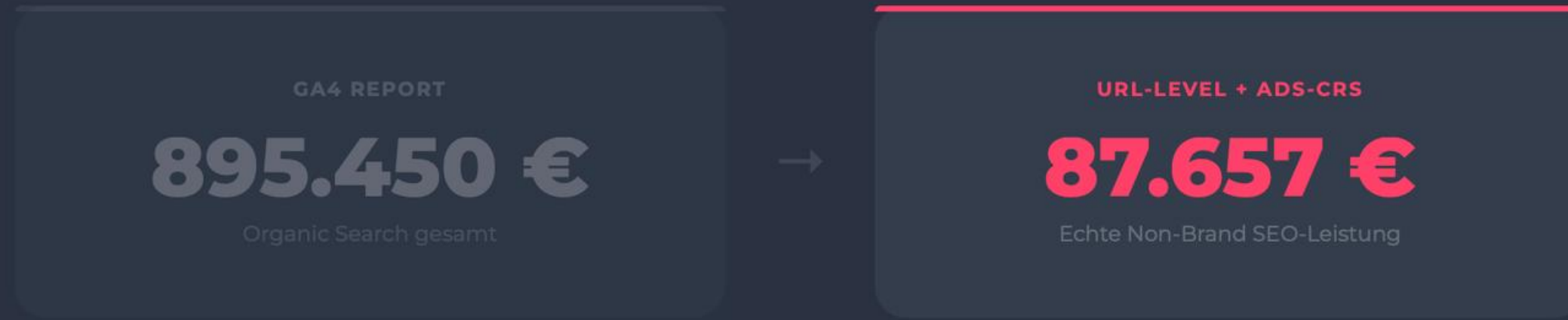
**URL-Level + skalierte Ads-CRs:** Besuche pro URL splitten, Google Ads CRs (8,4 % / 1,7 %) auf Organic-Niveau skalieren, pro URL anwenden. Ergebnis: **87.657 €** Non-Brand-Umsatz — nah an der pauschalen Rechnung (91k), aber granularer und nachvollziehbarer.



**Auch das bleibt eine Schätzung.** Wir nähern uns der Realität an — aber echte Keyword-Level-Conversion-Daten haben wir nicht. Jede Methode basiert auf Annahmen, nicht auf Fakten.

# GLEICHE DATEN. ANDERE METHODE. FAKTOR 10.

Herangehensweise: **Brand-Anteil pro URL aus der GSC** ermitteln, **Google Ads CRs** als Verhältnis-Referenz auf Organic-Niveau skalieren, pro URL anwenden.



# 10x

Differenz zwischen Daten und Annäherungswert



**Je stärker die Marke, desto größer die Kluft.**

**Der naive SEO-Umsatz kann 10-20x über dem realen Wert liegen.**

# EIGNET SICH UMSATZ ALS KPI IM SEO?

## Umsatz im SEO — Steuerungs-KPI oder Richtwert?

X

### NICHT ALS STEUERUNGS-KPI

Zu viele Blindzonen: Cookie-Consent, Brand/Non-Brand, Attributionsmodelle, Cross-Device. Der Faktor zwischen Report und Annäherungswert liegt bei 10x. Keine belastbare Grundlage für operative Entscheidungen.

✓

### ALS RICHTWERT FÜR RENTABILITÄT

Ob SEO sich grundsätzlich lohnt, lässt sich damit einschätzen. Selbst der konservativste Annäherungswert zeigt, ob der Kanal einen positiven Return liefert — und das reicht als Investitionsbasis.

Umsatz im SEO ist **keine exakte Messung** — aber ein valider Richtwert, ob sich die Investition lohnt.

# SEO WAR NIE EIN PERFORMANCE-KANAL

SCHWER MESSBAR

VOLL MESSBAR

## Markenbildung

Reichweite & Awareness

- TV
- Print
- Out-of-Home
- Radio
- Sponsoring

- Keine direkte Conversion-Zuordnung
- GRP, Reichweite, Kontakte
- Wirkung nur über Studien messbar

MESSBARKEIT



## Organic Search

Sichtbarkeit & Nachfrage

- SEO
- Content Marketing
- Digital PR

- Rankings, Impressionen, Klicks messbar
- Traffic mit Consent-Einschränkung
- Conversions nur als Schätzwert

MESSBARKEIT



## Performance Marketing

Klick → Conversion → Umsatz

- Google Ads
- Meta Ads
- Affiliate
- E-Mail

- Keyword-Level Conversion-Tracking
- Exakter ROAS pro Kampagne
- Echtzeit-Optimierung möglich

MESSBARKEIT



**SEO sitzt dazwischen. Messbarer als TV — aber kein Google Ads.**

Und das ist okay. Man muss nur aufhören, SEO an Performance-KPIs zu messen.

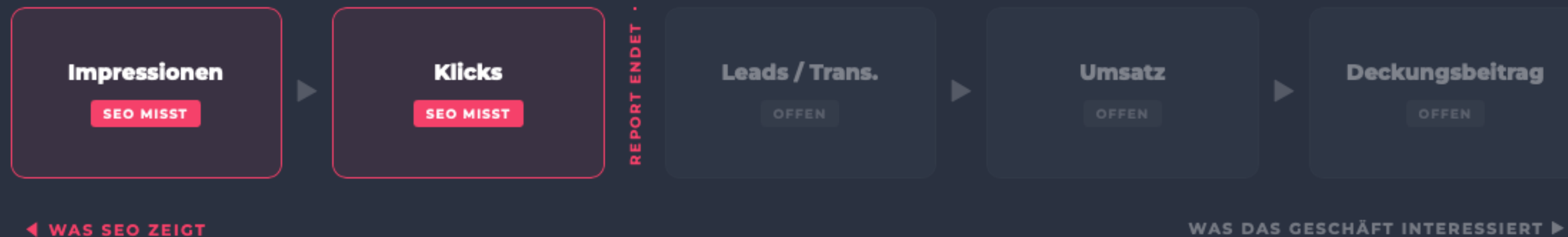
# DIE KPIS IM SEO – WAS KÖNNEN WIR MESSEN?

1	<b>Umsatz</b> Abhängig von Consent, Attribution, Brand/Non-Brand, Cross-Device	NUR SCHÄTZWERT
2	<b>Transaktionen / Leads</b> Gleiche Blindzonen wie Umsatz — Brand-Anteil unbekannt	NUR SCHÄTZWERT
3	<b>Traffic</b> GA4-Daten verlieren ~30–40 % durch Consent — Consent Mode modelliert hoch	EINGESCHRÄNKT
AB HIER: BELASTBARE DATEN		
4	<b>Klicks</b> Search Console — unabhängig von Consent, 100 % der Google-Suchen erfasst	BELASTBAR
5	<b>Rankings / Impressionen / Suchvolumen</b> Suchvolumen aus Keyword-Daten, Rankings und Impressionen aus der Search Console	BELASTBAR

Je weiter unten die KPI, desto belastbarer die Daten.  
**Suchvolumen, Rankings und Klicks** sind die härtesten Metriken, die wir haben.

# KLICKS – DIE BEQUEMSTE KPI IM SEO

Klicks sind der **Endpunkt** der meisten SEO-Reports —  
nicht des Geschäftsmodells.



Bequem, weil sauber messbar. **Aber kein Beweis, dass die Klicks echten Umsatz bringen.**

# WENN DIE BEQUEME KPI WEGFÄLLT

KI-Systeme sind nicht dafür gebaut, User auf Webseiten zu führen

**AI** KI-Antwort generated

---

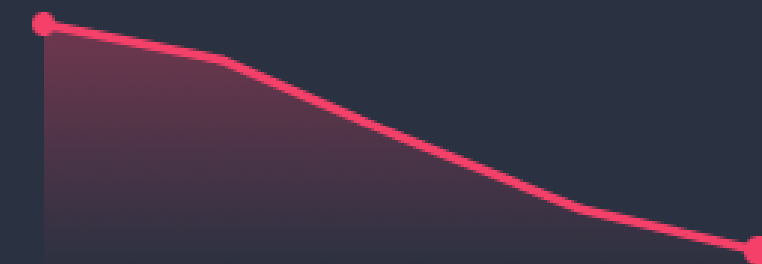
*"Welche Hundehaftpflicht ist die beste?"*

Zu den empfehlenswerten Hundehaftpflichtversicherungen zählen **Petolo, Agila** und **HanseMerkur** — jeweils mit einer **Deckungssumme von mindestens 15 Mio. €**, Forderungsausfalldeckung und ohne Selbstbeteiligung. Wichtig: Mietsachschäden sollten eingeschlossen sein, eine Maulkorbpflicht nicht ausgeschlossen.

---

**1** petolo.de   **2** agila.de   **3** hansemerkur.de   **4** check24.de

## WAS VON DEN KLICKS BLEIBT



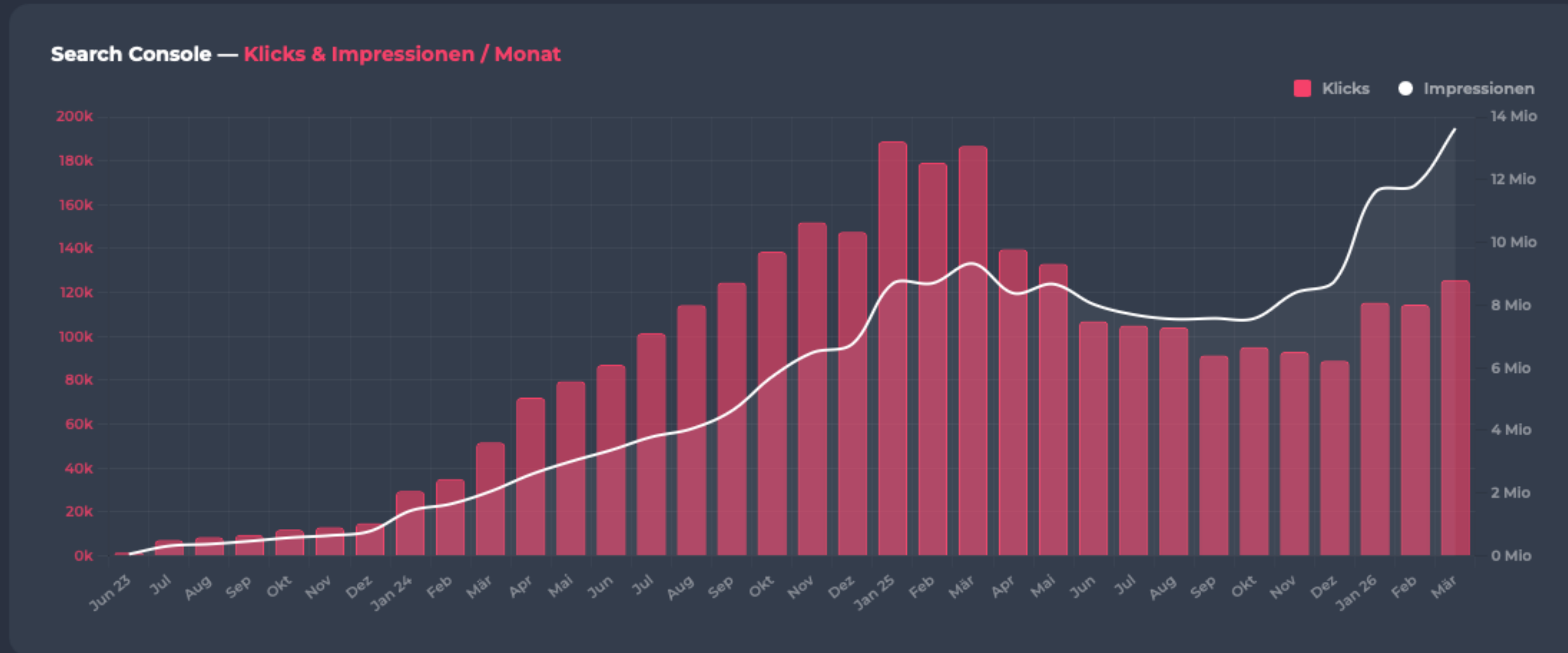
## EIN PAAR KLICKS BLEIBEN

Sie existieren noch — aber sind **keine valide KPI mehr**. Sie zeigen nicht, was in der KI-Antwort passiert ist.

KI beantwortet direkt — **Klicks als bequemste KPI im SEO fallen weg.**

# SEARCH CONSOLE – 34 MONATE VERLAUF

Kundencase · Juni 2023 – März 2026 · Organic Search



**KLICKS GESAMT**  
**3.087.428**  
 Über 34 Monate

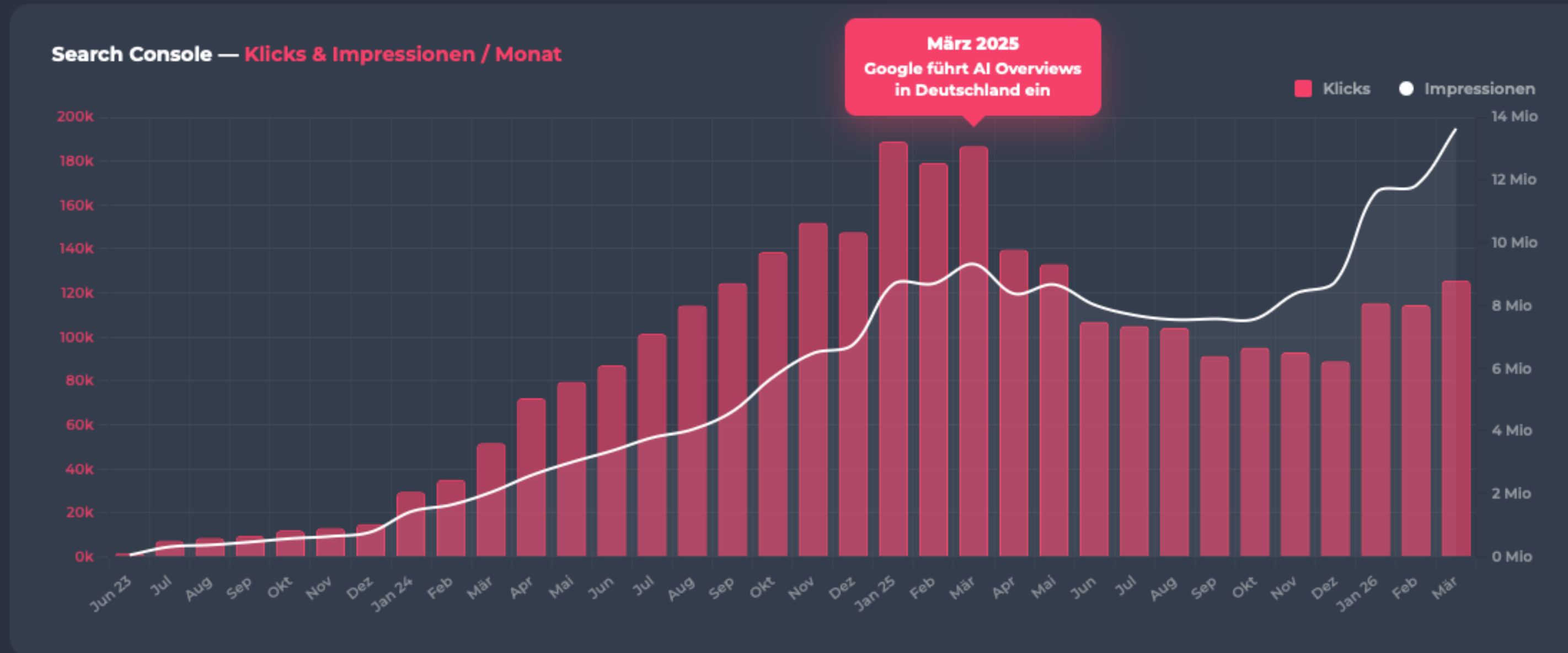
**IMPRESSIONEN GESAMT**  
**174.742.039**  
 Über 34 Monate

**PEAK KLICKS**  
**188.875**  
 Januar 2025

**PEAK IMPRESSIONEN**  
**13,6 Mio**  
 März 2026

# SEARCH CONSOLE – 34 MONATE VERLAUF

Kundencase · Juni 2023 – März 2026 · Organic Search



**KLICKS GESAMT**  
**3.087.428**  
 über 34 Monate

**IMPRESSIONEN GESAMT**  
**174.742.039**  
 über 34 Monate

**PEAK KLICKS**  
**188.875**  
 Januar 2025

**PEAK IMPRESSIONEN**  
**13,6 Mio**  
 März 2026

# MEHR SICHTBARKEIT, WENIGER KLICKS

Jahresvergleich März 2025 → März 2026 · der AI-Overviews-Effekt

Ein Jahr nach dem AI-Overviews-Launch —  
die Metriken laufen **auseinander**.



Sichtbarkeit und Reichweite steigen weiter — die **Klicks folgen nicht mehr mit.**

# DER ECHTE KLICKVERLUST – 12-MONATS-HOCHRECHNUNG

Apr 2025 – Mär 2026 · wären die CTRs aus dem Vorjahr geblieben

FEHLENDE KLICKS · 12 MONATE

Seit AI Overviews fehlen uns

# 1,26 Mio

Klicks in 12 Monaten

≈ 104.600 Klicks / Monat

**Basis:** Vorjahres-CTR 2,34 % auf die realen Impressionen 2025/26 gerechnet.

**Erwartet:** 2,57 Mio · **Tatsächlich:** 1,31 Mio.

Monatliche Klicks — erwartet vs. tatsächlich

Erwartet (CTR '24) Tatsächlich



VERLUST GGÜ. ERWARTUNG

**-49 %**

fast die Hälfte weg

ERWARTETE KLICKS (JAHR)

**2,57 Mio**

bei CTR 2,34 %

TATSÄCHLICHE KLICKS

**1,31 Mio**

bei CTR 1,20 %

Sichtbarkeit wächst — jeder zweite erwartete Klick bleibt in der KI-Antwort hängen.

# DAS INTERESSE IST NICHT WEG – ES WIRD VERTEILT

Suchvolumen bleibt · KI übernimmt die Verteilung

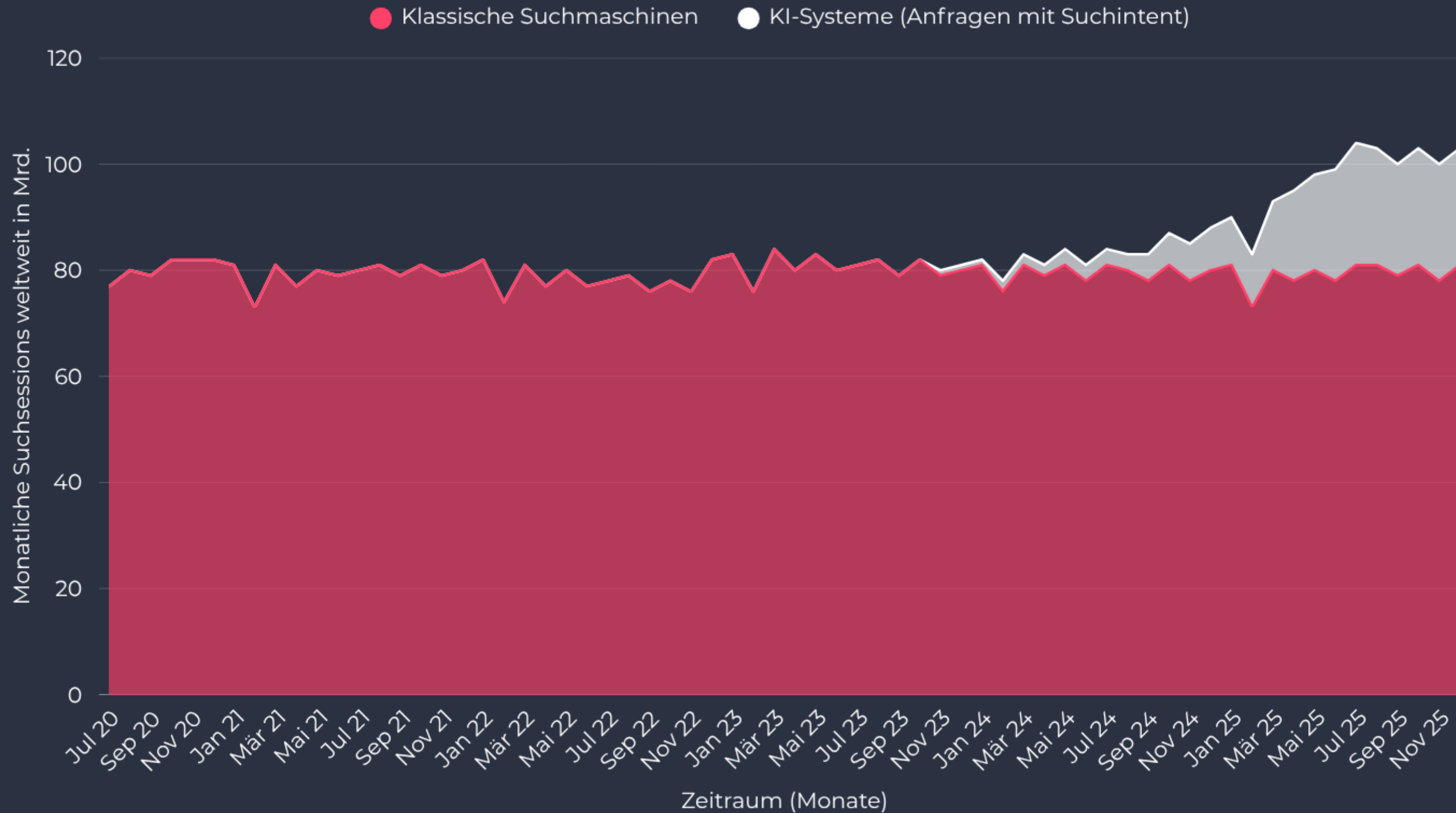
**Weniger Klicks heißt nicht weniger Interesse — nur: die KI entscheidet jetzt, wer wie viel davon bekommt.**



**Die KI übernimmt die frühen Phasen der Customer Journey — für die Website bleibt nur noch der Abschluss.**

# ANFRAGEN MIT SUCHINTENT IN KI-SYSTEMEN

Informationsbedürfnis verlagert sich rasant in ChatGPT, Perplexity & Co.



QUELLE: WEBBESUCHE UND MOBILE APP-SESSIONS DER FÜNF GRÖSSTEN LLMS (CHATGPT, GEMINI, CLAUDE, PERPLEXITY, GROK), BEREINIGT UM PROMPTS MIT SUCHINTENTION („ASKING“). WEBBESUCHE DER SECHS GRÖSSTEN SUCHMASCHINEN (GOOGLE, BING, YAHOO, DUCKDUCKGO, BAIDU, YANDEX). DATEN: SIMILARWEB.

# KI MACHT SUCHE BESSER – UND BLEIBT

Die Frage ist nicht ob, sondern wie schnell wir uns anpassen



**GREG ISENBERG** ✓

@gregisenberg

our kids will think we were crazy for using Google for 20 years

"so you typed a question, got 100000 blue links gamed by SEO agencies, opened 11 tabs, skimmed each site, pieced together an answer, and repeated this process 20 times a day?" they'll think we were digital cavemen.

***Ob wir KI-Suche gut oder schlecht finden, spielt keine Rolle. Der Nutzer entscheidet und dieser nimmt fast immer den Weg des geringsten Widerstands.***

***Artur Kosch***



# SUCHVOLUMEN = SEO POTENZIAL

SUCHVOLUMEN PRO MONAT

# 4.586.320

Suchanfragen / Monat im Themenfeld „Kreditkarte“

**60,1 %**

**2.756.270**

NAVIGATIONAL / BRAND

Nutzer kennt den Anbieter bereits.  
Sucht gezielt nach einer Marke.

**29,3 %**

**1.345.750**

TRANSAKTIONAL

Nutzer will vergleichen, abschließen, kaufen.  
Hier entsteht der SEO-Wert.

**10,6 %**

**484.300**

INFORMATIONAL

Nutzer will verstehen, lernen, recherchieren.  
Einstieg in die Customer Journey.

**Suchvolumen ist die verlässlichste Planungsgröße im SEO.**

**Wir wissen exakt, wie oft nach unseren Produkten gesucht wird — auch ohne Umsatz messen zu können.**

Und genau diese Kennzahl fehlt uns im GEO komplett.

# IM AI SEARCH FALLEN UNSERE BESTEN KPIS WEG

KLASSISCHES SEO	AI SEARCH / GEO
<b>Google Organic</b>	<b>ChatGPT, Perplexity, AI Mode</b>
<b>SV</b> <b>Suchvolumen</b> Exakte monatliche Nachfrage pro Keyword VERFÜGBAR	— <b>Suchvolumen</b> Kein Tool kennt die Anzahl der Prompts GIBT ES NICHT
<b>#</b> <b>Rankings</b> Position 1-100 pro Keyword trackbar VERFÜGBAR	— <b>Rankings</b> Keine feste Position — jede Antwort ist dynamisch GIBT ES NICHT
<b>SI</b> <b>Sichtbarkeitsindex</b> SV × Ranking zu einer Zahl komprimiert VERFÜGBAR	— <b>Sichtbarkeitsindex</b> Ohne SV und Rankings keine Berechnung möglich GIBT ES NICHT
<b>IM</b> <b>Impressionen</b> Wie oft dein Ergebnis angezeigt wird VERFÜGBAR	— <b>Impressionen</b> Kein LLM liefert Impression-Daten GIBT ES NICHT
<b>CL</b> <b>Klicks</b> Consent-unabhängig via Search Console VERFÜGBAR	<b>~</b> <b>Klicks / Referral Traffic</b> Nur wenn die Quelle verlinkt wird — und der User klickt STARK EINGESCHRÄNKT

**(AI) SEO rutscht von „dazwischen“ auf das Niveau von TV.**

Im AI Search verlieren wir genau die KPIs, die SEO messbarer gemacht haben als klassische Werbung.

# IM AI SEARCH GIBT ES KEINE KEYWORDS – NUR PROMPTS

SEO

## Keywords kommen zu dir

- 1 **Tool öffnen**  
Sistrix, GSC, Ahrefs — Keywords sind da
- 2 **Rankings sehen**  
Position, Suchvolumen, Klicks — alles automatisch
- 3 **Optimieren**  
Daten zeigen dir, wo du stehst und was zu tun ist

GEO / AI SEARCH

## Du musst Prompts selbst definieren

- ~~X~~ **Kein Tool zeigt dir Prompts**  
Kein Suchvolumen, kein Ranking, keine Keyword-Liste
- ~~X~~ **Keine automatische Erfassung**  
LLMs liefern keine Daten darüber, was Nutzer fragen
- Du definierst dein Prompt-Set** **Deine Aufgabe**  
Welche Fragen sind für dein Business relevant? Diese trackst du aktiv.
- Du misst deine Sichtbarkeit darin** **Deine Metrik**  
Wirst du erwähnt? Als Quelle verlinkt? Als Anbieter empfohlen?

**Im SEO reagierst du auf Daten. Im GEO definierst du sie selbst.**

Kein Tool sagt dir, welche Prompts wichtig sind. Du musst es wissen.


# SUCHANFRAGE IN AI-SEARCH

Suchintention einer Anfrage verstehen und messen

AI ChatGPT online

BEISPIEL-PROMPT

Wir kaufen unserem **Sohn**, der bald **18 wird** und gerade dabei ist seinen **Führerschein** zu machen, einen **Gebrauchtwagen**. Da wir bereits ein Fahrzeug haben, brauchen wir eine **Kfz-Versicherung für den Zweitwagen**, den mein Sohn fahren wird.

Frage stellen ... 

## EINORDNUNG

### Kein klassisches Keyword

Solche Anfragen sind für klassisches Tracking ungeeignet. Sie bestehen aus **Kontext und Situation** — nicht aus 2-3 Suchbegriffen.

## ENTSCHEIDEND

### Suchintention erkennen, nicht Anfrage messen

Hier klar erkennbar: Zweitwagen, Fahranfänger, Versicherung.

## GROBE SUCHINTENTION

**Zweitwagenversicherung Fahranfänger**

# WENIGER KONTEXT, GLEICHER INTENT

Weniger Kontext mit gleichem Suchintent

AI
ChatGPT
online

---

VORHERIGE NACHRICHT

*Wir kaufen unserem Sohn, der bald 18 wird und gerade dabei ist seinen Führerschein zu machen, einen Gebrauchtwagen ...*

↳ KI HAT DEN KONTEXT GESPEICHERT

BEISPIEL-PROMPT

Ich brauche für meinen Sohn nun eine passende Kfz-Versicherung.

Frage stellen ... ↑

## EINORDNUNG

### Wirkt allgemein — ist es nicht

Der Prompt wirkt allgemein, ist es für das LLM aber nicht. Aus vorherigen Informationen ist bekannt: **Alter, Führerschein, Fahrzeug, Zweitwagen** etc.

## ERGEBNIS

### Unterschiedlicher Prompt — gleicher Suchintent

Trotz weniger Wörter weiß die KI exakt, worum es geht. Der Kontext aus dem Chat-Verlauf macht den Unterschied.

## GROBE SUCHINTENTION

Zweitwagenversicherung  
Fahranfänger

# INTENT-AGGREGATION FÜR PROMPT-TRACKING

Selbst mit allen Prompts: Einzelmessungen sind sinnlos – wir brauchen Intent-Aggregation

**Selbst wenn wir alle Prompts kennen würden —  
Einzelne Anfragen tracken bringt keine Erkenntnis.**

"Wir kaufen unserem Sohn, der bald 18 wird, einen Gebrauchtwagen — wir brauchen eine Versicherung für den Zweitwagen..."

"Mein Sohn hat seinen Führerschein. Welche Versicherung passt?"

"Brauche eine günstige Kfz-Versicherung für meinen Sohn als Zweitfahrer."

"Was kostet eine Kfz-Versicherung für einen 18-jährigen Fahranfänger?"

"Versicherung für den zweiten Wagen, den mein Sohn fährt."

"Wie versichere ich meinen Sohn günstig mit auf meinem Auto?"

"Zweitwagen — was muss ich beachten als Eltern?"

"... und 100.000 weitere Varianten dieser Frage"

AGGREGIERE  
STATT  
ZÄHLEN

SUCHINTENT

**Zweitwagenversicherung  
Fahranfänger**

**Datengetriebener Ansatz:** Nicht jeden Prompt einzeln messen — sondern Intents clustern, Topics aggregieren, Bedürfnisse erkennen.

**Prompt ≠ Keyword. Wir müssen auf Intent-Ebene messen — nicht auf Wort-Ebene.**



*Wo sich die Suche neu erfindet, erfindet sich auch unser Handwerk im SEO neu.*

*Artur Kosch*



SCHRITT 1 VON 8

## PRODUKTE ERKENNEN

Gib die URL der Website ein. Das Tool erkennt automatisch alle Produkte & Dienstleistungen.

[ANALYSIEREN](#)

### ERKANNTE PRODUKTE & DIENSTLEISTUNGEN

[Alle auswählen](#) | [Alle abwählen](#) Hundekrankenversicherung Katzenkrankenversicherung Hundeopversicherung OP-Versicherung für Katzen Haftpflichtversicherung für Hunde Krankenschutz für Hunde Krankenschutz für Katzen Tierkrankenschutz auf Lebenszeit Weltweiter Auslandsschutz Gesundheits- und SOS Budget Kreuzbandriss-Versicherung (Operation) Zahnbehandlungs-Versicherung Lahmheitsuntersuchungs-Versicherung Kastrations-Versicherung für Hunde Sterilisations-Versicherung für Hunde Kastrations-Versicherung für Katzen Sterilisations-Versicherung für Katzen Ratgeber zur Tiergesundheit



SCHRITT 2 VON 8

## SYNONYME PRÜFEN

Die KI schlägt Synonyme für jedes Produkt vor. Du kannst diese anpassen, ergänzen oder entfernen.

3 Produkte ausgewählt

Synonyme neu generieren

### Hundekrankenversicherung

Tierkrankenversicherung für Hunde

Hundeversicherung

Krankenversicherung für Hunde

Weiteres Synonym...

Stift = bearbeiten · ↔ = als Produktname setzen · Enter/Komma = hinzufügen

### Katzenkrankenversicherung

Tierkrankenversicherung für Katzen

Katzenversicherung

Katzen Krankenversicherung

Weiteres Synonym...

Stift = bearbeiten · ↔ = als Produktname setzen · Enter/Komma = hinzufügen

### Hundeopversicherung

OP-Versicherung für Hunde

OP-Schutz für Hunde

Hunde Operationsversicherung

Weiteres Synonym...

Stift = bearbeiten · ↔ = als Produktname setzen · Enter/Komma = hinzufügen

Für Keyword-Recherche werden **12** Begriffe abgefragt:

Hundekrankenversicherung

Tierkrankenversicherung für Hunde

Hundeversicherung

Krankenversicherung für Hunde

Katzenkrankenversicherung

Tierkrankenversicherung für Katzen

Katzenversicherung

Katzen Krankenversicherung

Hundeopversicherung

OP-Versicherung für Hunde

OP-Schutz für Hunde

Hunde Operationsversicherung

## SCHRITT 3 VON 8

## KEYWORDS SAMMELN

Brand-Keywords wurden automatisch ausgewählt. Passe die Auswahl an und gehe weiter.

### REGULÄRE KEYWORDS

[Nur mit SV wählen](#)[Alle wählen](#)[Ohne Brand](#) ↕ **67** von 111 ausgewählt

<input checked="" type="checkbox"/>	KEYWORD / QUERY <span>▼</span> <span>?</span>	SUCHVOLUMEN <span>▼</span> <span>?</span>
<input checked="" type="checkbox"/>	hundekrankenversicherung	33.100
<input checked="" type="checkbox"/>	tierkrankenversicherung für hunde	33.100
<input checked="" type="checkbox"/>	katzenversicherung	22.200
<input checked="" type="checkbox"/>	hunderversicherung	18.100
<input checked="" type="checkbox"/>	hunderversicherung mit op	12.100
<input checked="" type="checkbox"/>	op versicherung für hunde	12.100
<input checked="" type="checkbox"/>	versicherung für hunde op	12.100
<input checked="" type="checkbox"/>	op-versicherung für hunde	12.100
<input checked="" type="checkbox"/>	tierkrankenversicherung für katzen	8.100
<input checked="" type="checkbox"/>	krankenversicherung für katzen	8.100
<input checked="" type="checkbox"/>	hundekrankenversicherung vergleich	6.600

## SCHRITT 4 VON 8

## SUCHANFRAGEN GENERIEREN

Keywords werden in natürlichsprachige Queries umgewandelt, wie Menschen sie in LLMs eingeben.

**363**

Query Fan-Out

**78**

Fragen-Keywords

**67**

Keyword-Recherche

## Generierte Queries (Vorschau)

508 gesamt

Was ist eine Hundekrankenversicherung und wofür brauche ich sie?

Fan-Out

Welche Leistungen sind typischerweise in einer Hundekrankenversicherung enthalten?

Fan-Out

Mit welchen monatlichen Kosten muss ich für eine Hundekrankenversicherung rechnen?

Fan-Out

Gibt es Altersgrenzen oder Rassebeschränkungen für den Abschluss einer Hundekrankenversicherung?

Fan-Out

Worauf sollte ich achten, wenn ich eine Hundekrankenversicherung abschlieÙe?

Fan-Out

Lohnt sich eine Hundekrankenversicherung wirklich oder sind die Kosten zu hoch?

Fan-Out

Was ist der Unterschied zwischen einer OP-Versicherung und einer vollwertigen Tierkrankenversicherung für Hunde?

Fan-Out

Gibt es Wartezeiten bei Tierkrankenversicherungen für Hunde?

Fan-Out

Kann ich meine Hunderversicherung wechseln und wie funktioniert das?

Fan-Out

Welche Operationen sind in einer Hunderversicherung mit OP-Schutz inbegriffen?

Fan-Out

Im nächsten Schritt werden semantisch ähnliche Queries zusammengeführt

## SCHRITT 5 VON 8

## DUPLIKATE ENTFERNEN

Semantisch gleiche Queries wurden zusammengeführt. Die beste Formulierung wird beibehalten.

**508**

Einzigartige Queries

**162**

Zusammengeführt

QUERY	SV	TYP
Was ist eine Hundekrankenversicherung und wofür brauche ich sie? <b>+2</b>	84.300	Fan-Out >
Welche Leistungen sind typischerweise in einer Hundekrankenversicherung enthalten? <b>+3</b>	117.400	Fan-Out >
Mit welchen monatlichen Kosten muss ich für eine Hundekrankenversicherung rechnen? <b>+3</b>	102.400	Fan-Out >
Gibt es Altersgrenzen oder Rassebeschränkungen für den Abschluss einer Hundekrankenversicherung? <b>+2</b>	99.300	Fan-Out >
Worauf sollte ich achten, wenn ich eine Hundekrankenversicherung abschließe? <b>+3</b>	117.400	Fan-Out >
Lohnt sich eine Hundekrankenversicherung wirklich oder sind die Kosten zu hoch? <b>+1</b>	66.200	Fan-Out >
Was ist der Unterschied zwischen einer OP-Versicherung und einer vollwertigen Tierkrankenversicherung für Hunde? <b>+2</b>	78.300	Fan-Out >
Gibt es Wartezeiten bei Tierkrankenversicherungen für Hunde? <b>+1</b>	66.200	Fan-Out >
Kann ich meine Hunderversicherung wechseln und wie funktioniert das? <b>+1</b>	36.200	Fan-Out >
Welche Operationen sind in einer Hunderversicherung mit OP-Schutz inbegriffen? <b>+2</b>	36.300	Fan-Out >
Was sind die typischen Kosten einer Hunderversicherung, die auch Operationen abdeckt? <b>+1</b>	24.200	Fan-Out >

## SCHRITT 6 VON 8

## THEMEN & TAGS

Jede Suchanfrage hat ein Thema (Produkt) und Tags (Inhaltskategorie). Passe die Tags an.

### THEMEN VERWALTEN

Hundekrankenversicherung × Katzenkrankversicherung ×

Neues Thema...

+ Hinzufügen

### TAGS VERWALTEN

alter × antrag × beste × definition × einflussfaktoren × empfehlung × erfahrungen × günstig × kosten × kündigung ×  
leistungen × nachteile × rasse × test × unterschiede × vergleich × vorteile ×

Neuer Tag (z.B. kosten, vergleich)...

+ Hinzufügen

### SUCHANFRAGE (162)

### THEMEN

### TAGS

Was ist eine Hundekrankenversicherung und wofür brauche ich sie?

Hundekrankenversicherung ×

definition ×

+ Tag



+ Thema



Welche Leistungen sind typischerweise in einer Hundekrankenversicherung enthalten?

Hundekrankenversicherung ×

leistungen ×

+ Tag



+ Thema



Mit welchen monatlichen Kosten muss ich für eine Hundekrankenversicherung rechnen?

Hundekrankenversicherung ×

kosten ×

+ Tag



+ Thema



Gibt es Altersgrenzen oder Rassebeschränkungen für den

Hundekrankenversicherung ×

alter ×

rasse ×

+ Tag



## SCHRITT 7 VON 8

## FINALE PRÜFUNG

Überprüfe alle zusammengeführten Suchanfragen und passe die Auswahl bei Bedarf an.

162

Prompts

2

Themen

17

Tags

162 von 162 ausgewählt

## THEMEN FILTERN

[Hundeversicherungen \(118\)](#)
[Katzenversicherungen \(44\)](#)

## TAGS FILTERN

[alter \(5\)](#)
[antrag \(3\)](#)
[beste \(26\)](#)
[definition \(13\)](#)
[empfehlung \(33\)](#)
[erfahrungen \(1\)](#)
[günstig \(9\)](#)
[kosten \(28\)](#)
[kündigung \(1\)](#)
[leistungen \(63\)](#)
[nachteile \(6\)](#)
[op \(42\)](#)
[rasse \(4\)](#)
[test \(9\)](#)
[unterschiede \(13\)](#)
[vergleich \(40\)](#)
[vorteile \(12\)](#)

[Alle Prompts](#)
162 von 162 ausgewählt

<span>✓</span> PROMPTS <span>?</span>	SUCHVOLUMEN <span>?</span>	QUELLE	HÄUFIGKEIT <span>?</span>	THEMEN	TAGS
<span>✓</span> wie viel kostet eine katzenversicherung	5.120	Frage	14	Katzenkrankversicherung	kosten
<span>✓</span> Wie hoch sind die durchschnittlichen Kosten für eine Hundeversicherung pro Monat?	28.800	Fan-Out	12	Hundeversicherung	kosten
<span>✓</span> Welche Kriterien sind wichtig, um Hundeversicherungen zu	24.000	Fan-Out	10	Hundeversicherung	vergleich unterschiede

SCHRITT 8 VON 8

## EXPORTIEREN

Wähle das Limit für den Peec AI Import und exportiere die finale Liste.

### Peec AI Location

Gilt für alle Prompts im Export (z.B. DE, AT, CH, US)

DE

AT

CH

US

GB

Eigene Location

### Peec AI Limit

Wie viele Prompts möchtest du tracken? (162 verfügbar)

100

150

350

Eigene Zahl ↕

TOP 150 AUSWÄHLEN

### Alle auswählen & exportieren

Alle 162 ausgewählten Queries exportieren (ohne KI-Priorisierung)

[↓ Alle exportieren](#)[← Zurück](#)

# AI VISIBILITY REPORT – WAS GEHT REIN, WAS KOMMT RAUS?



INPUT

## Prompt-Recherche als CSV

Vorab recherchierte Prompts — die Fragen, die Nutzer an KI-Systeme stellen würden. Jeder Prompt mit Location, Themenbereich und Tags für spätere Filterung.

**110**

**Prompts**

Aus der Prompt-Recherche

**4**

**KI-Modelle**

Jeder Prompt an Jedes Modell

**3**

**Runs pro Modell**

Für statistische Belastbarkeit

**ChatGPT**

GPT-4o + Web Search

**Google AI Mode**

Gemini in Google Search

**AI Overviews**

KI-Antwort in der SERP

**Perplexity**

Sonar Pro

## WAS WIRD PRO ANTWORT ZURÜCKGEGEBEN?

• **Vollständige KI-Antwort**

• **Erwähnte Brands**

• **Position der Erwähnung**

• **Quellen / Citations**

• **Verlinkte Domains**

• **Domain-Typen (Editorial, Corporate...)**

# DIE 5 KPIS DER AI VISIBILITY

Was die Zahlen im Report wirklich aussagen

KQP AI VISIBILITY REPORT BETA

MODELL: Alle Modelle  
TAG: Alle Tags

Zurücksetzen

#1

RANKING

78%

VISIBILITY

23%

SHARE OF VOICE

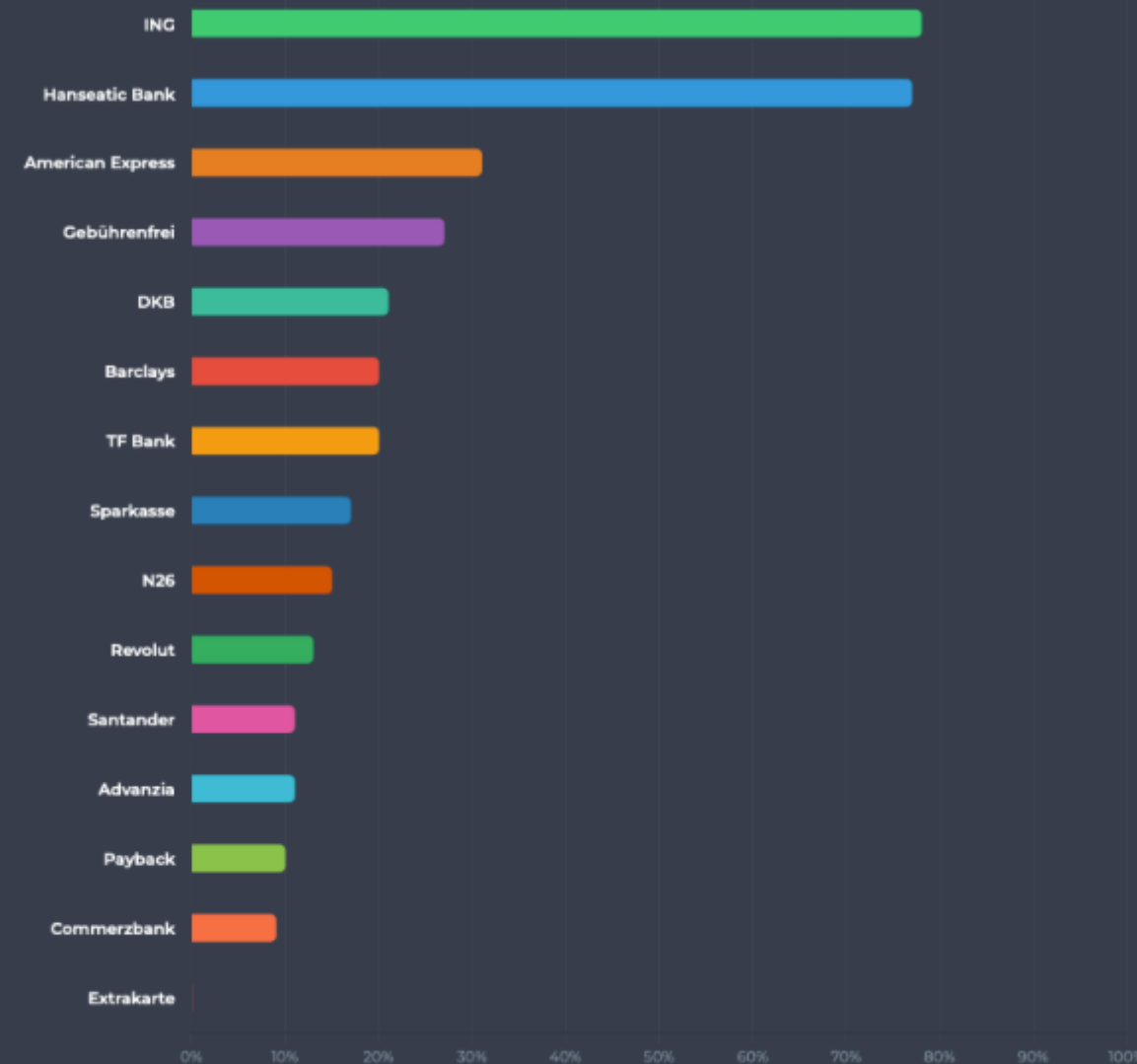
61

SENTIMENT

8%

RETRIEVED

## VISIBILITY



## RANKINGS

#	BRAND	VIS	SOV	SENT	SCORE
1	ING	78%	23%	61	78%
2	Hanseatic Bank	77%	22%	74	77%
3	American Express	31%	9%	73	31%
4	DKB	21%	6%	73	21%
5	Barclays	20%	6%	70	20%
6	TF Bank	20%	6%	71	20%
7	Sparkasse	17%	5%	65	17%
8	N26	15%	4%	72	15%
9	Revolut	13%	4%	75	13%
10	Santander	11%	3%	67	11%
11	Advanzia	11%	3%	66	11%
12	Payback	10%	3%	63	10%
13	Commerzbank	9%	3%	63	9%
14	Gebührenfrei	27%	8%	66	27%
—	Extrakarte	0%	0%	70	0%

#1

### Ranking

Platz im Brand-Ranking über alle Modelle. #1 heißt: keine andere Marke wird öfter in den Antworten erwähnt.

78%

### Visibility

Anteil der KI-Antworten, in denen die Marke auftaucht. 78 % = ING wird in fast jeder zweiten Antwort genannt.

23%

### Share of Voice

Anteil an allen Brand-Erwähnungen. Von 100 Markenennungen sind 23 ING. Höchster Wert im Markt.

61

### Sentiment

Tonalität der Erwähnungen auf Skala 0 – 100. 61 = neutral bis leicht positiv. Häufig genannt, aber nicht gefeiert.

8%

### Retrieved

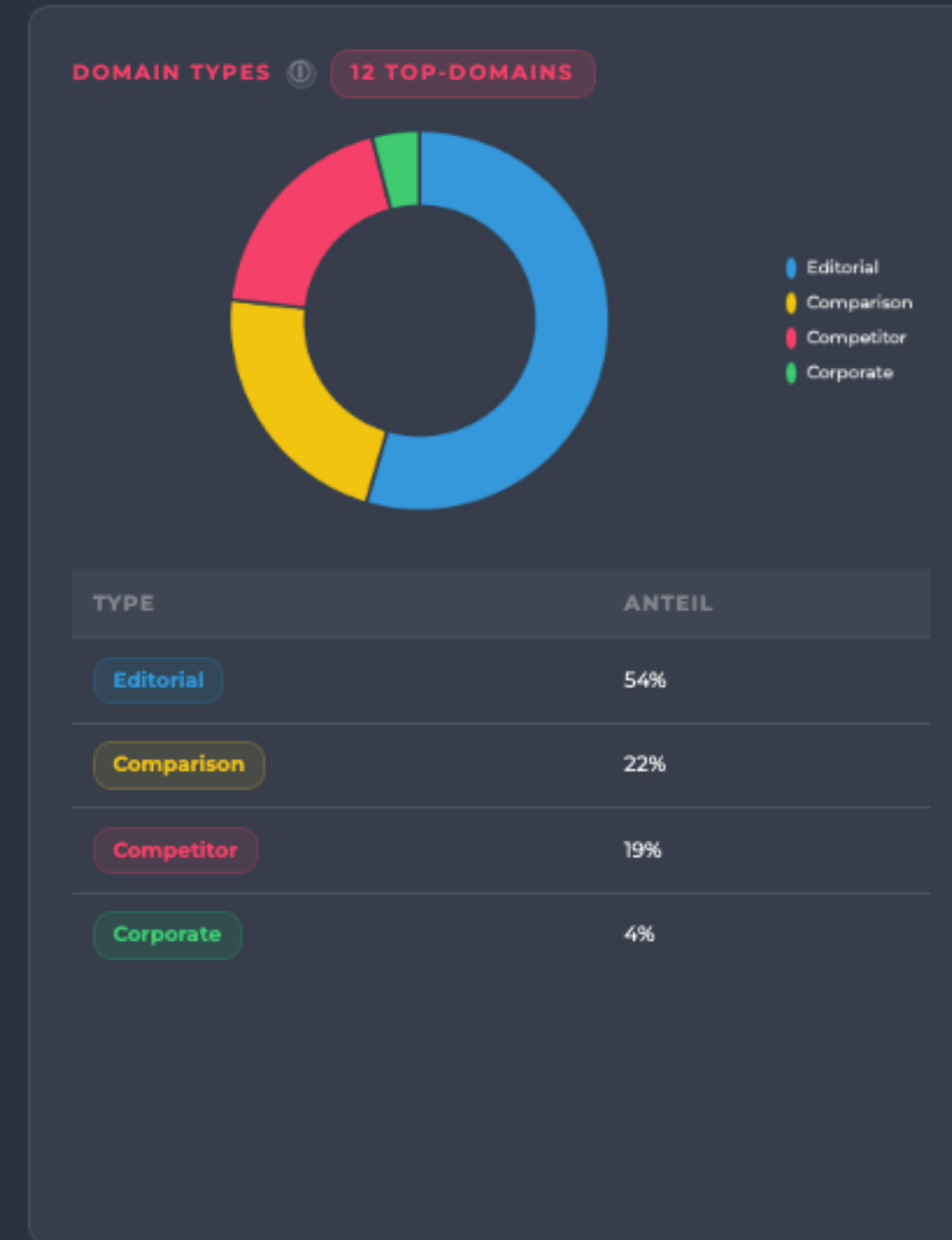
Anteil der Prompts, in denen ing.de als Quelle herangezogen wurde. Die KI empfiehlt ING — zitiert aber andere.

# WELCHE QUELLEN DIE KI NUTZT

Top Domains & Domain Types – wer die KI-Antworten füttert

**TOP DOMAINS** ⓘ

DOMAIN	RETRIEVED	CITATIONS	TYPE
youtube.com	53%	580	Editorial
handelsblatt.com	51%	565	Editorial
finanztip.de	51%	561	Editorial
bild.de	43%	472	Editorial
check24.de	40%	443	Comparison
reisetopia.de	39%	424	Editorial
qonto.com	36%	399	Competitor
cardscout.de	30%	333	Comparison
verivox.de	27%	302	Comparison
americanexpress.com	24%	269	Competitor
sparkasse.de	24%	263	Competitor
paypal.com	18%	202	Corporate

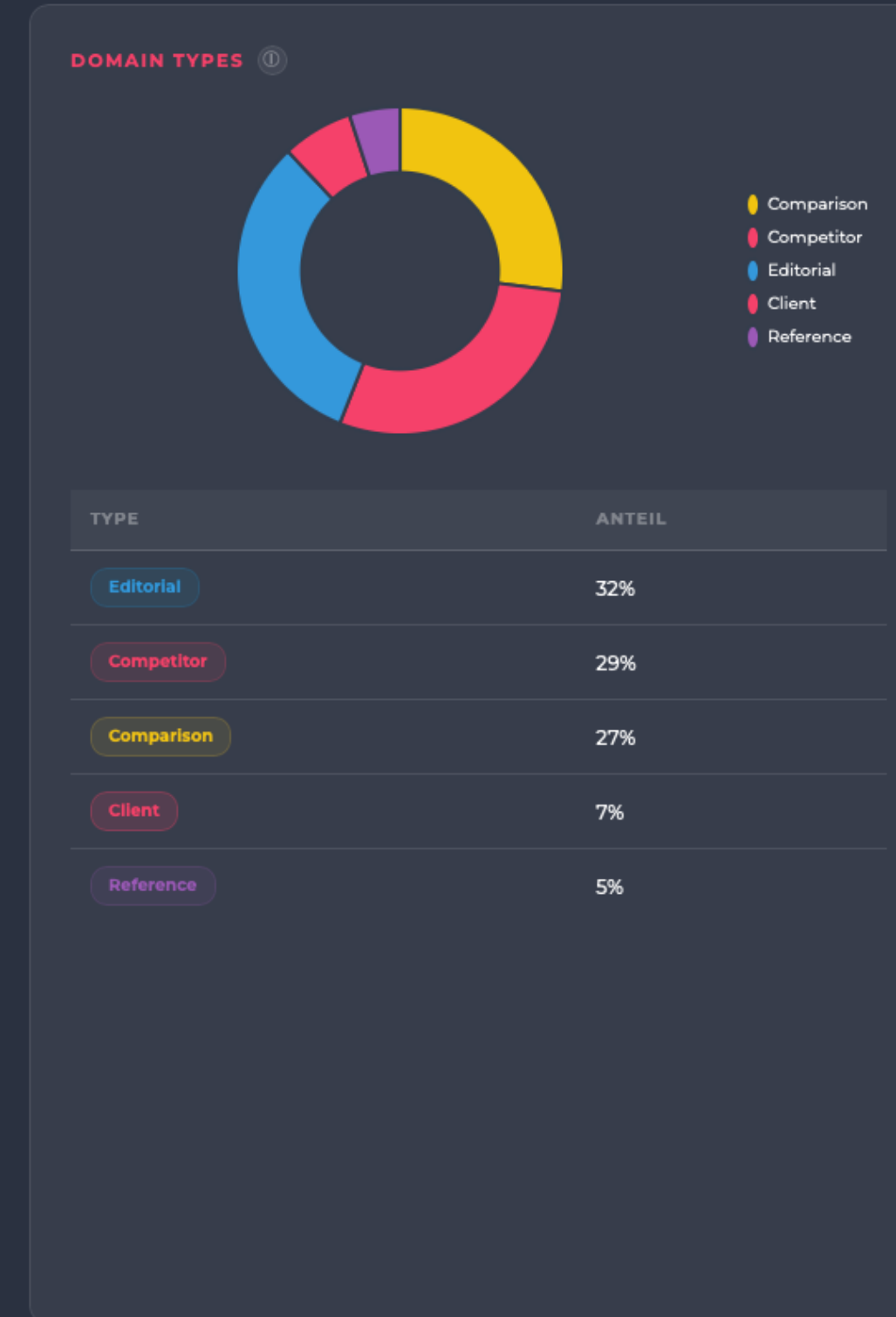


# JEDE BRANCHE HAT IHRE EIGENEN QUELLEN

Generische Top-Listen helfen wenig – entscheidend sind die Quellen deiner Branche

**TOP DOMAINS** ⓘ

DOMAIN	RETRIEVED	CITATIONS	TYPE
check24.de	1040	1040	Comparison
hansemerkur.de	815	815	Competitor
handelsblatt.com	811	811	Editorial
allianz.de	699	699	Competitor
petolo.de	589	589	Client
vergleichen-und-sparen.de	569	569	Comparison
verivox.de	555	555	Comparison
petprotect.de	494	494	Competitor
test.de	434	434	Reference
dogvers.de	427	427	Editorial
eisbaumtabelle.de	415	415	Editorial
ergo.de	345	345	Editorial
youtube.com	333	333	Editorial
dogcare24.de	330	330	Competitor
bild.de	262	262	Editorial



# SICHTBAR – ABER NICHT EMPFEHLENSWERT?

Was nützt Visibility, wenn die KI schlecht über die Marke spricht?

## KQP AI VISIBILITY REPORT BETA

MODELL

Alle Modelle

TAG

Alle Tags

Zurücksetzen

#1

RANKING

78%

VISIBILITY

23%

SHARE OF VOICE

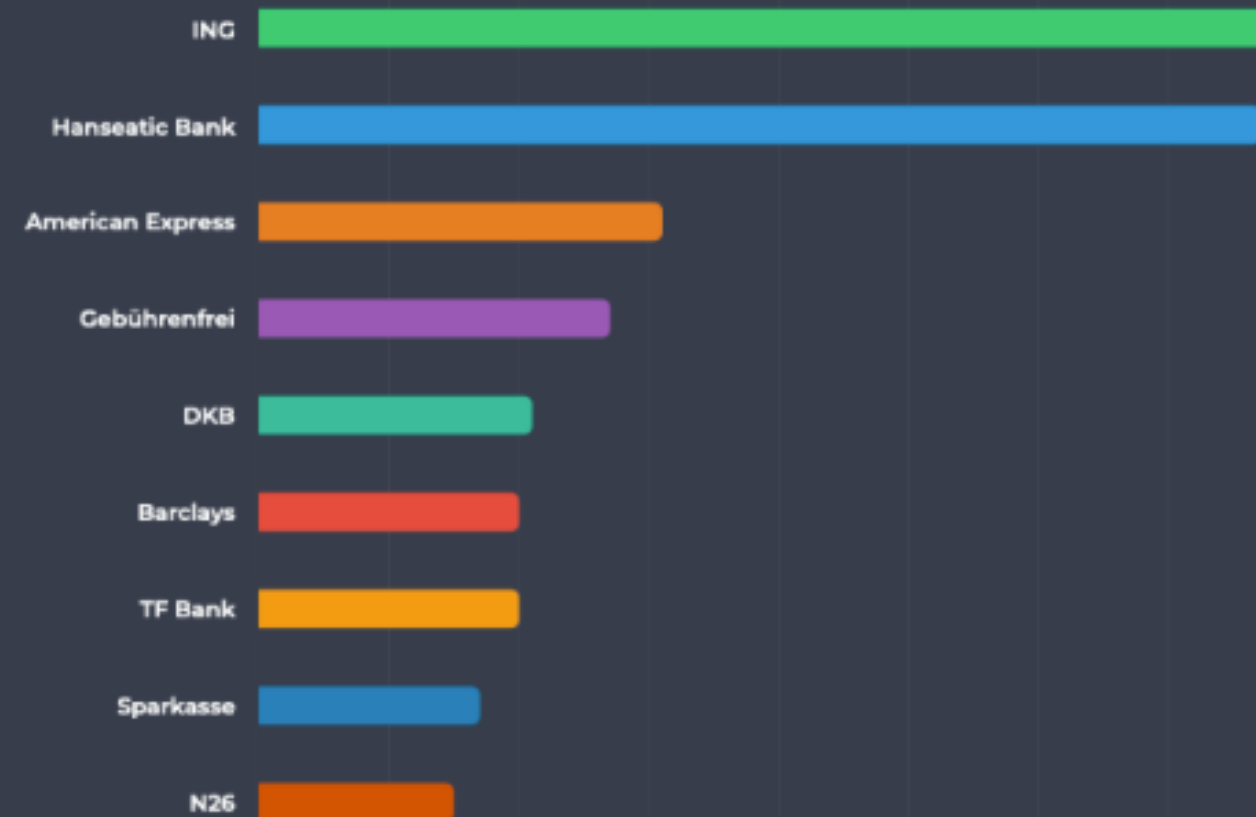
61

SENTIMENT

8%

RETRIEVED

### VISIBILITY ⓘ



### RANKINGS ⓘ

#	BRAND	VIS	SOV	SENT	SCORE
1	● ING	78%	23%	61	78%
2	● Hanseatic Bank	77%	22%	74	77%
3	● American Express	31%	9%	73	31%
4	● DKB	21%	6%	73	21%
5	● Barclays	20%	6%	70	20%
6	● TF Bank	20%	6%	71	20%
7	● Sparkasse	17%	5%	65	17%
8	● N26	15%	4%	72	15%

# SICHTBAR – ABER VERDRÄNGT

Echte KI-Antwort: ING wird genannt, aber DKB wird empfohlen

## COMPETITIVE DISPLACEMENT — ECHTE KI-ANTWORT

SCHWÄCHE: BEDINGUNGEN — BARCLAYS POSITIONIERT SICH ALS BESSERE ALTERNATIVE

CHATGPT

SENTIMENT 59

"Welche Kreditkarten gibt es komplett kostenlos?"

Voraussetzung ist meist ein regelmäßiger Geldeingang. **Barclays** bietet eine dauerhaft kostenlose Alternative ohne solche Bedingungen — anders als **ING**.

finanztip.de

verivox.de

**ING wird genannt** — aber direkt mit Einschränkung. Die KI empfiehlt aktiv **Barclays** als bessere, bedingungslose Alternative.

PERPLEXITY Sent 61

"Spezielle Karten für Selbstständige?"

**ING** nur für unter 28-Jährige. Für Selbstständige empfehlenswert: **GenialCard** oder **Amex**.

mystipendium.de handelsblatt.com

PERPLEXITY Sent 60

"Bedingungen für kostenlose Kreditkarte?"

Mit Girokonto verknüpft (z. B. **ING**): Geldeingang 700–1.000 €/Monat. **C24** ohne Bedingungen.

finanztip.de chip.de

AI MODE Sent 62

"Was beachten bei kostenloser Kreditkarte?"

**ING** oder **DKB** vergeben nur Debitkarten — keine echte Kreditkarte mit Kreditrahmen.

smava.de faz.net

CHATGPT Sent 58

"Beste Karte ohne Jahresgebühr?"

1. **DKB Visa** · 2. **Barclaycard** · 3. **ING Visa**

finanztip.de verivox.de

CHATGPT Sent 59

"Welche Kreditkarten gibt es komplett kostenlos?"

**Barclays** bietet eine dauerhaft kostenlose Alternative ohne Bedingungen — anders als **ING**.

finanztip.de verivox.de

AI MODE Sent 61

"Seriöse Anbieter ohne Schufa?"

Basiskonten bei **ING** oder **DKB** — letztere wird häufiger als erste Wahl genannt.

cardscout.de paycenter.de

AI MODE Sent 62

"Welche Direktbanken bieten Karten?"

**Barclays**, **TF Bank**, **Hanseatic Bank**, **DKB**, **ING** — günstiger als Filialbanken.

qonto.com handelsblatt.com

CHATGPT Sent 59

"Wo schnell eine Kreditkarte erhalten?"

Direktbanken wie **DKB**, **ING** oder **Comdirect** — meist DKB als Top-Empfehlung.

verivox.de check24.de

PERPLEXITY Sent 60

"Karten für häufige Reisen?"

**ING** nur EU-tauglich. Für Auslandsreisen: **Barclays Visa** oder **TF Bank Mastercard Gold**.

reisetopia.de capitalo.de

CHATGPT Sent 58

"Welche Karte bei jungen Erwachsenen?"

**ING** attraktiv unter 28 — danach **Barclaycard** oder **Advanzia Mastercard Gold**.

verivox.de finanztip.de

PERPLEXITY Sent 59

"Beste Karte für Online-Shopping?"

**ING** nur bei Partner-Shops. Universeller: **Amazon Visa** und **Barclays Visa**.

capitalo.de reiseuhu.de

PERPLEXITY Sent 58

"Beste Cashback-Programme?"

**ING Visa** & **Barclays Visa**: bis 15 % bzw. 5 % — beschränkte Partner. **Trade Republic** als Alternative.

capitalo.de qonto.com

AI MODE Sent 60

"Welche Karte für Vielreisende?"

Top-Wahl ist die **Hanseatic GenialCard** oder **Bank Norwegian Visa** — **ING** nur eingeschränkt geeignet.

reisetopia.de handelsblatt.com

AI MODE Sent 60

"Karten ohne Mindesteinkommen?"

**ING** setzt 700–1.000 € Geldeingang voraus. **Hanseatic GenialCard** ohne Bedingungen.

santander.de finanztip.de

PERPLEXITY Sent 60

"Studenten-Kreditkarten im Vergleich?"

**comdirect** & **ING**: Prämien 50–75 €. Aber: nur Debit, EU-fokussiert. **Revolut** für Reisen.

handelsblatt.com capitalo.de

# AI VISIBILITY REPORT

PRODUCT & BRAND INTELLIGENCE



Brand: ING · 110 Prompts · 4 Modelle · 3 Runs · Thema: Kreditkarte · Fact-Check: März 2026

PERCEPTION SCORE

**61 / 100**

Rang: Vorletzter — nur Deutsche Bank niedriger (58)

VISIBILITY RANK

**#1** von 16

Höchste Sichtbarkeit aller Brands (78)

PERCEPTION GAP

**-19**

Größter Gap: Jahresgebühr (ING 62 vs. Ø 81)

SCHWACHSTELLEN

**4**

Attribute unter Median (71)

VERALTETE KI-INFOS

**1** gefunden

Mindestgeldeingang: 700€ statt aktuell 1.000€

## TEIL 1: BRAND INTELLIGENCE

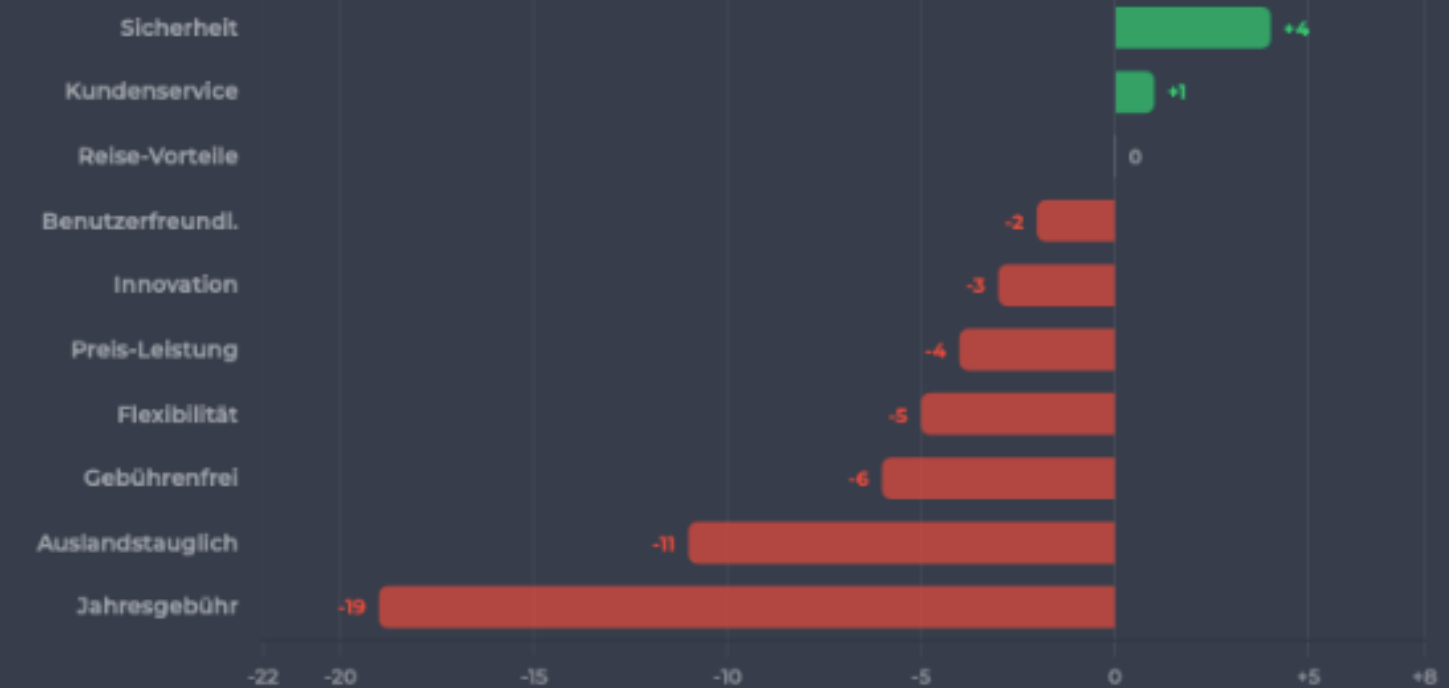
Wie wird ING von KI-Modellen wahrgenommen? Stärken, Schwächen und Vergleich mit Wettbewerbern.

### 1.1 PERCEPTION GAP ANALYSE i

ING Revolut Hanseatic Bank



### ING VS. WETTBEWERBER-DURCHSCHNITT (GAP)



### 1.2 KONTEXTUELLE WAHRNEHMUNG — SENTIMENT NACH KONTEXT-TAG i

## 1.2 KONTEXTUELLE WAHRNEHMUNG — SENTIMENT NACH KONTEXT-TAG i

KONTEXT-TAG	ING	DKB	HANSEATIC
nachteile	56	60	69
reise	58	74	83
ausland	58	74	81
kosten	58	75	73
visa	59	72	76
empfehlung	60	72	77
beste	60	73	80
student	61	77	81
vergleich	62	75	77
vorteile	63	69	73
test	63	69	77
unterschiede	65	78	59

■ < 55 kritisch 
 ■ 55–64 schwach 
 ■ 65–74 neutral 
 ■ > 74 stark

## 1.3 BRAND COMMUNICATION EMPFEHLUNGEN

### 1 Sicherheits-Narrativ als Differenzierungsmerkmal ausspielen

Datenpunkt: Sicherheit 75 (ING) vs. 71 (Wettbewerber-Ø) — Gap +4

#### IMPACT

Sicherheit ist ING's stärkstes Differenzierungsmerkmal gegenüber dem Wettbewerb. In einem Markt, in dem Neobanken dominieren, ist "Vertrauen einer Traditionsbank" ein Vorteil.

#### AKTION

Content-Offensive rund um Einlagensicherung, BaFin-Regulierung und Datenschutz. Gezielt auf Prompts wie "sichere Kreditkarte" und "vertrauenswürdige Bank" optimieren.

### 2 Jahresgebühr-Wahrnehmung korrigieren — Critical Gap (-19)

Datenpunkt: Jahresgebühr 62 (ING) vs. 81 (Wettbewerber-Ø) — größter Gap aller Attribute

#### IMPACT

KI-Modelle positionieren ING als "kostenlos mit Bedingungen" — während Barclays und Hanseatic als "bedingungslos kostenlos" wahrgenommen werden. Das kostet Empfehlungen.

#### AKTION

Transparente Gebührenstruktur-Seite erstellen, die von LLMs gecrawlt wird. Gegenargumente formulieren: "Warum ein Girokonto mit Karte mehr Wert bietet als eine einzelne Kreditkarte."

## TEIL 2: PRODUCT INTELLIGENCE

Welche Produkteigenschaften müssen verbessert werden? Fact-Check gegen aktuelle Realität und priorisierte Roadmap.

### 2.1 PRODUCT WEAKNESS IMPACT MATRIX i

ATTRIBUT	ING SCORE	WETTBEWERBER Ø	GAP	PRIORITÄT
Jahresgebühr	62	81	-19	CRITICAL
Auslandstauglich	71	82	-11	HIGH
Gebührenfrei	71	77	-6	MEDIUM
Flexibilität	67	72	-5	MEDIUM

### 2.2 COMPETITIVE DISPLACEMENT — ECHTE KI-ANTWORTEN i

#### SCHWÄCHE 1: JAHRESGEBÜHR — SCORE 62, GAP -19

**PERPLEXITY** **SENTIMENT 60** "Welche Bedingungen muss ich für eine kostenlose Kreditkarte erfüllen?"

Mit Girokonto verknüpft (z. B. **ING**, **C24**): Kostenlos bei Geldeingang ab 700–1.000 €/Monat oder unter 28 Jahren; sonst Gebühren möglich.

finanztip.de chip.de verivox.de

**AI MODE** **SENTIMENT 60** "Wie finde ich die günstigste Kreditkarte?"

Einige Karten wie die **DKB** Visa oder **ING** Visa sind nur in Verbindung mit einem Girokonto (und oft Mindestgeldeingang) wirklich günstig.

bild.de kreditkarte24.de finanztip.de

**CHATGPT** **SENTIMENT 59** "Welche Kreditkarten gibt es komplett kostenlos?"

Voraussetzung ist meist ein regelmäßiger Geldeingang. **Barclays** bietet eine dauerhaft kostenlose Alternative ohne solche Bedingungen.

keine Quellen

*In KI-Antworten genannt  
zu werden ist kein Erfolg.  
Nur wer empfohlen wird,  
gewinnt Kunden.*

*Artur Kosch*



# DIE 5 KPIS DER AI VISIBILITY

Was die Zahlen im Report wirklich aussagen

KQP AI VISIBILITY REPORT BETA

MODELL: Alle Modelle  
TAG: Alle Tags

Zurücksetzen

#1

RANKING

78%

VISIBILITY

23%

SHARE OF VOICE

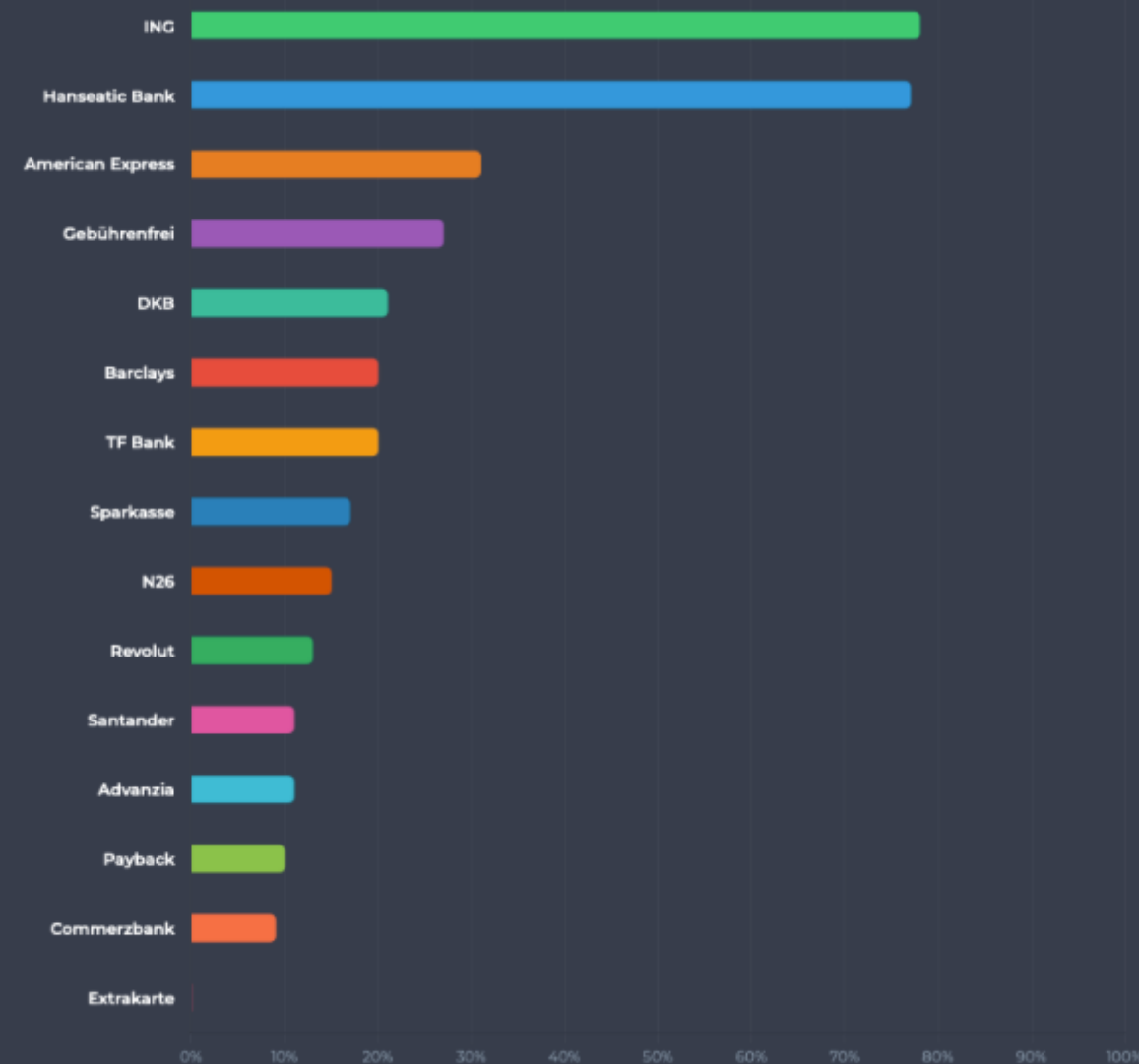
61

SENTIMENT

8%

RETRIEVED

## VISIBILITY



## RANKINGS

#	BRAND	VIS	SOV	SENT	SCORE
1	ING	78%	23%	61	78%
2	Hanseatic Bank	77%	22%	74	77%
3	American Express	31%	9%	73	31%
4	DKB	21%	6%	73	21%
5	Barclays	20%	6%	70	20%
6	TF Bank	20%	6%	71	20%
7	Sparkasse	17%	5%	65	17%
8	N26	15%	4%	72	15%
9	Revolut	13%	4%	75	13%
10	Santander	11%	3%	67	11%
11	Advanzia	11%	3%	66	11%
12	Payback	10%	3%	63	10%
13	Commerzbank	9%	3%	63	9%
14	Gebührenfrei	27%	8%	66	27%
—	Extrakarte	0%	0%	70	0%

#1

### Ranking

Platz im Brand-Ranking über alle Modelle. #1 heißt: keine andere Marke wird öfter in den Antworten erwähnt.

78%

### Visibility

Anteil der KI-Antworten, in denen die Marke auftaucht. 78 % = ING wird in fast jeder zweiten Antwort genannt.

23%

### Share of Voice

Anteil an allen Brand-Erwähnungen. Von 100 Markenennungen sind 23 ING. Höchster Wert im Markt.

61

### Sentiment

Tonalität der Erwähnungen auf Skala 0 – 100. 61 = neutral bis leicht positiv. Häufig genannt, aber nicht gefeiert.

8%

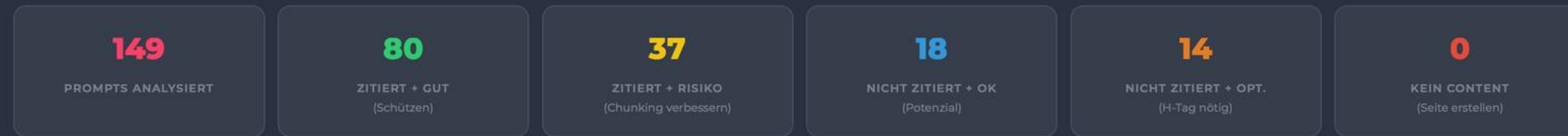
### Retrieved

Anteil der Prompts, in denen ing.de als Quelle herangezogen wurde. Die KI empfiehlt ING — zitiert aber andere.

# AI-READY CONTENT AUDIT

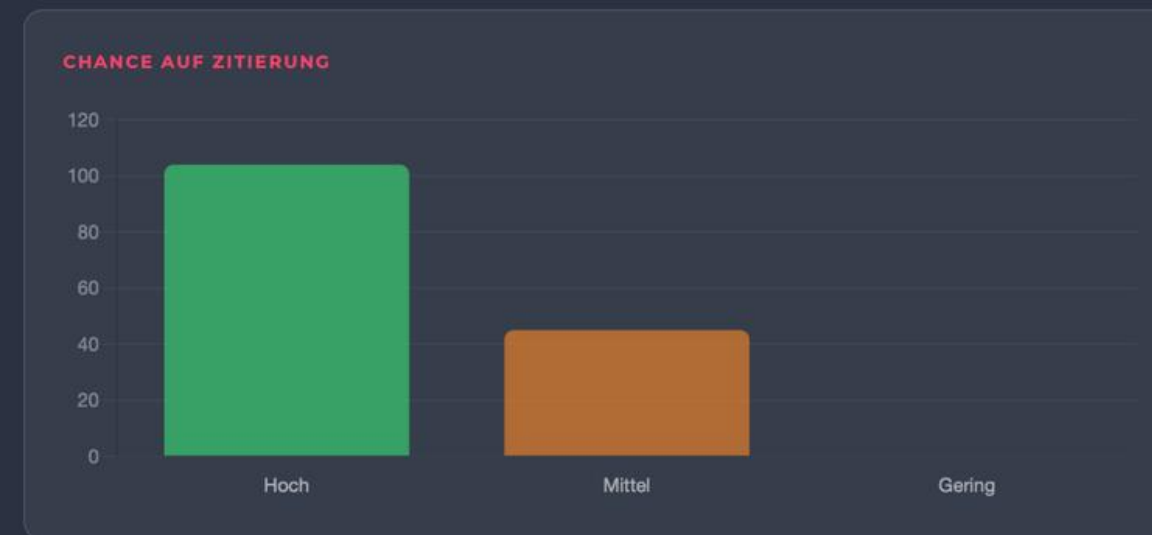
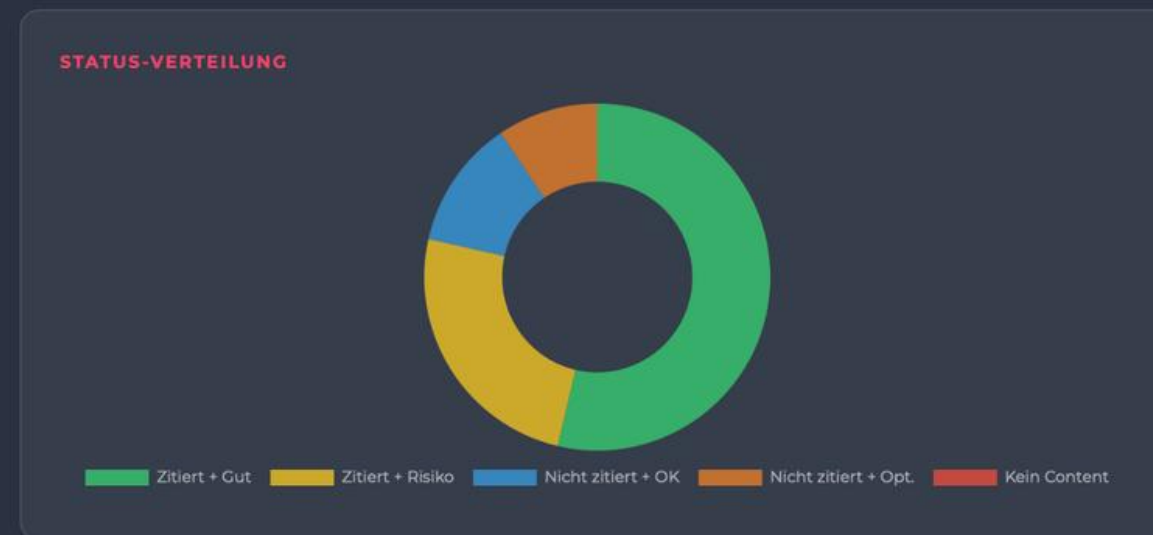
Sind bestehende Inhalte für KI-Systeme extrahierbar und zitierbar?

**AI-READY CONTENT AUDIT** CITATION ANALYSE KQP



MODELL-INDIKATOREN: ■ GPT = Quelle zitiert ■ AIM = Brand erwähnt ■ AIO = Nicht erwähnt

QUELLEN-BALKEN: ■ Client ■ Competitor ■ Comparison ■ Editorial ■ Reference



**WELCHES MODELL ZITIERT WELCHE SEIDENTYPEN?** ?

MODELL	ZITIERT	INFORMATIONAL	TRANSACTIONAL	VERTEILUNG
ChatGPT	0	0	0	—
Google AI Mode	100	175	63	<span style="color: blue;">■</span> <span style="color: orange;">■</span>
AI Overviews	38	35	12	<span style="color: blue;">■</span> <span style="color: orange;">■</span>
Perplexity	76	63	20	<span style="color: blue;">■</span> <span style="color: orange;">■</span>

# KONKRETE EMPFEHLUNGEN PRO PROMPT

Aus jedem nicht zitierten Prompt wird ein ausführbarer H-Tag-Vorschlag

## Für jeden Prompt: Haben wir Content? Ist er gut gechunkt? Was fehlt?

● **Gut gechunkt** Score  $\geq 70$  + H-Tag Match
 ● **Optimieren** H2 mit Frage ergänzen
 ● **Schlecht gechunkt** Score  $< 40$  — umbauen
 ● **Kein Content** → Content-Automation

PROMPT	PASSENDE URL	SCORE	STATUS	EMPFEHLUNG
"Wie hoch sollte die Deckungssumme bei Hundehaftpflicht sein?"	/hundehaftpflicht-vergleich	64	OPTIMIEREN	<b>H2</b> Wie hoch sollte die Deckungssumme bei Hundehaftpflicht sein?
"Was kostet eine OP-Versicherung für Katzen?"	/op-versicherung-katze	58	OPTIMIEREN	<b>H2</b> Was kostet eine OP-Versicherung für Katzen?
"Welche Impfungen braucht ein Welpen im ersten Jahr?"	/ratgeber/welpe-impfungen	88	GUT GECHUNKT	✓ Struktur ausreichend — Inhalt schützen
"Zahlt die Tierkrankenversicherung eine Kastration?"	/ratgeber/katze-kastration	61	OPTIMIEREN	<b>H2</b> Zahlt die Tierkrankenversicherung eine Kastration?
"Ab welchem Alter sollte ein Hund versichert werden?"	– keine passende URL –	—	KEIN CONTENT	→ An Content-Automation übergeben
"Sind Zahnbehandlungen bei der Tierkrankenversicherung enthalten?"	/tierkrankenversicherung-leistungen	38	SCHLECHT GECHUNKT	<b>UMBAU</b> Seite mit FAQ-Section & klaren H2-Fragen umstrukturieren
"Was bedeutet Selbstbeteiligung bei Tierversicherung?"	/ratgeber/selbstbeteiligung	67	OPTIMIEREN	<b>H2</b> Was bedeutet Selbstbeteiligung bei der Tierversicherung?

Jede Empfehlung ist ausführbar. Kein "mehr Content erstellen" — sondern "H2 ergänzen" mit fertigem Vorschlag.

# VOLLAUTOMATISIERTER SEO CONTENT WORKFLOW

VON DER KEYWORD-RECHERCHE ZUM FERTIGEN ARTIKEL – AI-GESTUETZT

**AI** Claude Code · KKP Content Skill
bereit

---

**USER-INPUT**

**Bulk Content Automatisierung für Kunde X:**

**Neuerstellung:**

- Hundehaftpflicht Deckungssumme
- Welpen erste Impfung
- OP-Versicherung Katze Kosten

**Überarbeitung:**

- /ratgeber/hund-versicherung-vergleich
- /ratgeber/katze-kastration

*Mehr braucht es nicht. Alles weitere läuft automatisch.*

## **A** WORKFLOW-SCHRITTE IM DETAIL

### STEP 0 — EINMALIG PRO BULK

#### Client-Daten laden

Alle kundenspezifischen Daten werden einmal geladen und fuer alle Themen wiederverwendet. So ist sichergestellt, dass jeder Text exakt den

## A WORKFLOW-SCHRITTE IM DETAIL

### STEP 0 — EINMALIG PRO BULK

#### Client-Daten laden

Alle kundenspezifischen Daten werden einmal geladen und fuer alle Themen wiederverwendet. So ist sichergestellt, dass jeder Text exakt den Kundenvorgaben entspricht.

##### KUNDENPROFIL

Unternehmen, Branche, Produkte, USPs, Tarife

##### GUIDELINES

Wording, Tonalitaet, Verbote, Gendern, Formatierung

##### TARIFBLAETTER (PDFS)

Exakte Leistungen, Preise, Erstattungssaetze, Bedingungen

##### BEISPIELTEXTE

Veroeffentlichte Artikel als Stil- und Strukturreferenz

##### LEARNINGS

Gesammeltes Feedback aus bisherigen Texten — vermeidet wiederholte Fehler

### STEP 1 — PRO THEMA

#### Keyword-Recherche

Fuer jedes Thema werden automatisch Keyword-Vorschlaege mit Suchvolumen, CPC und Suchintent abgerufen. Die AI waehlt das optimale Hauptkeyword (hoechstes SV + passender Intent) und 10-15 thematisch relevante Nebenkeywords.

##### HAUPTKEYWORD

Hoechstes Suchvolumen + informational Intent

##### NEBENKEYWORDS

10-15 Long-Tails nach SV, Intent & Kundenfit

DATAFORSEO KEYWORD SUGGESTIONS

DATAFORSEO RELATED KEYWORDS

### STEP 2 — PRO THEMA

#### TF-IDF Analyse

**Hauptkeyword:**

Keyword	SV/Monat	Intent	Begründung
hund impfungen	3.600	informational	Höchstes SV mit klarem Info-Intent. Passt perfekt zu Ratgeber-Content für petolo.

**Nebenkeywords (12 Vorschläge):**

#	Keyword	SV	Intent	Begründung
1	impfungen beim hund	3.600	informational	Synonymvariante, gleicher Intent
2	hund impfen	3.600	navigational*	Hohe Relevanz, Intent in Praxis informational
3	hund impfungen kosten	2.400	informational	Starkes Kostenthema, passt zu Versicherungs-CTA
4	was kosten impfungen hund	590	informational	Long-Tail Kostenvariante
5	welche impfungen braucht ein hund	480	informational	Klassische W-Frage, Featured-Snippet-Potenzial
6	impfungen hund wie oft	390	informational	Frequenz-Frage, FAQ-tauglich
7	hund impfen nebenwirkungen	320	informational	Sicherheitsthema, baut Vertrauen auf
8	wie oft hund impfen	320	informational	Variante der Frequenz-Frage
9	hund impfen ja oder nein	260	navigational*	Entscheidungsfrage, hohes Engagement
10	core-impfungen hund	210	informational	Fachbegriff, zeigt Expertise
11	wichtige impfungen hund	140	informational	Einfachere Variante von Core-Impfungen
12	hund nach impfen schlapp	110	navigational*	Nebenwirkungs-Concern, FAQ-tauglich

**Ausgeschlossen (und warum):**

Keyword	SV	Grund
tollwut hund impfen	6.600	Eigenes Thema — <a href="#">petolo</a> hat bereits eigene Ratgeber-Seite dazu (Kannibalisierung)
borreliose impfen hund	720	Zu spezifisch für einen Übersichtsartikel, besser eigener Ratgeber
impfen hund dänemark	320	Länder-spezifisch, nicht Fokus dieses Artikels
impfungen hund italien/kroatien	210/170	Reise-Keywords, eigenes Thema
hund nicht impfen erfahrungen	320	Commercial Intent, Erfahrungsberichte-Format
hund mit 13 jahren noch impfen	170	Sehr spezifisch, kann als FAQ-Frage einfließen
kosten hund chippen und impfen	140	Mischt zwei Themen

## STEP 2 — PRO THEMA

## TF-IDF Analyse

Die Termlabs API analysiert die Top-rankenden Seiten fuer das Hauptkeyword und liefert 50-80 semantische Pflichtterme mit Relevanzwerten. Diese Terme bilden die thematische Basis fuer den Artikel.

## DATENQUELLE

Top 15-20 organische SERP-Ergebnisse

## OUTPUT

Terme mit rel\_avg Score + Dokumenthaeufigkeit

## TERMLABS TF-IDF API

## STEP 3 — PRO THEMA

## Daten sammeln (5 Quellen parallel)

Fuenf verschiedene Datenquellen werden gleichzeitig abgefragt — maximale Effizienz, minimale Wartezeit.

## ⚡ ALLE 5 QUELLEN WERDEN PARALLEL ABGEFRAGT

## DEEP RESEARCH

Umfassende Faktenrecherche mit Quellenangaben via Perplexity AI (reasoning: high)

## KI-ANTWORTEN ABGLEICH

Was zeigen Google AI Overview, Google AI Mode, ChatGPT & Perplexity? Alle relevanten Infos muessen im Text vorkommen

## SERP TOP 10 ANALYSE

Struktur (H-Tags), Inhalte, Textlaenge, Content-Elemente der Top-Ergebnisse + People Also Ask

## INTERNE LINKS

Passende Ratgeber- und Produktseiten des Kunden identifizieren + Ankertexte

## EXTERNE QUELLEN

Autoritative Quellen (Studien, Behoerden, Verbaende) aus SERP + AI Overview fuer belastbare Belege

## PERPLEXITY DEEP RESEARCH

## DATAFORSEO GEMINI AI

## DATAFORSEO SERP TOP 10

## DATAFORSEO RELEVANT PAGES

## WEBFETCH (EXTERNE QUELLEN)

## STEP 4 — PRO THEMA

## Outline erstellen

Basierend auf allen gesammelten Daten wird automatisch eine optimale Artikelstruktur erstellt. Im Einzel-Modus gibt der User hier Feedback, im

#### STEP 4 — PRO THEMA

### Outline erstellen

Basierend auf allen gesammelten Daten wird automatisch eine optimale Artikelstruktur erstellt. Im Einzel-Modus gibt der User hier Feedback, im Bulk-Modus wird automatisch fortgefahren.

- **H-Tag-Struktur** — abgeleitet aus SERP-Analyse der Top-Ergebnisse
- **Thematische Abdeckung** — gesichert durch TF-IDF + AI Overview
- **FAQ-Fragen** — aus People Also Ask + Related Searches
- **Interne Links** — an passenden Stellen eingeplant
- **CTA-Positionen** — strategisch platziert

#### STEP 5 — PRO THEMA

### Text schreiben (1.500-2.500 Woerter)

Der Artikel wird nach einer strengen Quellenhierarchie geschrieben. Guidelines haben immer Vorrang, Produktdaten kommen nur aus offiziellen Tarifblaettern — nie aus externen Quellen.

- 1 **Guidelines** — darf NICHT verletzt werden
- 2 **Produktdatenblaetter** — exakte Tarife, Leistungen, Preise
- 3 **Deep Research** — primaere Faktenquelle (mit Quellenangaben)
- 4 **AI Overview** — muss inhaltlich abgedeckt sein
- 5 **TF-IDF Terme** — semantische Keyword-Gewichtung
- 6 **Referenztexte** — Stil, Tonalitaet, Absatzlaengen

CLAUDE AI (OPUS 4.6)

#### STEP 6 — PRO THEMA

### Keyword-Farbcodierung

Alle Keywords werden im fertigen Dokument farblich markiert. So ist auf einen Blick sichtbar, wo welche Keywords stehen — zur schnellen Qualitaetskontrolle.

## STEP 6 — PRO THEMA

### Keyword-Farbcodierung

Alle Keywords werden im fertigen Dokument farblich markiert. So ist auf einen Blick sichtbar, wo welche Keywords stehen — zur schnellen Qualitätskontrolle.

■ Hauptkeyword ■ Nebenkeywords ■ Semantische Keywords ■ Layout-Hints

**Rangordnung bei Ueberlappung:** Hauptkeyword (rot) > Nebenkeyword (gruen) > Semantisch (blau)

## STEP 7 — QUALITAETSSICHERUNG

### TF-IDF Check gegen SERP-Wettbewerb

Der fertige Text wird erneut an die Termlabs API gesendet — diesmal als Referenztext. Die API vergleicht unseren Artikel mit den Top-rankenden Seiten und gibt fuer jeden Term einen Score:

perfect good poor missing top (ueberoptimiert)

Terme mit Score **"missing"** oder **"poor"** werden gezielt im Text nachoptimiert. Grammatik hat dabei immer Vorrang vor Keyword-Einbau. Nach der Optimierung wird optional ein zweiter TF-IDF Check durchgefuehrt.

TERMLABS TF-IDF CHECK GEZIELTE NACHOPTIMIERUNG

## STEP 8 — OUTPUT

### HTML-Dokument im KKP-CI

Der Artikel wird als professionelles HTML-Dokument im KKP Corporate Design ausgegeben — bereit zur Uebergabe an den Kunden.

SEITE 1

Metadaten: URL, Title, Meta Description, Keywords (farbcodiert)

SEITE 1

Struktur: Alle H-Tags + Grafik-Briefings

SEITE 2+

Vollstaendiger Text mit CTAs, Tabellen, Callouts, FAQ

EXTRAS

Quellenangabe, Grafik-Briefings (EN), FAQ-Markup-Hinweis

<b>URL:</b>	https://www.hansemerkur.ch/reiseratgeber/reiseapotheke
<b>Title:</b>	Reiseapotheke Checkliste 2026: Was gehört in die Reiseapotheke?
<b>Meta Description:</b>	Was gehört in die Reiseapotheke? Checkliste mit Medikamenten für Schweizer Reisende — Tipps für Familien, Tropen & Fernreisen. Jetzt vorbereiten.
<b>Hauptkeyword:</b>	reiseapotheke
<b>Nebenkeywords:</b>	reiseapotheke checkliste, reiseapotheke mit kindern, was gehört in eine reiseapotheke, medikamente reiseapotheke, reiseapotheke inhalt, reiseapotheke kaufen
<b>Semantische Keywords:</b>	medikamente, checkliste, apotheke, insektenstiche, verbandsmaterial, pinzette, schere, reiseziel, malaria, mücken, handgepäck, impfungen, desinfektionsmittel, sonnenschutz, salbe, pflaster, schmerzmittel, ferien, durchfall, arzt, krankheiten, beratung, wunden, sonnenbrand, insektenschutz, fieberthermometer, elektrolytlösung

## STRUKTUR:

Hinweis: Alle Fragen sollen mit dem **FAQ-Markup** ausgezeichnet werden.

- H1: Reiseapotheke: Was gehört in Ihre Reiseapotheke?
- H2: Das Wichtigste zur Reiseapotheke in Kürze
- H2: Was gehört in eine Reiseapotheke? Die Grundausstattung
  - H3: Schmerz- und Fiebermittel
  - H3: Mittel gegen Magen-Darm-Beschwerden
  - H3: Verbandsmaterial und Wundversorgung
  - H3: Insektenschutz und Sonnenschutz
- H2: Reiseapotheke Checkliste zum Ausdrucken
- H2: Reiseapotheke mit Kindern: Worauf Familien achten sollten
- H2: Reiseapotheke nach Reiseziel: Tropen, Europa, Fernreisen
  - H3: Reiseapotheke für Europa
  - H3: Reiseapotheke für tropische Reiseziele
  - H3: Reiseapotheke für Höhenreisen
- H2: Medikamente im Handgepäck: Regeln für Flugreisen
- H2: Verschreibungspflichtige Medikamente auf Reisen
- H2: Wann lohnt sich eine Reiseversicherung zusätzlich zur Reiseapotheke?
- H2: Häufig gestellte Fragen zur Reiseapotheke
- H2: Fazit: Gut vorbereitet in die Ferien

steigt das Risiko einer Frühgeburt. Planen Sie in den letzten Wochen vor dem Geburtstermin keine langen Reisen und bleiben Sie in der Nähe eines Spitals mit Geburtshilfe.

4

WWW.KOSCHKLINKPERFORMANCE.DE



### Fliegen in der Schwangerschaft: Was Sie wissen sollten

**Begründung der Änderung:** Kompletter neuer Abschnitt. TF-IDF zeigt "flugreisen" (Relevanz 11), "fluggesellschaften" (Relevanz 10) als wichtige Terme. SERP-Wettbewerber (ADAC, Allianz) haben alle einen Flug-Abschnitt. People Also Ask enthält Flug-Fragen. Deckt Nebenkeyword "reisen schwangerschaft fliegen" ab.

Flugreisen in der Schwangerschaft sind grundsätzlich möglich, unterliegen jedoch bestimmten Einschränkungen. Hier ein Überblick über die wichtigsten Regelungen:

Schwangerschaftswoche	Regelung	Hinweis
Bis 27. SSW	Fliegen in der Regel ohne Einschränkungen	Keine besonderen Dokumente erforderlich
28.-35. SSW	Ärztliches Attest oft Pflicht	Max. 10 Tage alt, Flugtauglichkeit bestätigt
Ab 36. SSW	Viele Airlines verweigern Beförderung	Bei Mehrlingsschwangerschaften oft schon ab 32. SSW

#### Tipps für Flugreisen in der Schwangerschaft:

- Buchen Sie einen Gangplatz, um regelmässig aufstehen und sich bewegen zu können.
- Tragen Sie Kompressionsstrümpfe zur Thrombose-Prävention.

**Begründung der Änderung:** Hauptkeyword "reiseversicherung schwangerschaft" direkt am Anfang positioniert. TF-IDF-Top-Term "Komplikationen" ergänzt. Bessere Keyword-Prominenz als das Original ("Reiseversicherungen bei Schwangerschaft – Schutz bei Annullation und im Ausland").

*Hero-Bild: Bild 225916 — Schwangere Frau am Flughafen*

Wer **schwanger reisen** möchte, sollte sich frühzeitig um den richtigen **Versicherungsschutz** kümmern. **Eine Reiseversicherung in der Schwangerschaft schützt Sie bei einem Reiserücktritt wegen Schwangerschaftskomplikationen, übernimmt Behandlungskosten im Ausland und sichert den medizinisch sinnvollen Rücktransport in die Schweiz.** Erfahren Sie, welche Versicherungen für **Schwangere** sinnvoll sind und worauf Sie bei der **Reiseplanung** achten sollten.

*[Platzierung Inhaltsverzeichnis]*

### Das Wichtigste zur **Reiseversicherung bei Schwangerschaft** in Kürze

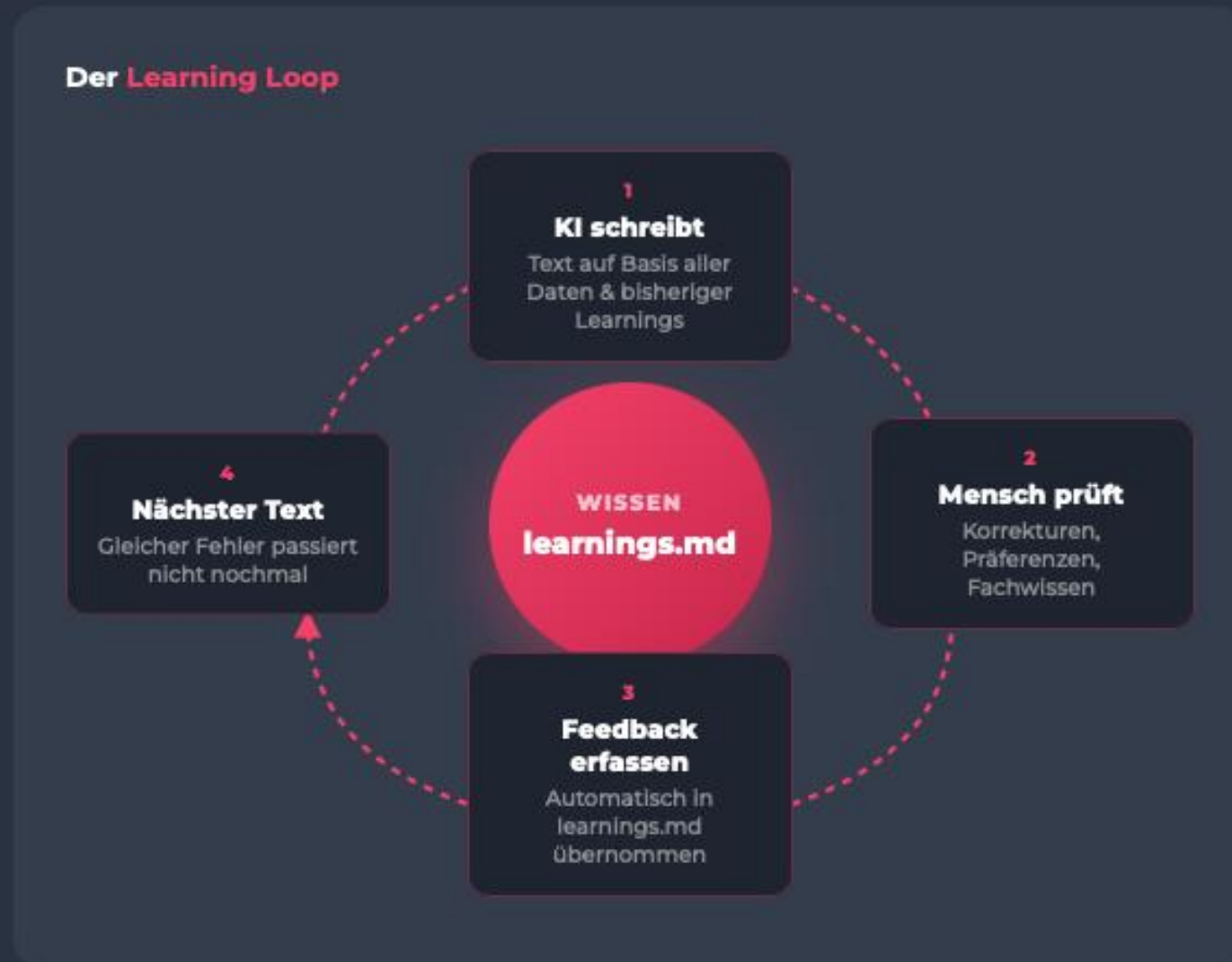
**Begründung der Änderung:** Kompletter neuer Abschnitt. Zusammenfassung fehlt im Original. SERP-Wettbewerber haben alle eine Kurzübersicht. Verbessert User Experience und AI-Citation-Chancen.

- **Annullationsversicherung:** **Stornokosten** werden erstattet, wenn Sie wegen **Schwangerschaftskomplikationen** Ihre Reise absagen müssen — auch wenn Sie bei der **Reisebuchung** bereits **schwanger** waren.
- **Heilungskostenversicherung:** Die Travel Premium und Travel 365 Premium übernehmen **Arztkosten** bei **Schwangerschaftskomplikationen** im **Ausland**, inkl. **medizinisch sinnvollen** Rücktransport.
- **Beste Reisezeitraum:** Das zweite **Trimester** (4.–7. Monat) gilt als ideale Reisezeit in der **Schwangerschaft**.
- **Fliegen:** Die meisten **Fluggesellschaften** nehmen **Schwangere** bis zur 36. **Schwangerschaftswoche** mit — ab der 28. Woche oft nur mit **ärztlichem** Attest.

**CTA-Button:** Passende Versicherung finden → [Jahresreiseversicherung](#)

# DIE KI LERNT MIT – BEI JEDEM FEEDBACK

Fehler passieren einmal · Learnings werden automatisch beim nächsten Text berücksichtigt



**1\*** Fehler passieren einmal — danach nie wieder

↑ Output-Qualität steigt mit jedem Text

↓ Abstimmungsaufwand sinkt — weniger Korrekturen pro Runde

Onboarding ist der Start. Feedback macht die KI zum Kunden-Spezialisten.

AI SEARCH, CONTENT MARKETING

# AI Content Wasn't Good Enough. Now It Is.

By [Ryan Law](#)

March 16, 2026 ▪ 9 min read

# DIGITAL-PR-WORKFLOW MIT KI

Von der Idee zum verschickbaren Linkable Asset – datengestützt und autonom

## Datengestützte Kampagnen für **hochwertige Backlinks** — in 5 automatisierten Phasen.



Zwei Outputs. Ein autonomer Workflow. Nightshift-kompatibel.

83

% der Hundehalter  
ohne  
Krankenversicherung

6.000 €

maximale Kosten einer  
einzelnen OP

22

% Kostensteigerung  
seit GOT 2022

## OP-Kosten-Rechner

Wählen Sie eine Operation aus und sehen Sie die tatsächlichen Kosten – inklusive Diagnostik, Narkose und Nachsorge

Welche Operation braucht Ihr Hund?

Hueftdysplasie

**Magendrehung (Notfall)**

**3.500 €** Spanne: 3.500 – 4.000 €

GOT 1-fach: 257 €

GOT 3-fach: 770 €

**3.150 €**

## Der 700-Millionen-Markt: Boom bei Tierversicherungen

Das Prämienvolumen fuer Tierkrankenversicherungen hat sich seit 2020 verdoppelt – und waechst weiter um 15 % pro Jahr

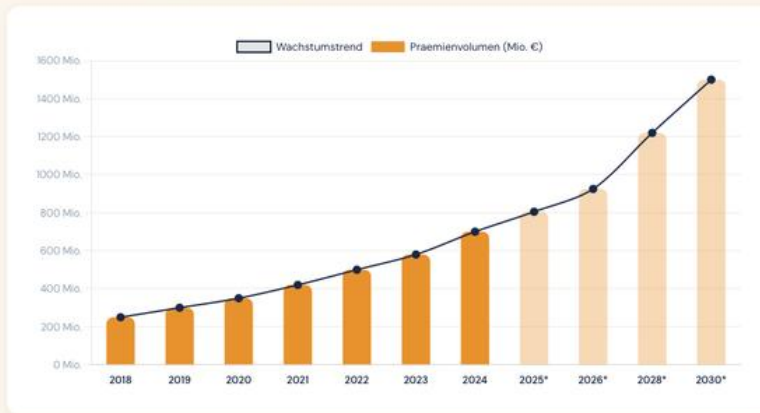
**700 Mio. €**  
Prämienvolumen 2024

**2x**  
Verdopplung seit 2020

**+15 %**  
jährliches Wachstum

### Marktentwicklung im Detail

Prämienvolumen | Vertriebskanäle | Global vs. Deutschland



### Die Wachstumsstory

Wie sich der deutsche Tierversicherungsmarkt in 6 Jahren verdoppelt hat

- 2020**  
~350 Mio. €  
Corona-Hundeboom beginnt – 24% mehr Neuregistrierungen bei TASSO
- 2021**  
~420 Mio. €  
Nachfrage steigt mit wachsender Hundepopulation
- 2022**  
~500 Mio. €  
GOT-Reform im November – Tierarztkosten steigen um 22%
- 2023**  
~580 Mio. €  
Versicherungsbewusstsein waechst durch hohe Tierarztrechnungen
- 2024**  
**700 Mio. €**  
Markt verdoppelt sich – 185 Mio. Euro Neugeschaefit allein fuer Hunde/Katzen
- 2030 (Prognose)**  
**~1,5 Mrd. €**  
Bei 15% Wachstum p.a. – Markt koennte sich erneut verdoppeln

### Wer verkauft Tierversicherungen?

Neugeschaefit 2026 nach Vertriebskanal (geschaetzt 185 Mio. Euro fuer Hunde/Katzen)

**45 Mio.**  
Vergleichsportale  
Check24 dominiert

**40 Mio.**  
Direktvertrieb  
Online-Abschluss

**40 Mio.**  
Makler / Struktur  
Spezialisierte Makler

**30 Mio.**  
Klass. Makler  
Traditioneller Vertrieb

## Was eine Hunde-OP wirklich kostet

Die GOT-Reform 2022 hat Tierarztkosten um durchschnittlich 22 % erhoehet. Finden Sie heraus, was die haeufigsten Operationen tatsaechlich kosten.

**83 %**  
% der Hundehalter ohne Krankenversicherung

**6.000 €**  
maximale Kosten einer einzelnen OP

**22 %**  
% Kostensteigerung seit GOT 2022

### OP-Kosten-Rechner

Waelen Sie eine Operation aus und sehen Sie die tatsaechlichen Kosten – inklusive Diagnostik, Narkose und Nachsorge

Welche Operation braucht Ihr Hund?

Patellaluxation

**Patellaluxation**  
**1.850 €** Spanne: 1.200 – 2.500 €

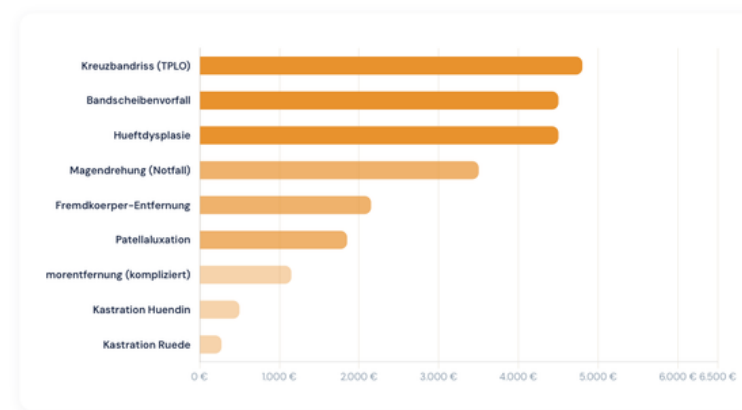
GOT 1-fach: 408 € | GOT 3-fach: 1.257 €

**1.665 €**  
Ersparnis mit Krankenversicherung (90 % Erstattung)

### OP-Kosten im Vergleich

Verschiedene Perspektiven auf die Kostenentwicklung

Gesamtkosten | GOT-Saetze | Kostenverteilung



### Alle OP-Kosten auf einen Blick

Klicken Sie auf eine Spalte zum Sortieren

OPERATION U2195	GOT 1-FACH U2195	GOT 3-FACH U2195	GESAMTKOSTEN U2195	RISIKO U2195
Kreuzbandriss (TPLO)	458 €	693 €	4.800 €	Hoch
Bandscheibenvorfall	962 €	2.885 €	4.500 €	Hoch
Huefeldysplasie	500 €	1.500 €	4.500 €	Hoch
Magendrehung (Notfall)	257 €	770 €	3.500 €	Hoch

## 83 % ohne Schutz: Die Versicherungsluecke deutscher Hundehalter

Warum sich die meisten Hundehalter Sorgen um OP-Kosten machen – aber trotzdem keine Versicherung abschliessen

**83 %**  
ohne Krankenversicherung

**80 %**  
sorgen sich um Tierarztkosten

**42 %**  
der Hunde schon operiert

### Kosten-Nutzen-Rechner

Was kostet Vorsorge vs. Risiko ueber ein ganzes Hundeleben?

Wie gross ist Ihr Hund?

Grosser Hund (ueber 25 kg)

**10.500 €**  
Erwartete OP-Kosten ueber 10 Jahre (2,5 OPs im Schnitt)

**3.600 €**  
OP-Versicherung (30 €/Monat + 10 Jahre)

**8.400 €**  
Vollversicherung (70 €/Monat + 10 Jahre)

**55 %**  
Wahrscheinlichkeit mind. 1 OP im Leben

**+6.900 €**  
Potenzielle Ersparnis mit OP-Versicherung vs. Selbstzahler

### Das Sorgen-Paradox

Sie sorgen sich – aber handeln nicht.

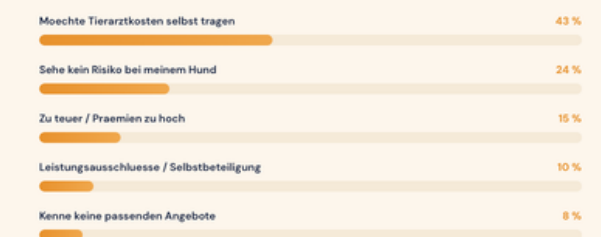
**80 %**  
sorgen sich um hohe Tierarztkosten

ABER

**83 %**  
haben keine Krankenversicherung

### Warum Hundehalter keine Versicherung abschliessen

Die haeufigsten Gruende (Forsa-Befragung)



### Versicherungsquoten im Vergleich

Nach Versicherungsart | Laendervergleich | OP-Haeufigkeit



# OUTREACH-TARGETING AUS DEM AI VISIBILITY REPORT

Welche Redaktion kontaktieren – mit welchem Angle – wo fehlt noch ein Kontakt?

AI Visibility Report × Redaktions-Datenbank = priorisiertes Outreach

AV

**AI Visibility Report**

Welche Domains zitiert die KI?

▶

DB

**Redaktions-Datenbank**

aus KKP-Netzwerk

▶

✓

**Pitch-Targeting**

Wer · Priorität · Angle · Message

DOMAIN	KI-ROLLE	KONTAKT	PRIORITÄT	ANGLE & MESSAGE
	<span style="background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">DOMINANT</span> 71 % Retrieved	<span style="color: green;">●</span>	<span style="background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">TOP-PITCH</span>	<b>Daten-Angle:</b> Schadenstatistik 2025 — „42 % der Halter ohne ausreichende Deckung“
	<span style="background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">DOMINANT</span> 54 % Retrieved	<span style="color: green;">●</span>	<span style="background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">TOP-PITCH</span>	<b>Vergleichs-Angle:</b> Bundesland-Ranking Tierhalterhaftpflicht-Preise
	<span style="background-color: #4caf50; color: white; padding: 2px;">HÄUFIG ZITIERT</span> 39 % Retrieved	<span style="color: orange;">●</span> Kein Kontakt Redaktion Geld & Recht	<span style="background-color: #9e9e9e; padding: 2px;">AUFBAUEN</span>	<b>Boulevard-Angle:</b> „Die teuersten Hunde-Schadensfälle Deutschlands“ — Kontakt recherchieren
	<span style="background-color: #ffc107; padding: 2px;">MINOR</span> 18 % Retrieved	<span style="color: green;">●</span>	<span style="background-color: #ffc107; padding: 2px;">WARM HALTEN</span>	<b>Vergleichs-Angle:</b> Interaktiver Versicherungs-Rechner einbetten
	<span style="background-color: #9e9e9e; padding: 2px;">NICHT IM REPORT</span> 0 % Retrieved	<span style="color: green;">●</span>	<span style="background-color: #4caf50; color: white; padding: 2px;">OPPORTUNITÄT</span>	<b>Lifestyle-Angle:</b> „Wie alte Hunde gesund bleiben“ — neue Quelle für KI aufbauen
	<span style="background-color: #ffc107; padding: 2px;">MINOR</span> 12 % Retrieved	<span style="color: orange;">●</span> Kein Kontakt Versicherungs-Redaktion	<span style="background-color: #9e9e9e; padding: 2px;">AUFBAUEN</span>	<b>Wirtschafts-Angle:</b> Markt-Report „Tiergesundheitskosten 2025“ — Zielperson recherchieren
	<span style="background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">DOMINANT</span> 48 % Retrieved	<span style="color: green;">●</span>	<span style="background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">TOP-PITCH</span>	<b>Test-Angle:</b> Exklusive Daten zur Test-Kategorie „Tierkranken“ anbieten
	<span style="background-color: #9e9e9e; padding: 2px;">NICHT IM REPORT</span> 0 % Retrieved	<span style="color: green;">●</span>	<span style="background-color: #4caf50; color: white; padding: 2px;">OPPORTUNITÄT</span>	<b>Daten-Angle:</b> „Bundesländer-Atlas Tierschäden“ — Chance, neue Quelle für LLMs zu werden

24  
TOP-PITCHES

19  
OPPORTUNITÄTEN

11  
WARM HALTEN

14  
KONTAKTE AUFBAUEN

Kein „Liste durcharbeiten“ mehr — jede Redaktion bekommt den Angle, der zu ihrer KI-Rolle passt.

***Ein guter SEO sollte 50%  
seiner Zeit mit Claude Code  
oder KI-Agenten verbringen!  
Die Besten eher 80%!***

***Artur Kosch***



DEIN FUNDAMENT FÜR NACHHALTIGE SICHTBARKEIT IN DER KI-SUCHE

# DER ULTIMATIVE GEO-GUIDE: AI-SEARCH OPTIMIERUNG IN DER PRAXIS

Dieser Guide ist dein Kompass in der sich rasant verändernden Welt der KI-Suche!



- ▶ **Verstehe die Logik der KI-Suche** – wie GEO, LLMO und GAIO funktionieren und was sie grundlegend von klassischer Suche unterscheidet.
- ▶ **Erhalte fundierte Strategien und klare Empfehlungen**, um deine Maßnahmen gezielt auf AI-Suchsysteme auszurichten.
- ▶ **Lerne, welche Inhalte, KPIs und Strukturen** in AI Overviews, ChatGPT, Perplexity und Co. relevant sind und zählen.
- ▶ **Profitiere vom Wissen führender KI-Pioniere im AI Search**, die Entwicklungen nicht nur beobachten, sondern aktiv mitgestalten.

**GUIDE JETZT HERUNTERLADEN!**

# HIER FINDEST DU DEN GUIDE



**Artur Kosch**  
 CEO @KKP → AI Search Marketing for Finance: AI-Search (GEO/AEO), SEO, Paid S...





**Artur Kosch**  AI Search / SEO Experte  
 CEO @KKP → AI Search Marketing for Finance: AI-Search (GEO/AEO), SEO, Paid Search & Content Marketing  
 Kosch Klink Performance · Hochschule Kaiserslautern / Kaiserslautern University of Applied Sciences  
 Saarbrücken, Saarland, Deutschland


12.971 Follower:innen · 500+ Kontakte

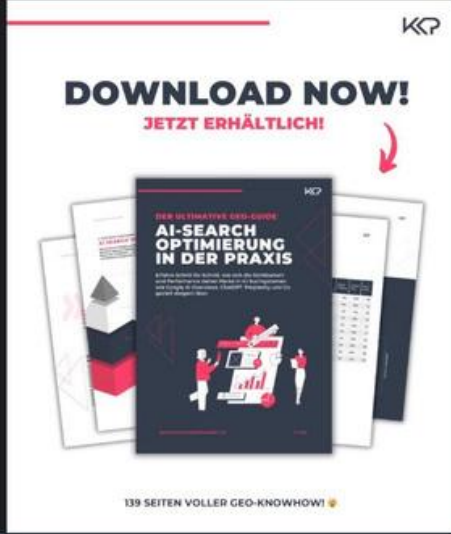
Offen für Abschnitt hinzufügen ...

Profil verbessern

Im Fokus + 

Beitrag

 OUT NOW: Der ultimative GEO-Guide - AI-Search Optimierung in der Praxis! 📌 ...






**DOWNLOAD NOW!**  
 JETZT ERHÄLTlich!

**AI-SEARCH OPTIMIERUNG IN DER PRAXIS**

139 SEITEN VOLLER GEO-KNOWLEDGE!

GEO-Guide: AI-Search Optimierung in der Praxis

   330 · 755 Kommentare

*Wenn die Ergebnisse der KI nicht das liefern, was du dir erhoffst, denk daran: Das Problem sitzt meistens vor dem Bildschirm.*

*Artur Kosch*

