

Mein KI-Visibility Reporting Kit: Die Vorlage, um Zero-Click-Erfolg zu beweisen

[Header Zone]

mehrklicks.de

Dein Portal für messbare KI-Sichtbarkeit und datengestützte Strategien im Zeitalter der generativen Suche.

Einleitung

Dieses Kit ist für dich, wenn du die Diskussion über KI-Sichtbarkeit von vagen Vermutungen auf eine datengestützte Grundlage stellen musst. Es löst das Kernproblem: Wie beweist man den Wert von Marketing-Aktivitäten, die nicht direkt zu Klicks führen, aber die Kaufentscheidung maßgeblich beeinflussen?

KI-Sichtbarkeit (die Präsenz und Wahrnehmung deiner Marke in den Antworten von KI-Systemen wie ChatGPT, Gemini oder Perplexity) ist das neue Schlachtfeld. Wer hier nicht sichtbar ist, verliert Relevanz – auch wenn die klassischen Rankings stabil bleiben.

Nutze die Checkliste für deinen wöchentlichen Prozess, fülle die Vorlagen mit deinen Daten und präsentiere die Ergebnisse mit der Dashboard-Struktur. Das Ergebnis: Ein klares, überzeugendes Bild deines Erfolgs, das auch die Geschäftsführung versteht.

Format: Mini-Workbook mit Checklisten, Ausfüllvorlagen und Dashboard-Struktur.

Dauer: Einmalige Einrichtung ca. 60 Minuten. Danach ca. 60 Minuten pro Woche.

Quick Win: Die „KI-Schere“ in 3 Schritten visualisieren

Bevor du tief eintauchst, schaffe sofortige Klarheit über das dringendste Problem. Die „KI-Schere“ (der wachsende Abstand zwischen stabilen oder steigenden Impressions und sinkenden Klicks, verursacht durch KI-generierte Antworten direkt in den Suchergebnissen) ist dein überzeugendster Einstieg für jedes Gespräch mit Stakeholdern.

1. **Daten exportieren:** Lade die Daten zu organischen Impressions und organischen Klicks der letzten 12 Monate aus der Google Search Console (GSC) herunter. Filtere nach deinen wichtigsten 20–30 Kernbegriffen.
2. **Liniendiagramm erstellen:** Erstelle ein einfaches Liniendiagramm mit zwei Linien. Eine Linie für Impressions, eine für Klicks. Nutze Monats-Durchschnitte, um kurzfristige Schwankungen zu glätten.
3. **Lücke benennen:** Zeigt sich eine wachsende Lücke zwischen den beiden Linien? Wenn ja, hast du den visuellen Beweis dafür, dass Nutzer deine Inhalte zwar sehen, aber nicht mehr klicken müssen – weil KI-Antworten ihre Fragen direkt beantworten.

Ergebnis: Du hast ein Diagramm, das in 5 Sekunden zeigt, warum das alte Modell der Traffic-Akquise nicht mehr greift und ein neuer Ansatz für die Erfolgsmessung notwendig ist.

Hinweis: Diese Visualisierung zeigt eine Korrelation. Sinkende Klicks können auch andere Ursachen haben (saisonale Schwankungen, SERP-Layout-Änderungen, Wettbewerb). Prüfe stichprobenartig, ob bei deinen Kern-Keywords tatsächlich AI Overviews (KI-generierte Antworten direkt über den organischen Ergebnissen) ausgespielt werden. Laut seranking.com erscheinen AI Overviews bereits bei ca. 28 % der Keywords in Deutschland.

1. Checkliste: Dein wöchentlicher Tracking-Workflow

Führe diese Schritte jede Woche am gleichen Tag durch, um konsistente und vergleichbare Daten zu erheben.

Phase 1: Traffic-Analyse (Dauer: ca. 15 Min.)

- GA4-Bericht für KI-Referrals öffnen (Filtere unter „Akquisition > Traffic-Akquisition“ nach Quellen wie chatgpt.com, perplexity.ai, gemini.google.com, copilot.microsoft.com und weiteren relevanten KI-Quellen).
- Traffic-Entwicklung im Vergleich zur Vorwoche notieren: _____ Sitzungen (Vorwoche: _____)
- Auffällige Zuwächse bei bestimmten Quellen notieren: _____
- Conversion Rate (Anteil der Besucher, die eine gewünschte Aktion ausführen) des KI-Traffics mit dem organischen Durchschnitt vergleichen:
 - KI-Traffic Conversion Rate: _____%
 - Organischer Durchschnitt: _____%
- Top 3 Landingpages mit KI-Traffic identifizieren: _____

Wichtig: GA4 erfasst nicht alle KI-Referrals korrekt. Ein Teil wird als „direct“ oder „organic“ fehlklassifiziert. Die hier gemessenen Zahlen sind daher eine Untergrenze. Rechne mit einem typischen Erfassungsverlust von 20–40 %, je nach KI-System und Nutzerverhalten.

Phase 2: Prompt-Monitoring (Dauer: ca. 30 Min.)

- Definiertes Prompt-Set (siehe Abschnitt 2) in mindestens 2 KI-Systemen testen (z.B. ChatGPT und Perplexity).
- Anzahl der Brand Mentions (namentliche Erwähnungen deiner Marke) erfassen: _____ von _____ Prompts
- Anzahl der Citations (direkte Verlinkungen auf deine Inhalte) erfassen: _____ von _____ Prompts
- Neue Wettbewerber notieren, die in Antworten auftauchen: _____
- Sentiment (Tonalität: positiv/neutral/negativ) jeder Erwähnung bewerten: Pos: ____ / Neu: ____ / Neg: ____

Hinweis zur Reproduzierbarkeit: KI-Antworten variieren je nach Zeitpunkt, Standort und Nutzerhistorie. Teste immer im privaten/inkognito Modus, ohne Login. Die Ergebnisse sind

Momentaufnahmen, keine absoluten Werte. Die Aussagekraft steigt mit der Konsistenz über mehrere Wochen.

Phase 3: Mention & Citation Audit (Dauer: ca. 15 Min.)

- Die Top 3 zitierten Drittquellen der Woche identifizieren (welche Websites werden statt deiner genannt?): _____
- Prüfen, ob neue positive Reviews, Fachbeiträge oder Erwähnungen erschienen sind, die als Quelle für KI-Systeme dienen könnten.
- Korrektheit der Kernaussagen über deine Marke in den KI-Antworten stichprobenartig prüfen (Fakten, Preise, Features).
- Unkorrekte oder veraltete Aussagen dokumentieren: _____

Kontext-Zahl: Laut einer Analyse von kathrinlandsdorfer.com stammen ca. 85 % der Markenerwähnungen in KI-Antworten von Drittquellen (Presse, Reviews, Branchenportale), nicht von der eigenen Website. Dein Audit der Drittquellen ist daher kein Nebenschauplatz, sondern der Haupthebel.

Ergebnis: Du hast am Ende jeder Woche einen vollständigen, strukturierten Überblick über deine KI-Sichtbarkeit und kannst Trends frühzeitig erkennen.

2. Vorlage: Dein strategischer Prompt-Set

Ein Prompt-Set ist eine definierte Sammlung von Eingabeaufforderungen, die du regelmäßig an KI-Systeme stellst, um zu prüfen, ob und wie deine Marke in den Antworten vorkommt. Nutze diese Struktur, um deinen eigenen, individuellen Prompt-Set zu erstellen. Fülle mindestens 3–5 Prompts pro Kategorie aus.

Prompt-Kategorie	Mein Prompt	Ziel des Prompts	Getestet (System)
Information (Nutzer recherchiert allgemein)	<i>z.B. Was sind die besten Tools für [dein Thema]?</i>	Präsenz in frühen Recherchephasen	_____
	_____	_____	_____
	_____	_____	_____
Vergleich (Nutzer wägt Optionen ab)	<i>z.B. Vergleiche [Wettbewerber A], [Wettbewerber B] und [dein Produkt].</i>	Positionierung gegen Wettbewerber	_____
	_____	_____	_____
	_____	_____	_____
Problemlösung (Nutzer hat ein konkretes Problem)	<i>z.B. Wie kann ich [typisches Kundenproblem] lösen?</i>	Als Lösungsanbieter positioniert werden	_____
	_____	_____	_____
	_____	_____	_____
Navigation (Nutzer sucht spezifische Markeninfos)	<i>z.B. Was kostet [dein Produkt] in der Pro-Version?</i>	Korrektheit der Markeninformationen prüfen	_____
	_____	_____	_____
	_____	_____	_____

Tipps für wirksame Prompts:

- Formuliere realistisch und problemzentriert, nicht marken-zentriert. Statt „Was macht Firma X gut?“ frage „Wie löse ich Problem Y?“
- Variiere die Formulierungen leicht über die Wochen, um nicht nur eine einzelne Antwort-Variante zu messen.
- Teste in mindestens zwei verschiedenen KI-Systemen, da die Ergebnisse stark abweichen können.

Ergebnis: Du hast einen systematischen Testrahmen, der die wichtigsten Phasen der User Journey in KI-Systemen abdeckt und dir reproduzierbare Datenpunkte liefert.

3. Die Dashboard-Struktur für dein Reporting

Trage deine wöchentlichen Daten in diese Tabelle ein. So entsteht eine Zeitreihe, mit der du Trends visualisierst und Fortschritte belegst.

KPI-Tier 1: Kern-Sichtbarkeit

KPI (Metrik)	Vorwoche	Aktuelle Woche	Veränderung	Zielwert	Notizen
Brand Mentions (Anzahl namentlicher Erwähnungen in KI-Antworten aus deinem Prompt-Set)	_____	_____	_____	_____	_____
Citation Frequency (Anzahl direkter Verlinkungen auf deine Inhalte)	_____	_____	_____	_____	_____
Visibility Score (Anteil der Prompts, in denen deine Marke genannt wird, in %)	_____%	_____%	_____	_____%	_____

KPI-Tier 2: Relevanz & Qualität

KPI (Metrik)	Vorwoche	Aktuelle Woche	Veränderung	Zielwert	Notizen
--------------	----------	----------------	-------------	----------	---------

Avg. Citation

Rank

(durchschnittliche Position deiner Erwähnung innerhalb der KI-Antwort, z.B. 1. von 3 Genannten)

Sentiment

(Pos./Neu./Neg.)

___/___/___

Korrektheit

(Anteil faktisch korrekter Aussagen über deine Marke, in %)

_____%

>90 %

KPI-Tier 3: Business Impact

KPI (Metrik)	Vorwoche	Aktuelle Woche	Veränderung	Zielwert	Notizen
--------------	----------	----------------	-------------	----------	---------

KI Referral Traffic

(Sitzungen aus KI-Quellen in GA4)

KI Conversion Rate

_____%

Geschätzter

Mention-Wert

(siehe Berechnungshinweis unten)

_____ €

Berechnungshinweis: Geschätzter Mention-Wert

Um den finanziellen Wert einer KI-Erwähnung zu approximieren, kannst du folgendes einfache Modell nutzen:

Mention-Wert \approx (geschätzte Reichweite pro Mention) \times (CPC deines wichtigsten Keywords) \times (angenommener Sichtbarkeitsfaktor)

- „Geschätzte Reichweite pro Mention“ = das geschätzte monatliche Suchvolumen deines Prompt-Themas, geteilt durch die Anzahl der genannten Marken.
- „CPC“ (Cost per Click, der Preis den du für einen Klick auf eine Werbeanzeige zahlen würdest) = entnimm den Wert aus Google Ads oder einem SEO-Tool.
- „Sichtbarkeitsfaktor“ = ein konservativer Korrekturfaktor (typischer Richtwert: 0,1 bis 0,3), da nicht jeder Nutzer die Nennung wahrnimmt oder darauf reagiert.

Wichtig: Dies ist eine vereinfachte Annäherung, kein exakter ROI-Wert. Sie ignoriert Faktoren wie Markenwirkung über Zeit, Qualitätsunterschiede zwischen Mentions und tatsächliches Nutzerverhalten nach der KI-Antwort. Nutze den Wert als Richtgröße für interne Diskussionen, nicht als KPI mit Buchhalter-Genauigkeit.

Ergebnis: Du erhältst eine management-taugliche Übersicht, die Leistung auf einen Blick zeigt und strategische Diskussionen auf Basis konkreter Zahlen ermöglicht.

4. Szenario aus der Praxis: Was tun, wenn...

Szenario A: Deine Zitationen sinken plötzlich, obwohl du nichts geändert hast.

Das ist oft ein Zeichen dafür, dass ein Wettbewerber eine starke, neue Quelle veröffentlicht hat (z.B. einen umfassenden Branchenreport, eine Studie, einen vielzitierten Gastbeitrag), die von der KI nun als relevanter eingestuft wird.

Deine Reaktion:

1. Analysiere sofort, welche neuen Quellen statt deiner genannt werden.
2. Identifiziere die Content-Lücke: Was bietet die neue Quelle, was du nicht bietest?
3. Plane eine eigene, noch bessere Ressource, um die Autorität zurückzugewinnen.

Kontext-Zahl: Laut Rankfender Research (2024) gehen 71 % der KI-Produkttempfehlungen an die Top 3 der meistgenannten Marken. Wer aus dieser Top-3 fällt, verliert überproportional.

Szenario B: Du wirst genannt, aber mit falschen Informationen.

KI-Systeme können veraltete Preise, falsche Features oder irreführende Vergleiche generieren. Das schadet aktiv.

Deine Reaktion:

1. Dokumentiere den Fehler mit Screenshot und Datum.
2. Prüfe die Quelle: Welche Drittseite liefert die falsche Information?
3. Korrigiere die Information auf deiner eigenen Seite mit klarer, maschinenlesbarer Struktur (Structured Data, FAQ-Markup).
4. Kontaktiere ggf. die Drittquelle mit einer Korrekturanfrage.

Typischer Fehler: Nur eigene Rankings tracken

Viele Marketer prüfen nur, ob sie selbst genannt werden. Genauso wichtig ist es, systematisch zu tracken, wen die KI stattdessen empfiehlt. Dein Wettbewerber-Monitoring im Prompt-Set ist kein Nice-to-have, sondern Pflicht.

Warum das für deine KI-Sichtbarkeit entscheidend ist

KI-Sichtbarkeit messen ist kein Selbstzweck. Es geht darum, die zentrale Entscheidung zu treffen: Wo investierst du deine begrenzten Marketing-Ressourcen, wenn klassische Klick-Metriken nicht mehr die volle Wahrheit zeigen? Ohne ein belastbares Reporting-System kannst du diese Entscheidung nicht datengestützt treffen und bist blind gegenüber einer Verschiebung, die bereits stattfindet. Dieses Kit gibt dir die Werkzeuge, um von „Ich glaube, wir sollten etwas tun“ zu „Die Daten zeigen, dass wir hier investieren müssen“ zu kommen.

Laut Rankfender Research (2024) sind 40 % der Marken, die auf Position 1 bei Google ranken, nicht die meistempfohlene Marke in der gleichen KI-Anfrage. Dein klassisches SEO-Ranking ist also kein Garant für KI-Sichtbarkeit. Du brauchst ein separates Messsystem.

Abschluss & nächste Schritte

Du hast nun ein System, um deine KI-Sichtbarkeit nicht nur zu messen, sondern den Wert klar und überzeugend zu kommunizieren.

Dein nächster Schritt: Fülle die Vorlagen mit den Daten der letzten Woche und präsentiere das erste Dashboard in deinem nächsten Team-Meeting.

Vertiefung und Tools:

Nutze den ausführlichen Leitfaden auf mehrclicks.de, um die einzelnen KPIs noch tiefer zu verstehen und die passenden Tracking-Tools für dein Setup zu finden.

→ mehrklicks.de/ki-sichtbarkeit-messen

Professionelle Begleitung:

Wenn du die Einrichtung deines Tracking-Systems und die Interpretation der Ergebnisse nicht allein stemmen willst, ziehe eine auf GEO (Generative Engine Optimization, also die Optimierung für KI-Suchsysteme) spezialisierte Agentur oder Beratung hinzu. Eine externe Perspektive hilft besonders beim Aufbau des ersten Prompt-Sets und der Benchmark-Analyse gegen Wettbewerber.

Speichere oder drucke dieses Dokument. Es ist deine Blaupause für den Nachweis deines Erfolgs in der neuen Ära der Suche.

[Footer Zone]

mehrclicks.de

Dein Portal für messbare KI-Sichtbarkeit. Strategien, Leitfäden und Tools für die generative Suche.

→ <https://mehrclicks.de/>

JvGLabs

AI visibility architecture
