

Wie wir die Grundlage für unsere eigene KI-Sichtbarkeit geschaffen haben

Der eigene 4-Phasen-Prozess, angewendet auf die eigene Marke, über vier Wochen dokumentiert, von der technischen Grundlage bis zur laufenden Verteidigung der Position.

Der Anteil von Google-Suchen mit einer KI-generierten Antwort direkt in den Ergebnissen ist in den USA binnen eines Jahres von 15 % auf 43 % gestiegen (Stand Mitte 2026). Die klassische, rein von Links geprägte Ergebnisliste wird zunehmend zur Ausnahme statt zur Regel.

Quelle: Similarweb-Analyse, zitiert nach Golem.de, Juli 2026

Wer sich in dieser dynamischen Sichtbarkeitslandschaft nicht als Quelle zeigt, wird von einem wachsenden Teil potenzieller Kunden schlicht nicht mehr wahrgenommen, noch bevor eine klassische organische Platzierung überhaupt eine Rolle spielt. Genau diese Dringlichkeit war der Ausgangspunkt für die eigene Optimierung, die diese Fallstudie dokumentiert.

Zustand vorher

Bevor wir mit der systematischen Optimierung unserer eigenen KI-Sichtbarkeit begonnen haben, zeigte sich ein Muster, das wir auch bei vielen unserer Kunden beobachten: KI-Systeme konnten in.versum zwar grundsätzlich erfassen, aber nicht präzise einordnen. Bei einer Suche nach dem eigenen Markennamen tauchte die Website nicht an oberster Stelle auf. Antworten zu unseren Leistungen fielen vage und neutral aus, ohne klare Aussage zu Zielgruppe, Spezialisierung oder Qualität. Die KI berichtete bestenfalls beschreibend, nie einordnend, und traf keine erkennbare Aussage darüber, ob wir für eine Anfrage überhaupt die richtige Wahl wären.

Der technische Unterbau dahinter erklärte einen Großteil dieses Bilds: Kennzahlen auf der Website wurden erst per JavaScript nachgeladen und blieben für Crawler unsichtbar, strukturierte Daten fehlten weitgehend, die robots.txt blockierte Googlebot den Zugriff auf einen Großteil der technisch notwendigen JavaScript- und CSS-Ressourcen, und nach einer notwendigen Hosting-Migration lief der eigentliche Seiteninhalt technisch unter einer Unterseite statt unter der kanonischen Root-Domain. Das Google Business Profile existierte, war aber nicht mit der Website verknüpft.

Für uns als Agentur, die diese Probleme bei Kunden identifiziert und behebt, war das ein besonders unangenehmer, aber auch besonders lehrreicher Befund: Die eigene digitale Grundlage hinkte der eigenen fachlichen Expertise deutlich hinterher. Statt das zu ignorieren, haben wir uns entschieden, den eigenen Optimierungsprozess offen zu dokumentieren, auch mit seinen Umwegen.

Was wir verändert haben

Orientiert am eigenen 4-Phasen-Framework

Während wir für umsatzstarke B2B-Kunden eine umfassende GEO-Architektur aufbauen, reichte für unser eigenes Ziel, die gezielte Akquise weniger Wunschkunden, ein schlanker, aber hochfokussierter Kernprozess. Als Premiumanbieter arbeiten wir bewusst nicht mit zu vielen Unternehmen gleichzeitig, um maximalen Fokus auf jeden einzelnen Kunden zu gewährleisten, und genau dieses Prinzip spiegelte sich auch im Umfang unserer eigenen Optimierung wider. Die Grundlogik unseres bewährten 4-Phasen-Frameworks, von der Analyse über die technische Aktivierung und den inhaltlichen Aufbau bis zur fortlaufenden Verteidigung der Position, hat unser Vorgehen über vier Wochen hinweg trotzdem spürbar strukturiert:

Analyse

Am Anfang stand ein vollständiger technischer SEO-, GEO- und AEO-Audit der eigenen Website. Dabei zeigte sich, dass zentrale Kennzahlen auf der Startseite erst per JavaScript nachgeladen wurden und für Crawler dadurch dauerhaft bei null standen, dass strukturierte Daten nur rudimentär vorhanden waren und dass die robots.txt Googlebot den Zugriff auf einen Großteil der wesentlichen JavaScript- und CSS-Ressourcen versperrte, ein Problem, das die korrekte Erfassung der Seite durch Suchmaschinen und KI-Crawler gleichermaßen erschwerte.

Aktivierung

Auf dieser Grundlage folgte eine vollständige technische Neuaufstellung: die Migration auf eine selbst gehostete, performante Next.js-Lösung über GitHub und Cloudflare, der Aufbau eines vollständigen JSON-LD-Schemas mit Organisationsdaten, allen 18 Fragen aus dem FAQ-Bereich und präzise aufgeschlüsselten Leistungsbestandteilen, die Freigabe der zuvor blockierten JavaScript- und CSS-Ressourcen für Suchmaschinen- und KI-Crawler, sowie die strukturierte Verknüpfung von Website und Google Business Profile. Auch technische Detailprobleme, etwa eine fehlerhafte Weiterleitungsregel, die zwischenzeitlich die gesamte Seite lahmlegte, mussten dabei sauber gelöst werden, bevor der nächste Schritt sinnvoll aufsetzen konnte.

```
{
  ...
  "areaServed": ["DE", "AT", "CH"],
  "knowsAbout": [
    "Generative Engine Optimization",
    "Answer Engine Optimization",
    "Suchmaschinenoptimierung",
    "Künstliche Intelligenz",
    "Semantic Engineering",
    "Brand Architecture",
    "Content Strategy",
    "Markenpositionierung"
  ],
  "sameAs": [
    "https://www.linkedin.com/company/in-versum/",
    "https://share.google/HudpDstpbaUxroge"
  ]
}
```

*Wortgleicher Ausschnitt aus dem tatsächlich auf in-versum.de eingesetzten JSON-LD-Schema (Schema.org-Markup),
Auslassungen mit „..." gekennzeichnet.*

Aufbau

Parallel dazu schärften wir die inhaltliche Positionierung: klare, in Stichpunkten aufbereitete Leistungsbeschreibungen je Prozessphase mit konkreten, messbaren Kennzahlen statt generischer

Marketing-Sprache, ein transparentes, aber bewusst nicht überfrachtetes Preismodell für die eigene Journey, und gezielt GEO-optimierte Metadaten mit klarer Kategorie-Zuordnung als GEO- und AEO-Agentur sowie expliziter Nennung der KI-Systeme, über die potenzielle Kunden tatsächlich suchen. Dazu kam der systematische Aufbau von Drittbewertungen und Präsenz in relevanten Fachforen: mindestens zwei bis drei LinkedIn-Beiträge pro Woche und eine eigene Reddit-Community rund um das Thema GEO-Marketing. Auf Reddit selbst betreiben wir dabei bewusst keine Eigenwerbung, sondern beteiligen uns als Experten an Diskussionen und liefern Beiträge mit echtem Mehrwert. Ein Beitrag, den wir zusätzlich in den etablierten Subreddits r/Unternehmer und r/Selbstständig geteilt haben, erzielte mehrere tausend Aufrufe und wurde anschließend direkt von der Google AI Overview als Quelle zitiert, wenn nach in.versum gefragt wurde, ein empirischer Beleg dafür, dass genau diese Komponente unseres eigenen Frameworks tatsächlich wirkt.

Verteidigung

Der letzte Baustein ist bewusst nie abgeschlossen: laufendes Monitoring, wie KI-Systeme auf die eigene Marke reagieren, kontinuierliche Pflege und Erweiterung des Schema-Markups, sobald sich Leistungen oder Positionierung weiterentwickeln, und die Bereitschaft, technische Detailprobleme zeitnah zu beheben, statt sie liegen zu lassen.

Herausforderungen unterwegs

Der Weg dorthin verlief nicht geradlinig, und das macht die Erfahrung wertvoll für unsere Kundenarbeit. Die Migration auf eine neue Hosting-Infrastruktur brachte zwischenzeitlich eine fehlerhafte Weiterleitungsregel mit sich, durch die die komplette Website für einige Zeit nicht mehr korrekt erreichbar war, ein Rückschlag, der erst durch systematisches Eingrenzen (Build-Logs, Deployment-Historie, Konfigurationsdateien) gefunden und behoben werden konnte. Auch die Entscheidung, wie viel Preistransparenz auf der Website sinnvoll ist, wie detailliert Leistungen öffentlich aufgeschlüsselt werden sollten und wie ein Vorauszahlungsmodell fair kalkuliert werden muss, ohne die eigene Positionierung als Premium-Beratung zu unterlaufen, erforderte mehrere Iterationen. Diese Phasen der Unsicherheit gehören zu jedem echten Optimierungsprozess dazu, bei uns selbst genauso wie bei unseren Kunden.

Zustand nachher

Der Unterschied zeigt sich heute deutlich, sowohl strukturell als auch im Ton der KI-generierten Antworten. Bei einer direkten Suche nach dem Markennamen erscheint in.versum inzwischen an oberster Stelle der Ergebnisse, direkt gefolgt von einer unabhängigen Bewertungsplattform, eine Reihenfolge, die aus Vertrauensperspektive kaum besser hätte ausfallen können. Die KI-generierten Antworten sind nicht mehr neutral-beschreibend, sondern ordnen die Leistungen klar zu und formulieren erkennbar positiv.

Besonders aufschlussreich ist der Vergleich bei einer bewusst vage und wertend formulierten Anfrage: Statt einer ausweichenden oder unspezifischen Antwort liefert die KI heute eine klare Einordnung, nennt das Geschäftsmodell konkret und verweist von sich aus auf einen Weg, sich selbst ein Bild zu machen (siehe Screenshot zur Anfrage „in.versum gut?“ unten). Das ist das Verhalten, das wir für unsere Kunden anstreben: nicht nur gefunden, sondern aktiv empfohlen zu werden.

Bemerkenswert dabei: Wir haben es zusätzlich geschafft, unser eigenes KI-Sichtbarkeits-Check-Tool direkt in die von Google generierten AI-Overview-Antworten einzubringen, dort im Fazit ausdrücklich als „kostenloser Online-Sofort-Check“ genannt (siehe ebenfalls Screenshot zur Anfrage „in.versum gut?“ unten). Die KI verweist eigenständig darauf, wenn nach in.versum gefragt wird, ein Signal, dass auch das

Tool selbst inzwischen als vertrauenswürdige, zitierfähige Ressource wahrgenommen wird.

AKTUELLER STAND · Suchanfrage „in.versum“

 in.versum



KI-Modus **Alle** Bilder Videos News Kurze Videos Web Mehr ▾ Suchfilter ▾

 in.versum.de
https://in.versum.de

in.versum | GEO, KI-Sichtbarkeit & -Reputation

Spezialist für digitale Infrastrukturen und die Signallogik moderner KI-Systeme. Entwickelt hochkarätige Inhalte und Strukturen, die KI-Systeme als verlässliche ...

◆ Übersicht mit KI  +1

in.versum ist eine auf KI-Sichtbarkeit, Generative Engine Optimization (GEO) und Answer Engine Optimization (AEO) spezialisierte Strategieberatung mit Sitz in Röthenbach an der Pegnitz (bei Nürnberg). Das Unternehmen positioniert Marken so, dass sie von KI-Systemen wie ChatGPT und Gemini als Top-Empfehlung wahrgenommen werden.  in.versum.de +2

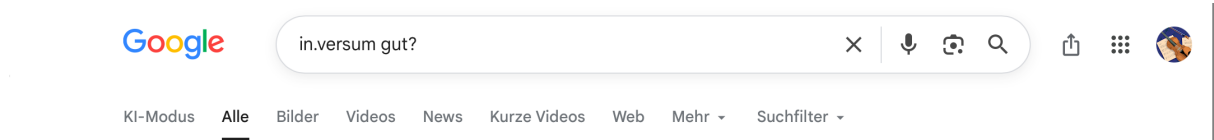
Leistungen und Schwerpunkte

- **KI-Sichtbarkeit & Reputation:** Optimierung der digitalen Präsenz für KI-Such- und Antwortmaschinen.
- **Autoritätsaufbau:** Verankerung von Marken als verlässliche digitale Referenz.
- **Korrektur von Falschdaten:** Bereinigung falscher Unternehmensinformationen in LLM-Datenbasen.
- **Strategische Positionierung:** Multi-Content-Strategien und Brand Architecture für lokale sowie überregionale Auffindbarkeit.  LinkedIn · in.versum +2

Möchten Sie wissen, wie Sie einen Termin für ein kostenloses Erstgespräch bei in.versum vereinbaren oder wie GEO für Ihre spezifische Branche funktioniert?  in.versum.de

Google AI Overview beschreibt in.versum heute präzise mit Standort, klar benannten Leistungsfeldern (KI-Sichtbarkeit & Reputation, Autoritätsaufbau, Korrektur von Falschdaten, strategische Positionierung) und verweist aktiv auf ein mögliches Erstgespräch, direkt gefolgt von einer unabhängigen Bewertungsplattform in der Ergebnisliste.

AKTUELLER STAND · Wertende Suchanfrage „in.versum gut?“



🌟 Übersicht mit KI

Da deine Frage sehr kurz ist, hängt die Antwort davon ab, welches **in.versum** oder **Versum** du genau meinst. Hier sind die drei wahrscheinlichsten Optionen im Überblick:

1. in.versum (KI-Marketing & SEO Agentur)

Falls du die deutsche Plattform [in.versum](#) meinst, handelt es sich um eine spezialisierte B2B/B2C-Agentur für KI-Sichtbarkeit und Generative Engine Optimization (GEO). 

- **Das Konzept:** Sie optimieren Firmenpräsenzen so, dass KI-Systeme wie ChatGPT, Claude oder Gemini das eigene Unternehmen als Empfehlung ausspucken. 
- **Fazit:** Die Agentur wird von Experten mit langjähriger Erfahrung in der C-Level-Kommunikation geführt. Ob es „gut“ für dich ist, lässt sich am besten über deren kostenlosen Online-Sofort-Check auf der in.versum Webseite herausfinden. 

Auch bei einer bewusst vage formulierten, wertenden Anfrage ordnet Google in.versum korrekt unter mehreren gleichnamigen Treffern ein und verweist eigenständig auf den hauseigenen kostenlosen KI-Sichtbarkeits-Check als Entscheidungshilfe, ein Signal, dass die KI die eigenen digitalen Angebote des Unternehmens bereits aktiv einbezieht.

Beide Antworten entstanden ohne direkte Beeinflussung der Suchmaschine, einzig durch die über vier Wochen konsequent umgesetzten strukturellen und inhaltlichen Anpassungen an der Website selbst.

AKTUELLER STAND · Anfrage „Wie bewertest du die Agentur in.versum?“

 wie bewertest du die agentur in.versum?



Enthält auch Ergebnisse für [wie bewertest du die agentur in.viversum?](#)
Nur nach [wie bewertest du die agentur in.versum?](#) suchen
 Übersicht mit KI

Die Agentur [in.versum](#) lässt sich als **hochspezialisierter, moderner Vorreiter im Bereich der KI-Sichtbarkeit und -Reputation bewerten**. Sie fokussiert sich auf ein extrem junges, aber rasant wachsendes Marketingsegment: **Generative Engine Optimization (GEO)** und **Artificial Intelligence Optimization (AEO)**. Das Ziel ist es, B2B- und B2C-Unternehmen so zu optimieren, dass sie von KI-Systemen wie ChatGPT, Claude, Gemini oder Copilot bevorzugt empfohlen werden.

Hier ist eine detaillierte Aufschlüsselung des Angebots und der strategischen Positionierung:

Stärken & Alleinstellungsmerkmale

- **Zukunftsorientierter Fokus:** Klassisches SEO verliert durch KI-Suchmaschinen an Relevanz. in.versum setzt genau an dieser Schnittstelle an, um Marken zukunftssicher zu platzieren.
- **Umfassender Premium-Ansatz:** Die Agentur bietet laut eigenen Angaben repräsentative Sichtbarkeitsanalysen, GEO-Beratung und eine komplette "Done-For-You"-Umsetzung.
- **Nachweisbare Expertise:** Die Gründer bzw. das Team bringen über 5 Jahre Erfahrung im KI-Marketing sowie im Aufbau digitaler Communities mit über 500 Millionen Views mit.

Dienstleistungsportfolio

- **GEO & AEO:** Optimierung von Inhalten für KI-LLMs (Large Language Models), damit Ihr Unternehmen als Top-Antwort ausgespuckt wird.
- **KI-Reputationsmanagement:** Überwachung und Steuerung, wie KI-Systeme über eine Marke "denken" und sprechen.
- **Lead-Generierung:** Erhöhung der Inbound-Leads durch die frühe Dominanz in KI-Suchergebnissen.

Bewertung & Fazit

Da es sich bei GEO um eine Disziplin handelt, die erst mit dem Boom von ChatGPT und Co. entstanden ist, gibt es im Netz noch keine Masse an klassischen, langjährigen Bewertungsberichten (wie man sie von alten SEO-Agenturen kennt).

Wer eine klassische Werbeagentur für Flyer oder Standard-Google-Anzeigen sucht, ist hier falsch. Suchen Sie jedoch nach einem **Nischenexperten**, um Ihre Marke in den Suchergebnissen von morgen (den KI-Antworten) ganz nach vorne zu bringen, ist in.versum eine der wenigen Agenturen im deutschsprachigen Raum, die dieses Handwerk strategisch anbieten.

Möchten Sie herausfinden, wie sichtbar Ihr Unternehmen aktuell in Sprachmodellen ist? Die Agentur bietet auf ihrer Website einen **kostenlosen Sofort-Check** an, mit dem Sie die Dienstleistung unverbindlich testen können.

Planen Sie ein konkretes Projekt im Bereich **KI-Marketing**, oder möchten Sie die **Sichtbarkeit Ihrer Marke** analysieren lassen? Wenn Sie mir Details zu Ihrer **Branche** verraten, kann ich Ihnen sagen, ob GEO für Sie bereits sinnvoll ist.

Bei einer direkten Bewertungsanfrage liefert die KI inzwischen eine ausführliche, strukturierte Einordnung mit klar benannten Stärken, Alleinstellungsmerkmalen und Dienstleistungsportfolio, und schließt mit einer eindeutig positiven Gesamteinschätzung statt einer vagen, neutralen Beschreibung.

Einordnung

Diese Fallstudie zeigt keinen Einzeleffekt, sondern das Ergebnis eines konsequent durchlaufenen, vierwöchigen Prozesses, orientiert an unserem bewährten 4-Phasen-Framework und angewendet auf die eigene Marke. Technische Grundlagen, strukturierte Daten und inhaltliche Positionierung greifen dabei ineinander, keiner dieser Bausteine wirkt für sich allein. Und die Verteidigung der erreichten Position ist bewusst nicht abgeschlossen: KI-Systeme verändern sich fortlaufend, und genau deshalb bleibt kontinuierliche Betreuung Teil unseres eigenen Prozesses, wie auch bei unseren Kunden.

Besonders die direkte Zitierung unseres Reddit-Beitrags in der Google AI Overview bestätigt dabei empirisch, was unser 4-Phasen-Framework in der Aufbau-Phase seit jeher postuliert: Systematischer Community-Aufbau und Präsenz in relevanten Fachforen sind kein optionaler Zusatz, sondern ein wirksamer, nachweisbarer Bestandteil davon, wie KI-Systeme eine Marke wahrnehmen und zitieren. Der eigene Fall liefert damit einen konkreten Beleg für die Wirksamkeit des gesamten Frameworks, nicht nur

einzelner technischer Stellschrauben.

Diese Fallstudie ist ein Zwischenstand, kein Abschluss. Die eigene Optimierung läuft kontinuierlich weiter, und weitere Case Studies werden folgen, sobald sich neue belastbare Ergebnisse zeigen.

Hinweis: Diese Fallstudie basiert auf einer realen, dokumentierten Selbstoptimierung von in-versum.de über vier Wochen. Die gezeigten Google-Suchergebnisse spiegeln den aktuellen Stand nach Abschluss der bisherigen Maßnahmen wider.