

SEO- vs. KI-Sichtbarkeits-Quiz

Laufen Sie nicht den Kanälen hinterher, sondern finden Sie heraus, worauf es wirklich ankommt.

KI verändert die Art und Weise, wie Kunden Marken entdecken, doch die richtige Strategie fängt damit an, Ihre größte geschäftliche Herausforderung zu verstehen.

Machen Sie dieses 5-minütige Quiz, das in Zusammenarbeit mit SEJ entwickelt wurde, um herauszufinden, ob Ihre größte Herausforderung in der Bekanntheit, der Konversion oder der Kundenbindung liegt, und um zu verstehen, ob Sie traditionellen SEO, KI-Optimierung oder beidem den Vorrang geben sollten.

So funktioniert es

Dieses Quiz bewertet Ihre Performance in drei wichtigen Phasen der Customer Journey:



Wahrnehmung (Entdeckung): Können Kunden Sie über Suchmaschinen und KI finden?



Konversion (Entscheidung): Entscheiden sie sich für Sie, wenn sie verschiedene Optionen abwägen?



Kundenbindung (Loyalität): Kommen sie zurück und interagieren sie weiterhin mit Ihrer Marke?

Anleitung

Beantworten Sie jede Frage auf der Grundlage Ihrer aktuellen Performance.

A = 4 Punkte C = 2 Punkte
B = 3 Punkte D = 1 Punkte

Notieren Sie Ihre Punktzahl für jeden Abschnitt und berechnen Sie am Ende Ihre Gesamtpunktzahl.



Sichtweite (Kundengewinnung)

Wie sichtbar sind Sie in der organischen Suche und bei der KI-gestützten Kundengewinnung, und was schränkt Ihre Reichweite ein?

1. Wo findet die meiste Neukundengewinnung statt?

- A. Organische Suche und/oder KI-Tools sind für uns starke Kanäle, und wir sind dort bereits sichtbar
- B. Organische Suche funktioniert, aber die Sichtbarkeit ist noch verbesserungsfähig
- C. Die Suche bringt zwar einige Neukunden, aber das Ergebnis ist unbeständig oder schwach
- D. Wir wissen nicht, wo die Neukundengewinnung stattfindet, oder die Sichtbarkeit in der Suche/KI ist minimal

2. Welche Art von Suchanfragen erfassen Sie?

- A. Eine gesunde Mischung aus markenbezogenem und nicht markenbezogenem Traffic, mit wachsender Markenbekanntheit
- B. Überwiegend nicht markenbezogener/kategorienbezogener Traffic (Nutzer finden uns über Themen, nicht über den Namen)
- C. Überwiegend markenbezogener Traffic (Nutzer, die uns bereits kennen, finden uns, aber die Neukundengewinnung ist begrenzt)
- D. Insgesamt sehr wenig aussagekräftiger Such-Traffic

3. Wie oft tauchen Sie auf, wenn Nutzer bei Google oder in KI-Tools nach Ihren wichtigsten Themen suchen?

- A. Wir erscheinen regelmäßig in Suchergebnissen und/oder KI-generierten Antworten
- B. Wir erscheinen in Suchergebnissen, aber die Sichtbarkeit in KI-Ergebnissen ist unregelmäßig oder noch nicht getestet
- C. Konkurrenten werden häufiger angezeigt als wir
- D. Wir tauchen bei unseren Kernthemen so gut wie gar nicht auf

4. Wie hoch ist die Domain-Autorität oder die Backlink-Stärke Ihrer Website?

- A. Hohe Autorität (etabliertes Backlink-Profil, Markennennungen und Vertrauenssignale)
- B. Mäßige Autorität (gewisse Glaubwürdigkeit ist vorhanden, stellt jedoch keinen klaren Vorteil dar)
- C. Begrenzte Autorität (geringe Backlink-Stärke oder schwache Validierung durch Dritte)
- D. Sehr schwache Autorität oder wir haben diese noch gar nicht bewertet

5. Welche Aussage beschreibt Ihre derzeit größte Herausforderung im Bereich Sichtbarkeit am besten?

- A. Wir sind bereits sichtbar, müssen unsere Position jedoch sichern und ausbauen
- B. Wir decken die Suchnachfrage ab, schaffen aber nicht genügend Nachfrage nach unserer Marke
- C. Wir verfügen über eine gewisse Sichtbarkeit, werden jedoch durch mangelnde Autorität, inhaltliche Lücken oder eine unzureichende KI-Präsenz gebremst
- D. Die Grundlage ist schwach (technische Probleme, geringe Sichtbarkeit oder unklare Kanalperformance)

6. Welche Aussage beschreibt Ihre aktuelle Discovery-Strategie am besten?

- A. Wir überwachen aktiv die Sichtbarkeit in der Suche und bei KI und wissen, wo wir als Nächstes expandieren müssen
- B. Wir haben eine solide SEO-Grundlage, haben uns aber noch nicht vollständig auf die Sichtbarkeit bei KI eingestellt
- C. Wir verlassen uns zwar teilweise auf die Suche, erzielen aber keine beständige Sichtbarkeit oder Vertrauen
- D. Wir sind noch nicht darauf vorbereitet, im Bereich Suche oder KI-Discovery effektiv zu konkurrieren



Sichtweite (Kundengewinnung)

Wie sichtbar sind Sie in der organischen Suche und bei der KI-gestützten Kundengewinnung, und was schränkt Ihre Reichweite ein?



Auf einen Blick:

20–24: Solide Bekanntheitsbasis

15–19: Gute Sichtbarkeit, aber deutliche Ausbau-Potenziale

10–14: Bekanntheitslücken schränken die Auffindbarkeit ein

6–9: Ihre Marke ist derzeit schwer zu finden oder zu identifizieren

20–24: Vorreiter im Bereich Sichtbarkeit

Sie verfügen über eine solide Grundlage im Bereich Discovery und sind bereits dort präsent, wo Käufer suchen.

Was das bedeutet: Ihre Marke verfügt über Sichtbarkeit, Glaubwürdigkeit und Dynamik in der Suche und hat wahrscheinlich eine echte Chance, weiter in den Bereich der KI-gestützten Discovery vorzudringen.

Nächster Schritt: Behalten Sie das bei, was funktioniert, überwachen Sie die plattformübergreifende Sichtbarkeit und erschließen Sie angrenzende Themenbereiche, bevor es die Konkurrenz tut.

15–19: Wachstumspotenzial bei der Sichtbarkeit

Sie haben eine beachtliche Bekanntheit aufgebaut, aber die nächste Wachstumsstufe ist noch offen.

Was das bedeutet: Die Suche funktioniert, aber die Autorität, die Sichtbarkeit in KI-Systemen oder die Nachfrage nach Ihrer Marke sind möglicherweise noch nicht so stark, wie sie sein müssten.

Nächster Schritt: Priorisieren Sie die größte Lücke: Domain-Autorität, KI-Bereitschaft oder die Schaffung von Markennachfrage.

10–14: Bekanntheitslücke

Ihre Marke wird nur sporadisch entdeckt.

Was das bedeutet: Sie sind zwar in der Suche präsent, erzielen aber noch nicht genügend Sichtbarkeit bei Kernthemen, und Konkurrenten erscheinen möglicherweise zuerst.

Nächster Schritt: Stärken Sie die Grundlagen: Content-Tiefe, Autoritätssignale, technische Integrität und Themenabdeckung.

6–9: Analyse der Erreichbarkeit

Sie verfügen noch nicht über ein zuverlässiges System zur Erfassung der Sichtbarkeit.

Was das bedeutet: Ihr Problem könnte in einer schwachen Suchmaschinenoptimierung (SEO), geringer Autorität, unzureichender Messung oder der Unsicherheit darüber liegen, ob die Suche für Sie überhaupt ein sinnvoller Akquisitionskanal ist.

Nächster Schritt: Beginnen Sie mit den Grundlagen: Beheben Sie technische Hindernisse, klären Sie die Attribution und stellen Sie fest, ob SEO/AI ein zentraler Wachstumskanal sein sollte.



Konversion (Entscheidung)

Wo scheitert die Konversion und wie gravierend ist das Problem?

7. Wo findet der größte Abbruch in Ihrem Trichter statt?

- A. Wir erhalten Leads oder Testanmeldungen, aber die Abschlussquoten sind niedriger als sie sein sollten
- B. Die Nutzer interagieren mit den Inhalten, konvertieren aber nicht
- C. Die Nutzer finden uns, interagieren aber nicht
- D. Wir sind uns nicht sicher, wo der größte Abbruch stattfindet

8. Was finden Besucher in der Regel vor, wenn sie auf Ihrer Website landen?

- A. Überzeugende Inhalte mit klaren nächsten Schritten
- B. Hilfreiche Inhalte, die jedoch die Entscheidungsfindung nicht vollständig unterstützen
- C. Anständige Inhalte, jedoch ohne klaren Weg nach vorne oder Konversionsaufruf
- D. Dünne, allgemeine oder übermäßig werbliche Inhalte, die keine Antworten auf echte Fragen geben

9. Wie gut unterstützen Sie die Überlegungsphase (wenn Käufer verschiedene Optionen vergleichen)?

- A. Sehr gut (klare Differenzierung, Vergleiche und Belege sind leicht zu finden)
- B. Mäßig (es gibt einige Vergleiche oder Belege, jedoch nicht durchgängig)
- C. Begrenzt (wichtige Fragen der Käufer werden nur teilweise beantwortet)
- D. Schwach (Käufer können nicht klar erkennen, warum sie sich für Sie entscheiden sollten)

10. Wie effektiv bauen Sie Vertrauen am Entscheidungspunkt auf?

- A. Stark: Bewertungen, Fallstudien und Belege sind sichtbar und überzeugend
- B. Mäßig: Es gibt einige Vertrauenssignale, diese werden jedoch nicht konsequent hervorgehoben
- C. Begrenzt: Belege sind vorhanden, aber schwer zu finden oder nicht überzeugend
- D. Schwach: Uns fehlen die Glaubwürdigkeitssignale, die zum Aufbau von Vertrauen erforderlich sind

11. Was finden potenzielle Kunden in der Regel, wenn sie sich über Ihre Marke informieren?

- A. Kaum Reputationsprobleme, Suchergebnisse zur Marke und Signale von Drittanbietern sind überwiegend positiv
- B. Bewertungsplattformen, Bewertungen oder Rezensionen könnten besser sein (G2, Trustpilot, Google usw.)
- C. Vergleichs- oder Drittanbieter-Inhalte, „Alternativen“-Seiten oder Bewertungen stellen uns in einem ungünstigen Licht dar
- D. Markenspezifische Suchergebnisse, negative Presse, Beschwerde-Seiten oder Bewertungsportale dominieren

12. Was beschreibt Ihre aktuelle allgemeine Herausforderung bei der Konversion am besten?

- A. Geringe Lücken in der Conversion-Leistung, aber die Grundlage ist stark
- B. Käufer zeigen Interesse, aber der Kaufentscheidungsprozess benötigt stärkere Inhalte und Nachweise
- C. Traffic oder Leads erreichen uns, aber Vertrauen, Klarheit oder Differenzierung sind schwach
- D. Der Trichter bricht aufgrund tiefer liegender Probleme wie schlechter Inhaltsqualität, Intent-Mismatch, Reputation, Preisgestaltung oder UX-Reibungsverlusten zusammen



Konversion (Entscheidung)

Wo scheitert die Konversion und wie gravierend ist das Problem?



Auf einen Blick:

20–24: Die Grundlage für die Konversion ist solide

15–19: Einige Reibungspunkte in der Entscheidungsphase beeinträchtigen die Leistung

10–14: Mehrere Konversionsbarrieren schränken die Ergebnisse ein

6–9: Der Trichter bricht zusammen, bevor die Entscheidung getroffen wird

20–24: Konversionsführer

Ihr Erlebnis in der Entscheidungsphase erfüllt seinen Zweck.

Das bedeutet: Besucher erkennen Ihren Mehrwert, vertrauen Ihrer Marke und gehen mit Zuversicht den nächsten Schritt.

Nächster Schritt: Optimieren Sie Seiten mit hoher Kaufabsicht und stärken Sie Ihre Sichtbarkeit in KI-gesteuerten Empfehlungen und der Markensuche.

15–19: Reibungspunkte bei der Konversion

Es besteht Nachfrage, aber bestimmte Abschnitte der Customer Journey bremsen die Käufer aus.

Was das bedeutet: Die Grundlagen sind vorhanden, doch Lücken in der Kommunikation, bei den Nachweisen oder im Nutzerablauf beeinträchtigen die Konversionseffizienz.

Nächster Schritt: Priorisieren Sie den größten Reibungspunkt, Inhalte zur Kaufüberlegung, Vertrauenssignale oder die Klarheit der Handlungsaufforderung.

10–14: Lücke in der Entscheidungsphase

Interessenten sind interessiert, aber nicht überzeugt.

Was das bedeutet: Die Menschen erreichen die Bewertungsphase, aber wichtige Fragen zu Wert, Differenzierung und Vertrauen werden nicht ausreichend beantwortet.

Nächster Schritt: Stärken Sie Vergleichsinhalte, Fallstudien, Bewertungen und die Kommunikation in der Entscheidungsphase.

6–9: Aufschlüsselung der Konversionsrate

Ihr Konversionsproblem ist mehr als nur eine kleine Optimierungsproblematik.

Was das bedeutet: Besucher kommen zwar auf Ihre Seite, aber die Qualität der Inhalte, das Vertrauen, der Ruf, die Benutzererfahrung oder operative Reibungsverluste verhindern, dass sie aktiv werden.

Nächster Schritt: Überprüfen Sie den gesamten Weg von der Landingpage bis zum Abschluss, einschließlich der Qualität der Inhalte, der Übereinstimmung mit der Suchabsicht, der markenbezogenen Suchergebnisseite, der Bewertungen, der Preisgestaltung und der Reibungsverluste im Verkaufsprozess.



Kundenbindung (Loyalität)

Wie gut binden Sie Ihre Zielgruppe und sorgen für erneutes Engagement?

13. Wo verlieren Sie nach der ersten Conversion hauptsächlich Kunden

- A. Geringer Rückgang, die meisten Kunden bleiben aktiv oder kehren zurück
- B. Zwischen den Interaktionen kehren einige Kunden zurück, jedoch nicht regelmäßig
- C. Nach dem ersten Kontakt lassen Nutzung oder Interesse mit der Zeit nach
- D. Unmittelbar nach dem ersten Kauf oder der Anmeldung gibt es kein wiederholtes Verhalten

14. Wie sieht das Verhalten nach dem Kauf in der Regel nach der ersten Konversion aus?

- A. Starke Wiederholungskäufe oder Interaktionen
- B. Gelegentliche erneute Besuche oder Käufe, jedoch unregelmäßig
- C. Sie stöbern oder interagieren, werden aber selten wieder aktiv
- D. Sie verschwinden nach der ersten Interaktion vollständig

15. Wie gut vermitteln Sie den Mehrwert nach der ersten Konversion?

- A. Deutlich: Die Kunden werden klar zum Mehrwert und zu den nächsten Schritten geführt
- B. Eher mäßig: Der Mehrwert wird vermittelt, aber nicht konsequent
- C. Schwach: Die Kunden müssen sich selbst zurechtfinden
- D. Schlecht: Kein strukturiertes Onboarding, keine Aufklärung oder Nachbetreuung

16. Was ist der Hauptgrund dafür, dass Kunden nicht wiederkommen oder nicht weitermachen?

- A. Gelegentliche Reibungspunkte (Zeitpunkt, Preis oder konkurrierende Prioritäten)
- B. Fehlende kontinuierliche Kundenbindung oder Erinnerungen
- C. Sie verstehen nicht ganz, wie sie weiterhin Nutzen daraus ziehen können
- D. Schlechte Erfahrung, unerfüllte Erwartungen oder Vertrauensverlust

17. Wie stark ist Ihre Strategie zur Kundenbindung nach der Konversion?

- A. Stark: E-Mails im Lebenszyklus, Aufklärung und Wiedergewinnung sind vorhanden
- B. Mäßig: Es gibt einige Nachfassaktionen, diese sind jedoch nicht vollständig strukturiert
- C. Begrenzt: Gelegentliche Kontaktaufnahme, jedoch nicht strategisch
- D. Keine: Keine echte Kundenbindungs- oder Lebenszyklusstrategie

18. Welche Aussage beschreibt Ihre allgemeine Herausforderung bei der Kundenbindung am besten?

- A. Die Kundenbindung ist stark, es gibt nur kleine Optimierungslücken
- B. Kunden kehren zurück, aber nicht so oft, wie sie sollten
- C. Kunden zeigen zunächst großes Interesse, verlieren aber mit der Zeit an Schwung
- D. Kunden kehren nicht zurück, und die Kundenbindung ist ein großes Problem



Kundenbindung (Loyalität)

Wie gut binden Sie Ihre Zielgruppe und sorgen für erneutes Engagement?



Schneller Überblick:

- 20–24:** Starke Kundenbindung und Loyalität
- 15–19:** Gewisse Kundenbindung, aber inkonsistent
- 10–14:** Deutliche Lücken in der Kundenbindung
- 6–9:** Kunden werden nicht gebunden

20–24: Vorreiter bei der Kundenbindung

Sie schaffen es erfolgreich, Kunden zu Stammkunden zu machen und langfristigen Wert zu generieren.

Was das bedeutet: Kunden werden nicht nur zu Käufern, sie kommen zurück, engagieren sich und bauen Loyalität auf.

Nächster Schritt: Steigern Sie die Kundenbindung durch Personalisierung, Fürsprache und Lebenszyklusoptimierung.

15–19: Reibungsverluste bei der Kundenbindung

Kunden kehren zurück, aber nicht regelmäßig.

Was das bedeutet: Sie verfügen über eine solide Grundlage, doch Lücken bei der Kundenbindung, der Aufklärung oder der Nachbetreuung schränken das Wiederholungsverhalten ein.

Nächster Schritt: Stärken Sie die Kontaktpunkte im Kundenlebenszyklus und unterstreichen Sie den Mehrwert nach der Konversion.

10–14: Lücke bei der Kundenbindung

Kunden interagieren einmal, doch die Dynamik lässt nach.

Was das bedeutet: Es besteht eine Diskrepanz zwischen anfänglichem Interesse und langfristigem Wert.

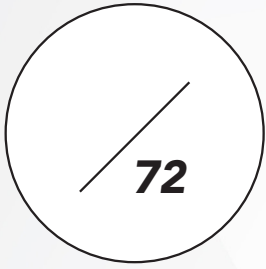
Nächster Schritt: Investieren Sie in Onboarding-, Aufklärungs- und Strategien zur erneuten Kundenbindung.

6–9: Schwachstelle bei der Kundenbindung

Sie bauen keine dauerhaften Kundenbeziehungen auf.

Was das bedeutet: Kunden tätigen einmal einen Kauf und verschwinden dann.

Nächster Schritt: Überprüfen Sie die gesamte Customer Journey nach dem Kauf, das Onboarding, das Produkterlebnis, das Lifecycle-Marketing und den wahrgenommenen Wert.



ENDGÜLTIGE PUNKTZAHL



60–72: Führend über den gesamten Trichter hinweg

Starke Leistung in den Bereichen *Entdeckung, Entscheidung und Kundenbindung*

Nächster Schritt: Skalieren und erweitern Sie auf KI-gesteuerte Erlebnisse.



45–59: Stark, aber unausgewogen

Gute Leistung mit Lücken im gesamten Funnel.

Nächster Schritt: Verbessern Sie die schwächste Phase.



30–44: Wachstumschance

Grundlegende Präsenz, aber begrenzte Wirkung.

Nächster Schritt: Investieren Sie in SEO, Inhalte und UX.



18–29: Sichtbarkeitslücke

Begrenzte Leistung in allen Phasen.

Nächster Schritt: Entwickeln Sie eine Strategie für den gesamten Trichter.

Wichtige Erkenntnisse

Erfolg erfordert heute Sichtbarkeit in folgenden Bereichen:

Suchmaschinen + KI-gesteuerte Plattformen

Und über die gesamte Customer Journey hinweg:

Entdeckung → Entscheidung → Loyalität



www.dacgroup.com

DAC wurde 1972 gegründet und ist ein international führendes Unternehmen im Bereich Full-Funnel-Media, das die Technik der Medianutzung vom Unternehmen bis hin zur lokalen Zielgruppe perfektioniert. Als Digital-First-Agentur mit Fachwissen über die gesamte Medialandschaft stellen wir sicher, dass unsere Kunden mit innovativen Lösungen, die den Erfolg vorantreiben, der Zeit voraus sind.