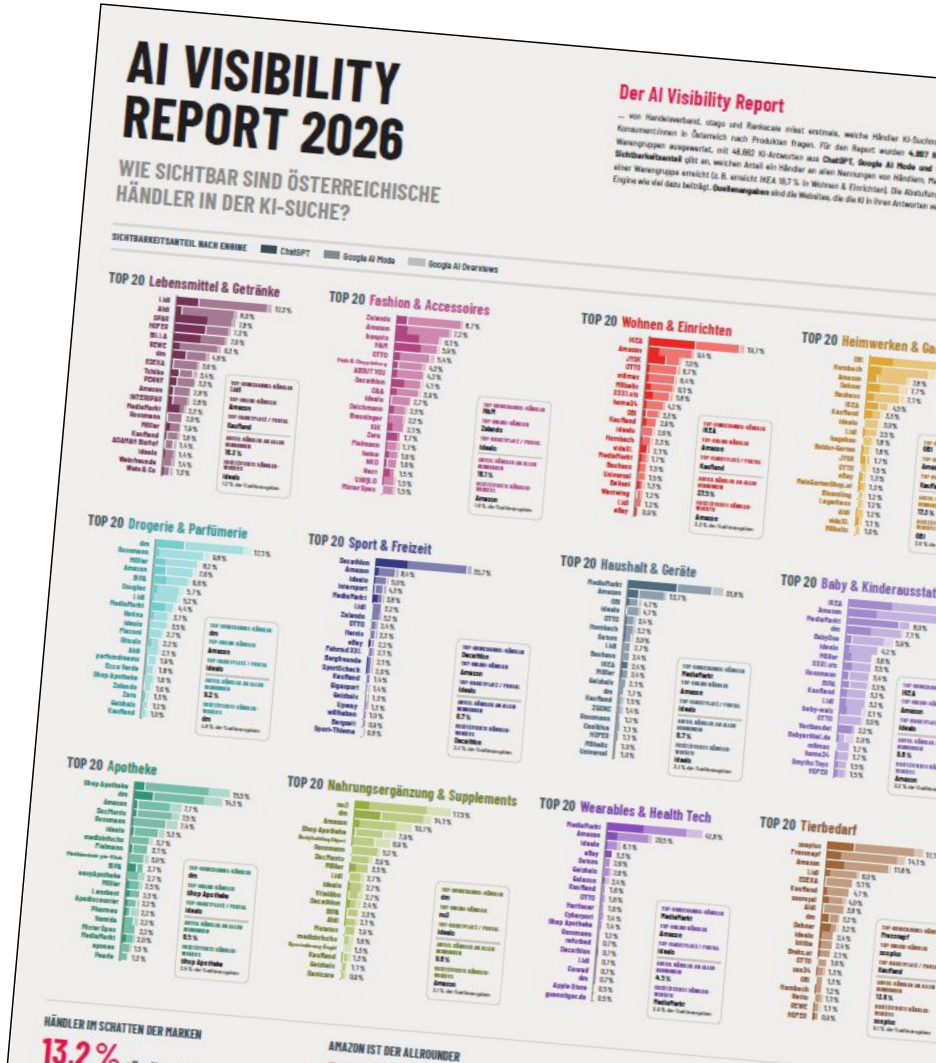
# WIE SICHTBAR SIND ÖSTERREICHISCHE HÄNDLER IN DER KI-SUCHE?

## AI Visibility Report für den Einzelhandel 2026

HANDELS VERBAND

otago

rankscale



# Vorwort otago



Jahrzehntelang war der Weg zum Kauf gelernt: Suchbegriff eintippen, zehn Tabs öffnen, Preise und Testberichte vergleichen. Wir alle kennen diesen Aufwand. Doch während viele Händler noch daran feilen, auf Seite eins bei Google zu stehen, hat sich das Verhalten der Kund:innen längst verschoben: Sie suchen nicht mehr – sie lassen sich beraten.

Wenn KI-Assistenten die Recherche, den Vergleich und bald auch den Kaufabschluss übernehmen, gelten die alten Regeln des E-Commerce nicht mehr. Genau diese fundamentale Verschiebung hat uns dazu bewogen, nicht bei Bauchgefühlen zu bleiben, sondern genaue Daten zu erheben.

Auf Basis von 5.000 Prompts zeigt dieser Report erstmals konkret, wie ChatGPT und Googles KI-Systeme den österreichischen Online-Handel wahrnehmen – und wer heute tatsächlich empfohlen wird.

Nutzergewohnheiten kippen oft schleichend, bevor der Wandel unumkehrbar wird. Unser Anliegen mit dieser Studie ist es, Orientierung zu geben und Mut zu machen: Nicht abwarten, bis die Sichtbarkeit weg ist, sondern die Spielregeln der Empfehlungsökonomie jetzt aktiv mitgestalten.

Ein besonderer Dank gilt unserem Kooperationspartner, dem Handelsverband, für den wertvollen Branchenzugang und die partnerschaftliche Unterstützung, sowie dem Team von Rankscale für die methodische und datenseitige Expertise bei der Umsetzung dieser Analyse.

**Jan Königstätter** — Geschäftsführer otago

# Vorwort Handelsverband



Das digitale Schaufenster des Handels hat eine neue Dimension bekommen. Immer öfter beginnt unser Einkauf mit einer Frage an ChatGPT, Claude & Co. Wer heute erfolgreich verkaufen will, muss in den Antworten der KI vorkommen. Damit wird AI Visibility zum Wettbewerbsfaktor der Stunde.

Österreichs Handel hat dafür gute Karten, das zeigt die erste Ausgabe unseres AI Visibility Reports. Gemeinsam mit otago und Rankscale haben wir 5.000 Prompts in 15 Handelssegmenten analysiert. Händler wie Intersport, Obi und dm führen in ihren Branchen die ChatGPT-Rankings an. Die Ergebnisse machen Mut und belegen, dass heimische Handelskompetenz auch im KI-Zeitalter gefragt ist.

Wer bei ChatGPT sichtbar ist, muss es bei Google noch lange nicht sein. Generative Engine Optimization, kurz GEO, gehört deshalb auf die strategische Agenda jedes Handelsunternehmens. Die Basis dafür bleibt der eigene Webshop: mit aktuellen Produktdaten, verständlichen Inhalten und klarer Struktur. Gerade spezialisierte Händler können hier ihre Stärken ausspielen. Entscheidend ist, Beratungskompetenz digital sichtbar zu machen.

Der vorliegende Report soll Lust auf neue Technologien machen, Orientierung geben und Händler auf ihrer Reise durch die Welt der KI bestmöglich begleiten. Ich wünsche Ihnen viel Vergnügen bei der Lektüre.

**Rainer Will** — Geschäftsführer Handelsverband

# Vorwort Rankscale



Wer heute ChatGPT fragt, welche Laufschuhe er kaufen soll, bekommt keine zehn Links mehr, sondern eine Handvoll Empfehlungen. Wer dort nicht vorkommt, ist bei dieser Kaufentscheidung schlicht nicht dabei. Genau deshalb haben wir Rankscale gebaut: Wir machen sichtbar, was KI-Systeme über Marken und Produkte sagen und auf welche Quellen sie sich dabei stützen.

Für diesen Report haben wir 5.000 Prompts aus 15 Handelssegmenten mehrfach abgefragt, und zwar in den Web-Versionen von ChatGPT, Google KI-Modus und AI Overviews, also so, wie Kund:innen sie tatsächlich sehen. Dabei zeigen sich zwei Dinge sehr deutlich. Erstens sind sich die Systeme erstaunlich uneinig: ChatGPT und Google überschneiden sich bei den zitierten Quellen insgesamt nur zu rund einem Viertel. Zweitens ist KI-Sichtbarkeit nicht stabil: Ein großer Teil der zitierten Quellen wechselt innerhalb von Wochen bis Monaten.

Für Händler heißt das: Einmal optimieren und abhaken funktioniert nicht. Sichtbarkeit in KI-Antworten muss laufend und für jedes System einzeln gemessen werden, so wie man es aus SEO und Performance-Marketing seit Jahren kennt. Wer seine Position kennt, kann gezielt dort ansetzen, wo die KI ihre Antworten herholt.

Danke an otago und den Handelsverband für die großartige Zusammenarbeit. Ich hoffe, dieser Report gibt Ihnen einen guten ersten Blick darauf, wo Ihr Unternehmen in der KI-Suche heute steht.

**Mathias Ptacek** — Gründer & CEO, Rankscale.ai

# AI VISIBILITY REPORT 2026

## WIE SICHTBAR SIND ÖSTERREICHISCHE HÄNDLER IN DER KI-SUCHE?

## Der AI Visibility Report

... von Handelsverband, otago und Rankscale misst erstmals, welche Händler KI-Suchmaschinen empfehlen, wenn Konsument:innen in Österreich nach Produkten fragen. Für den Report wurden **4.897 Kaufberatungsfragen** in 15 Warengruppen ausgewertet, mit 48.662 KI-Antworten aus **ChatGPT, Google AI Mode und Google AI Overviews**. Der **Sichtbarkeitsanteil** gibt an, welchen Anteil ein Händler an allen Nennungen von Händlern, Marktplätzen und Portalen in einer Warengruppe erreicht (z. B. erreicht IKEA 19,7 % in Wohnen & Einrichten). Die Abstufung der Balken zeigt, welche Engine wie viel dazu beiträgt. **Quellenangaben** sind die Websites, die die KI in ihren Antworten verlinkt.

HANDELSVERBAND

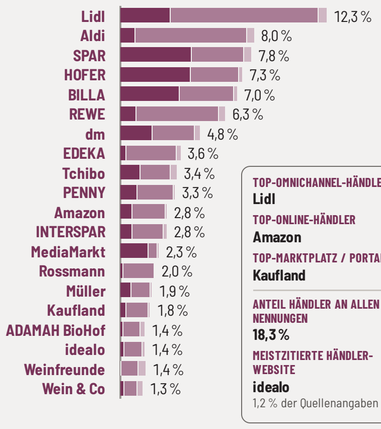
In Kooperation mit

otago rankscale

**SICHTBARKEITSANTEIL NACH ENGINE** ChatGPT | Google AI Mode | Google AI Overviews

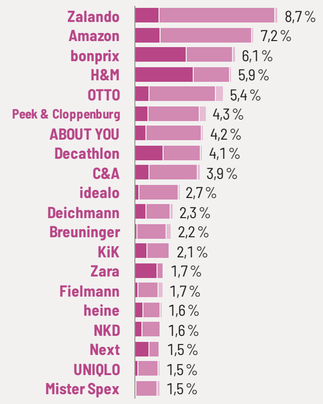
Abstufung je Warengruppe in deren Farbe

### TOP 20 Lebensmittel & Getränke



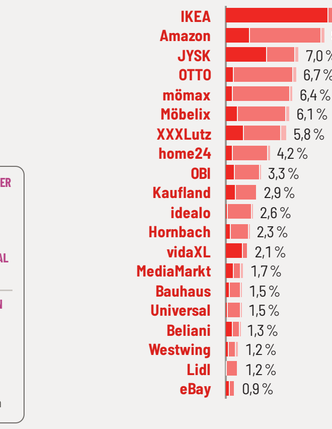

TOP-OMNICHANNEL-HÄNDLER: **Lidl**
TOP-ONLINE-HÄNDLER: **Amazon**
TOP-MARKTPLATZ / PORTAL: **Kaufland**
ANTEIL HÄNDLER AN ALLEN NENNUNGEN: **18,3 %**
MEISTZITIERTE HÄNDLER-WEBSITE: **idealo**
1,2 % der Quellenangaben

### TOP 20 Fashion & Accessoires



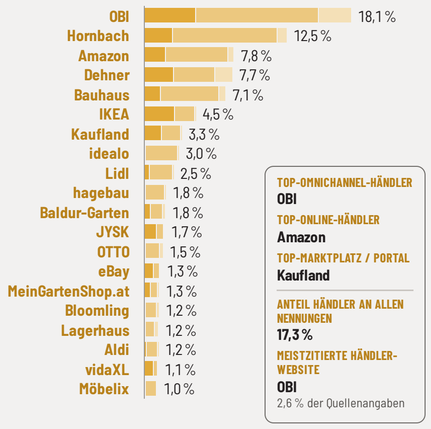

TOP-OMNICHANNEL-HÄNDLER: **H&M**
TOP-ONLINE-HÄNDLER: **Zalando**
TOP-MARKTPLATZ / PORTAL: **idealo**
ANTEIL HÄNDLER AN ALLEN NENNUNGEN: **16,1 %**
MEISTZITIERTE HÄNDLER-WEBSITE: **Amazon**
1,8 % der Quellenangaben

### TOP 20 Wohnen & Einrichten



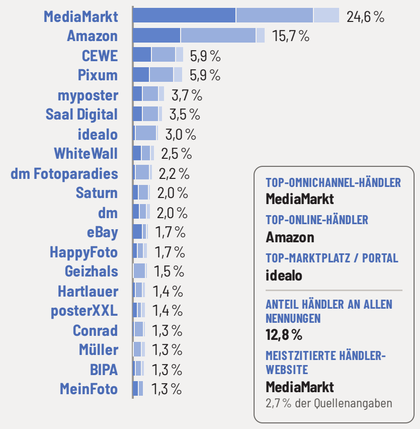

TOP-OMNICHANNEL-HÄNDLER: **IKEA**
TOP-ONLINE-HÄNDLER: **Amazon**
TOP-MARKTPLATZ / PORTAL: **Kaufland**
ANTEIL HÄNDLER AN ALLEN NENNUNGEN: **27,5 %**
MEISTZITIERTE HÄNDLER-WEBSITE: **Amazon**
3,3 % der Quellenangaben

### TOP 20 Heimwerken & Garten



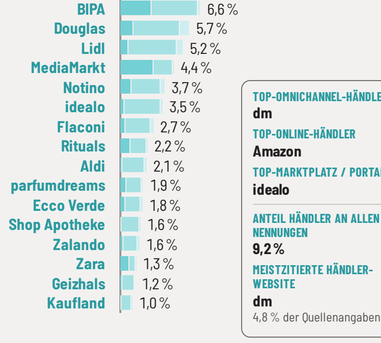

TOP-OMNICHANNEL-HÄNDLER: **OBI**
TOP-ONLINE-HÄNDLER: **Amazon**
TOP-MARKTPLATZ / PORTAL: **Kaufland**
ANTEIL HÄNDLER AN ALLEN NENNUNGEN: **17,3 %**
MEISTZITIERTE HÄNDLER-WEBSITE: **OBI**
2,6 % der Quellenangaben

### TOP 20 Computer & Elektronik



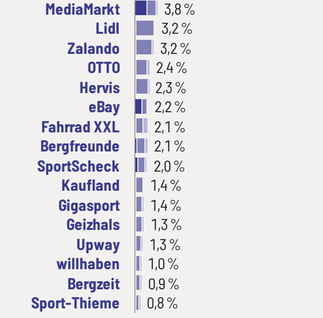

TOP-OMNICHANNEL-HÄNDLER: **MediaMarkt**
TOP-ONLINE-HÄNDLER: **Amazon**
TOP-MARKTPLATZ / PORTAL: **idealo**
ANTEIL HÄNDLER AN ALLEN NENNUNGEN: **12,8 %**
MEISTZITIERTE HÄNDLER-WEBSITE: **MediaMarkt**
2,7 % der Quellenangaben

### TOP 20 Drogerie & Parfümerie



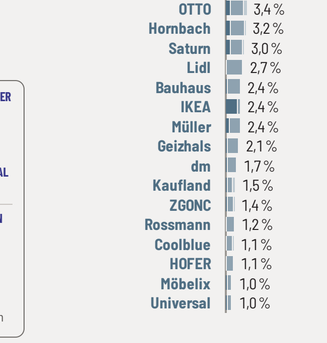

TOP-OMNICHANNEL-HÄNDLER: **dm**
TOP-ONLINE-HÄNDLER: **Amazon**
TOP-MARKTPLATZ / PORTAL: **idealo**
ANTEIL HÄNDLER AN ALLEN NENNUNGEN: **9,2 %**
MEISTZITIERTE HÄNDLER-WEBSITE: **dm**
4,8 % der Quellenangaben

### TOP 20 Sport & Freizeit



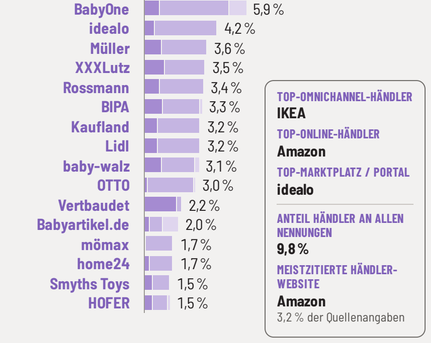

TOP-OMNICHANNEL-HÄNDLER: **Decathlon**
TOP-ONLINE-HÄNDLER: **Amazon**
TOP-MARKTPLATZ / PORTAL: **idealo**
ANTEIL HÄNDLER AN ALLEN NENNUNGEN: **8,7 %**
MEISTZITIERTE HÄNDLER-WEBSITE: **Decathlon**
2,0 % der Quellenangaben

### TOP 20 Haushalt & Geräte



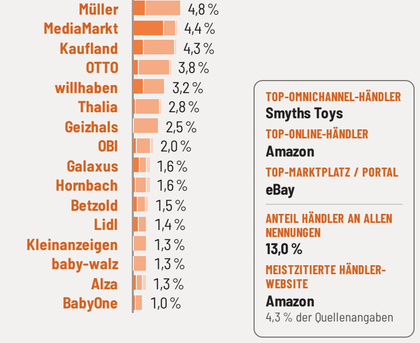

TOP-OMNICHANNEL-HÄNDLER: **MediaMarkt**
TOP-ONLINE-HÄNDLER: **Amazon**
TOP-MARKTPLATZ / PORTAL: **idealo**
ANTEIL HÄNDLER AN ALLEN NENNUNGEN: **8,7 %**
MEISTZITIERTE HÄNDLER-WEBSITE: **idealo**
3,1 % der Quellenangaben

### TOP 20 Baby & Kinderausstattung



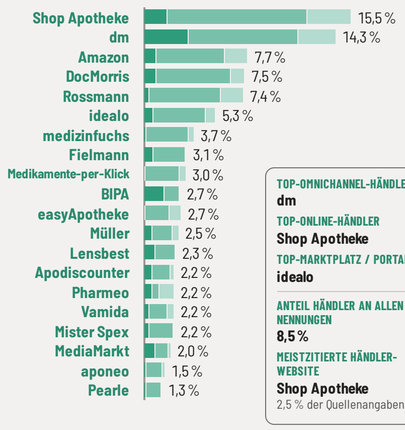

TOP-OMNICHANNEL-HÄNDLER: **IKEA**
TOP-ONLINE-HÄNDLER: **Amazon**
TOP-MARKTPLATZ / PORTAL: **idealo**
ANTEIL HÄNDLER AN ALLEN NENNUNGEN: **9,8 %**
MEISTZITIERTE HÄNDLER-WEBSITE: **Amazon**
3,2 % der Quellenangaben

### TOP 20 Spielzeug & Spiele



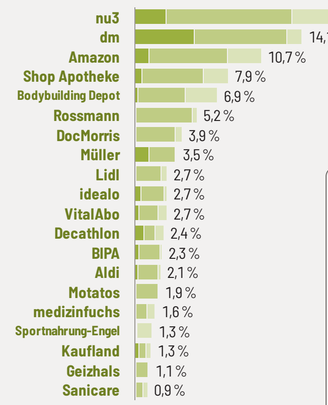

TOP-OMNICHANNEL-HÄNDLER: **Smyths Toys**
TOP-ONLINE-HÄNDLER: **Amazon**
TOP-MARKTPLATZ / PORTAL: **eBay**
ANTEIL HÄNDLER AN ALLEN NENNUNGEN: **13,0 %**
MEISTZITIERTE HÄNDLER-WEBSITE: **Amazon**
4,3 % der Quellenangaben

### TOP 20 Apotheke




TOP-OMNICHANNEL-HÄNDLER: **dm**
TOP-ONLINE-HÄNDLER: **Shop Apotheke**
TOP-MARKTPLATZ / PORTAL: **idealo**
ANTEIL HÄNDLER AN ALLEN NENNUNGEN: **8,5 %**
MEISTZITIERTE HÄNDLER-WEBSITE: **Shop Apotheke**
2,5 % der Quellenangaben

### TOP 20 Nahrungsergänzung & Supplements



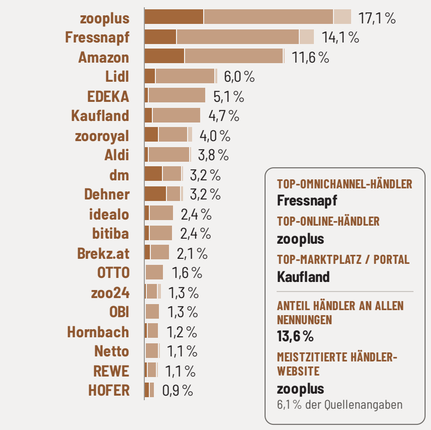

TOP-OMNICHANNEL-HÄNDLER: **dm**
TOP-ONLINE-HÄNDLER: **nu3**
TOP-MARKTPLATZ / PORTAL: **idealo**
ANTEIL HÄNDLER AN ALLEN NENNUNGEN: **9,6 %**
MEISTZITIERTE HÄNDLER-WEBSITE: **Amazon**
3,1 % der Quellenangaben

### TOP 20 Wearables & Health Tech



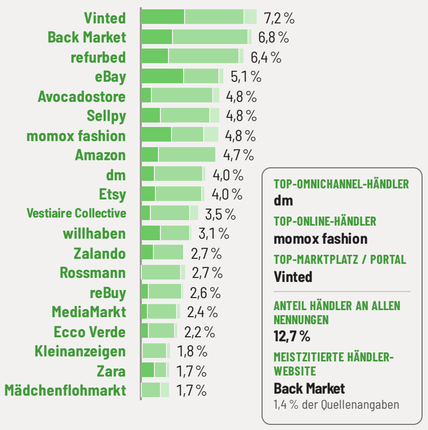

TOP-OMNICHANNEL-HÄNDLER: **MediaMarkt**
TOP-ONLINE-HÄNDLER: **Amazon**
TOP-MARKTPLATZ / PORTAL: **idealo**
ANTEIL HÄNDLER AN ALLEN NENNUNGEN: **4,5 %**
MEISTZITIERTE HÄNDLER-WEBSITE: **MediaMarkt**
3,5 % der Quellenangaben

### TOP 20 Tierbedarf




TOP-OMNICHANNEL-HÄNDLER: **Fressnapf**
TOP-ONLINE-HÄNDLER: **zooplus**
TOP-MARKTPLATZ / PORTAL: **Kaufland**
ANTEIL HÄNDLER AN ALLEN NENNUNGEN: **13,6 %**
MEISTZITIERTE HÄNDLER-WEBSITE: **zooplus**
6,1 % der Quellenangaben

### TOP 20 Nachhaltige Produkte




TOP-OMNICHANNEL-HÄNDLER: **dm**
TOP-ONLINE-HÄNDLER: **momox fashion**
TOP-MARKTPLATZ / PORTAL: **Vinted**
ANTEIL HÄNDLER AN ALLEN NENNUNGEN: **12,7 %**
MEISTZITIERTE HÄNDLER-WEBSITE: **Back Market**
1,4 % der Quellenangaben

### HÄNDLER IM SCHATTEN DER MARKEN

**13,2 %** aller Nennungen

entfallen auf Händler, Marktplätze und Portale. Den Rest der Empfehlungen bekommen Herstellermarken. Am stärksten sind Händler in Wohnen & Einrichten (27,5 %), am schwächsten in Wearables & Health Tech (4,5 %).

### AMAZON IST DER ALLROUNDER

**12** von 15 Warengruppen

zeigen Amazon unter den drei sichtbarsten Händlern, Platz 1 nur in Spielzeug & Spiele. Die Spitze holen sonst Spezialisten und Omnichannel-Händler wie IKEA, MediaMarkt, dm, OBI und Decathlon.

### JEDE ENGINE HAT IHRE FAVORITEN

**6** von 15 Warengruppen

haben auf ChatGPT und Google AI Mode einen anderen Händler auf Platz 1. Google AI Overviews erscheinen nur bei 25 % der Suchanfragen.

### QUELLENANGABEN

**17,1 %** der verlinkten Quellen

führen auf Websites von Händlern, Marktplätzen und Portalen. Wer als Quelle verlinkt wird, wird auch empfohlen: In 13 von 15 Warengruppen gehört die meistzitierte Händler-Website zu den drei sichtbarsten Händlern.

Quelle: Rankscale | 48.662 KI-Antworten | 4.897 Prompts | ChatGPT, Google AI Mode, Google AI Overviews | Österreich

Mehr Infos unter **www.handelsverband.at**

# AI VISIBILITY REPORT 2026

## WOHER HOLT DIE KI-SUCHE IHRE EMPFEHLUNGEN?

## Woher die KI ihr Wissen holt

Der zweite Teil des AI Visibility Report zeigt, welche Websites ChatGPT, Google AI Mode und Google AI Overviews als **Quellenangaben** verlinken, wenn sie Kaufberatungsfragen von Konsument:innen in Österreich beantworten. Ausgewertet wurden **709.554 Quellenangaben** aus 48.662 KI-Antworten auf 4.897 Prompts in 15 Warengruppen. Der Anteil gibt an, welcher Teil aller Quellenangaben einer Warengruppe auf eine Domain entfällt (z. B. erreicht dm.at 3,7 % in Drogerie & Parfümerie). Die Abstufung der Balken zeigt, welche Engine die Domain wie oft verlinkt. Interne Links der Suchmaschinen sind nicht enthalten.

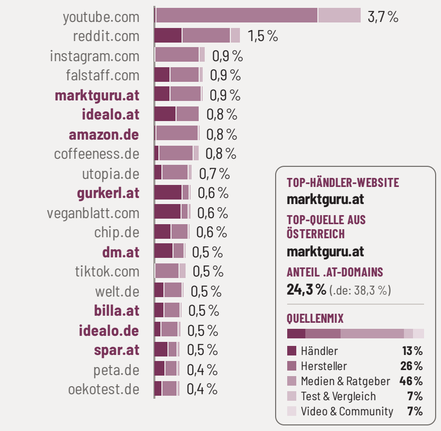
HANDELSVERBAND

In Kooperation mit otago rankscale

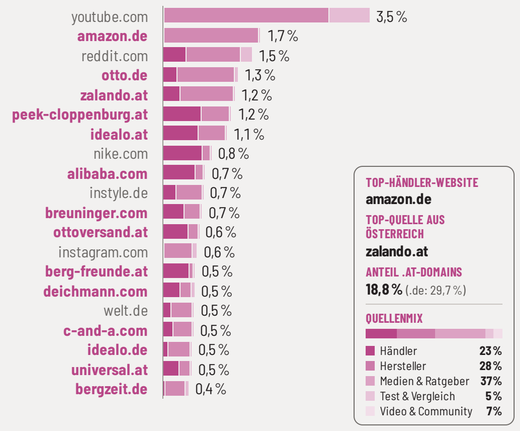
**ANTEIL AN ALLEN QUELLENANGABEN NACH ENGINE** ChatGPT | Google AI Mode | Google AI Overviews

**Farbig:** Händler-Websites Grau: andere Quellen

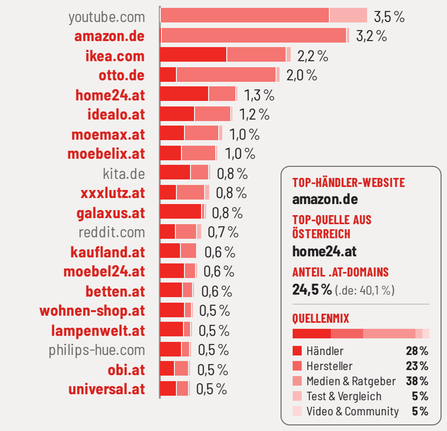
### TOP 20 Lebensmittel & Getränke



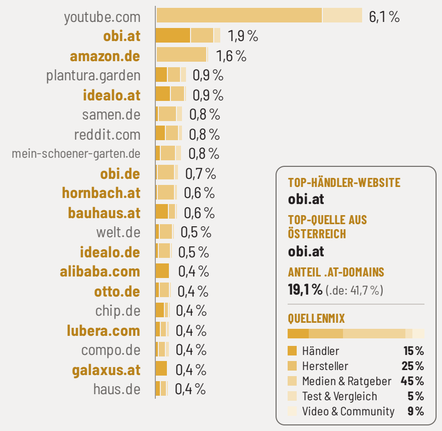

### TOP 20 Fashion & Accessoires



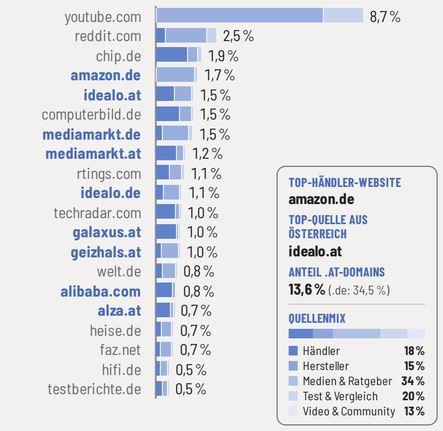

### TOP 20 Wohnen & Einrichten



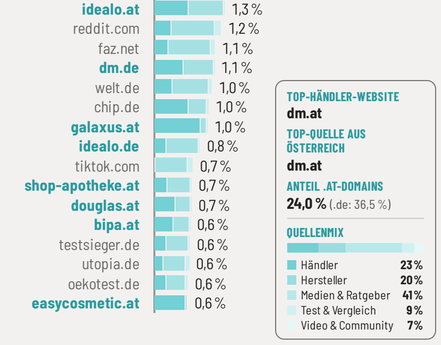

### TOP 20 Heimwerken & Garten



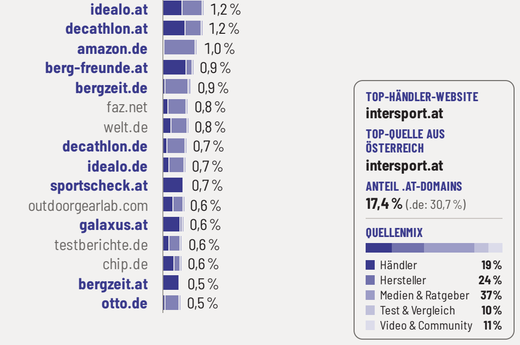

### TOP 20 Computer & Elektronik




### TOP 20 Drogerie & Parfümerie




### TOP 20 Sport & Freizeit



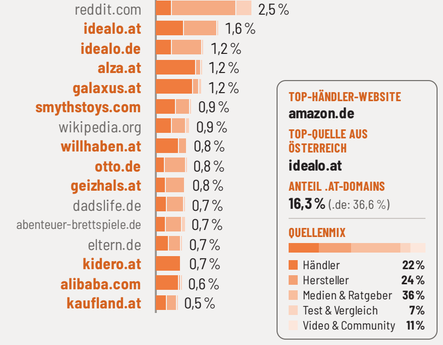

### TOP 20 Haushalt & Geräte




### TOP 20 Baby & Kinderausstattung



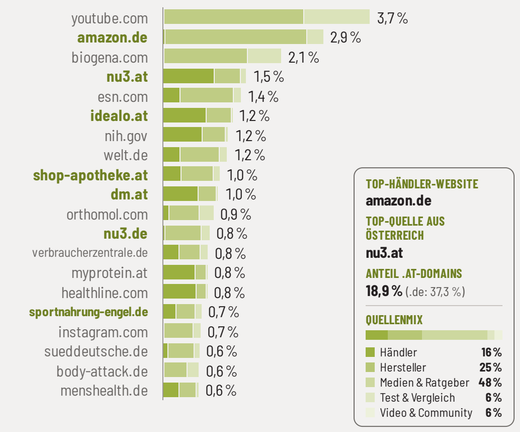

### TOP 20 Spielzeug & Spiele



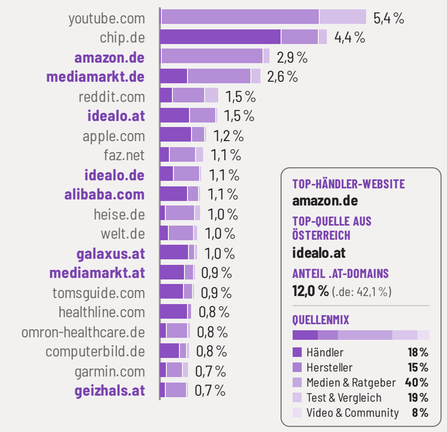

### TOP 20 Apotheke



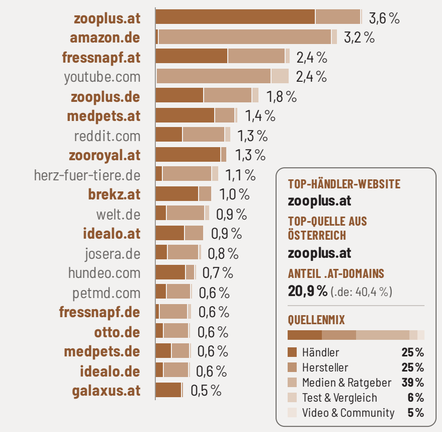

### TOP 20 Nahrungsergänzung & Supplements



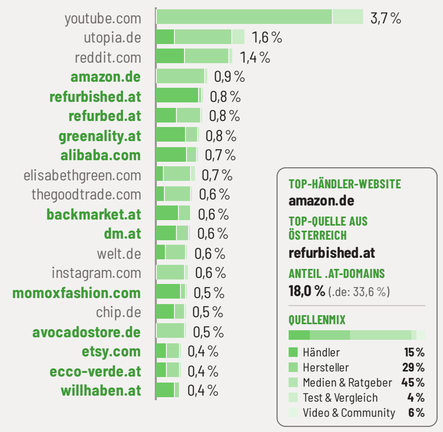

### TOP 20 Wearables & Health Tech




### TOP 20 Tierbedarf




### TOP 20 Nachhaltige Produkte




### YOUTUBE IST DIE NR. 1

**11** von 15 Warengruppen

haben youtube.com als meistverlinkte Quelle. Video ist für die KI-Suche eine zentrale Grundlage: 4,9 % aller Quellenangaben führen zu YouTube.

### NUR JEDE FÜNFTE QUELLE AUS ÖSTERREICH

**19,0 %** auf .at-Domains

Deutsche Websites liefern mit 37,5 % doppelt so viele Quellen. Österreichische Händler konkurrieren in der KI-Suche mit Inhalten aus Deutschland.

### RATGEBER VOR SHOPS

**39,8 %** Medien & Ratgeber

stellen den größten Quellentyp. Händler und Plattformen kommen auf 19,6 %, Herstellerseiten auf 22,8 %, Test- und Vergleichsportale auf 9,6 %.

### AMAZON.DE VOR AMAZON.AT

**10** von 15 Warengruppen

haben amazon.de als meistzitierte Händler-Website. Wo andere Händler vorne liegen, sind es Spezialisten mit eigener .at-Website und starken Inhalten: dm.at, obi.at, intersport.at, zooplus.at.

Quelle: Rankscale | 709.554 Quellenangaben | 68.664 Domains | 48.662 KI-Antworten | ChatGPT, Google AI Mode, Google AI Overviews | Österreich

Mehr Infos unter **www.handelsverband.at**

# AI VISIBILITY REPORT 2026

## WER VERKAUFT IN DER KI-SUCHE?

## Wer verkauft in der KI-Suche?

Der dritte Teil des AI Visibility Report zeigt, welche Händler in den **Shopping-Modulen** von ChatGPT erscheinen: Produktkarten mit Preis, Bewertung und Link zum Shop, die ChatGPT bei Kaufberatungsfragen direkt in die Antwort einblendet. Ausgewertet wurden **133.672 Händler-Angebote** zu 58.114 Produkten aus 17.279 ChatGPT-Antworten mit Shopping-Modul. Der Anteil gibt an, welcher Teil aller Angebote einer Warengruppe auf einen Händler entfällt (z. B. erreicht Kaufland 10,2 % in Wohnen & Einrichten). Marktplätze sind mit allen Angeboten ihrer Drittanbieter enthalten.

HANDELSVERBAND

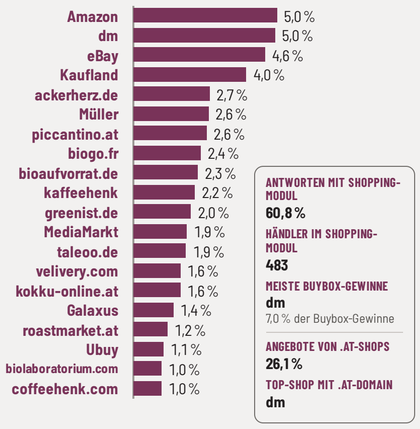
In Kooperation mit

otago rankscale

**ANTEIL AN ALLEN HÄNDLER-ANGEBOTEN IN DEN SHOPPING-MODULEN VON CHATGPT**

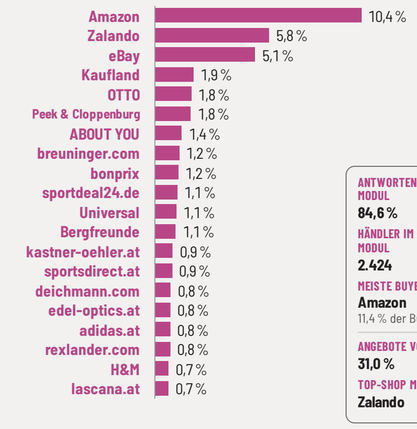
Google AI Mode und Google AI Overviews zeigten im Erhebungszeitraum keine Shopping-Module.

### TOP 20 Lebensmittel & Getränke



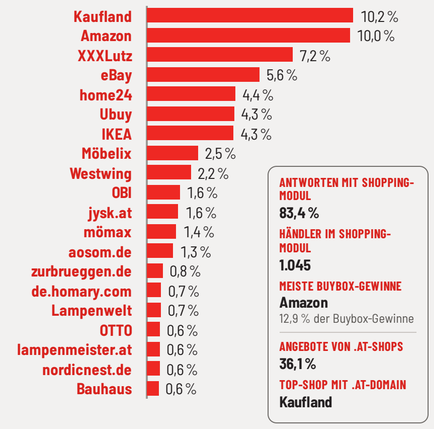

ANTWORTEN MIT SHOPPING-MODUL
**60,8 %**
HÄNDLER IM SHOPPING-MODUL
**483**
MEISTE BUYBOX-GEWINNE
**dm**
7,0 % der Buybox-Gewinne
ANGEBOTE VON .AT-SHOPS
**26,1 %**
TOP-SHOP MIT .AT-DOMAIN
**dm**

### TOP 20 Fashion & Accessoires



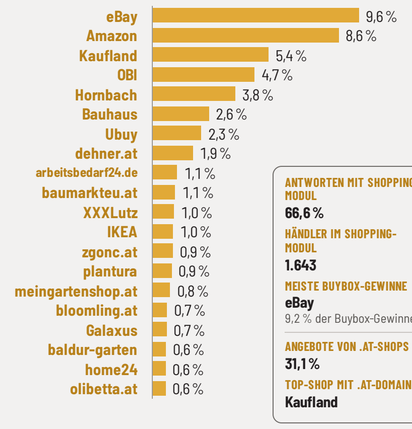

ANTWORTEN MIT SHOPPING-MODUL
**84,6 %**
HÄNDLER IM SHOPPING-MODUL
**2.424**
MEISTE BUYBOX-GEWINNE
**Amazon**
11,4 % der Buybox-Gewinne
ANGEBOTE VON .AT-SHOPS
**31,0 %**
TOP-SHOP MIT .AT-DOMAIN
**Zalando**

### TOP 20 Wohnen & Einrichten



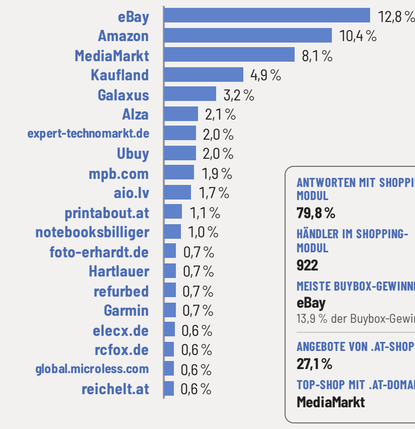

ANTWORTEN MIT SHOPPING-MODUL
**83,4 %**
HÄNDLER IM SHOPPING-MODUL
**1.045**
MEISTE BUYBOX-GEWINNE
**Amazon**
12,9 % der Buybox-Gewinne
ANGEBOTE VON .AT-SHOPS
**36,1 %**
TOP-SHOP MIT .AT-DOMAIN
**Kaufland**

### TOP 20 Heimwerken & Garten



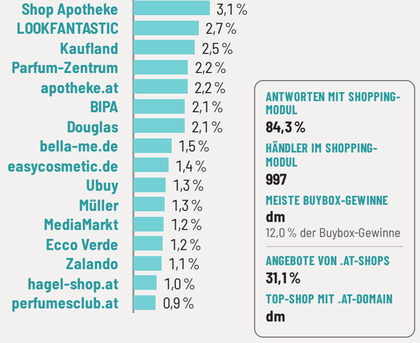

ANTWORTEN MIT SHOPPING-MODUL
**66,6 %**
HÄNDLER IM SHOPPING-MODUL
**1.643**
MEISTE BUYBOX-GEWINNE
**eBay**
9,2 % der Buybox-Gewinne
ANGEBOTE VON .AT-SHOPS
**31,1 %**
TOP-SHOP MIT .AT-DOMAIN
**Kaufland**

### TOP 20 Computer & Elektronik



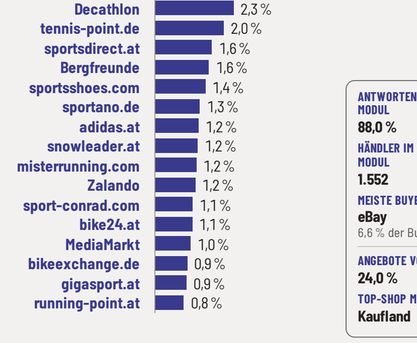

ANTWORTEN MIT SHOPPING-MODUL
**79,8 %**
HÄNDLER IM SHOPPING-MODUL
**922**
MEISTE BUYBOX-GEWINNE
**eBay**
13,9 % der Buybox-Gewinne
ANGEBOTE VON .AT-SHOPS
**27,1 %**
TOP-SHOP MIT .AT-DOMAIN
**MediaMarkt**

### TOP 20 Drogerie & Parfümerie



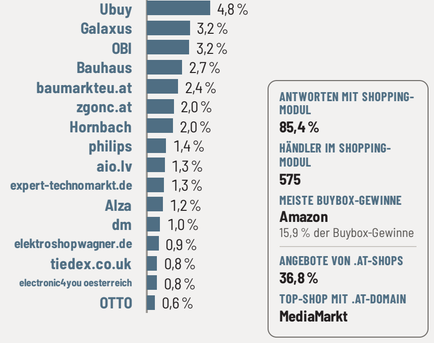

ANTWORTEN MIT SHOPPING-MODUL
**84,3 %**
HÄNDLER IM SHOPPING-MODUL
**997**
MEISTE BUYBOX-GEWINNE
**dm**
12,0 % der Buybox-Gewinne
ANGEBOTE VON .AT-SHOPS
**31,1 %**
TOP-SHOP MIT .AT-DOMAIN
**dm**

### TOP 20 Sport & Freizeit



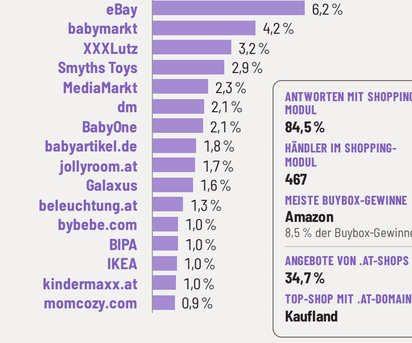

ANTWORTEN MIT SHOPPING-MODUL
**88,0 %**
HÄNDLER IM SHOPPING-MODUL
**1.552**
MEISTE BUYBOX-GEWINNE
**eBay**
6,6 % der Buybox-Gewinne
ANGEBOTE VON .AT-SHOPS
**24,0 %**
TOP-SHOP MIT .AT-DOMAIN
**Kaufland**

### TOP 20 Haushalt & Geräte



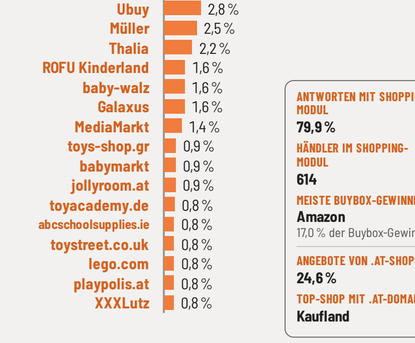

ANTWORTEN MIT SHOPPING-MODUL
**85,4 %**
HÄNDLER IM SHOPPING-MODUL
**575**
MEISTE BUYBOX-GEWINNE
**Amazon**
15,9 % der Buybox-Gewinne
ANGEBOTE VON .AT-SHOPS
**36,8 %**
TOP-SHOP MIT .AT-DOMAIN
**MediaMarkt**

### TOP 20 Baby & Kinderausstattung



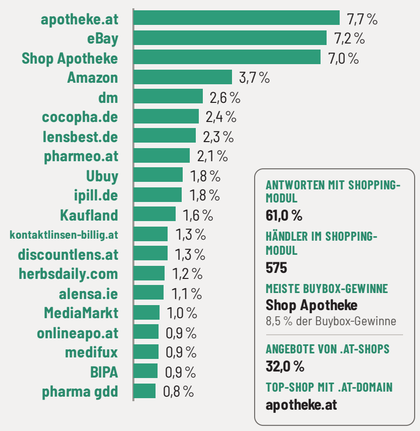

ANTWORTEN MIT SHOPPING-MODUL
**84,5 %**
HÄNDLER IM SHOPPING-MODUL
**467**
MEISTE BUYBOX-GEWINNE
**Amazon**
8,5 % der Buybox-Gewinne
ANGEBOTE VON .AT-SHOPS
**34,7 %**
TOP-SHOP MIT .AT-DOMAIN
**Kaufland**

### TOP 20 Spielzeug & Spiele



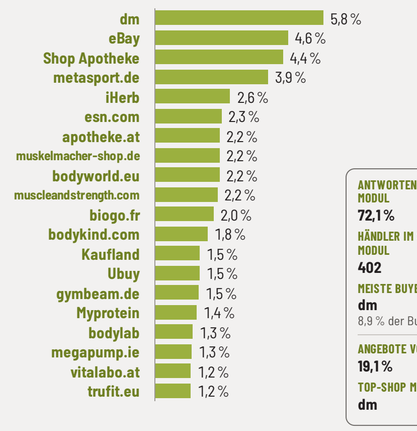

ANTWORTEN MIT SHOPPING-MODUL
**79,9 %**
HÄNDLER IM SHOPPING-MODUL
**614**
MEISTE BUYBOX-GEWINNE
**Amazon**
17,0 % der Buybox-Gewinne
ANGEBOTE VON .AT-SHOPS
**24,6 %**
TOP-SHOP MIT .AT-DOMAIN
**Kaufland**

### TOP 20 Apotheke



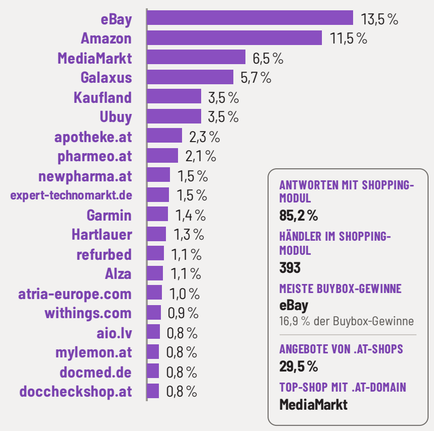

ANTWORTEN MIT SHOPPING-MODUL
**61,0 %**
HÄNDLER IM SHOPPING-MODUL
**575**
MEISTE BUYBOX-GEWINNE
**Shop Apotheke**
8,5 % der Buybox-Gewinne
ANGEBOTE VON .AT-SHOPS
**32,0 %**
TOP-SHOP MIT .AT-DOMAIN
**apotheke.at**

### TOP 20 Nahrungsergänzung & Supplements




ANTWORTEN MIT SHOPPING-MODUL
**72,1 %**
HÄNDLER IM SHOPPING-MODUL
**402**
MEISTE BUYBOX-GEWINNE
**dm**
8,9 % der Buybox-Gewinne
ANGEBOTE VON .AT-SHOPS
**19,1 %**
TOP-SHOP MIT .AT-DOMAIN
**dm**

### TOP 20 Wearables & Health Tech



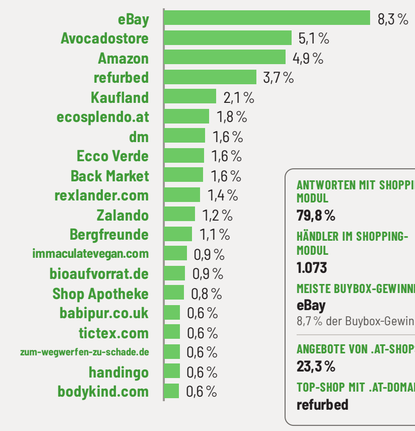

ANTWORTEN MIT SHOPPING-MODUL
**85,2 %**
HÄNDLER IM SHOPPING-MODUL
**393**
MEISTE BUYBOX-GEWINNE
**eBay**
16,9 % der Buybox-Gewinne
ANGEBOTE VON .AT-SHOPS
**29,5 %**
TOP-SHOP MIT .AT-DOMAIN
**MediaMarkt**

### TOP 20 Tierbedarf




ANTWORTEN MIT SHOPPING-MODUL
**84,2 %**
HÄNDLER IM SHOPPING-MODUL
**448**
MEISTE BUYBOX-GEWINNE
**Amazon**
10,9 % der Buybox-Gewinne
ANGEBOTE VON .AT-SHOPS
**32,9 %**
TOP-SHOP MIT .AT-DOMAIN
**zooplus**

### TOP 20 Nachhaltige Produkte




ANTWORTEN MIT SHOPPING-MODUL
**79,8 %**
HÄNDLER IM SHOPPING-MODUL
**1.073**
MEISTE BUYBOX-GEWINNE
**eBay**
8,7 % der Buybox-Gewinne
ANGEBOTE VON .AT-SHOPS
**23,3 %**
TOP-SHOP MIT .AT-DOMAIN
**refurbed**

### SHOPPING IST STANDARD

**78,8 %** der ChatGPT-Antworten

enthalten ein Shopping-Modul mit Produktkarten, Preisen und Links zu Shops. Bei Kaufberatungsfragen wird ChatGPT damit selbst zur Verkaufsfläche.

### MARKTPLÄTZE VORNE

**13** von 15 Warengruppen

führt ein Marktplatz an: Amazon, eBay oder Kaufland. Zusammen stellen die drei 21,1 % aller Angebote, inklusive ihrer Drittanbieter.

### NUR JEDES DRITTE ANGEBOT AUS ÖSTERREICH

**29,7 %** von .at-Shops

Die übrigen 70,3 % der Angebote führen zu Shops mit .de-, .com- oder anderen Domains. Heimische Händler müssen ihre Produktdaten für KI-Shopping gezielt aufbereiten.

### VIELE KLEINE HÄNDLER

**53 %** für die Top 20

So viel Angebotsanteil erreichen die 20 größten Händler einer Warengruppe im Schnitt. Den Rest teilen sich hunderte kleinere Shops: Die Chance für Nischenhändler ist real.

Quelle: Rankscale | 133.672 Händler-Angebote | 17.279 Antworten mit Shopping-Modul | ChatGPT | Österreich

Mehr Infos unter **www.handelsverband.at**

# Inhaltsangabe


| | | |
|---|---|---|
| 1 | Zusammenfassung & Methode | Welche Muster wurden über die Branchen hinweg erkannt und wie wurde vorgegangen. |
| 2 | Der Search Shift | Der Wandel von der klassischen, manuellen Websuche hin zu konversationellen und vollkommen agentenbasierten KI-Systemen. |
| 3 | Die otago Identity Perception Matrix | Wie kann GEO systematisch angewendet werden um Sichtbarkeit in allen Phasen zu erreichen. |
| 4 | Gesamt- & Detailauswertung der Branchen | Welche Portale & Händler werden besonders häufig zitiert. |

# 1 Zusammenfassung & Methode

# Zusammenfassung des Ergebnisses

## Quellen & Kanäle

- ChatGPT, Google KI Modus und AI Overviews ziehen unterschiedliche Quellen für ihre Antworten heran.
- Youtube ist vor allem in der Google Welt eine wesentliche Quelle.

## Chancen & Potenziale

- Preisvergleiche sind eine gute Chance für Händler indirekt sichtbar zu sein.
- Produkttests bieten Herstellern Chancen, KI Antworten positiv zu beeinflussen.
- Es gibt keine Garantie bei wiederholter Abfrage Sichtbar zu sein. Werbung kann hier absichern.

## Plattform-Insights

- Reddit ist, wenn granularer ausgewertet wird, nicht so wichtig, wie oft zu lesen ist (Aggregation Bias).

  Je mehr & diverser Themen werden, desto eher liegen Domains vor, die sämtliche Themen abdecken, ohne vorne zu sein.

- Zwischen KI Modus und KI Übersichten von Google gibt es eine große Überlappung!

# Zur Methode: 5000 Prompts mehrfach abgefragt

### Ansatz & Limitationen

Synthetische Prompts bieten ein gut gewähltes Vorgehen, weisen bei der Interpretation jedoch methodische Einschränkungen auf.

### System-Setup

Abgefragt wurden die Web-Versionen (keine APIs) mit rankscale.ai. Mehrere Durchläufe wurden für aussagekräftige Ergebnisse ausgewertet.

### Metrik & Tooling

Der Overlap wurde nach Szymkiewicz–Simpson berechnet. Tooling-Basis ist rankscale.ai

## Methodische Vorteile

+

- **Hohe Skalierbarkeit & Effizienz**
- **Vollständige Kontrolle & Systematik**
- **Reproduzierbarkeit der Abfragen**
- **Datenschutz & DSGVO-Konformität** gegenüber echten Prompts
- **Gezielte Isolierung von Variablen** (z. B. *Info-Seeking* vs. *Transactional*)

## Methodische Nachteile

−

- **Eingeschränkte externe Validität** (Realitätsnähe)
- **Generation Bias** & **Aggregation Bias** (Themenabdeckung)
- **Bedingte Markenauswertung** (Marken teils in Prompts)
- **Fehlende Gewichtung** (Search Volume Bias)
- **Fehlende Multi-Turn-Dynamik** (kein echter Konversationsfluss)

# Die Auswertung deckt die gesamte Buyer Journey ab

Käufer stellen in jeder Phase ihrer Absicht unterschiedliche Fragen –
und jede Phase greift auf andere Quellen zurück.

**1**

## Problembewusstsein

Nimmt das Problem wahr – sucht noch nicht nach einem konkreten Modell

*„Warum bekomme ich beim Joggen im Herbst immer kalte und nasse Füße?“*

**2**

## Abwägung

Optionen abwägen, eine engere Auswahl (Shortlist) erstellen

*„Beste wasserdichte Laufschuhe für den Herbst im Vergleich“*

**3**

## Entscheidung

Bereit zur Auswahl, Prüfung der spezifischen Details

*„Pegasus Trail Gore-Tex Laufschuhe günstig kaufen“*

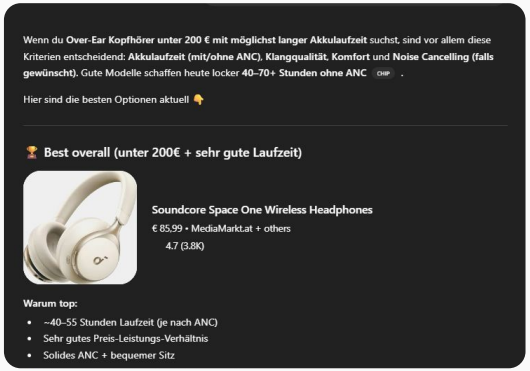
# Welche Systeme wurden abgefragt?

## ChatGPT, AI Overview und KI Modus von Google wurden erfasst

**Computer & Elektronik**
Audio & Kopfhörer

### » Beste Over-Ear Kopfhörer mit langer Akkulaufzeit unter 200 Euro «

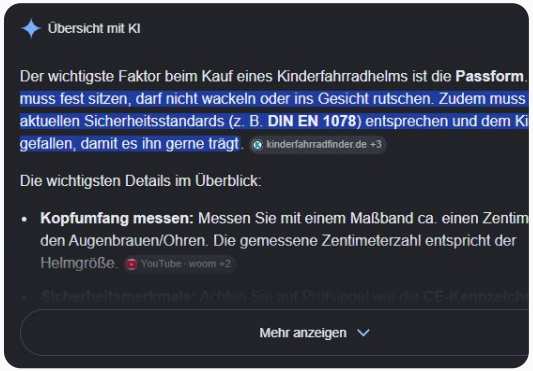
ChatGPT




**Sport & Freizeit**
Fahrradhelme & Schutz

### » Worauf achten bei Fahrradhelm für Kinder «

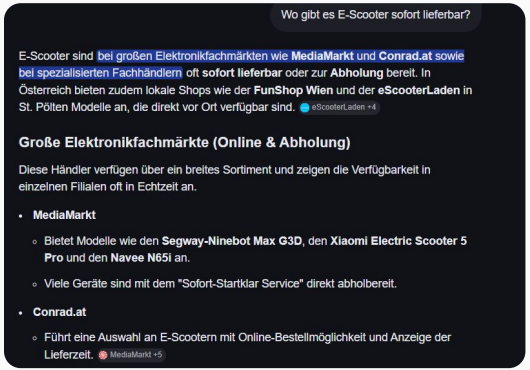
Übersicht mit KI




**Sport & Freizeit**
E-Scooter

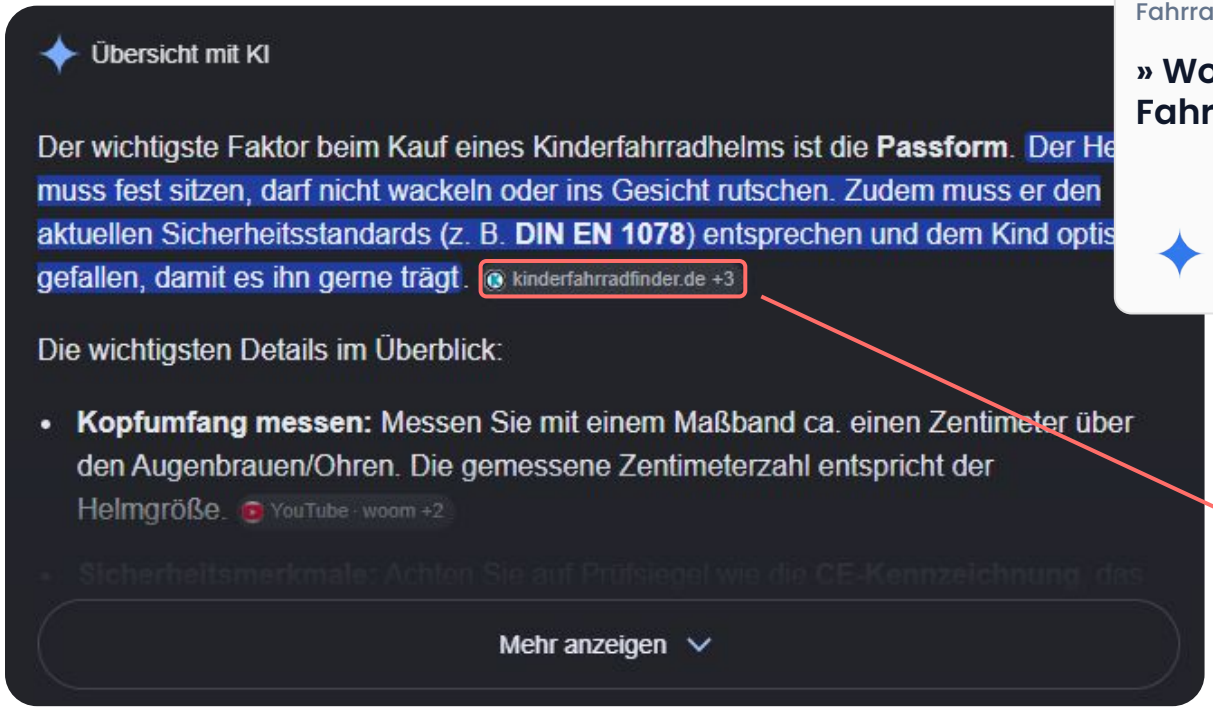
### » Wo gibt es E-Scooter sofort lieferbar? «

KI-Modus



# Was wurde gemessen?

## Citations




**Sport & Freizeit**
Fahrradhelme & Schutz

**» Worauf achten bei Fahrradhelm für Kinder «**

Übersicht mit KI

***Citation:***
*Eine Website wird als Quelle für die Antwort herangezogen*

# 2 Der Search Shift

# Aktueller Shift weg von traditioneller Suche

### Traditionelle Suche

Die Suche ist manuell und explorativ. Verbraucher verlassen sich auf blaue Links, vergleichen Websites und treffen Entscheidungen im Laufe der Zeit.

Markenerlebnis: Die Marke wird über organische Einträge und Anzeigen entdeckt. Verbraucher besuchen die Website der Marke und interagieren direkt.

### Konversationelle Suche

KI Fasst Antworten in natürlicher Sprache zusammen. Der Verbraucher stellt Fragen und erhält kuratierte Antworten.

Markenerlebnis: Die Marke wird in KI-Antworten erwähnt, oft ohne Kontext oder Links.

### Agentenbasierte Suche

Der Verbraucher delegiert Aufgaben an einen KI-Agenten. Der Agent recherchiert, vergleicht Optionen und handelt.

Markenerlebnis: Die Marke wird von Agenten basierend auf Datensignalen ausgewählt (oder übersprungen). Käufe können autonom von Agenten bestimmt werden.

## Beispielhafte Buyer Journey



# Der Marketing Funnel wird komprimiert

## Klassischer SEO-Funnel

### 1. Awareness / Suche

Nutzer googelt: "Beste Laufschuhe für Anfänger"

10 Blaue Links

### 2. Research & Beratung

Nutzer klickt sich mühsam durch 5-10 Tabs (Blogs, Testberichte, Foren)...

- Liest Testbericht auf Seite A
- Vergleicht Preise auf Seite B
- Sucht nach Erfahrungen auf Seite C

**Conversion / Kauf**

Entscheidung fällt, Nutzer ruft Shop auf und konvertiert.

Ziel-Shop erreicht

## AI Assistant Commerce Funnel

Upper Funnel absorbiert!

### KI-Plattform (ChatGPT, Google & Co)

Nutzer führt einen Dialog:
*"Vergleiche Laufschuh A und B für Anfänger mit leichtem Knieproblem."*

**Findet komplett in der KI statt:**

- **Suche & Awareness:** KI identifiziert das Problem.
- **Recherche & Vergleich:** KI synthetisiert hunderte Quellen, Tests und Reviews.
- Personalisierte Kaufberatung & Empfehlung.

Citations & Direct Deep-Links

**Conversion / Kauf**

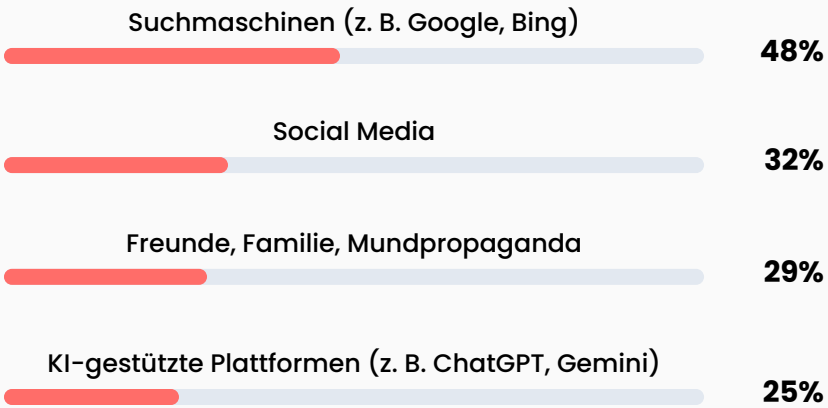
Nutzer klickt auf die Quelle (Citation) in der KI-Antwort.

Direkt zur Produkt-Landingpage

# Traditionelle Suche ist die wichtigste Quelle für Recherchen, aber KI ist nicht weit dahinter

Abgefragt in den USA: “Welche der folgenden Quellen nutzen Sie am häufigsten, wenn Sie nach Informationen suchen, Kaufentscheidungen treffen oder Empfehlungen finden? Wählen Sie bis zu zwei aus.”

## Such- und Discovery-Kanäle




**25%**

KI-Plattformen fordern traditionelle Suche heraus

Jeder vierte Nutzer nutzt mittlerweile KI-gestützte Konversationsplattformen (wie ChatGPT, Google Gemini und Microsoft Copilot) als primäre Quelle für Empfehlungen und Informationen.

**21%**

Marken-Websites

Nutzer besuchen Unternehmens- oder Marken-Websites direkt, um zu recherchieren und Kaufentscheidungen zu treffen.

**16%**

Bewertungsportale

Plattformen wie Yelp und TripAdvisor bleiben für vertrauenswürdige Bewertungen sehr relevant.

https://business.adobe.com/resources/digital-trends-consumer-report.html

## GEO wird bestimmt durch …

… Was sage ich über mich (Identity)

… Was sagen andere über mich (Perception)

# 4 Die otago Identity Perception Matrix

# Die otago Identity Perception Matrix (IPM)

| | **Owned**<br>Eigene Kanäle | **Shared & Earned**<br>Geteilte und verdiente Kanäle | **Paid**<br>Bezahlte Kanäle |
|---|---|---|---|
| **Identity**<br>Was sage ich über mich | **Meine Kanäle & Inhalte**<br><br>Website, Blog, Newsletter, Case Studies, eigene Studien<br><br>GEO-Gewicht: sehr hoch | **Mein Narrativ mit verdienter Reichweite**<br><br>Fachinterview, Gastbeitrag, Social Media Posts<br><br>GEO-Gewicht: hoch | **Bezahlte Platzierung meiner Botschaft**<br><br>Advertorial im Fachmedium<br><br>GEO-Gewicht: mittel |
| **Perception**<br>Was sagen andere über mich | **Fremde Stimmen auf meinen Kanälen**<br><br>Testimonials, Kommentare, Feedback<br><br>GEO-Gewicht: mittel | **Öffentlicher Dialog & organische Sichtbarkeit**<br><br>PR, Erwähnungen, Reviews auf Drittseiten, Foren<br><br>GEO-Gewicht: sehr hoch | **Eingekaufte Fremdstimmen**<br><br>Influencer-Reviews, bezahlte Listicle-Platzierungen<br><br>GEO-Gewicht: formabhängig |

**otago IPM**: Identität und Wahrnehmung gezielt aufbauen - für einen klaren Marken-Footprint in generativen Engines.

# Optimierung der Wahrnehmung als Zukunftsmodell

## Traditionelles SEO

Optimierung für Seiten und Rankings

### Webseiten

Erstellung und Optimierung von Inhalten für Suchmaschinen.

### Ausrichtung

Ausrichtung auf spezifische Suchbegriffe und Nutzerfragen.

### Rankings

Seiten konkurrieren um die besten Plätze in den Suchergebnissen.

## GEO

Verständnis aufbauen und Relevanz sichern

### 1. Webseiten & Quellen

Informationen über Ihr Unternehmen existieren an vielen verschiedenen Orten und in unterschiedlichen Formaten

### 2. Nachweise (Evidence)

Signale von Ihrer Website, Bewertungen, Profilen, Branchenbucheinträgen, PR, strukturierten Daten und mehr.

### 3. Entitätsverständnis

KI synthetisiert diese Signale, um Ihr Unternehmen, seine Eigenschaften und den Gesamtkontext zu verstehen.

### 4. Empfehlungen

Entitäten werden in KI-gestützten Suchen und interaktiven Erlebnissen empfohlen, verglichen und priorisiert ausgespielt.

# Citation Drift: Dynamik & Fluktuation bei KI-Quellen

## Werbung sichert präsenz bei Kernthemen ab

**40–74%**

### Hohe Volatilität

Zitierte Domains in ChatGPT & Google AI Mode wechseln wöchentlich bis monatlich drastisch.

### Fester Kern vs. Wechselnde Quellen

KI-Antworten nutzen einen kleinen, stabilen Kern (1–5 Seiten), während sekundäre Nachweise kontinuierlich rotieren.

### News-Instabilität (< 2% Verbleib)

Aktuelle Nachrichten verschwinden schnell aus den KI-Zitationen. Strukturierter Evergreen-Content hält sich deutlich stabiler.

### Mutation in langen Dialogen

In längeren KI-Konversationen geht die Quellenzuordnung oft verloren – Modelle tauschen, löschen oder halluzinieren Zitate.

## Bedeutung für die Markenpräsenz

GEO

### Generative Engine Optimization

Klassische SEO-Rankings garantieren keine dauerhaften KI-Erwähnungen mehr. Sichtbarkeit muss neu gedacht werden.

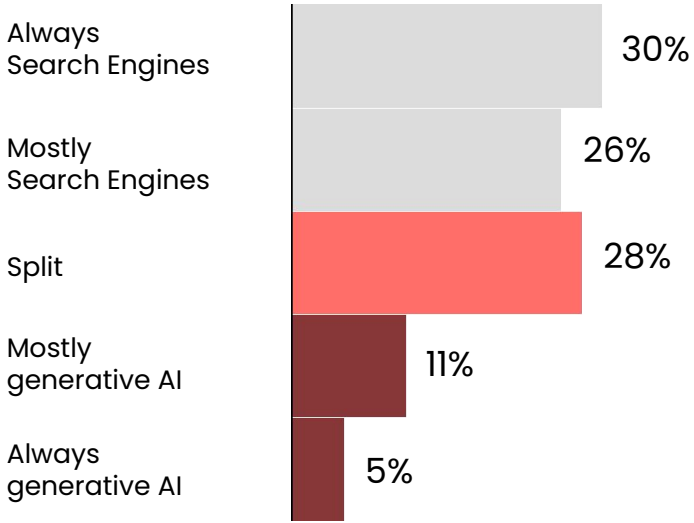
### Werbung zur Absicherung

Dauerhafte Präsenz kann zur Absicherung bei Kernthemen sehr erfolgreich eingesetzt werden.

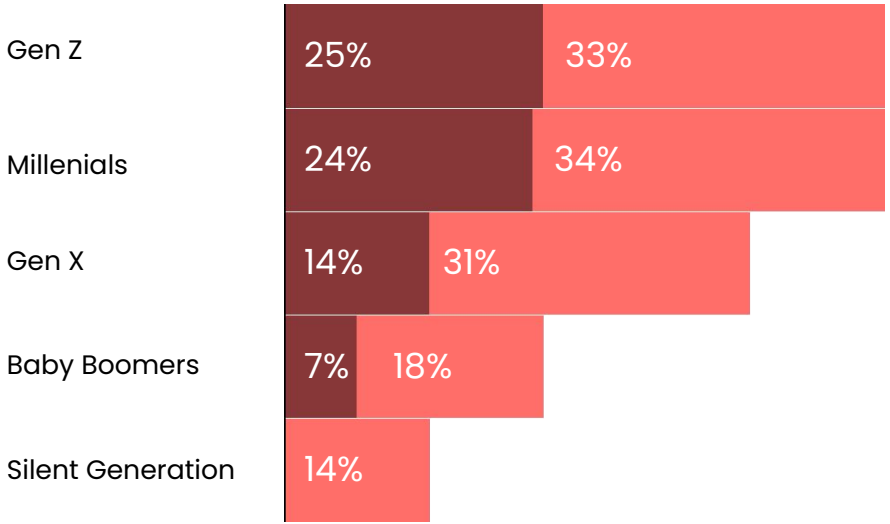
Quellen: Sistrix, Machine Relations, ACL Anthology, Ergebnisse otago GEO E-Commerce Studie

# Alter spielt eine wesentliche Rolle in der KI Nutzung

## Percentage of US Respondents using Search Tools




## Percentage by Age Cohort




Always and mostly generative AI

Split

Quelle: https://www.bain.com/insights/your-next-customer-will-find-you-using-ai-now-what

# 4 Gesamt- & Detailauswertung der Branchen

# Was wurde betrachtet

## 1. System-Vergleich

Es wurde im Detail analysiert, wie stark die unterschiedlichen Systeme in ihren Ergebnissen übereinstimmen und ob sie zu ähnlichen Antworten kommen.

- Analyse der Ergebnis-Ähnlichkeit
- Identifikation von Mustern

## 2. Die Schlüssel-Frage

Aus den Erkenntnissen leitet sich die strategische Frage ab, wie Ressourcen zukünftig am effizientesten eingesetzt werden sollten.

- Spezifische vs. globale Maßnahmen
- Effizienter Ressourcen-Einsatz

# Nischen-Leader vs. Generalisten

## Die Branchen-Sicht

In spezifischen Sektoren (z.B. Outdoor, Musikinstrumente) identifizieren KI-Systeme hochgradig spezialisierte Fachhändler als primäre Quelle.

- Hohe thematische Tiefe
- Spezifisches Fachvokabular
- Nischen-Autorität

## Das Aggregations-Problem

Betrachtet man alle Branchen gemeinsam ("Top E-Commerce Domains"), verschwinden die Experten. Es bleiben Domains übrig, die überall präsent sind, aber nirgends der absolute Spezialist sein müssen.

# Der Aggregation Bias

## So wird der Generalist Gesamtsieger




Der "Überall-Fünfte" wird zum "Gesamt-Ersten".

# Overlap der Systeme

data powered by rankscale

Der KI Modus & AI Overviews von Goolge haben große Überlappung miteinander – aber nur bedingt mit Chat GPT

| | ChatGPT | KI-Modus | Übersicht mit KI |
|---|---|---|---|
| ChatGPT | – | 22.2% | 27% |
| KI-Modus | 22.2% | – | 62.8% |
| Übersicht mit KI | 27% | 62.8% | – |

# Overlap Top 20 Quellen

data powered by rankscale

Vergleicht man die Top Quellen so gibt es eine größere Überlappung mit Chat GPT

| | ChatGPT | KI-Modus | Übersicht mit KI |
|---|---|---|---|
| ChatGPT | – | 55% | 35% |
| KI-Modus | 55% | – | 62.8% |
| Übersicht mit KI | 35% | 62.8% | – |

# Top 10 Quellen - Gesamt

data powered by rankscale

| # | ChatGPT Domain | Google KI Modus Domain | AI Overviews Domain |
|---|---|---|---|
| 1 | galaxus.at | youtube.com | youtube.com |
| 2 | idealo.at | amazon.de | reddit.com |
| 3 | chip.de | reddit.com | amazon.de |
| 4 | reddit.com | idealo.at | welt.de |
| 5 | alibaba.com | idealo.de | tiktok.com |
| 6 | dm.at | otto.de | faz.net |
| 7 | kita.de | welt.de | instagram.com |
| 8 | welt.de | google.com | mediamarkt.de |
| 9 | mediamarkt.at | faz.net | ndr.de |
| 10 | moebelix.at | mediamarkt.de | jysk.at |

# Wohnen & Einrichten

## Overlap der Systeme

data powered by rankscale

| | ChatGPT | KI-Modus | Übersicht mit KI |
|---|---|---|---|
| ChatGPT | – | 20.6% | 24.8% |
| KI-Modus | 20.6% | – | 59.5% |
| Übersicht mit KI | 24.8% | 59.5% | – |

# Wohnen & Einrichten

## Top 20 Quellen

data powered by rankscale

| | ChatGPT | KI-Modus | Übersicht mit KI |
|---|---|---|---|
| ChatGPT | – | 55% | 35% |
| KI-Modus | 55% | – | 55% |
| Übersicht mit KI | 35% | 55% | – |

# Top 10 Quellen

## Wohnen & Einrichten

data powered by rankscale

| # | ChatGPT Domain | Google KI Modus Domain | AI Overviews Domain |
|---|---|---|---|
| 1 | ikea.com | amazon.de | youtube.com |
| 2 | home24.at | youtube.com | otto.de |
| 3 | galaxus.at | otto.de | xxxlutz.at |
| 4 | idealo.at | ikea.com | ikea.com |
| 5 | kita.de | idealo.at | reddit.com |
| 6 | wohnen-shop.at | home24.at | amazon.de |
| 7 | moebel24.at | moebelix.at | westwing.de |
| 8 | betten.at | moemax.at | faz.net |
| 9 | moemax.at | xxxlutz.at | schoener-wohnen.de |
| 10 | moebelix.at | idealo.de | jysk.at |

# Wearables & Health Tech

## Overlap der Systeme

data powered by rankscale

| | ChatGPT | KI-Modus | Übersicht mit KI |
|---|---|---|---|
| ChatGPT | – | 23.1% | 24.1% |
| KI-Modus | 23.1% | – | 59.7% |
| Übersicht mit KI | 24.1% | 59.7% | – |

# Wearables & Health Tech

## Top 20 Quellen

data powered by rankscale

| | ChatGPT | KI-Modus | Übersicht mit KI |
|---|---|---|---|
| ChatGPT | – | 30% | 20% |
| KI-Modus | 30% | – | 50% |
| Übersicht mit KI | 20% | 50% | – |

# Top 10 Quellen

## Wearables & Health Tech

data powered by rankscale

| # | ChatGPT Domain | Google KI Modus Domain | AI Overviews Domain |
|---|---|---|---|
| 1 | chip.de | youtube.com | youtube.com |
| 2 | healthline.com | amazon.de | reddit.com |
| 3 | alibaba.com | mediamarkt.de | mediamarkt.de |
| 4 | mediamarkt.de | reddit.com | amazon.de |
| 5 | galaxus.at | chip.de | chip.de |
| 6 | tomsguide.com | idealo.de | heise.de |
| 7 | idealo.at | heise.de | faz.net |
| 8 | apps.apple.com | idealo.at | versus.com |
| 9 | techradar.com | welt.de | testberichte.de |
| 10 | mediamarkt.at | hilo.com | welt.de |

# Tierbedarf

## Overlap der Systeme

data powered by rankscale

| | ChatGPT | KI-Modus | Übersicht mit KI |
|---|---|---|---|
| ChatGPT | – | 19.5% | 27.2% |
| KI-Modus | 19.5% | – | 64.0% |
| Übersicht mit KI | 27.2% | 64.0% | – |

# Tierbedarf

## Top 20 Quellen

data powered by rankscale

| | ChatGPT | KI-Modus | Übersicht mit KI |
|---|---|---|---|
| ChatGPT | – | 30% | 15% |
| KI-Modus | 30% | – | 60% |
| Übersicht mit KI | 15% | 60% | – |

# Top 10 Quellen

## Tierbedarf

data powered by rankscale

| # | ChatGPT Domain | Google KI Modus Domain | AI Overviews Domain |
|---|---|---|---|
| 1 | zooplus.at | amazon.de | youtube.com |
| 2 | fressnapf.at | youtube.com | amazon.de |
| 3 | medpets.at | fressnapf.at | reddit.com |
| 4 | zooroyal.at | zooplus.de | zooplus.de |
| 5 | zooplus.de | zooplus.at | herz-fuer-tiere.de |
| 6 | brekz.at | reddit.com | fressnapf.at |
| 7 | reddit.com | herz-fuer-tiere.de | faz.net |
| 8 | chewy.com | welt.de | welt.de |
| 9 | idealo.at | fressnapf.de | fressnapf.de |
| 10 | hundeo.com | otto.de | zoomalia.de |

# Sport & Freizeit

## Overlap der Systeme

data powered by rankscale

| | ChatGPT | KI-Modus | Übersicht mit KI |
|---|---|---|---|
| ChatGPT | – | 24.7% | 30.4% |
| KI-Modus | 24.7% | – | 65.5% |
| Übersicht mit KI | 30.4% | 65.5% | – |

# Sport & Freizeit

## Top 20 Quellen

data powered by rankscale

| | ChatGPT | KI-Modus | Übersicht mit KI |
|---|---|---|---|
| ChatGPT | – | 35% | 10% |
| KI-Modus | 35% | – | 40% |
| Übersicht mit KI | 10% | 40% | – |

# Top 10 Quellen

## Sport & Freizeit

data powered by rankscale

| # | ChatGPT Domain | Google KI Modus Domain | AI Overviews Domain |
|---|---|---|---|
| 1 | intersport.at | youtube.com | youtube.com |
| 2 | nike.com | reddit.com | reddit.com |
| 3 | decathlon.at | amazon.de | bergzeit.de |
| 4 | berg-freunde.at | decathlon.at | unisportstore.de |
| 5 | sportscheck.at | bergzeit.de | bunert.de |
| 6 | reddit.com | idealo.at | nike.com |
| 7 | idealo.at | idealo.de | tiktok.com |
| 8 | galaxus.at | otto.de | faz.net |
| 9 | bergzeit.at | faz.net | runnersworld.de |
| 10 | outdoorgearlab.com | welt.de | facebook.com |

# Spielzeuge & Spiele

## Overlap der Systeme

data powered by rankscale

| | ChatGPT | KI-Modus | Übersicht mit KI |
|---|---|---|---|
| ChatGPT | – | 23.6% | 30.9% |
| KI-Modus | 23.6% | – | 68.3% |
| Übersicht mit KI | 30.9% | 68.3% | – |

# Spielzeuge & Spiele

## Top 20 Quellen

data powered by rankscale

| | ChatGPT | KI-Modus | Übersicht mit KI |
|---|---|---|---|
| ChatGPT | – | 45% | 30% |
| KI-Modus | 45% | – | 55% |
| Übersicht mit KI | 30% | 55% | – |

# Top 10 Quellen

## Spielzeuge & Spiele

data powered by rankscale

| # | ChatGPT Domain | Google KI Modus Domain | AI Overviews Domain |
|---|---|---|---|
| 1 | lego.com | amazon.de | youtube.com |
| 2 | kita.de | youtube.com | reddit.com |
| 3 | galaxus.at | google.com | amazon.de |
| 4 | alza.at | reddit.com | kita.de |
| 5 | kidero.at | kita.de | abenteuer-brettspiele.de |
| 6 | idealo.at | idealo.de | de.wikipedia.org |
| 7 | willhaben.at | lego.com | spiele-offensive.de |
| 8 | reddit.com | idealo.at | brettundpad.de |
| 9 | smythstoys.com | otto.de | spiele.tips |
| 10 | idealo.de | dadslife.de | testsieger.de |

# Nahrungsergänzung & Supplements

## Overlap der Systeme

data powered by rankscale

| | ChatGPT | KI-Modus | Übersicht mit KI |
|---|---|---|---|
| ChatGPT | – | 17.8% | 21.5% |
| KI-Modus | 17.8% | – | 58.5% |
| Übersicht mit KI | 21.5% | 58.5% | – |

# Nahrungsergänzung & Supplements

## Top 20 Quellen

data powered by rankscale

| | ChatGPT | KI-Modus | Übersicht mit KI |
|---|---|---|---|
| ChatGPT | – | 35% | 20% |
| KI-Modus | 35% | – | 65% |
| Übersicht mit KI | 20% | 65% | – |

# Top 10 Quellen

## Nahrungsergänzung & Supplements

data powered by rankscale

| # | ChatGPT Domain | Google KI Modus Domain | AI Overviews Domain |
|---|---|---|---|
| 1 | nu3.at | amazon.de | youtube.com |
| 2 | healthline.com | youtube.com | biogena.com |
| 3 | idealo.at | biogena.com | amazon.de |
| 4 | dm.at | esn.com | orthomol.com |
| 5 | myprotein.at | welt.de | welt.de |
| 6 | reddit.com | orthomol.com | verbraucherzentrale.de |
| 7 | apotheke.at | instagram.com | instagram.com |
| 8 | proteindatabase.de | shop-apotheke.at | body-attack.de |
| 9 | verywellhealth.com | nu3.de | ndr.de |
| 10 | body-attack.at | idealo.at | aok.de |

# Nachhaltige Produkte

## Overlap der Systeme

data powered by rankscale

| | ChatGPT | KI-Modus | Übersicht mit KI |
|---|---|---|---|
| ChatGPT | – | 19.9% | 23.6% |
| KI-Modus | 19.9% | – | 56.6% |
| Übersicht mit KI | 23.6% | 56.6% | – |

# Nachhaltige Produkte

## Top 20 Quellen

data powered by rankscale

| | ChatGPT | KI-Modus | Übersicht mit KI |
|---|---|---|---|
| ChatGPT | – | 30% | 10% |
| KI-Modus | 30% | – | 45% |
| Übersicht mit KI | 10% | 45% | – |

# Top 10 Quellen

## Nachhaltige Produkte

data powered by rankscale

| # | ChatGPT Domain | Google KI Modus Domain | AI Overviews Domain |
|---|---|---|---|
| 1 | reddit.com | youtube.com | youtube.com |
| 2 | alibaba.com | amazon.de | utopia.de |
| 3 | refurbished.at | google.com | elisabethgreen.com |
| 4 | greenality.at | reddit.com | oekotest.de |
| 5 | momoxfashion.com | utopia.de | reddit.com |
| 6 | refurbed.at | instagram.com | salzwasser.eu |
| 7 | willhaben.at | avocadostore.de | lifeverde.de |
| 8 | backmarket.at | refurbed.at | amazon.de |
| 9 | utopia.de | backmarket.de | orbasics.com |
| 10 | dm.at | grundstoff.net | nachhaltigleben.ch |

# Lebensmittel & Getränke

## Overlap der Systeme

data powered by rankscale

| | ChatGPT | KI-Modus | Übersicht mit KI |
|---|---|---|---|
| ChatGPT | – | 22.2% | 24.6% |
| KI-Modus | 22.2% | – | 60.5% |
| Übersicht mit KI | 24.6% | 60.5% | – |

data powered by rankscale

# Lebensmittel & Getränke

## Top 20 Quellen

data powered by rankscale

| | ChatGPT | KI-Modus | Übersicht mit KI |
|---|---|---|---|
| ChatGPT | – | 30% | 10% |
| KI-Modus | 30% | – | 55% |
| Übersicht mit KI | 10% | 55% | – |

# Top 10 Quellen

## Lebensmittel & Getränke

data powered by rankscale

| # | ChatGPT Domain | Google KI Modus Domain | AI Overviews Domain |
|---|---|---|---|
| 1 | reddit.com | youtube.com | youtube.com |
| 2 | gurkerl.at | google.com | reddit.com |
| 3 | idealo.at | reddit.com | instagram.com |
| 4 | kaufda.de | amazon.de | tiktok.com |
| 5 | veganblatt.com | instagram.com | coffeeness.de |
| 6 | chip.de | falstaff.com | utopia.de |
| 7 | flavor365.com | marktguru.at | falstaff.com |
| 8 | dm.at | coffeeness.de | lecker.de |
| 9 | falstaff.com | idealo.at | facebook.com |
| 10 | piccantino.at | utopia.de | vinovossum.de |

# Heimwerken & Garten

## Overlap der Systeme

data powered by rankscale

| | ChatGPT | KI-Modus | Übersicht mit KI |
|---|---|---|---|
| ChatGPT | – | 21.2% | 26.5% |
| KI-Modus | 21.2% | – | 62.9% |
| Übersicht mit KI | 26.5% | 62.9% | – |

# Heimwerken & Garten

## Top 20 Quellen

data powered by rankscale

| | ChatGPT | KI-Modus | Übersicht mit KI |
|---|---|---|---|
| ChatGPT | – | 30% | 25% |
| KI-Modus | 30% | – | 65% |
| Übersicht mit KI | 25% | 65% | – |

# Top 10 Quellen

## Heimwerken & Garten

data powered by rankscale

| # | ChatGPT Domain | Google KI Modus Domain | AI Overviews Domain |
|---|---|---|---|
| 1 | obi.at | youtube.com | youtube.com |
| 2 | idealo.at | amazon.de | samen.de |
| 3 | bauhaus.at | samen.de | mein-schoener-garten.de |
| 4 | reddit.com | obi.at | obi.at |
| 5 | galaxus.at | hornbach.at | plantura.garden |
| 6 | plantura.garden | google.com | obi.de |
| 7 | baldur-garten.at | reddit.com | reddit.com |
| 8 | alibaba.com | obi.de | ndr.de |
| 9 | chip.de | idealo.at | compo.de |
| 10 | ikea.com | mein-schoener-garten.de | vivanno.de |

# Haushalt & Geräte

## Overlap der Systeme

data powered by rankscale

| | ChatGPT | KI-Modus | Übersicht mit KI |
|---|---|---|---|
| ChatGPT | – | 24.0% | 31.1% |
| KI-Modus | 24.0% | – | 61.3% |
| Übersicht mit KI | 31.1% | 61.3% | – |

# Haushalt & Geräte

## Top 20 Quellen

data powered by rankscale

| | ChatGPT | KI-Modus | Übersicht mit KI |
|---|---|---|---|
| ChatGPT | – | 60% | 50% |
| KI-Modus | 60% | – | 65% |
| Übersicht mit KI | 50% | 65% | – |

# Top 10 Quellen

## Haushalt & Geräte

data powered by rankscale

| # | ChatGPT Domain | Google KI Modus Domain | AI Overviews Domain |
|---|---|---|---|
| 1 | chip.de | youtube.com | youtube.com |
| 2 | galaxus.at | amazon.de | reddit.com |
| 3 | idealo.at | mediamarkt.de | welt.de |
| 4 | mediamarkt.at | idealo.de | mediamarkt.de |
| 5 | philips.at | reddit.com | amazon.de |
| 6 | homeandsmart.de | faz.net | faz.net |
| 7 | reddit.com | welt.de | testsieger.de |
| 8 | alza.at | idealo.at | chip.de |
| 9 | mediamarkt.de | testsieger.de | passiontec.de |
| 10 | welt.de | chip.de | testbericht.de |

# Fashion & Accessories

## Overlap der Systeme

data powered by rankscale

| | ChatGPT | KI-Modus | Übersicht mit KI |
|---|---|---|---|
| ChatGPT | – | 20.9% | 24.0% |
| KI-Modus | 20.9% | – | 65.7% |
| Übersicht mit KI | 24.0% | 65.7% | – |

# Fashion & Accessories

## Top 20 Quellen

data powered by rankscale

| | ChatGPT | KI-Modus | Übersicht mit KI |
|---|---|---|---|
| ChatGPT | – | 30% | 25% |
| KI-Modus | 30% | – | 65% |
| Übersicht mit KI | 25% | 65% | – |

# Top 10 Quellen

## Fashion & Accessories

data powered by rankscale

| # | ChatGPT Domain | Google KI Modus Domain | AI Overviews Domain |
|---|---|---|---|
| 1 | nike.com | youtube.com | youtube.com |
| 2 | idealo.at | amazon.de | reddit.com |
| 3 | peek-cloppenburg.at | otto.de | otto.de |
| 4 | alibaba.com | reddit.com | tiktok.com |
| 5 | reddit.com | zalando.at | instagram.com |
| 6 | ottoversand.at | instagram.com | bergzeit.de |
| 7 | berg-freunde.at | peek-cloppenburg.at | thenorthface.com |
| 8 | breuninger.com | idealo.at | peek-cloppenburg.at |
| 9 | www.hm.com | instyle.de | idealo.de |
| 10 | intersport.at | idealo.de | deichmann.com |

# Drogerie & Parfümerie

## Overlap der Systeme

data powered by rankscale

| | ChatGPT | KI-Modus | Übersicht mit KI |
|---|---|---|---|
| ChatGPT | – | 21.2% | 25.7% |
| KI-Modus | 21.2% | – | 64.4% |
| Übersicht mit KI | 25.7% | 64.4% | – |

data powered by rankscale

# Drogerie & Parfümerie

## Top 20 Quellen

data powered by rankscale

| | ChatGPT | KI-Modus | Übersicht mit KI |
|---|---|---|---|
| ChatGPT | – | 40% | 25% |
| KI-Modus | 40% | – | 65% |
| Übersicht mit KI | 25% | 65% | – |

# Top 10 Quellen

## Drogerie & Parfümerie

data powered by rankscale

| # | ChatGPT Domain | Google KI Modus Domain | AI Overviews Domain |
|---|---|---|---|
| 1 | dm.at | youtube.com | youtube.com |
| 2 | galaxus.at | amazon.de | reddit.com |
| 3 | notino.at | dm.at | tiktok.com |
| 4 | dm.de | reddit.com | amazon.de |
| 5 | easycosmetic.at | welt.de | faz.net |
| 6 | idealo.at | faz.net | dm.at |
| 7 | chip.de | idealo.at | welt.de |
| 8 | marcofellner.at | idealo.de | utopia.de |
| 9 | reddit.com | tiktok.com | oekotest.de |
| 10 | philips.at | notino.at | instagram.com |

# Computer & Elektronik

## Overlap der Systeme

data powered by rankscale

| | ChatGPT | KI-Modus | Übersicht mit KI |
|---|---|---|---|
| ChatGPT | – | 25.1% | 29.7% |
| KI-Modus | 25.1% | – | 62.3% |
| Übersicht mit KI | 29.7% | 62.3% | – |

# Computer & Elektronik

## Top 20 Quellen

data powered by rankscale

| | ChatGPT | KI-Modus | Übersicht mit KI |
|---|---|---|---|
| ChatGPT | – | 55% | 45% |
| KI-Modus | 55% | – | 70% |
| Übersicht mit KI | 45% | 70% | – |

# Top 10 Quellen

## Computer & Elektronik

data powered by rankscale

| # | ChatGPT Domain | Google KI Modus Domain | AI Overviews Domain |
|---|---|---|---|
| 1 | chip.de | youtube.com | youtube.com |
| 2 | computerbild.de | reddit.com | reddit.com |
| 3 | techradar.com | amazon.de | mediamarkt.de |
| 4 | galaxus.at | mediamarkt.de | versus.com |
| 5 | mediamarkt.at | geizhals.at | amazon.de |
| 6 | idealo.at | idealo.de | chip.de |
| 7 | alibaba.com | idealo.at | heise.de |
| 8 | rtings.com | welt.de | coolblue.de |
| 9 | alza.at | computerbild.de | drohnen.de |
| 10 | reddit.com | chip.de | maisondudrone.com |

# Baby & Kinderausstattung

## Overlap der Systeme

data powered by rankscale

| | ChatGPT | KI-Modus | Übersicht mit KI |
|---|---|---|---|
| ChatGPT | – | 23.7% | 33.6% |
| KI-Modus | 23.7% | – | 68.8% |
| Übersicht mit KI | 33.6% | 68.8% | – |

data powered by rankscale

# Baby & Kinderausstattung

## Top 20 Quellen

data powered by rankscale

| | ChatGPT | KI-Modus | Übersicht mit KI |
|---|---|---|---|
| ChatGPT | – | 45% | 35% |
| KI-Modus | 45% | – | 65% |
| Übersicht mit KI | 35% | 65% | – |

# Top 10 Quellen

## Baby & Kinderausstattung

data powered by rankscale

| # | ChatGPT Domain | Google KI Modus Domain | AI Overviews Domain |
|---|---|---|---|
| 1 | kita.de | amazon.de | youtube.com |
| 2 | galaxus.at | youtube.com | babyartikel.de |
| 3 | babyartikel.de | kita.de | faz.net |
| 4 | idealo.at | babyartikel.de | amazon.de |
| 5 | babyone.at | idealo.at | bugaboo.com |
| 6 | eltern.de | wunschkind-community.de | kita.de |
| 7 | dm.at | faz.net | hebammen-testen.de |
| 8 | bugaboo.com | idealo.de | tiktok.com |
| 9 | baby-walz.at | welt.de | testsieger.de |
| 10 | testsieger.de | otto.de | mibaby.de |

# Apotheke

## Overlap der Systeme

data powered by rankscale

| | ChatGPT | KI-Modus | Übersicht mit KI |
|---|---|---|---|
| ChatGPT | – | 21.8% | 28.2% |
| KI-Modus | 21.8% | – | 64.7% |
| Übersicht mit KI | 28.2% | 64.7% | – |

# Apotheke

## Top 20 Quellen

data powered by rankscale

| | ChatGPT | KI-Modus | Übersicht mit KI |
|---|---|---|---|
| ChatGPT | – | 50% | 30% |
| KI-Modus | 50% | – | 65% |
| Übersicht mit KI | 30% | 65% | – |

# Top 10 Quellen

## Apotheke

data powered by rankscale

| # | ChatGPT Domain | Google KI Modus Domain | AI Overviews Domain |
|---|---|---|---|
| 1 | apotheke.at | amazon.de | youtube.com |
| 2 | healthline.com | shop-apotheke.at | amazon.de |
| 3 | shop-apotheke.at | youtube.com | apotheken-umschau.de |
| 4 | chip.de | welt.de | shop-apotheke.at |
| 5 | onlineapo.at | apotheke.at | ndr.de |
| 6 | dm.at | shop-apotheke.com | apotheke.at |
| 7 | apotheken-umschau.de | idealo.at | netdoktor.at |
| 8 | pmc.ncbi.nlm.nih.gov | idealo.de | aok.de |
| 9 | gesundheitszentrale.eu | apotheken-umschau.de | welt.de |
| 10 | webmd.com | zavamed.com | familienplanung.de |

# Wie wirkt sich GEO auf den E-Commerce aus?

# Mathias Ptacek

## Gründer & CEO, Rankscale.ai



„Immer mehr Kaufentscheidungen beginnen mit einer Frage an eine KI statt mit einer klassischen Suche. Für den österreichischen E-Commerce heißt das: Wer in den Antworten von ChatGPT & Co. nicht vorkommt, wird gar nicht erst in Betracht gezogen. Sichtbarkeit in KI-Antworten muss man messen, um sie gezielt verbessern zu können."

Über Rankscale:
Rankscale.ai ist eine Plattform aus Wien, die misst, wie sichtbar Marken in KI-Antworten sind. Unternehmen sehen, wie oft und in welchem Kontext ChatGPT, Perplexity, Gemini & Co. sie erwähnen, welche Quellen dafür zitiert werden und wo Mitbewerber vorne liegen.

otago bedankt sich an dieser Stelle besonders für die Verfügungstellung der Daten!

# Rainer Neuwirth

## Geschäftsführer, myProduct GmbH



„KI wird den klassischen E-Commerce-Funnel grundlegend verändern. Kunden werden künftig immer seltener zehn Shops vergleichen, Produktseiten durchsuchen oder sich durch klassische Suchergebnisse klicken. Sie formulieren ihren Bedarf – und erwarten von KI-Systemen eine konkrete Empfehlung.

Damit verschiebt sich der entscheidende Moment im Kaufprozess nach vorne: Marken und Händler müssen nicht mehr nur für Menschen und Suchmaschinen sichtbar sein, sondern auch für KI-Systeme verständlich, relevant und empfehlenswert werden. Im E-Commerce wird deshalb nicht mehr nur entscheidend sein, wer bei Google weit oben steht, sondern wer von der KI überhaupt in die Kaufentscheidung einbezogen wird.“

# Roman Krätschmer

## Country Lead Digital Commerce, OBI



„Die Transformation zum „Agentic Retail“ wird die Customer Journey in den nächsten Jahren grundlegend verändern, da sich die Produktsuche und Sichtbarkeit von klassischen Suchmaschinen zunehmend auf KI-Suchsysteme und -Agenten erweitert. Gleichzeitig gehen wir davon aus, dass der Kaufprozess mittelfristig direkt in diese KI-Systeme integriert oder von ihnen (teil-)automatisiert abgewickelt wird, was insbesondere bei wenig impulsiven Alltagseinkäufen zunehmen könnte. Kunden werden zudem zunehmend erwarten, dass auch klassische Onlineshops intelligente KI-Funktionen wie Shopping Assistants als neue Standards bieten."

# Marcel Waser

## Team Lead Online Marketing, Intersport



„KI-Systeme arbeiten mit Kontext: Über Sichtbarkeit entscheidet die Struktur unserer Produktdaten, kaum noch die Textmenge. Bei uns haben sich die Sessions aus KI-Assistenten binnen eines Jahres verdreifacht, der Umsatz daraus verachtfacht. Als Multibrand-Händler führen wir dieselben Produkte wie alle anderen und differenzieren uns nur über den Kontext, in den wir sie stellen. Mit Agentic Commerce kaufen Systeme künftig selbst ein, das bleibt aber einer von mehreren Wegen. Unser Gegengewicht ist, was kein Agent abbildet: anprobieren, beraten lassen, heute im Shop abholen.”

# Patrick Paluch

## Global Lead Performance Marketing, woom



„Der E-Commerce-Funnel schrumpft: Antworten und Kaufentscheidungen fallen oft direkt im Chatbot – ganz ohne Website-Klick. Da wir bei woom auf ein vielschichtiges Vertriebsmodell setzen, ist reines Website-Klick-Volumen für uns längst nicht mehr die einzige Währung. Wir optimieren auf maximale Relevanz und Markenautorität in den KI-Modellen. Nur wer dort präsent ist, verwandelt Empfehlungen kanalübergreifend in Kund*innen – und baut die Brücke für zukünftige AI-Agents."

# Stefan Eibl

## Studiengangsleitung E-Commerce & AI-Shopping, FH Wiener Neustadt



„KI-Systeme werden im E-Commerce vor allem das Such- und Entscheidungsverhalten grundlegend verändern. UserInnen suchen künftig weniger in klassischen Ergebnislisten, sondern formulieren konkrete Anliegen, vergleichen Optionen im Dialog und lassen sich zunehmend bei Entscheidungen unterstützen – bis hin zur teilweisen Delegation einzelner Schritte im Kaufprozess. Damit verschiebt sich aber auch der Wettbewerb: Es reicht nicht mehr, nur für Suchmaschinen optimiert zu sein. Händler müssen ihre Produkte, Inhalte und Marken so aufbereiten, dass sie von KI-Systemen verstanden, eingeordnet und als relevante Optionen empfohlen werden können. Sichtbarkeit entsteht künftig also nicht nur im Shop oder auf Google, sondern zunehmend in den Antworten und Empfehlungen intelligenter Assistenzsysteme.”

# Studienautoren

# Studienautor:
# Jan Königstätter

## Eigentümer, liebt Suchmaschinen

- Gründer & Geschäftsführer von otago
- Geschäftsführer von umundauf.at
- Google Certified Trainer (Google Ads & Google Analytics)
- Lektor an der FH St. Pölten, FH Burgenland, FH Wieselburg
- +12 Jahre Erfahrung bei derstandard.at & immodirekt.at

jan.koenigstaetter@otago.at | + 43 699 172 44 205



# Studienautor
# Alexander Kurzwernhart

## Senior SEO & GEO Advisor

- Hat AI Monitoring bei otago aufgebaut
- Analysiert laufend, wie Marken in KI-gestützten Suchsystemen wahrgenommen werden
- Seit 2018 im Online Marketing tätig
- Betreut Kund:innen aller Größen und Branchen im Bereich SEO/GEO
- Referiert auf Konferenzen, in Webinaren und Workshops

alexander.kurzwernhart@otago.at | +43 660 520 52 57



# Danke!

Otago Online Consulting GmbH
Mariahilfer Straße 99
1060 Wien

+43 1 996 210 50
otago.at




jan.koenigstaetter@otago.at
alexander.kurzwernhart@otago.at