

Hello!

Nice to webinar with you!

FRESHWORDS



Stefan Müller

Zehn Jahre Journalist (ORF, Presse, Kurier, DIE ZEIT u. a.)

Fünf Jahre Pressesprecher für das Österreichische Rote Kreuz

Gründung von Freshwords 2022. Klassische und digitale PR, Content-Development, Fokus Storytelling

Kunden wie Willhaben, Rotes Kreuz, Wien Tourismus, Haus der Musik, Startups IMPROIC, REEDUCE...

FOLGE 3: IN DEN RICHTIGEN QUELLEN

VORKOMMEN

> KI-Systeme greifen auf verschiedene Stellen im Internet zurück. Dieses Webinar zeigt, welche für die eigene Sichtbarkeit entscheidend sein können und was es braucht, um dort präsent zu sein.

- PR-Basics, Kommunikationskonzept und Journalistenansprache
- Welche externen Quellen für KI-Systeme im Anwendungsfall relevant sind
- Wie ihr die richtigen Plattformen und Medien identifizieren und kontaktieren könnt
- Welche Maßnahmen die Sichtbarkeit stärken

WAS IST PR?

> Geht nicht darum „in der Zeitung zu stehen“, sondern der Welt sein wahres Ich zu zeigen, was voraussetzt, dass man weiß, wer man ist und was man sagen will.

DEFINITION

- Public Relations ist eine Disziplin der Unternehmenskommunikation, **NICHT** Werbung, **NICHT** Marketing
- Wird in intern und extern unterteilt

ZIELE

- Langfristig Vertrauen, Trust und ein positives Image in der Öffentlichkeit sowie bei Dialoggruppen aufbauen
- Durch? Interesse, Relevanz, Authentizität, Autorität

REPUTATION MANAGEMENT

- Owned Media: Newsletter, Blogs, Mailings, Flyer...
- Earned Media: News-Medien = Gatekeeper Journalisten, andere Drittquellen...

WAS BEDEUTET DER KOMMUNIKATIONSWANDEL?

> Neue Aufgaben für die PR. Neue Quellen werden relevant, Substanz wird wichtiger.

- Klassische Medien verlieren an Bedeutung, während Podcasts, Blogger, Influencer und andere Kanäle an Bedeutung gewinnen. Das Rauschen nimmt zu, die Aufmerksamkeitsspanne sinkt.
- Durch KI-Systeme enden rund **60–65 %** aller Google-Suchen in einer **Zero-Click-Search**.
- Die Systeme prüfen, in welcher Summe an Quellen Marken vorkommen, und wählen dann die relevantesten für eine Antwort aus.
- Die vertrauensbildende Arbeit der PR erweitert sich auf neue Drittquellen.

DIGITAL PR

> Im Zusammenhang mit GEO (Generative Engine Optimization) relevant.

- PR liefert genau das, was KI-Systeme positiv bewerten: Trust, Relevanz, Autorität.
- Stärkung der Sichtbarkeit in KI-Systemen durch die gezielte Schaffung von Präsenz in Drittquellen.
- PR wird ein direkter Hebel zur Markenbekanntheit und Schaffung einer einheitlichen Entität über alle Quellen hinweg.

Alte KPI: Clippings, Reichweite, Umfragen (wie misst man „Image“?)

Neue KPI: Brand Visibility, Sentiment, Share of Voice etc. Wird meine Marke in KI-Antworten genannt? In welchem Kontext? Wie schlägt sie sich im Vergleich zum Wettbewerb?

MAN BRAUCHT BEIDES!

> PR setzt Signale, Digital PR sorgt dafür, dass KI sie aufgreift.

KLASSISCHE PR

- 01 Medien-Coverage**
Bringt Berichterstattung, die neue Markenerwähnungen generiert.
- 02 Autorität aufbauen**
Positioniert die Marke in vertrauenswürdigen Publikationen.
- 03 KI-Trainingsmaterial liefern**
Schafft Rohmaterial, aus dem KI-Modelle wie ChatGPT lernen.



DIGITAL PR

- 01 Formate finden**
Findet externe Inhalte, auf die KI verweist, die bei dir fehlen.
- 02 Gaps entdecken**
Zeigt, wo Konkurrenten in KI-Antworten aufscheinen, und du fehlst.
- 03 Erwähnungen optimieren**
Verbessert existierende Nennungen, damit KI sie mit deiner Marke verknüpft.

DIE VORBEREITUNG

IST DAS ZIEL

> In einer von künstlicher Intelligenz dominierten Kommunikationswelt wird es immer wichtiger, strategisch vorzugehen – besonders für kleine Unternehmen.

- USP schärfen – Küchenzuruf: Wie sage ich es meiner Oma in fünf Minuten?
- W-Fragen klären: Golden Circle of Marketing (WHAT, HOW, WHY – Vision)
- Personas definieren: Wer sind eure Kunden, wo sind die erreichbar, wie ticken die?
- Geschäftsziele?

KOMMUNIKATIONSKONZEPT

01

KOMMUNIKATIONSZIELE

**Was sollen die Leute
über mich wissen?**

Kommunikationsziele definieren –
allgemein und spezifisch.

02

DIALOGGRUPPEN

Mit wem spreche ich?

Die wichtigsten Dialoggruppen
festlegen – intern und extern.

03

STOSSRICHTUNG

**Welchen Zugang wähle
ich grundsätzlich?**

Kommunikative Stoßrichtung,
Wordings und Sprachbilder
andenken, grundlegende
Botschaften definieren.

BEISPIEL REEDUCE

01

KOMMUNIKATIONSZIELE

Was sollen die Leute über mich wissen?

Das Startup REEDUCE aus Österreich hat die erste umweltschonende Lärmschutzwand der Welt gebaut – und löst damit ein konkretes Problem: In herkömmlichen Lärmschutzwänden stecken viele Problemstoffe, die als Sondermüll teuer entsorgt werden müssen.

02

DIALOGGRUPPEN

Mit wem spreche ich?

Intern: ASFINAG
Forschungseinrichtungen
STRABAG

Extern: Autobahngesellschaften in der EU, Landesstraßenverwaltungen
B2B – Produktionsunternehmen
Journalisten (AUT, DACH)

03

STOSSRICHTUNG

Welchen Zugang wähle ich grundsätzlich?

Die leitende Frage muss sein, warum REEDUCE die beste Lösung zum Schutz der Menschen vor dem Verkehr ist. REEDUCE ist ein aktiver Player, der anpackt und voll funktionsfähige Green Tech Lösungen anbietet, statt blumige Wolkenschlösser zu bauen. Die Zeit der Ausreden ist vorbei. Die Zeit zum Handeln ist jetzt.

Was ist jetzt mit den Drittquellen?

WELCHE DRITTQUELLEN ZITIERT DIE KI?

01

PLATTFORMEN

INFO & BEWERTUNGEN

Wikipedia, Trustpilot, G2, Reddit, OMR Reviews, ProvenExpert, Kununu

Google Business Konto / Knowledge Graph.

02

FACHPRESSE

FACHMEDIEN

Erwähnungen in der Branchenpresse korrelieren ca. drei Mal stärker mit KI-Sichtbarkeit als markeneigene Inhalte

KI sieht Fachmedien als „Verifikator“.

03

RANKINGS

LISTICLES

Platz 1 in einer vielzitierten Drittanbieter-Liste bringt Sichtbarkeits-Uplift – wirkt aber nur in bereits vertrauten Listen.

04

REDAKTION

REDAKTIONELLE BERICHTE

Wer in relevanten Publikumsmedien vorkommt, erhöht die Chance auf eine KI-Erwähnung. Entscheidend ist die Autorität der zitierten Quelle.

WIE WICHTIG SIND DRITTQUELLEN FÜR DIE KI-SICHTBARKEIT?

> Kommt auf Branche und KI-System an, und wie sehr die Prompt-Beantwortung Validierung durch Autorität braucht.

KATEGORIE ZITIERTER QUELLEN

Owned Media: **66,2 %**
Fachmedien: **7,4 %**
Nutzergenerierte Inhalte (Reddit, Foren..): **6,4 %**
Bewertungsplattformen: **5,4 %**
News-Portale: **5,2 %**
Referenzquellen (v. a. Wikipedia): **4,9 %**

2000 B2B/B2C PROMPTS - Blinq.de

Jan–Jun 2026 · 250.000 Antworten von ChatGPT, Google AI Overviews & Perplexity

ENTSCHEIDEND

- Die eigene Seite ist Pflicht, aber reicht nicht.
- LLMs gleichen bewertende Unternehmensaussagen aktiv gegen externe Quellen ab – Drittquellen gewinnen an Bedeutung, besonders bei kaufnahen Prompts
- Branchenquellen: Multi-Source-Validierung über 5 + externe Domains erhöht die Zitierrete in AI Overviews um 67 Prozent.
- Je mehr redaktionelle Prüfung und Themenautorität, desto höher die Zitationswahrscheinlichkeit.

WELCHE DRITTQUELLEN SIND DANN RELEVANT?

> Für meine Branche abtesten – mit dem Ziel, Lücken zu finden und Gaps zur Konkurrenz zu schließen, um Sichtbarkeit zu verbessern.

HÄNDISCH

- limitiert, Fokus auf Antworten
- Spezifischer Non-Branded-Prompt mit Consideration- bzw. Transaction-Elementen,
Beispiel: „Wer ist aktuell der beste Grafiker für Flyer für KMU in Wien?“

(ChatGPT, Claude, Google, Perplexity)

TOOLS

- Fokus auf Quellen, Trends, Gaps, viel mehr möglich
- **Rankscale, Otterly AI, Peec AI...** (Profi-Liga)
– ca. 100 €/Monat
- **Visby** (gute Alternative)
– ca. 80 €/Monat
- **blinq.de** (Spezialfunktionen für PR)
– ca. 70 €/Monat

Mit welchen
Maßnahmen komme
ich jetzt da rein?

JOURNALISTENANSPRACHE

> Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler. Aus der Innen- in die Außensicht wechseln und mit Relevanz und interessanten Inhalten punkten.

THEMA

- W-Fragen und Hintergründe rund ums Produkt klären. Was ist spannend und hat Newswert?
- Was könnte zum Journalisten, zum Medium und dessen Publikum passen?

AUFBEREITUNG

- Auf das Wesentliche reduzieren und herunterbrechen. Frage: Warum jetzt?
- Hilfreich: Anlässe, Jahrestage, Anknüpfungspunkte, aktuelle Debatten.

PITCHEN

- Mail schreiben. Zwei Tage später nachtelefonieren.
- Dran bleiben, aber nicht nerven. Ein Nein ist ein Nein.

PR-MASSNAHMEN

> **Müssen nicht neu erfunden werden. Vorhandene PR-Disziplinen um die KI-Perspektive erweitern.**

- **PR-Formate auf GEO ausrichten:** Exklusive Daten und Studien, Experten-Kommentare, Review-Pflege, Wikipedia/Wikidata-Einträge aktuell halten, authentische Community-Diskussionen anstoßen.
- **Silos aufbrechen:** GEO entsteht an der Schnittstelle von PR, SEO, Content und Brand. Entscheidend: Wer schreibt den Content, der zitiert werden soll? Wer platziert ihn? Wer sorgt für konsistente Botschaften über alle Quellen hinweg?
- **GEO-Tool einsetzen:** Für belastbares, kontinuierliches Bild statt einer Momentaufnahme – und zur Messung neuer KPI, um die Wirkung sichtbar zu machen.

BEISPIEL IMPROIC

IMPROIC Dental produziert eine Zahnpasta, ein Mundgel und eine Mundspülung. Die Kosmetika schützen Zähne und Zahnimplantate effektiv vor Entzündungen. Der Wirkkomplex mit Mikrosilber ist klinisch getestet.

Erstellen einer Studie, wie viele Zahnimplantate pro Jahr in Österreich verkauft werden, basierend auf Marktpenetrationsrate: Patienten pro 10.000 Einwohner.

- 2025 sind in Österreich rund 245.200 Zahnimplantate verkauft worden. 2019 waren es 115.700 – ein Plus von 112 Prozent.
- Zahl der Zahnimplantate seit 2019 mehr als verdoppelt

Distribution über APA-Redaktion, nicht APA.OTS.

Presseinfo IMPROIC/20.07.2026

IMPROIC-Analyse: Zahl der Zahnimplantate seit 2019 mehr als verdoppelt

- 2025 sind in Österreich rund 245.200 Zahnimplantate verkauft worden. 2019 waren es noch 115.700 – ein Plus von 112 Prozent.
- Österreich ist mit 220 Patienten je 10.000 Erwachsene einer der am stärksten von Implantaten durchdrungenen Märkte Europas.
- Weltweit gibt es in Israel und Südkorea die meisten Implantate, gefolgt von europäischen Ländern.
- Fast jeder fünfte Mensch mit Zahnimplantat entwickelt Perimplantitis – eine chronische Entzündung, die zum Verlust des Implantats führen kann.

(Innsbruck) – Die Menschen werden immer älter und wollen schöne Zähne. Der Markt für Zahnimplantate wächst stark. Aber wie viele Zahnimplantate werden pro Jahr in Österreich eingesetzt? Bis jetzt wusste das niemand, weil die Hersteller keine Zahlen herausgeben. Es gibt keine Meldepflicht und die Sozialversicherung erfasst Implantate kaum, weil sie überwiegend privat bezahlt werden müssen. Das Innsbrucker Startup IMPROIC, das Hygieneprodukte zur Pflege von Zahnimplantaten herstellt, legt nun zum ersten Mal eine belastbare Schätzung vor und will damit zu Transparenz und Aufklärung beitragen.

Implantate werden zugänglicher

2025 betrug das Jahresvolumen an verkauften Zahnimplantaten demnach 245.000 Stück. 2019 waren es noch 115.700. Nach einem Einbruch während der Corona-Pandemie wuchs die Zahl wieder an. Grundlage für diese Schätzung ist die Implantat-Penetrationsrate, mit welcher der Implantat-Hersteller Straumann – Marktführer in Österreich – die Marktdurchdringung beschreibt. Sie ist von 100-110 Patienten je 10.000 Erwachsene 2019 laut Straumann Group auf 220 je 10.000 Erwachsene gestiegen. IMPROIC geht in seiner konservativen Schätzung davon aus, dass jeder Patient 1,5 Implantate bekommt.

In Deutschland gibt es einen ähnlichen Boom. Dort hat sich die Zahl der verkauften Dentalimplantate laut Analyse des Verbandes der Deutschen Dentalindustrie von etwa 800.000 im Jahr 2010 auf rund 1,3 Millionen 2022 erhöht. Der österreichische Markt wächst laut Straumann im mittleren bis hohen einstelligen Bereich. Durch bessere Kundeninformation, Weiterbildungszahnräte sowie modernere und digitale Prozesse würden Zahnimplantate zugänglicher. Vor sechs Jahren gab es in Israel (600) und Südkorea (480) die höchsten Implantat-Penetrationsraten (Straumann, 2020), gefolgt von Spanien (240), Frankreich (155) und Italien (135). Österreich hat nun in die Top 3 aufgeschlossen.

Aufklärung zum Entzündungsrisiko wichtig

„Die steigende Nachfrage spüren wir in der Ordination“, sagt DDr. Gert Grubwieser, Kieferchirurg und Mitgründer von IMPROIC. „Was viele nicht wissen ist, dass Menschen mit Zahnimplantaten besonders anfällig für Zahnfleischentzündungen sind, weil im Vergleich zu natürlichen Zähnen der Zahnfleischrand seine Schutzfunktion gegen Bakterien nicht in gleicher Weise wahrnehmen kann.“ Etwa 43 Prozent der Implantatträger entwickeln eine Entzündung der Zahnschleimhäute (Mukositis), die bei etwa der Hälfte zu einem irreversiblen Knochenabbau (Perimplantitis) und Verlust des Implantats führt. Umso wichtiger ist richtige Pflege.

BEISPIEL IMPROIC

9+ Medien online und print

kleinezeitung.at, noen.at, sn.at, tt.com, vol.at, bvz.at, neue.at, Kronen Zeitung, KURIER (Ankermedien)

90+ Visibility

für Info-Prompts
nahe an der Headline

Autorität+

Langfristig Benefit für andere
Bereiche zu erwarten



Und wie ist das mit
Aussendungen?

PRESSEAUSSENDUNG

> Kann schneller Weg in LLM sein bei Prompts mit Info-Intent, sichert Fakten ab, Wirkung ist unterschiedlich.

Portale mit hoher Quellen-Autorität schneiden besser ab. Positiver Faktor: Freshness.

- **OTS.AT** (KI-Visibility Score: Wahrscheinlichkeit, zitiert zu werden)
Versand über APA PR-Desk, Bezahlung pro Zeile, je nach Länge pro Aussendung. Bei Info-Prompts in wenigen Minuten in Google-KI, wird als News-Quelle gewertet (auch andere Systeme).
- **Presstext.at**
Einzelaussendung 490 EUR
- **pressefeuer.at**
26,63 EUR pro Pressemitteilung im Agency-Monatsabo, 99 EUR im Einzelkauf.

AUCH FÜR KI TEXTEN

> Von der Frage, was die Geschichte ist, zur Frage nach dem Prompt: Was könnten User suchen, welches Thema will ich besetzen?

- Für Journalisten, User und KI formulieren.
- Thema definieren. Nicht „Sport“, sondern „meistgespielter Sport in Österreich im Sommer“. Je spezifischer, desto präziser die daraus abgeleiteten Prompts.
- Variablen berücksichtigen. Dieselbe Frage kommt in vielen Formen – je nach Persona, Formulierung, Kontext und Zeitbezug.
- Prompt-Set bauen. 5 bis 10 Prompts pro Thema, die man tracken beziehungsweise testen kann.

CHECKLIST AUSSENDUNG

> Was die Wahrscheinlichkeit erhöht, in KI-Systemen vorzukommen.

- **Kernbotschaft wiederholen.** Zentrale Aussage in Headline, Lead und Conclusio – ein prägnanter Lead wird direkt zitiert.
- **Struktur & Lesbarkeit.** Zwischenüberschriften und Absätze (40–80 Wörter), die direkt mit der Antwort auf die Kernfrage beginnen und für sich stehen können.
- **Fakten & Glaubwürdigkeit.** Zitate von Expert:innen und konkrete Daten einfügen, auf Primärquellen verlinken.
- **Transparenz.** Ein präziser, konsistenter „Über uns“-Absatz stellt Kernkompetenz und Marke dar.
- **Aufzählungen.** Listen, Rankings und Bulletpoints nutzen, wo sinnvoll – auch gleich zu Beginn.
- **Frage-Antwort-Format.** Kurze Q&A-Blöcke nutzen – Fragen so formulieren, wie User sie stellen würden (Wer ist ...? Was bedeutet ...?).
- **Mediale Elemente.** Jedes Bild, jede Grafik und Tabelle mit eindeutiger, keyword-haltiger Bildunterschrift versehen.

Quelle: Freshwords, apa.ots

Danke. Eure Fragen?

Jetzt ist Zeit für Gedanken und Feedback. Stellt eure Fragen im Chat oder per Handheben.

KONTAKT



Stefan Müller

PR, Content Development
stefan.mueller@freshwords.at