

Sådan vinder du fremtidens søgninger

– GEO/AIO/AEO/LLMO

NO ZEBRA
Moving Digital Business

45 min om GEO

- **Introduktion**
- **Søgelandskabet i dag**
- **GEO / AEO / LLMO / SEO: Forskelle og ligheder**
- **Hvordan ser fremtidens søgninger ud?**
- **Cases:** Hvem vinder GEO-gamet?
- **Hvordan vinder du i GEO og SEO?**
- **5 take-aways**

Kristoffer Emil Støhs

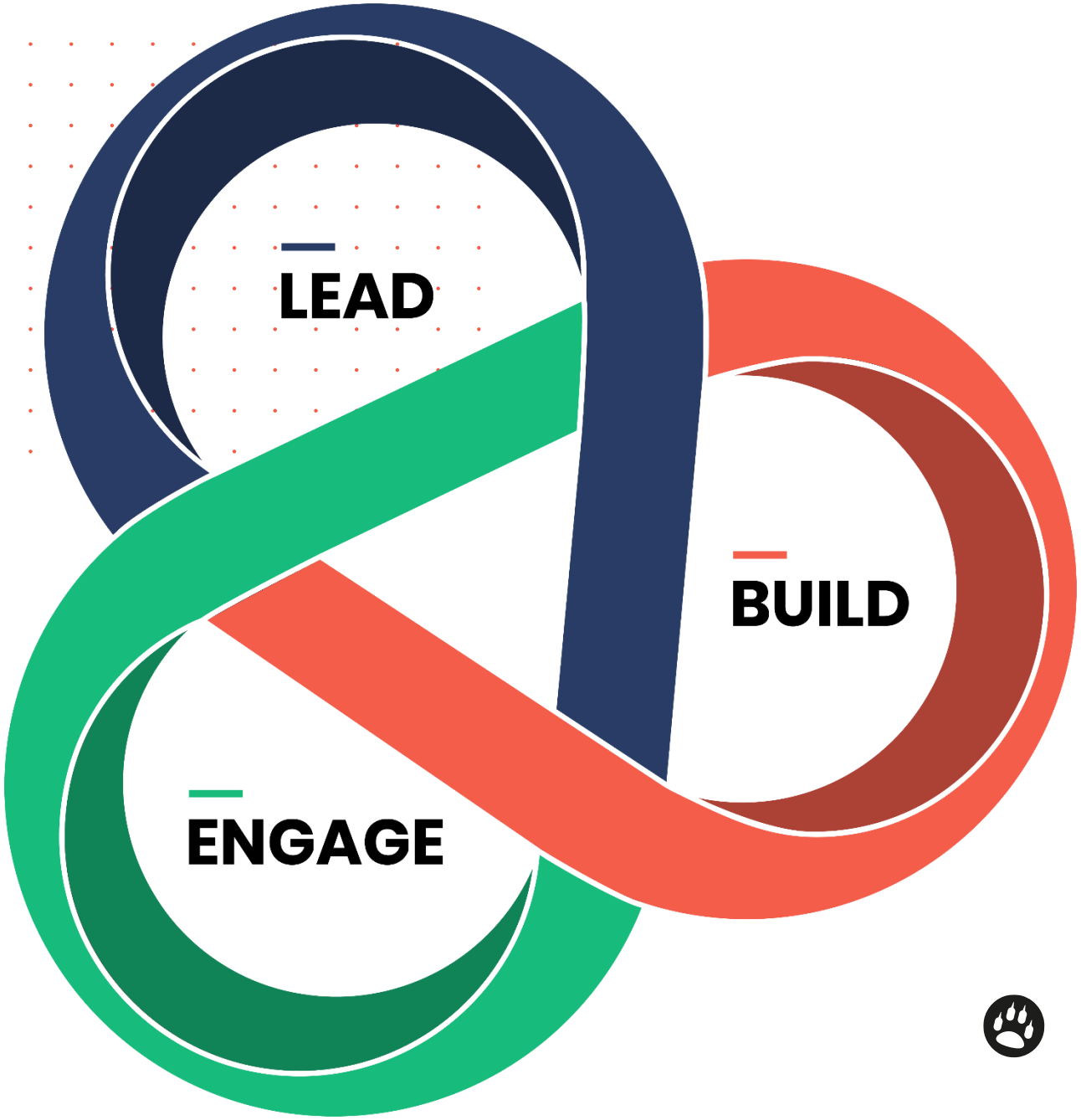
Organic Search Lead hos No Zebra

- 31 år
- Arbejdet med SEO +7 år
- Arbejder til daglig med B2C, B2B og OEM'er



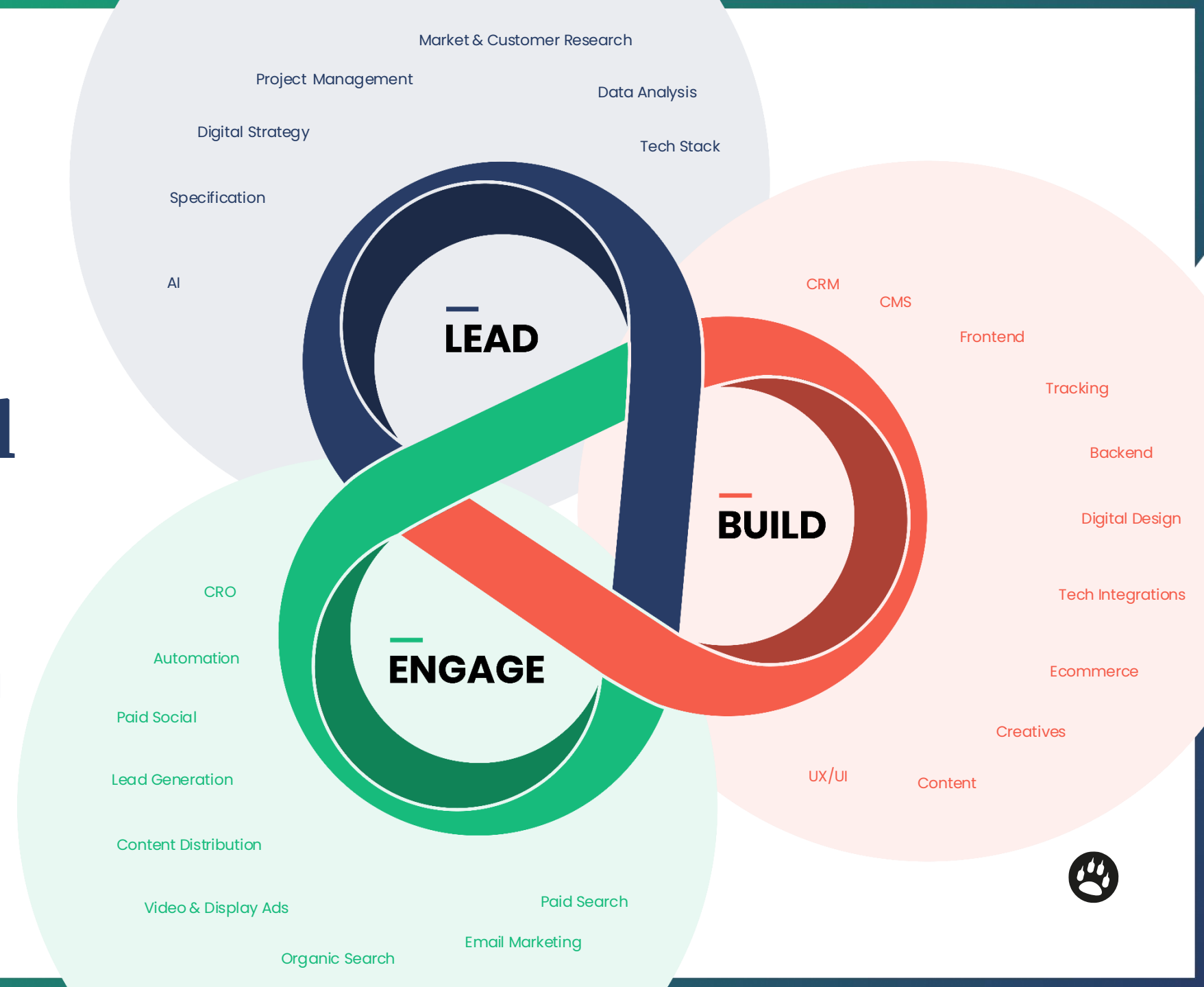
Moving Digital Business

Vi **leder** din digitale strategi, **bygger** bund-solide løsninger og **engagerer** din målgruppe.



The Digital Business Circuit

Hvordan flytter du din forretning digitalt?

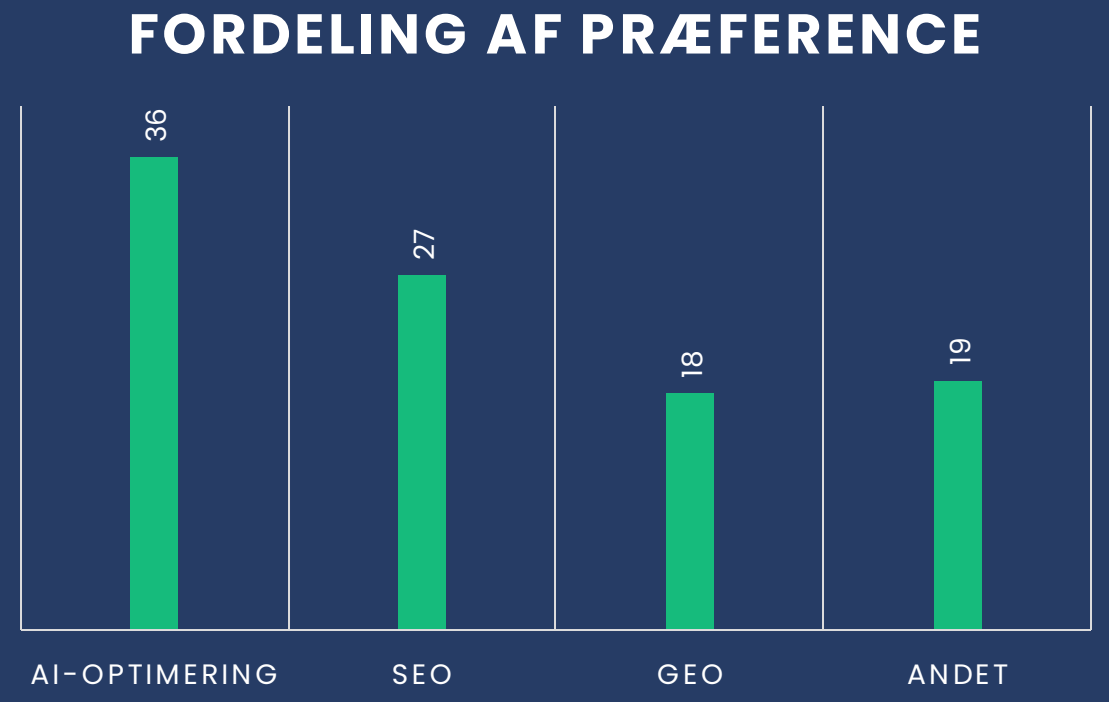


GEO / AIO / AEO / LLMO:
Sådan vinder du fremtidens søgninger

Søgelandsabet i et nyt lys og med nye definitioner

Skal det fortsat hedde SEO?

- 36% **AI-search-optimering**
- 27% **SEO**
- 18% **GEO**



Kilde: https://searchengineland.com/ai-search-optimization-survey-2025-461939

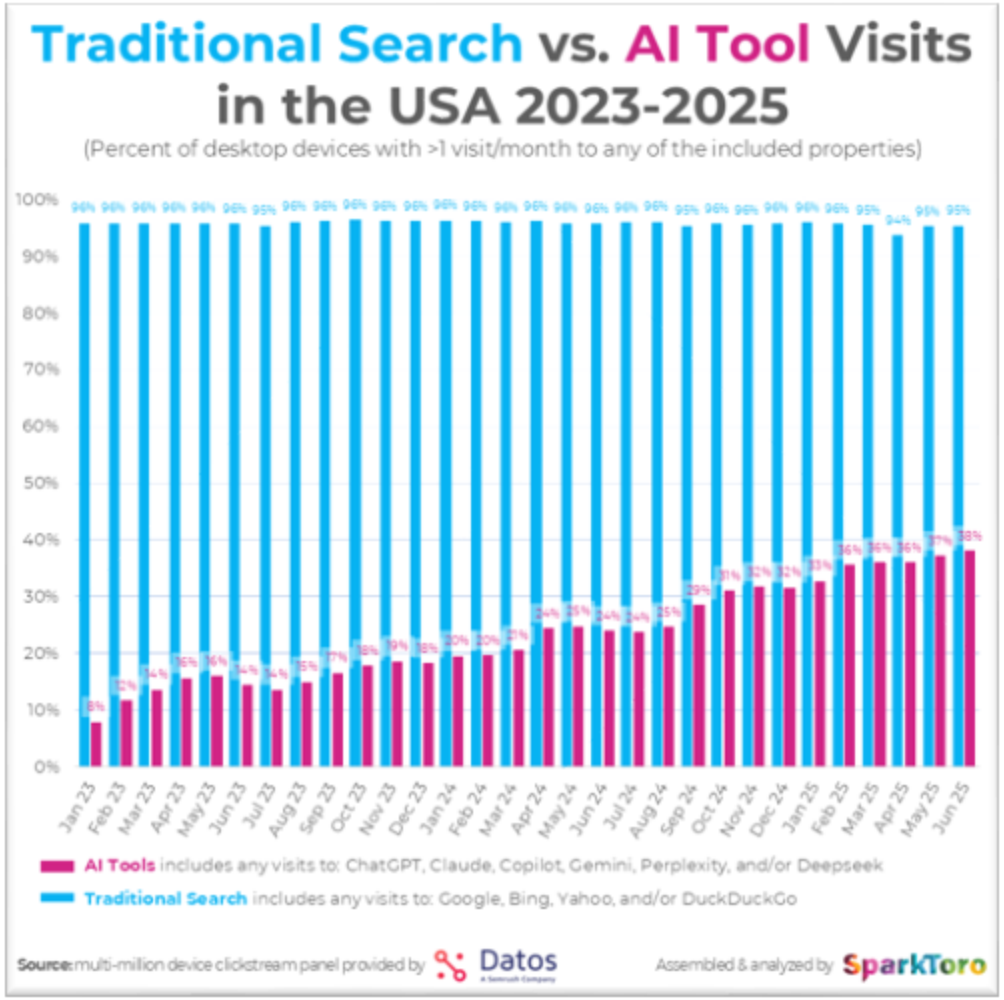
GEO / AIO / AEO / LLMO:
Sådan vinder du fremtidens søgninger

Søgelandskabet i *tal*

Næsten 5 x flere AI-brugere på bare 2,5 år

Traditionel søgning holder fast i næsten alle brugere.

Samtidig vokser AI-værktøjer hurtigt og bliver et **supplement**, som flere og flere tager i brug.

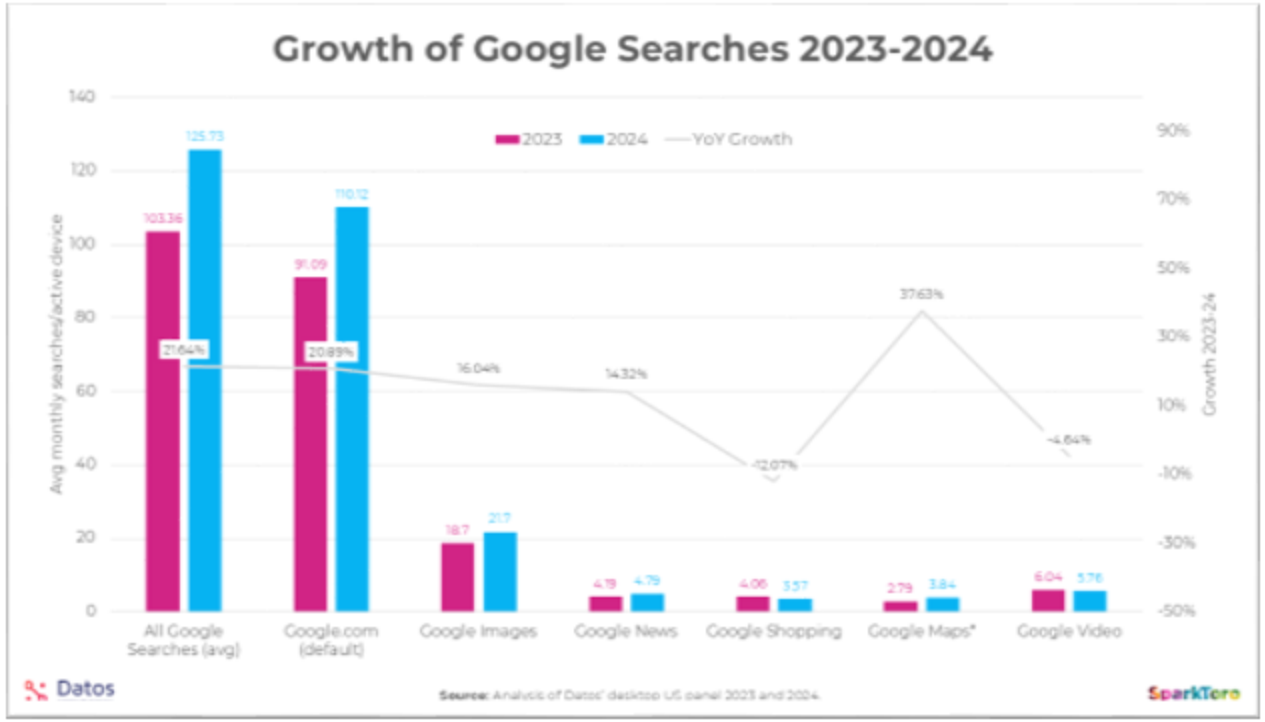


Google Search dominerer fortsat søgelandskabet

Google er stadig langt større end ChatGPT, når det gælder søgning:

- Google har ca. **14 mia. søgninger dagligt** (93 % markedsandel).
- ChatGPT har kun ca. **66 mio. daglige forespørgsler** (~1 %).
- Google vokser stadig pga. AI-funktioner som **AI Overviews**, som får folk til at søge mere – ikke mindre.

Kort sagt: **ChatGPT er populær og antallet søgninger stiger støt, men Google dominerer stadig totalt søgninger.**

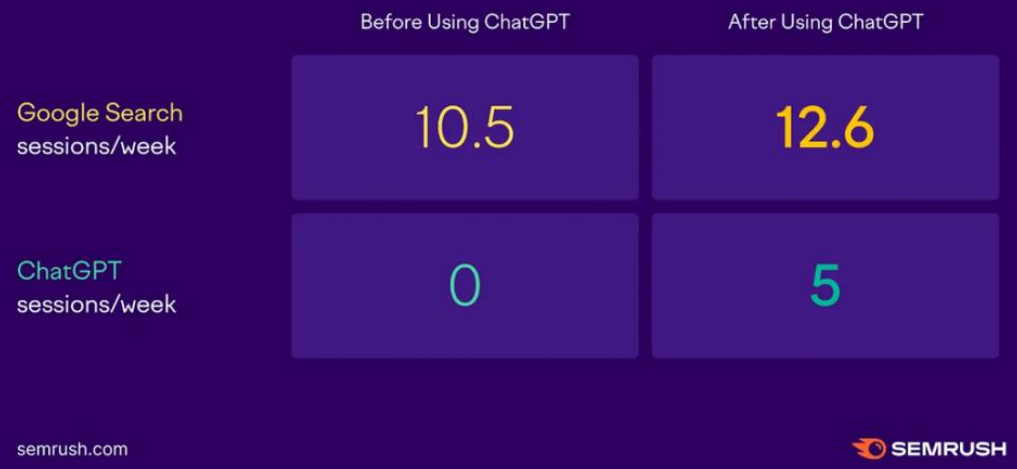


ChatGPT erstatter ikke Google

Kunde-rejser bliver mere **multimodale**.

Brugere adopterer både **ChatGPT** og **Google** og skifter mellem dem afhængigt af intention og kontekst.

Generativ AI skaber ny "plads" online. Det erstatter ikke gamle søgeværktøjer – det udvider den digitale udforskning og giver flere måder at nå kunderne med information på.



GEO / AIO / AEO / LLMO:
Sådan vinder du fremtidens søgninger

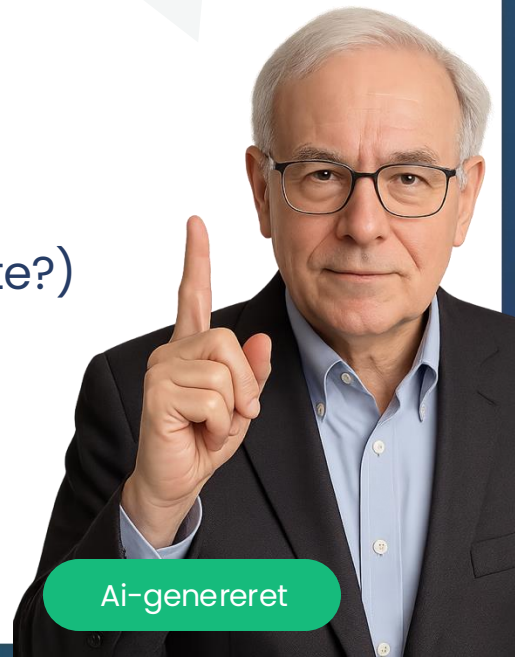
Hvad er en *LLM*?

Hvordan bearbejder LLM'er data?

Men er LLM'erne så ikke bare en god sandsynligheds-beregner?

Sådan fungerer AI-værktøjer

- De **trækker ikke bare et svar ud af en database**.
- De **udregner et sandsynligt svar** baseret på mønstre i vores sproget.
- De bruger teknikker som:
  - **Tokenisering** (deler tekst i små bidder)
  - **Vægtning af sandsynligheder** (hvilket ord er mest sandsynligt som næste?)
  - **Context window** (afgrænset antal ord ad gangen, nogle flere end andre)
  - **Re-ranking og opsummering** (Fx Perplexity og Google AIO)



Ai-genereret

LLM'er

Model	Data-kilde til svar
ChatGPT (OpenAI)	Træning på internet + bøger/artikler/kode (statisk). Plugins/browsing kan give live-data.
Perplexity	Live søgning på nettet + AI-opsummering med kilder.
Google AIO	Googles eget søgeindeks + Gemini til opsummering.
Google AI (Gemini)	Træning + integration med Search/Docs/Gmail/YouTube (dine egne data, hvis aktiveret).
Claude (Anthropic)	Internetdata + etiske træningssæt (ingen live-data standard).

GEO / AIO / AEO / LLMO:
Sådan vinder du fremtidens søgninger

GEO / AEO / LLMO /SEO: Forskelle og ligheder

SEO tjekliste

Teknisk SEO

- ❑ Crawling og indeksering
- ❑ Site speed & Core Web Vitals
- ❑ Mobilvenlighed
- ❑ URL-struktur og canonical tags
- ❑ Schema markup (structured data)

On-page SEO

- ❑ Keyword research
- ❑ Indholdsoptimering (tekster, overskrifter, meta tags)
- ❑ Intern linkstruktur
- ❑ Brugeroplevelse (UX) og engagement

Off-page SEO

- ❑ Linkbuilding og backlinks
- ❑ Brand mentions
- ❑ PR og samarbejder

Content SEO

- ❑ Blogartikler og guides
- ❑ Video- og billedoptimering
- ❑ E-E-A-T (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness)

Lokalt SEO

- ❑ Google Business Profile (Maps)
- ❑ Lokal citation building
- ❑ Anmeldelser og ratings

International SEO

- ❑ Hreflang-tags
- ❑ Sprogversionering
- ❑ Landedomæner (.dk, .de, .com osv.)

Analyse & rapportering

- ❑ Konkurrentanalyse
- ❑ Rank tracking
- ❑ Trafik- og konverteringsanalyse

AIO/ GEO/ AEO/LLMO tjekliste

Teknisk SEO

- ❑ Crawling og indeksering
- ❑ Site speed & Core Web Vitals
- ❑ Mobilvenlighed
- ❑ URL-struktur og canonical tags
- ❑ Schema markup (structured data)

On-page SEO

- ❑ Keyword research
- ❑ Indholdsoptimering (tekster, overskrifter, meta tags)
- ❑ Intern linkstruktur
- ❑ Brugeroplevelse (UX) og engagement

Off-page SEO

- ❑ Linkbuilding og backlinks
- ❑ Brand mentions
- ❑ PR og samarbejder

Content SEO

- ❑ Blogartikler og guides
- ❑ Video- og billedoptimering
- ❑ E-E-A-T (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness)

Lokalt SEO

- ❑ Google Business Profile (Maps)
- ❑ Lokal citation building
- ❑ Anmeldelser og ratings

International SEO

- ❑ Hreflang-tags
- ❑ Sprogversionering
- ❑ Landedomæner (.dk, .de, .com osv.)

Analyse & rapportering

- ❑ Konkurrentanalyse
- ❑ Rank tracking
- ❑ Trafik- og konverteringsanalyse

AIO/ GEO/ AEO/LLMO tjekliste

Teknisk SEO

- ❑ Crawling og indeksering
- ❑ Site speed & Core Web Vitals
- ❑ Mobilvenlighed
- ❑ URL-struktur og canonical tags
- ❑ **Schema markup (structured data)**

On-page SEO

- ❑ Keyword research
- ❑ **Indholdsoptimering (tekster, overskrifter, meta tags)**
- ❑ Intern linkstruktur
- ❑ **Brugeroplevelse (UX) og engagement**

Off-page SEO

- ❑ **Linkbuilding og backlinks**
- ❑ **Brand mentions**
- ❑ **PR og samarbejder**

Content SEO

- ❑ **Blogartikler og guides**
- ❑ Video- og billedoptimering
- ❑ **E-E-A-T (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness)**

Lokalt SEO

- ❑ Google Business Profile (Maps)
- ❑ Lokal citation building
- ❑ Anmeldelser og ratings

International SEO

- ❑ Hreflang-tags
- ❑ Sprogversionering
- ❑ Landedomæner (.dk, .de, .com osv.)

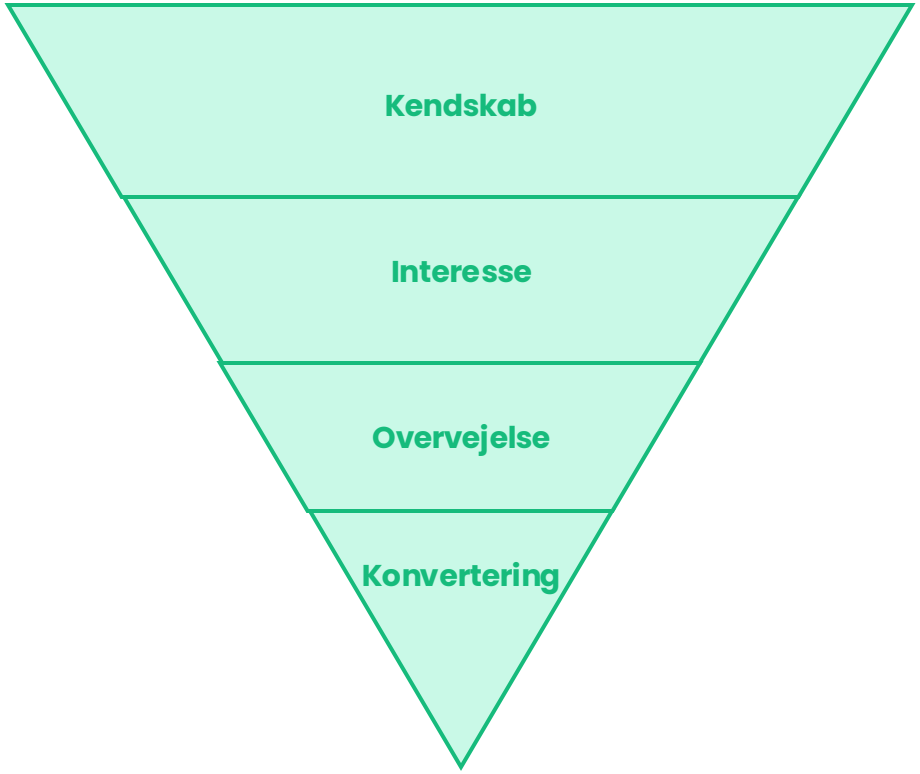
Analyse & rapportering

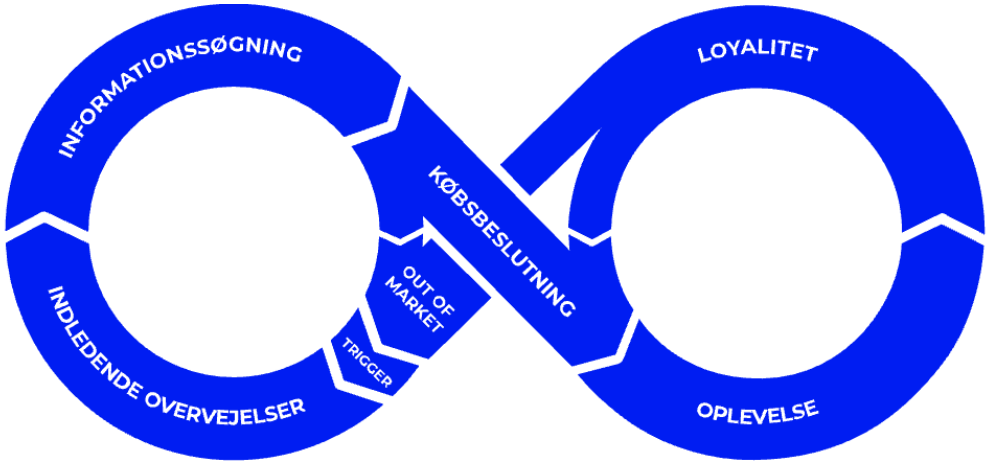
- ❑ Konkurrentanalyse
- ❑ Rank tracking
- ❑ Trafik- og konverteringsanalyse

GEO / AIO / AEO / LLMO:
Sådan vinder du fremtidens søgninger

Hvordan ser fremtidens søgninger ud?

Hvordan ser fremtidens søgninger ud?



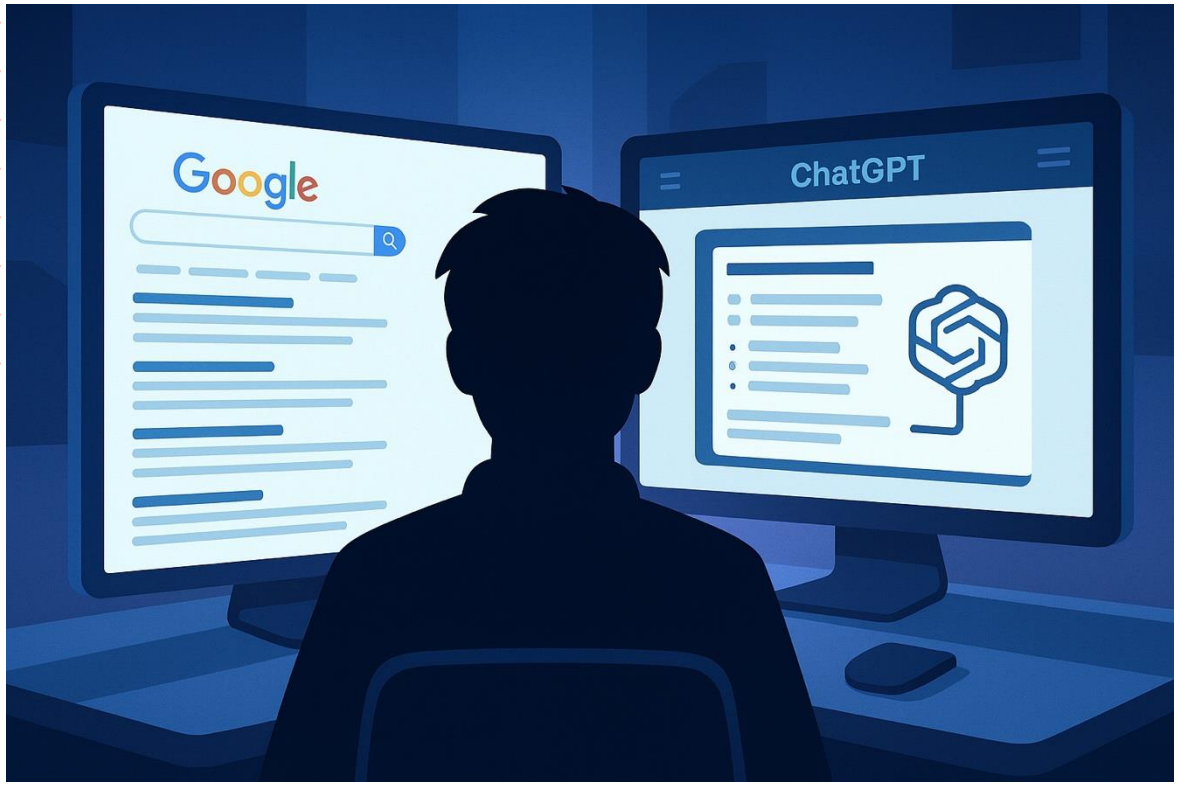


Hvordan ser fremtidens søgninger ud?

Informationssøgningsfasen

- **Google** driver langt størstedelen af discoveryfasen
  - Brug guides, 'hvad er'-artikler og kategorisider"
- **ChatGPT**: Brugeren stiller mere åbne, komplekse eller rådgivningsagtige spørgsmål
  - *F.eks. "Hvad skal jeg være opmærksom på, når jeg vælger en ERP-løsning?"*).
- **Anvend resuméer øverst i artikler**, guides og lign, men Forvent et fald i antallet af kliks i denne fase.

Hvordan ser fremtidens søgninger ud?



Overvejelsesfasen

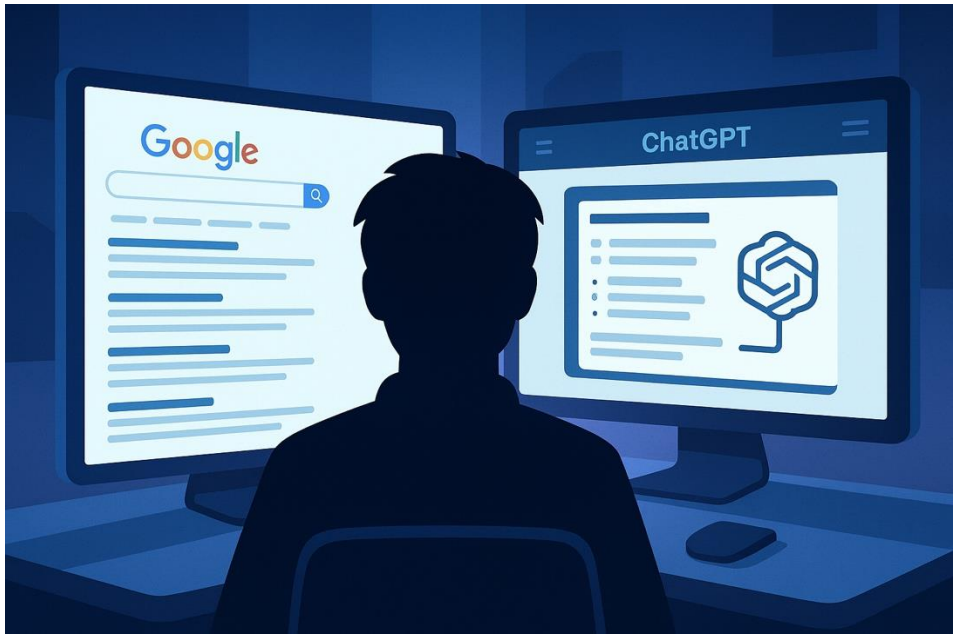
- **Google**: Brugeren sammenligner produkter/ydelser, tjekker anmeldelser, søger "bedste [produkt/ydelse] 2025".
- **ChatGPT**: Brugeren beder om direkte sammenligninger og fordele/ulemper
    - *F.eks. "Hvad er forskellen på Apple MacBook Air M3 vs MacBook Pro M3"*
- **Benyt tabeller, som udstiller forskellene** på relaterede modeller/ydelser og **berig dine produkter/ydelser**

Hvordan ser fremtidens søgninger ud?

Beslutningsfasen

- **Google**: Brugeren leder efter konkrete leverandører, cases, prisoplysninger og "kontakt os"-sider.
  - Hav sider med konkrete priser eller prisspænd
- **ChatGPT**: Brugeren kan bede om hjælp til at strukturere beslutningsgrundlag (*"Lav en oversigt over de vigtigste parametre til mit indkøbsteam"*).
  - Hvad påvirker prisen og Hvad skal der tages højde for afhængig af anvendelseskrav.
- **Optimeret indhold** klare budskaber **og fokus lokal- og brandsynlighed.**

Hvordan ser fremtidens søgninger ud?



Efterkøbsfasen

- **Google**: Brugeren søger support, manualer, community-indlæg og guides.
    - Træningsindhold, manualer, how to guides, etc.
- **ChatGPT**: Brugeren får hurtige how-to svar, opsummeringer af manualer, træningsindhold eller vedligehold-/rengøringsguides.
    - Tesktguides/videoer med uddybende svar og mulighed for yderligere hjælp og tilllægsprodukter.
- Stil gode, strukturerede ressourcer til rådighed online. Det vil styrke din organiske synlig og den generelle kundetilfredshed. En oplagt mersalgsmulighed.

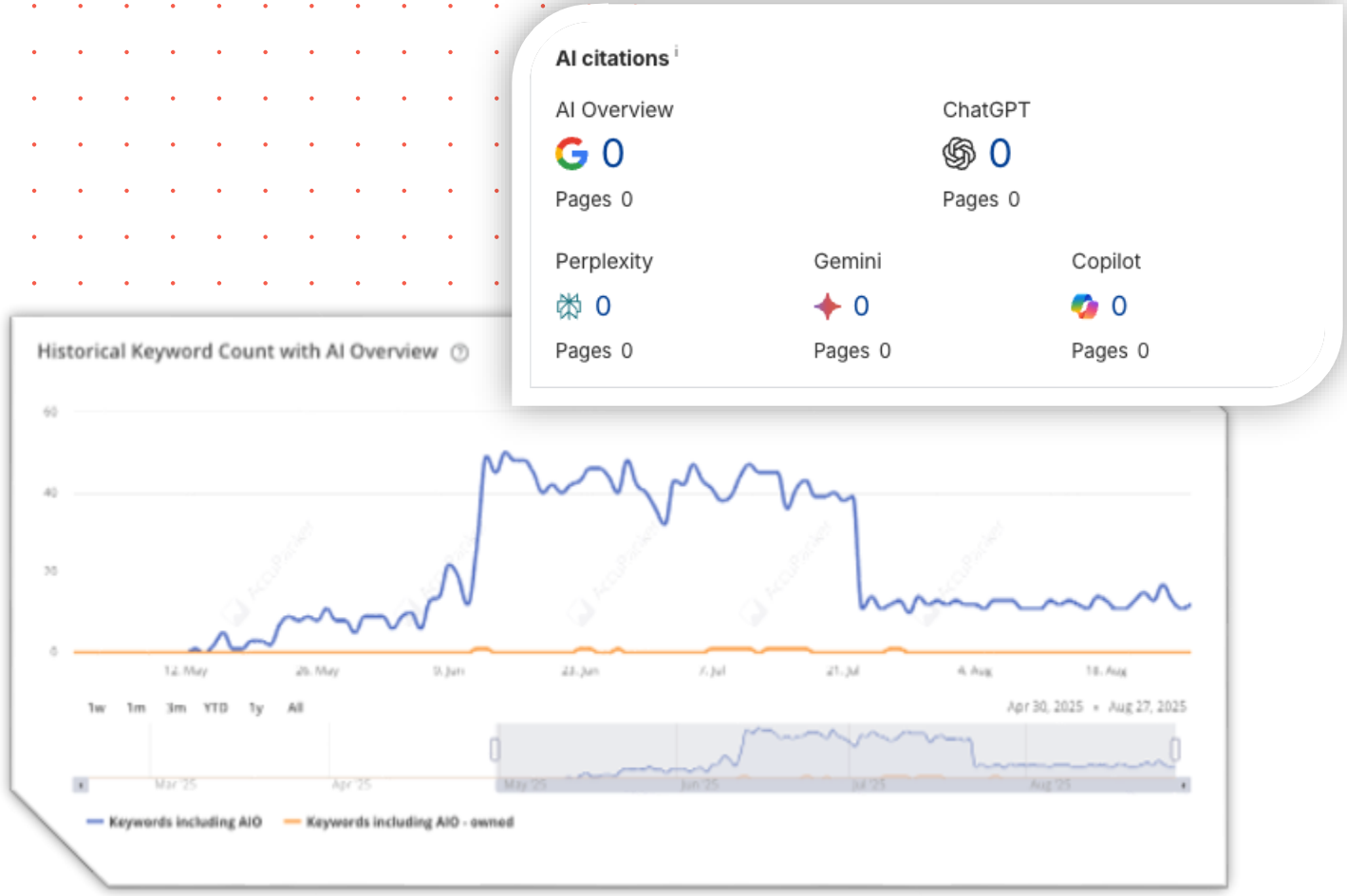
GEO / AIO / AEO / LLMO:
Sådan vinder du fremtidens søgninger

Cases: Hvem vinder GEO-gamet?

CASE:
Nyopstartet SEO-strategi

Har været vist i AIO sporadisk og i forbindelse med lancering af nyt indhold.

Gennemsnitlig placering på side 6 på google.

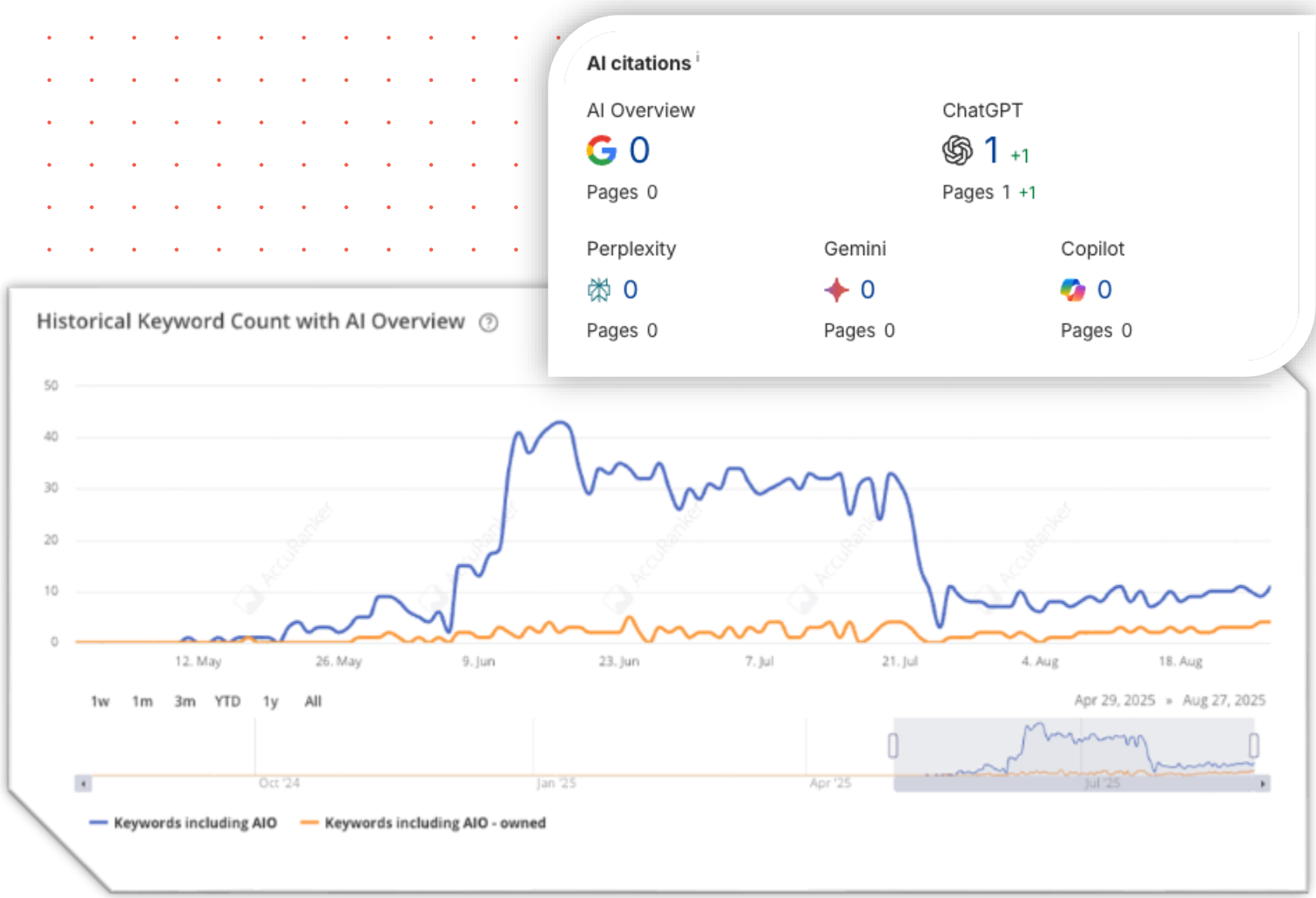


Mulige AIO Citations på søgeordsniveau

Synlige AIO Citations på søgeordsniveau

CASE:

1 år med SEO -strategi

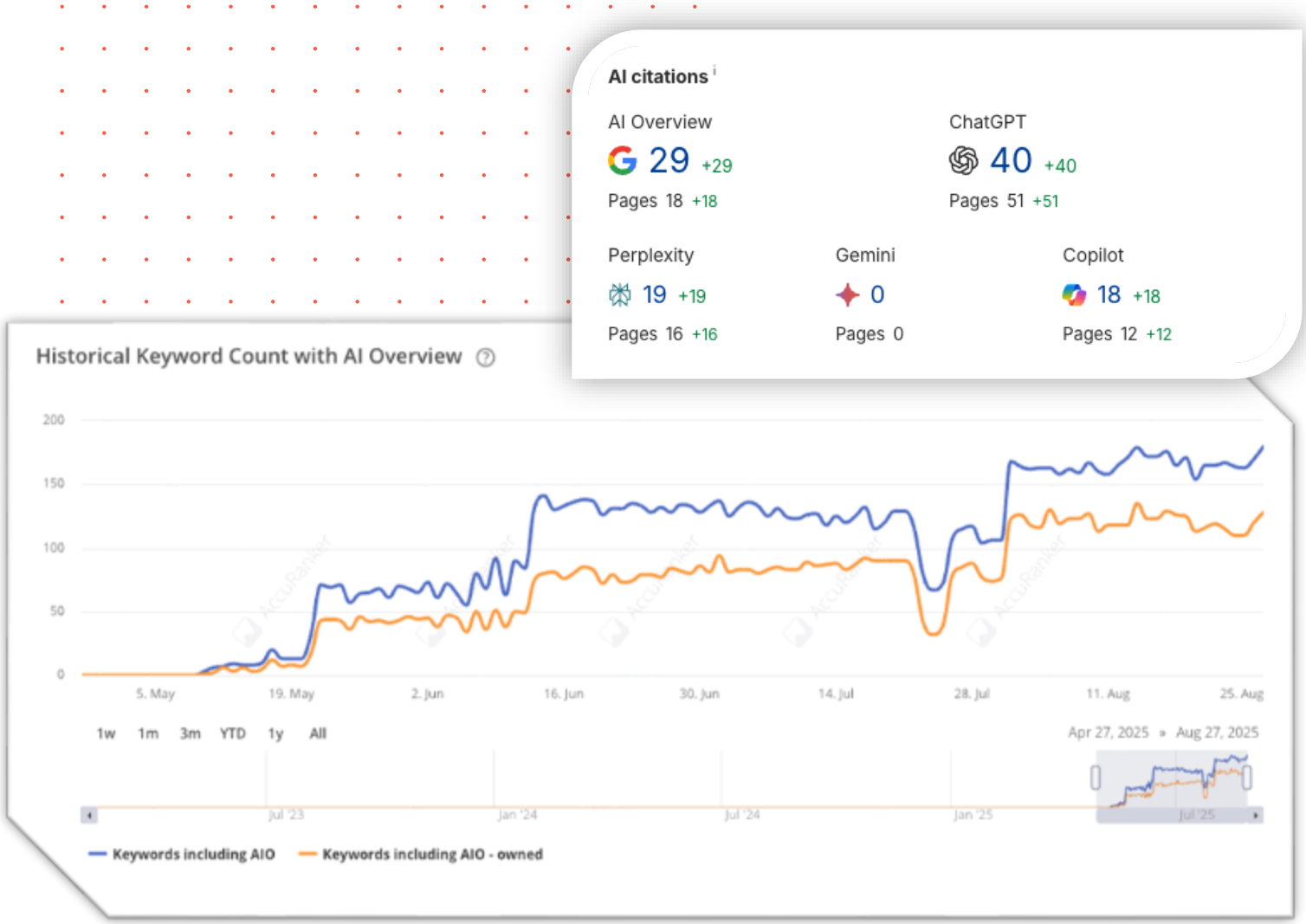


Mulige AIO Citations på søgeordsniveau

Synlige AIO Citations på søgeordsniveau

CASE:

Flerårig SEO-strategi



Mulige AIO Citations på søgeordsniveau

Synlige AIO Citations på søgeordsniveau

GEO / AIO / AEO / LLMO:
Sådan vinder du fremtidens søgninger

Hvordan vinder du i GEO og SEO?

Fire tommelfingerregler

1.

Skriv indhold, som AI kan forstå og genbruge

- Hold det klart, præcist og struktureret.
- Brug Q&A-format, bullet points, tabeller og semantisk SEO

2.

Byg troværdighed og autoritet

- Henvis til pålidelige kilder eller brug egen data
- Sørg for forfatterprofiler, cases og unikke indsigter.
- Skab brand mentions og backlinks.

3.

Optimer teknisk og gør dig synlig i Googles indeks

- Brug schema markup og sørg for korrekt metadata.
- Hold siden hurtig, mobilvenlig og nem at crawle.

4.

Overvåg og tilpas løbende

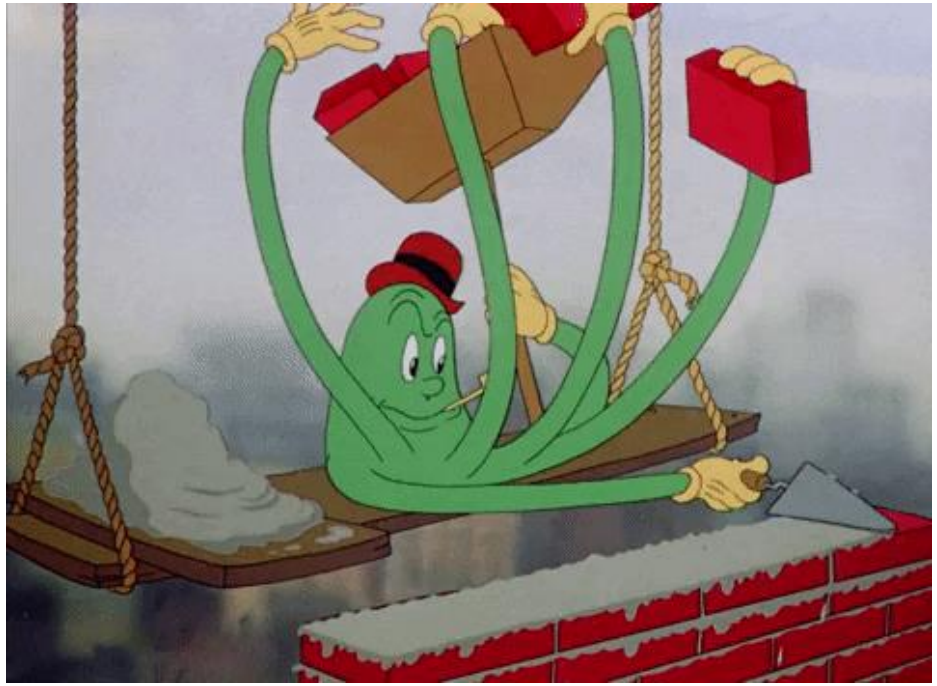
- Følg din synlighed i AI Overviews, Perplexity m.fl.
- Opdater og forbedr indhold baseret på, hvordan AI-modeller gengiver dig.

Fra udfordring til konkurrencefordel

Planen ligger klar. I ved, hvad der skal til. I når bare ikke i mål…

Udfordringer

- knaphed på tid til at producere
- manglende kanal-, persona- og målgruppeindsigt
- vanskeligt at tilgå specialiseret viden
- håndholdt arbejde, også når I bruger AI
- afvigelser fra brand- og kvalitetsstandard

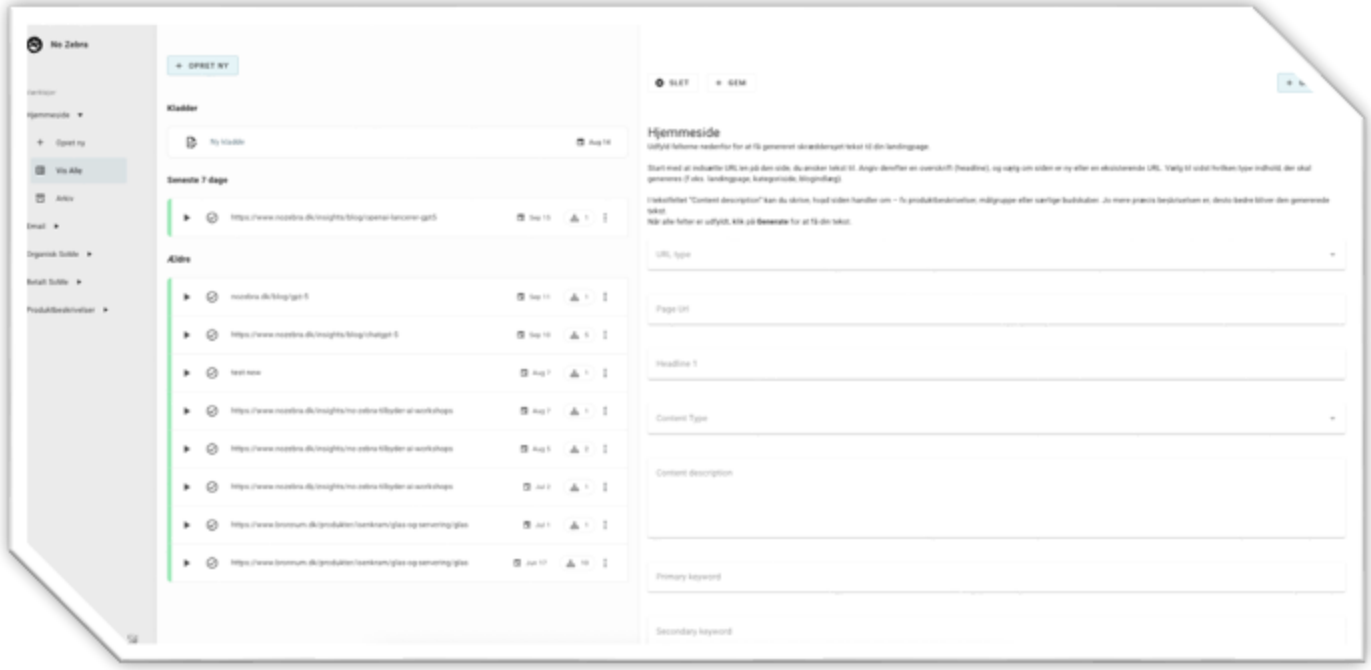


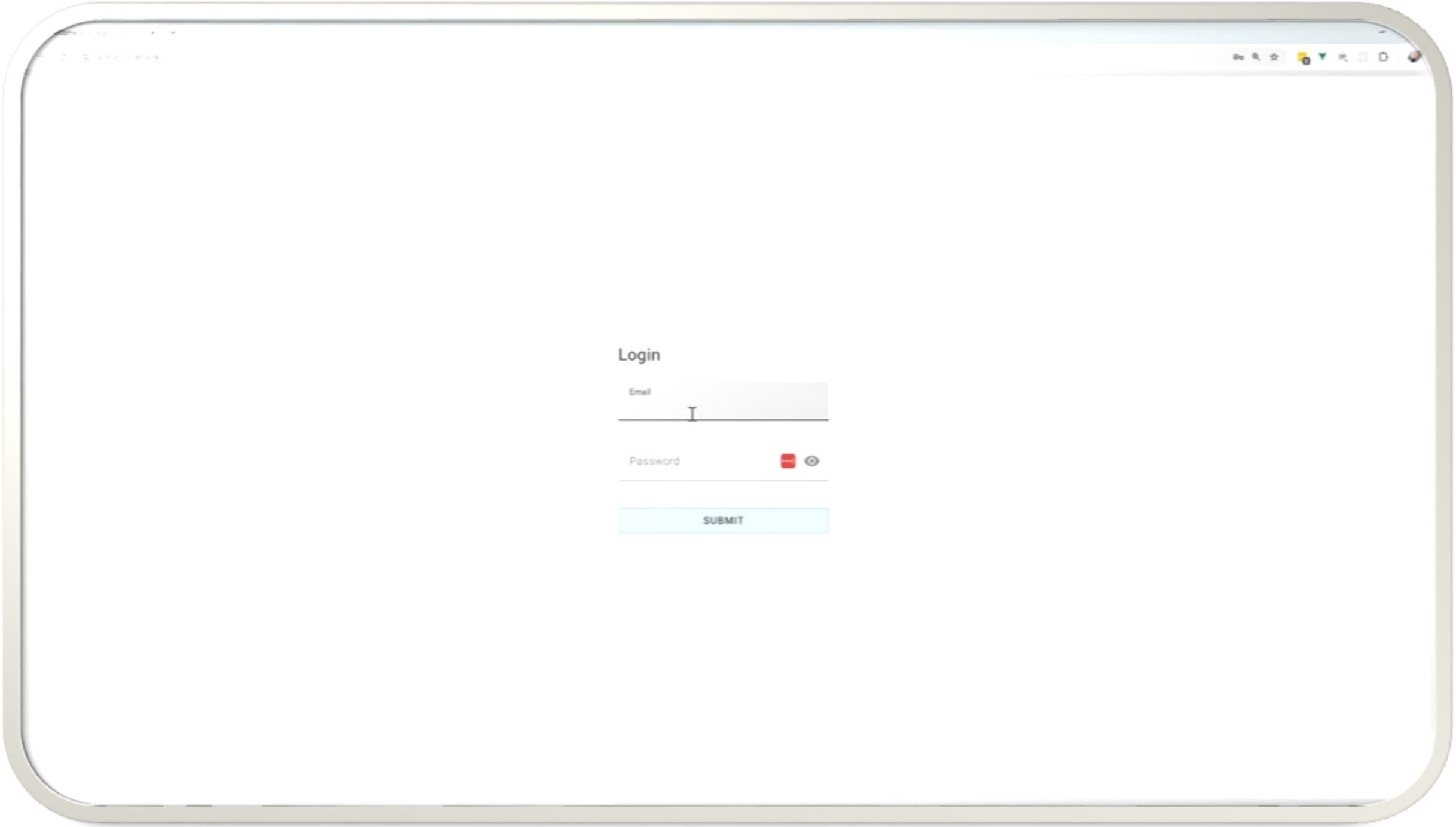
Accellerér dine visninger med optimeret indhold

Det har aldrig været lettere at lave content

AI og LLM'er gør oprettelse og optimering af indhold hurtigere og nemmere end nogensinde før.

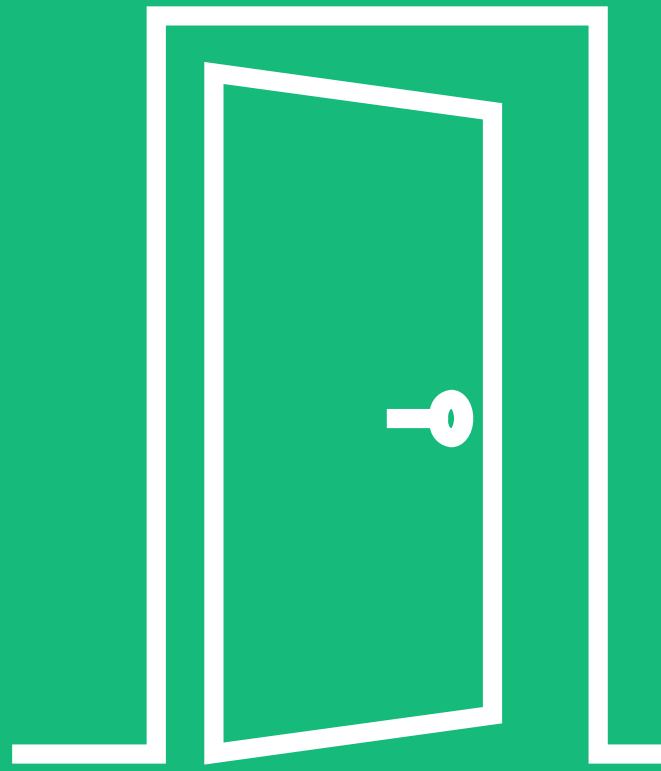
Outputtet er dog aldrig bedre end det input du giver den.



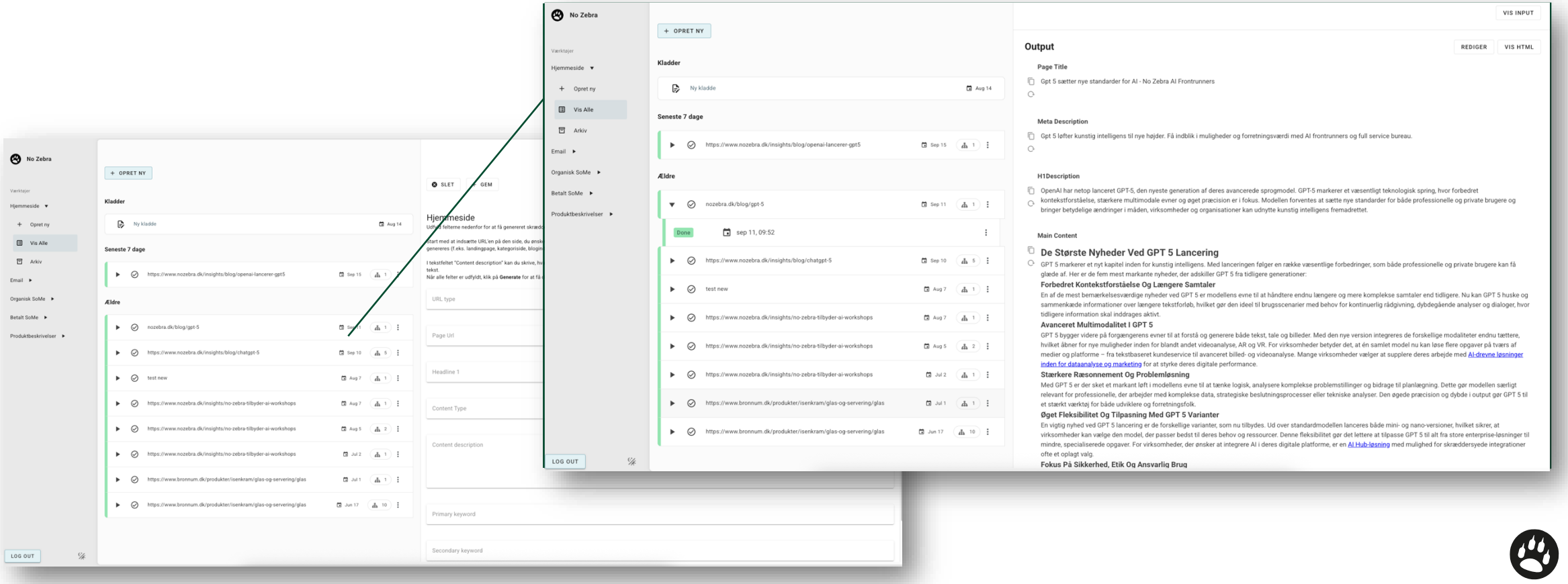

Login
Email
Password
SUBMIT

Nøglen til godt AI-generet indhold

1. **Custom GPT'er**
   - Ekspertiseviden – holdninger og synspunter
   - Knowledgdebank – Tekniske info om produkter/serviceydelser
   - Tone Of voice
2. **Forbedret og opdateret nye LLM modeller**
3. **Prompt Engineering – bedre prompts = bedre output.**



Accellerér dine visninger med optimeret indhold



5 Take-Aways

GEO er ikke døden på SEO og den traditionelle søgning – Det er et add-on informations-afdækningen

"Gamle" SEO værktøjer og underdiscipliner **understøtter i høj grad** muligheden for at blive vist og nævnt af LLM'er

Tænk **LLM'er** og **AI-værktøjer** som gode sandsynligheds-beregnere.

Byg **troværdighed** og **autoritet** på dit site med kerneemner/-områder, men også på andre platforme.

Fokus på brugerens behov - Tænk på brugernes spørgsmål og intentioner

Vind en SEO/GEO-sparring

Vores ekspert **gennemgår jeres organiske search set-up** og **sammenholder** med jeres konkurrenter.

NO ZEBRA

Moving Digital Business

Kristoffer Emil Støhs	Organic Search Lead	kes@nozebra.dk	
Signe Juul Madsen	CMO	sjm@nozebra.dk	+4529216943

No Zebra A/S
nozebra.dk

Åboulevarden 3, 2.
8000 Aarhus C

Vester Farimagsgade 19
1606 København

+45 8618 3218