FABELY.

DAS FABELY GEO-WHITEPAPER

Von der Suche zur Konversation

Über die Auffindbarkeit von Hörbüchern,
eine KI-gestützte Customer Journey
und wie Fabely dabei unterstützt.

powered by Bookwire

Inhaltsverzeichnis

3 Aus Suche wird Empfehlung

4 Von der klassischen über die digitale bis zur KI-gestützten Customer Journey

8 Warum Kontext entscheidend wird

11 Die Rolle der Vertical Communities

15 Fabely in der Praxis

19 Was Verlage und Hörbuchprofis jetzt tun können

20 Ausblick: Auf GEO folgt GEA

21 Impressum

Aus Suche wird Empfehlung

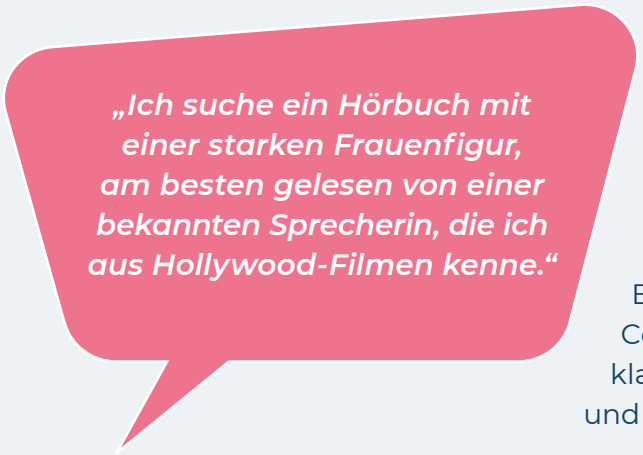
Die Art, wie wir Informationen, Produkte und auch Hörbücher entdecken, verändert sich: Die klassische Websuche führt von einer Anfrage zu Suchergebnissen und anschließend auf eine Webseite. Generative KI hingegen liefert bereits in der Antwort selbst Zusammenhänge, Quellen und eben auch personalisierte Empfehlungen.

Für den Hörbuchmarkt bedeutet das: Ein Titel muss nicht nur technisch gut auffindbar sein, sondern auch in relevanten Kontext eingebettet sein, um über generative KI Aufmerksamkeit erzeugen zu können.

Dieses Whitepaper zeigt, warum Metadaten allein dafür nicht immer ausreichen, welche Rolle Empfehlungen und spezialisierte Communities spielen und wie Fabely solche Zusammenhänge rund um Hörbücher sichtbar und zugänglich machen kann.

Was passiert, wenn Hörbücher nicht mehr gesucht, sondern im Chat personalisiert empfohlen werden?

Bisher haben Nutzerinnen und Nutzer einfache Stichworte wie Titel, Autor oder Genre in eine Suchmaschine eingegeben, um Hörbücher zu finden. Heute kann die Frage dank generativer KI viel persönlicher sein:

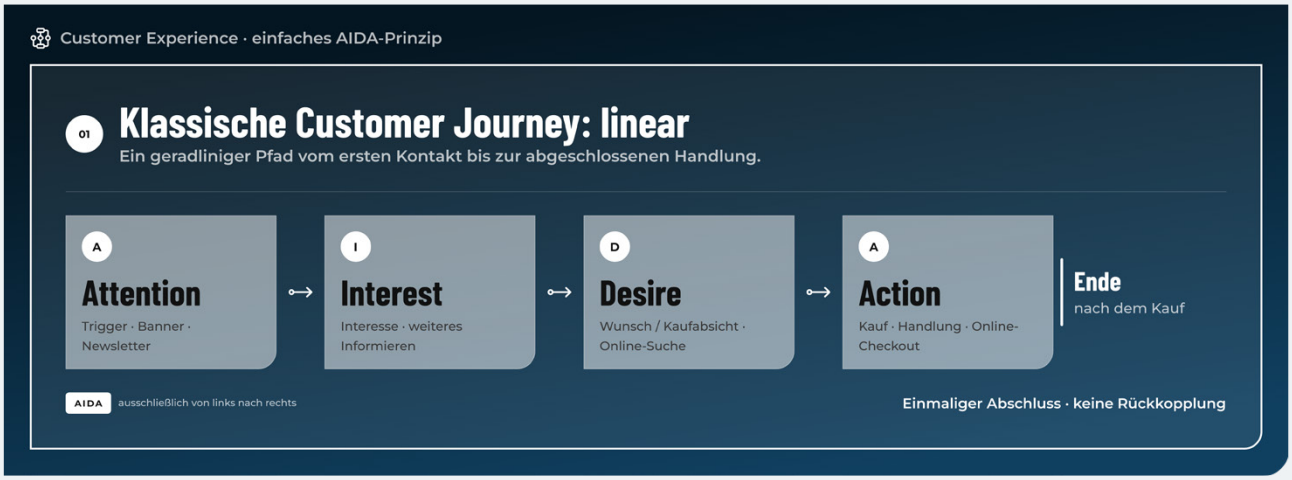


Damit eine KI eine passende Empfehlung geben kann, benötigt sie mehr Kontext-Informationen, die erklären, warum ein Hörbuch zu den Wünschen der Lesenden passen könnte. Genau hier kommen Hörbuchlisten, persönliche Empfehlungen und spezialisierte Communities ins Spiel. Sie ergänzen die klassischen Produktdaten um Kontext und Beziehungen.

Wie können wir nun solche Informationen rund um Hörbücher sammeln, miteinander verbinden und technisch zugänglich machen, um die Auffindbarkeit der einzelnen Titel zu erhöhen?

Von der klassischen über die digitale bis zur KI-gestützten Customer Journey

Eine klassische Customer Journey lässt sich aus Marketing-Sicht stark verkürzt als Bewegung von der Inspiration zum Kauf beschreiben. Im einfachsten Fall folgt dies dem AIDA-Prinzip (Siehe Abbildung 1):

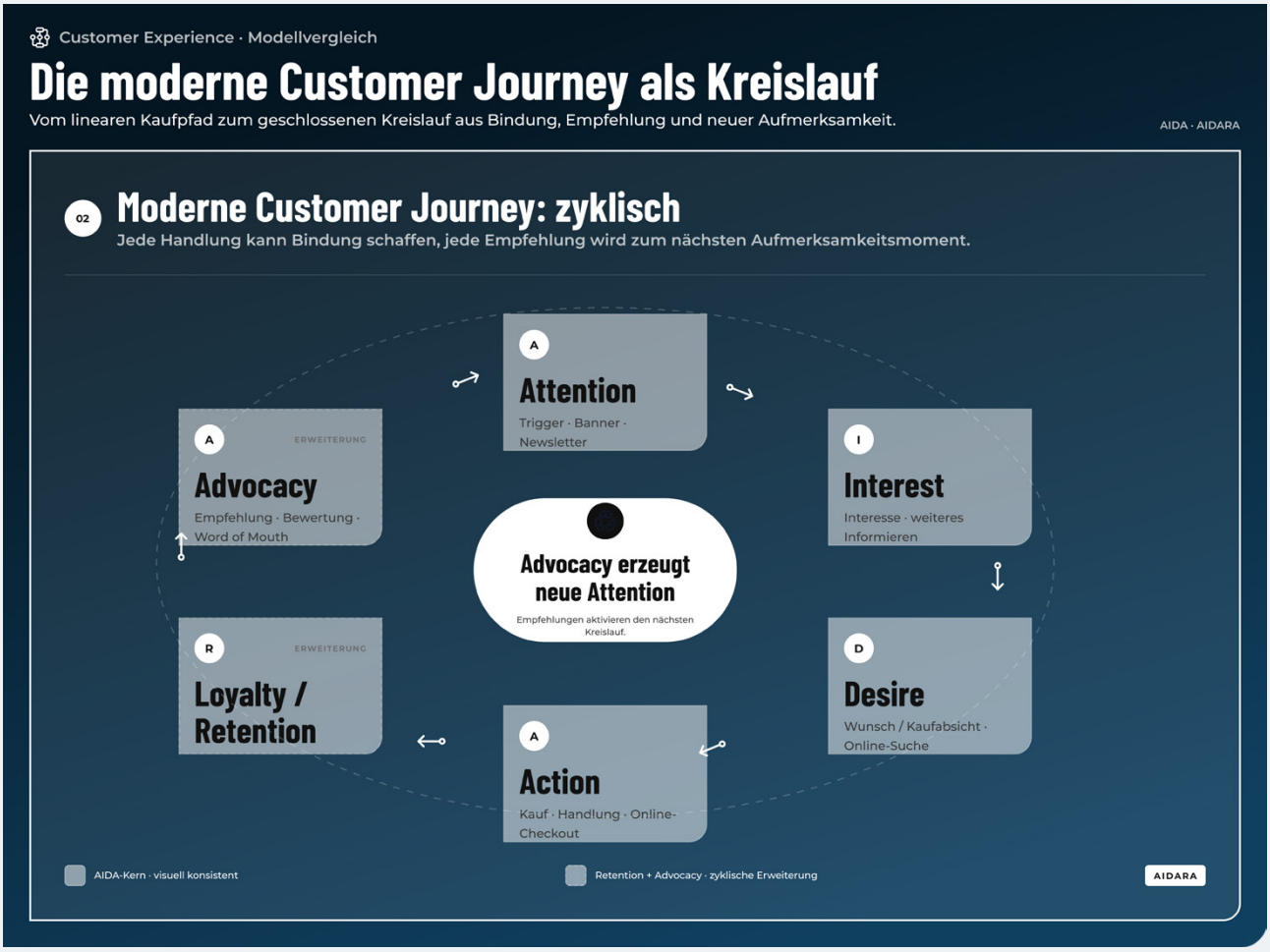


Mit dem Aufkommen von Suchmaschinen und der Optimierung von Inhalten auf diese (Search Engine Optimization, kurz SEO) entstand ein neuer Marketing-Bereich, der zur Aufgabe hat, Inhalte so aufzubereiten, dass Suchmaschinen sie verstehen und in den Suchergebnissen berücksichtigen können. Das Ziel der SEO-Profis ist es, die richtigen Inhalte an den richtigen Stellen der Customer Journey anzubieten und so zum Beispiel in der Interest Phase Nutzern und Nutzerinnen vorteilhafte Produktvergleiche und Bewertungen möglichst weit oben in den Suchergebnissen anzuzeigen.

Um die besten Sucherergebnisse zu ermitteln, stützen sich die Algorithmen dabei auf zwei Informationsquellen – einerseits die Inhalte von Webseiten, andererseits das Vertrauen, dass diesen Inhalten durch externe Verlinkungen entgegengebracht wird. Je mehr Vertrauen man genießt, desto mehr wirkt man als Autorität in einem bestimmten Gebiet und desto öfter erscheinen die eigenen Angebote unter den ersten Treffern der Suchmaschinen.

Mit dem Aufkommen des sozialen Internets (auch Web2.0 genannt) in den Nullerjahren bereicherten persönliche Empfehlungen, Nutzerinteraktionen und algorithmische Feeds aus Plattformen, Foren und Communities die Informationssuche. Soziale Interaktionen und kollektive Erfahrungen hielten als neue Vertrauensindikatoren Einzug in die Algorithmen der Websuche.

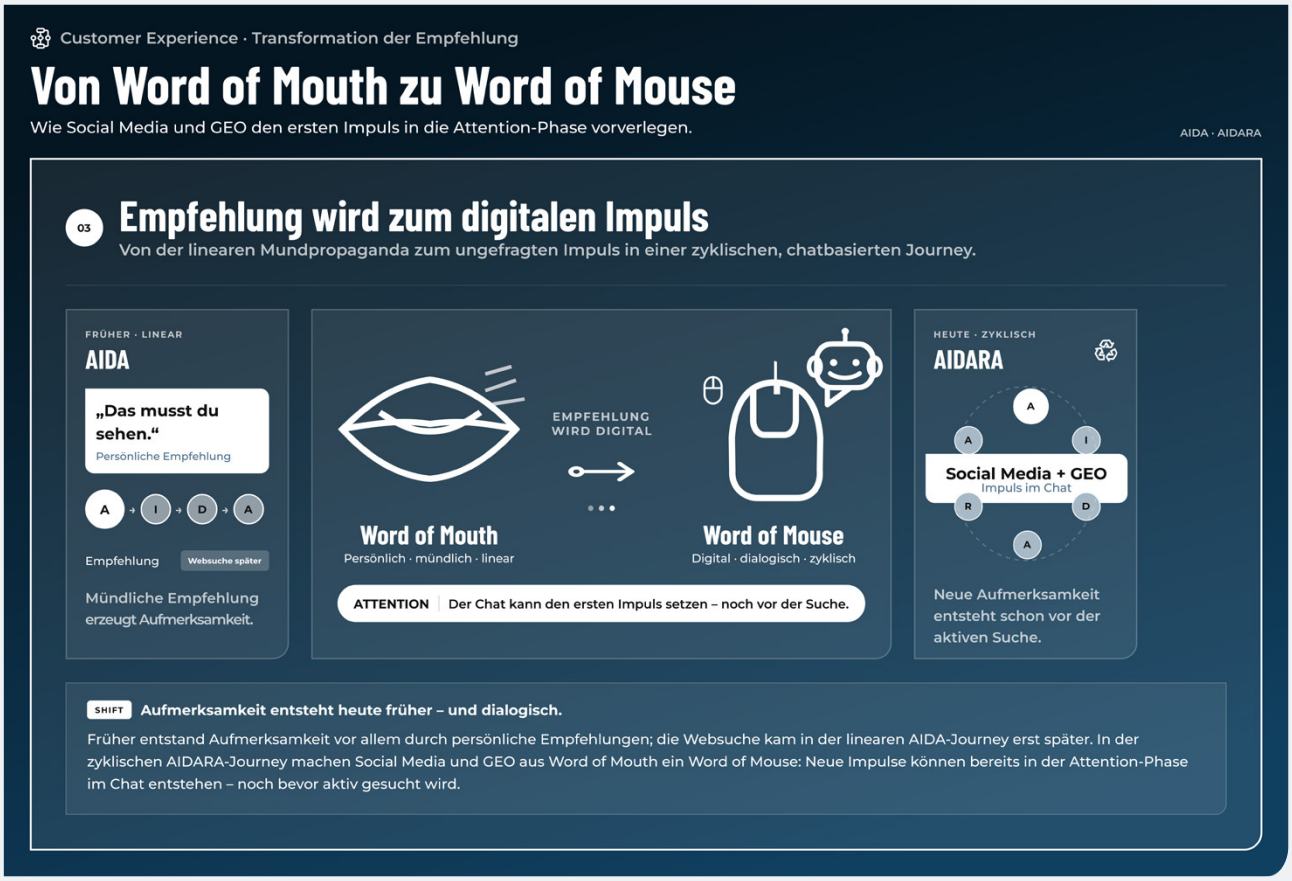
Die **moderne, digitale Customer Journey ist ein Kreislauf**, in dem Nutzerinnen und Nutzer ihre eigenen positive Erfahrungen teilen und so bei Dritten eine neue Customer Journey anstoßen: Neben klassischen Empfehlungen aus dem Offline-Bekanntenkreis bilden auch persönlich ausgesprochene Empfehlungen in den sozialen Netzen immer öfter den initialen Anstoß für ein neues Kaufinteresse.



Die sogenannten Touchpoints, an denen Kundinnen und Kunden auf der digitalen Customer Journey mit Produkten in Berührung kommen, sind nun nicht mehr nur aktive Recherchen und Websuchen auf Basis eigenen Interesses, sondern vermehrt auch Social-Media-Posts, die Aufmerksamkeit generieren und eine Websuche überhaupt erst auslösen.

Generative KI bringt eine neue Qualität in die digitale Customer Journey: Statt ein anonymes Suchfeld nach bestimmten Stichworten zu fragen, treten die Nutzerinnen und Nutzer mit ihren KI-Agenten in einen persönlichen Dialog. Eine komplexe Frage kann nun ohne Umwege mit einer zusammenhängenden Antwort beantwortet werden, und statt nur eine Liste von Suchtreffern zu

einem Schlagwort zu erhalten, bekommt man sehr konkrete Antworten oder Vorschläge mit einer umfassenden Begründung und Quellen oder Verweisen auf weiterführende Inhalte.



Je nach Prompt liefert der Chatbot hierbei womöglich bereits die finale Antwort, sodass ein Weiterklicken entfällt. Während dieser Verlust von Webseiten Zugriffszahlen für klassische Medienhäuser ein dramatisches Problem darstellt, verhält es sich bei Hörbüchern anders: Hier wird auch ohne Klick genau **das erreicht, worauf modernes Marketing abzielt: die Nutzerinnen und Nutzer im richtigen Kontext mit der passenden Empfehlung zu überzeugen und einen nachhaltigen Impuls zu setzen.**

Ist die Frage etwa *„Welche deutsche Synchronstimme verleiht dem Chatbot im Kino-Film HER ihre Stimme?"*, so kann die Antwort mit dem Namen „Luise Helm" und der Information, dass Luise Helm unter anderem Scarlett Johansson synchronisiert, bereits ausreichen und die Unterhaltung beenden. Fügt die KI jedoch proaktiv hinzu, dass Luise Helm auch zahlreiche Bestseller-Hörbücher einliest, wird aus einer reinen Faktenabfrage ein neuer Impuls. Ein direkter Klick auf

das Hörbuch ist zwar ideal, doch der eigentliche Wert liegt in der inspirierenden Markenpräsenz. Luise Helm als Sprecherin wird als Marke im richtigen – und interessierten – Moment auffindbar.

Dafür hat sich der Begriff GEO etabliert: Generative Engine Optimization. GEO ist dabei kein Ersatz für SEO, denn klassische Suchmaschinen, Shops und Plattformen bleiben auch weiterhin wichtige Touchpoints in der Customer Journey. Mit GEO entsteht vielmehr ein zusätzlicher Weg, auf dem Inhalte entdeckt werden können.

„Die zentrale Frage wandelt sich – weg vom Kampf um den Klick, hin zur Präsenz in der Antwort."

Die KI-gestützte Customer Journey entwickelt sich von **„Suchanfrage → Suchergebnisse → Klick → Webseite" zu „Frage → KI-Antwort → Empfehlung → Citation/Mention → Wechsel zum nächsten Touchpoint"**.

Der nächste Touchpoint kann eine Webseite, ein Shop, eine Streaming-Plattform oder eine andere Quelle sein. Damit verschiebt sich die zentrale Frage: Nicht nur „Wie werde ich gefunden?", sondern auch „Wie werde ich relevant für eine Antwort?"

Warum Kontext entscheidend wird

Ein Hörbuch besitzt bereits viele Informationen wie Titel, Autor, Sprecher, Genre, Sprache, Erscheinungsdatum, Laufzeit, Beschreibung oder Cover. Diese Metadaten bilden die technische Grundlage für die Auffindbarkeit von Hörbüchern. Sie beantworten aber nicht alle Fragen, die ein Mensch zu einem Hörbuch stellen kann. Je persönlicher die Chats der Nutzerinnen und Nutzer mit den Chatbots werden, desto wichtiger sind begleitende, wertende und emotionale Informationen.

Nehmen wir als Beispiel den Hörbuch-Titel „Eine Frage der Chemie“: Titel, Autorin, Sprecherin (wieder „Luise Helm“) und weitere Metadaten beschreiben das Produkt. Sie erklären jedoch noch nicht automatisch, warum dieses Hörbuch für eine bestimmte Person in einer bestimmten Situation interessant sein könnte.

Kontext entsteht, wenn zusätzliche Informationen Beziehungen sichtbar machen. Eine Hörbuch-Liste wie „Starke Frauen“ setzt den Titel in einen thematischen Zusammenhang mit Hörbüchern zu starken weiblichen Persönlichkeiten. Eine Liste wie „Hörbücher mit Luise Helm“ schafft einen anderen Zugang: Hier steht die Sprecherin im Mittelpunkt. Auf einer dritten Liste mit Hörbüchern zu Fernsehserien oder Filmen könnte das Hörbuch in Beziehung zur Apple-TV-Serie mit der Schauspielerin Brie Larson gesetzt werden.

- „Starke Frauen“: Der Titel wird aufgrund seines Themas und seiner Hauptfigur relevant.

- „Hörbücher mit Luise Helm“: Der Titel wird aufgrund der Sprecherin und ihrer Stimme relevant, erst durch die Listenbeschreibung entsteht zusätzlicher Kontext, nicht nur zu Luise Helm, sondern auch zu Scarlett Johannson.

- „TV zum Hören“: Der Titel wird aufgrund seiner Verfilmung als Serie oder Film relevant.

Dasselbe Hörbuch wird dadurch über völlig verschiedene Relevanzpfade auffindbar. Statt auf die klassische Suche nach Autor oder Titel angewiesen zu sein, entdecken Nutzerinnen und Nutzer Inhalte direkt über ihren persönlichen Kontext und ihre spezifische Intention. Und: Jeder Weg zum Titel „Eine Frage der Chemie“ kann parallel auch weitere thematisch passende Titel in den Fokus rücken.

Besonders wertvoll werden solche Beziehungen, wenn sie nicht nur aus automatisch erzeugten Metadaten bestehen, sondern durch Menschen nachvollziehbar gemacht werden. Eine persönliche Empfehlung, eine kurze Begründung für das Aufnehmen in eine Liste oder eine Rezension können zusätzlichen Kontext geben und so Relevanz schaffen.

Von Content zu Kontext: Wie Relevanz neu entsteht

Generischer Content → Kontextuelle Inhalte → Semantische Relationen → Aktivierte Auffindbarkeit

Metadaten und klassische Klappentexte beschreiben ein Werk meist rein funktionell. Erweiterte Inhalte wie redaktionelle Listen, Listenbeschreibungen oder persönliche Reviews reichern diesen generischen Content um nutzbaren Kontext an. Sie erklären, in welchem spezifischen Zusammenhang ein Hörbuch über seine reine Inhaltsangabe hinaus relevant ist. So entstehen neue Beziehungen (Relationen) zwischen Werken, Personen, Themen und Empfehlungen. Derart aufgewerteter Kontext kann selbst ein emotionales Bedürfnis, etwa über eine Liste mit dem Titel „Hörbücher, die dich positiv stimmen“, für KI-Systeme greifbar machen.
Jeder erweiterte Inhalt ermöglicht zusätzliche Wege, über die ein Hörbuch entdeckt werden kann, aber nicht jede denkbare Beziehung macht ein Hörbuch auch automatisch empfehlenswert. Entscheidend ist, dass Zusammenhänge nachvollziehbar, relevant und technisch zugänglich sind.

Vertrauen als Teil des Kontexts

Eine Empfehlung ist nicht allein deshalb hilfreich, weil sie existiert. Auch die Frage, in welchem Umfeld sie steht, beeinflusst ihre Aussagekraft. Professionelle Inhalte von Marken oder Influencern, persönliche Erfahrungen, Rezensionen, kuratierte Listen und externe Quellen können unterschiedliche Vertrauenssignale liefern. User Generated Content ist dabei kein automatisches Qualitätssiegel.

INFOBOX · TECHNISCHE GRUNDLAGE

Infobox: Technische Sichtbarkeit für KI-Systeme

CRAWL · READ · MAP
Technische Signale für maschinenlesbare Inhalte

Damit Informationen von generativen Systemen verarbeitet werden können, müssen sie nicht nur vorhanden, sondern technisch zugänglich und eindeutig interpretierbar sein. Dazu gehören unter anderem SSR, strukturierte Daten, stabile URLs, interne Verlinkung, XML-Sitemaps, Canonicals und Hreflang. Diese Maßnahmen sind zwar keine Garantie für eine KI-Erwähnung, schaffen aber die technische Grundlage, damit Crawler und LLMs Inhalte problemlos erfassen können.

8 TECHNISCHE BAUSTEINE

Die Kernkomponenten auf den Punkt gebracht:

Fundament für Erfassung und Einordnung

01

Server-Side Rendering (SSR)

Stellt sicher, dass KI-Crawler den vollständigen Seiteninhalt sofort fertig gerendert vorfinden, ohne komplexes JavaScript ausführen zu müssen.

02

Schema.org (Strukturierte Daten)

Übermittelt Informationen in einem standardisierten Code-Format, das KI-Systemen den genauen Kontext von Inhalten (z. B. Autor, Produkt oder Hörbuch) direkt übersetzt.

03

Informationsarchitektur (IA)

Schafft eine logische und nachvollziehbare Themenstruktur, die KI-Systemen hilft, Sinnzusammenhänge und Hierarchien auf einer Website auf Anhieb zu verstehen. (Beispiel: Sprecher-Übersicht, alphabetisch sortiert)

04

Stabile URLs

Bilden die Informationsarchitektur in klaren Webadressen ab und garantieren eine dauerhafte Erreichbarkeit für Zitate und Verweise.

05

Interne Verlinkung

Verbindet thematisch verwandte Inhalte innerhalb der Informationsarchitektur und signalisiert Relevanz sowie Kontexte.

06

XML-Sitemap

Dient als zentrales Inhaltsverzeichnis für Crawler, um neue oder aktualisierte Seiten schnell und vollständig zu entdecken.

07

Canonical-Tags

Verhindern Verwirrung durch doppelten Content, indem sie klar auf die Originalquelle eines Inhalts verweisen.

08

Hreflang-Tags

Signalisieren KI-Systemen die Sprach- und Regionenzuordnung einer Seite für die korrekte geografische Auslieferung.

Technische Auffindbarkeit ist Voraussetzung – keine Garantie für eine Erwähnung.

ERFASSEN → VERSTEHEN → ZUORDNEN

Die Rolle der Vertical Communities

Kontext entsteht besonders dort, wo Menschen Inhalte nicht nur konsumieren, sondern miteinander in Beziehung setzen. Eine spezialisierte Community (Vertical Community) kann dafür die Infrastruktur schaffen.

Eine Vertical Community konzentriert sich auf einen bestimmten Themenbereich. In unserem Fall können das Hörbücher, Autoren, Sprecher, Genres, Tropes, Hörbuch-Listen und persönliche Empfehlungen sein. Im Mittelpunkt steht also nicht die Diskussion über „alles Mögliche", sondern über ein gemeinsames Thema mit ganz bestimmten Eigenheiten und Fachbegriffen.

Eine Vertical Community macht aus einzelnen Inhalten ein Netzwerk von spezialisierten und hoch relevanten Zusammenhängen.

Das Prinzip lässt sich am Beispiel von Plattformen wie WerStreamt.es oder IMDb erklären: Exklusive Lizenzen und zersplitterte Rechte stellen Nutzerinnen und Nutzer heute immer wieder vor eine Herausforderung. Filme und Serien sind über unzählige Streaming-Plattformen verstreut. Da die Wenigsten alle Streaming-Dienste gleichzeitig abonnieren, hängt die Entscheidung über die Abendunterhaltung oft nicht mehr nur davon ab, worauf man Lust hat, sondern primär auch davon, wo ein Inhalt überhaupt verfügbar ist und ob er im eigenen Abo-Portfolio enthalten ist.

Orientierung über Navigations-Instanzen

Um diese Barriere zu überwinden, verändert sich das Suchverhalten grundlegend: Statt sich mühsam durch die isolierten Kataloge einzelner Apps zu klicken, weicht man auf externe Orientierungshilfen aus. Allgemeine Suchmaschinen, generative KI-Chatbots oder spezialisierte Verticals wie IMDb, Letterboxd, JustWatch und WerStreamt.es fungieren dabei als neutrale Vermittlungsinstanz. Sie aggregieren Verfügbarkeiten, liefern Kontext und verbinden die Intention des Publikums zielgenau mit den Inhalten der jeweiligen Plattform.

Mit dem rasant wachsenden Umfang moderner Hörbuchkataloge wird dieses Prinzip auch im Hörbuch-Bereich zunehmend über Relevanz und Sichtbarkeit entscheiden.

„Technische Verfügbarkeit erzeugt noch keine Sichtbarkeit: In einem fragmentierten Markt entscheidet kontextuelle Auffindbarkeit über den Erfolg."

Sichtbarkeit an den Inspirations-Touchpoints der KI-Customer-Journey

Die Präsenz in allen Phasen der Customer Journey gewinnt dadurch entscheidend an Bedeutung. Generative Chatbots und KI-Systeme entwickeln sich immer stärker zu einer aktiven Inspirationsquelle im Alltag. In diesen oft beiläufigen, unterhaltsamen Dialogen entsteht Raum für neue Impulse. Umso wichtiger ist es, an genau diesen Touchpoints auffindbar zu sein: Wer relevante Kontexte und Informationen bereitstellt, eröffnet die Möglichkeit, Hörbücher genau in jenen Momenten der Inspiration zu verankern, in denen neues Interesse überhaupt erst geweckt werden kann.

Vertical Communities wie Fabely bilden spezifische Informationen technisch sauber ab und sind so eine wertvolle Datenquelle für KI-Systeme.

Für den Hörbuchmarkt entstehen in einer Vertical Community wie Fabely wertvolle Beziehungen zwischen Werk, Autor, Sprecher und Hörer-Intention. Solche Plattformen können diese spezifischen Informationen (Entitäten) technisch viel sauberer abbilden als allgemein gehaltene Webseiten oder einzelne Social-Media-Kanäle und sind so eine wertvollere Datenquelle für die Auffindbarkeit in KI-Systemen.

Fabely ist eine solch spezialisierte Vertical Community, die Verbindungen zwischen Hörbüchtiteln, spezifischen Entitäten und all ihren anderen Facetten herstellt, um eine möglichst große Bandbreite an Hörbüchern unabhängig von Autor, Verlag, Sprache, Sprecher oder Streaming-Plattform an einem Ort zu versammeln.

Das Fabely Discovery Graph Modell

Das Fabely Discovery Graph Modell beschreibt diese Zusammenhänge als Näherungsmodell:

Content → Entities → Relationships → Context → Discovery

Im Mittelpunkt steht das Hörbuch. Darum herum sammeln sich verschiedene Relationen wie Autor, Sprecher, Genre, Thema, Listen, Listenbeschreibungen, Bewertungen, Begründungen (Reasons) für die Eingruppierung in eine Liste, Nutzer-Favoriten (Fabelys), Empfehlungen und weitere Interaktionen wie den Fabely Trendscore. Er bewertet aktuelles User-Engagement und trägt zu Empfehlungen bei. So können auch Nutzer-Interaktionen zusätzliche Signale darüber liefern, welche Inhalte innerhalb der Community Aufmerksamkeit erhalten oder aktuell trenden.

Für generative KI-Systeme sind nicht nur einzelne Fakten interessant. Relevant sind vor allem auch die Beziehungen zwischen diesen Fakten. Eine Vertical Community wie Fabely kann solche Beziehungen in einer Form abbilden, die für Menschen verständlich und für technische Systeme zugänglich ist. Dadurch wird aus einer Sammlung einzelner Inhalte und Datenpunkte eine Discovery-Infrastruktur.

„Über redaktionelle Empfehlungen, Listen und Signale wird aus bloßen Produktdaten ein Beziehungsnetzwerk für Mensch und KI."

Ein neuer Titel auf der Liste „Starke Frauen" sorgt dafür, allen Nutzerinnen und Nutzern, die dieser Liste folgen, eine Push-Benachrichtigung zu senden, und macht sie nicht nur auf den Titel selbst, sondern auch auf die anderen Listentitel aufmerksam. Gleichzeitig erweitert der Titel auch den bestehenden Listen-Kontext für Suchmaschinen und Chatbots und unterstützt so die Auffindbarkeit der Backlist.

Dass ein Zusammenhang auf einer Plattform vorhanden und technisch zugänglich ist, bedeutet natürlich nicht automatisch, dass ein bestimmtes KI-System ihn auch übernimmt und ein bestimmtes Hörbuch empfiehlt, aber saubere technische Lesbarkeit und hohe kontextuelle Relevanz schaffen dafür die notwendigen Bedingungen.

Wie schon im klassischen SEO ist aber auch bei GEO Geduld gefragt: GEO-Optimierung ist keine einmalige Aufgabe mit direktem Effekt, sondern ein kontinuierlicher Prozess, bei dem sich Sichtbarkeit und Vertrauen schrittweise über die Zeit aufbauen.

INFOBOX · SEMANTISCHE ENTDECKBARKEIT

Infobox: Der Fabely Discovery Graph

ENTITY · CONTEXT · REASON
Verknüpfte Signale für intelligente Entdeckung

Moderne KI-Systeme und Suchmaschinen verlassen sich längst nicht mehr auf bloße Stichwortsuche, sondern nutzen sogenannte Knowledge-Graphen, um die Welt in Entitäten (Personen, Themen, Werke) und deren Beziehungen zueinander zu verstehen. Der Fabely Discovery Graph greift genau diese Logik auf: Er verknüpft Hörbücher, Sprecherinnen und Autorenschaften mit redaktionellen Listen, Listenbeschreibungen und kurzen Rezensionen. Bei Fabely begründen diese Rezensionen jeweils listenthematisch als „Reasons", warum ein Titel auf einer Liste steht. Gemeinsam mit Standard-Metadaten und Genres entsteht so eine reichhaltige Datengrundlage. Das ermöglicht eine kontext- und intentionsbasierte Entdeckbarkeit (Discoverability) von Inhalten direkt auf Fabely, aber auch für externe KI-Systeme, welche diese Daten als vertrauenswürdige Kontextquelle in ihre Antworten einbeziehen.

3 BEGRIFFLICHE VORBILDER

Die begrifflichen Vorbilder aus der Praxis:

Vom Wissen zur relevanten Entdeckung

SEMANTISCHES FUNDAMENT

Knowledge Graph

(z. B. Google & Bing):

01 Das semantische Fundament moderner Suchmaschinen. Er verbindet Milliarden von Fakten über reale Objekte und sorgt dafür, dass Systeme Verknüpfungen (z. B. zwischen einer Autorin, ihren Werken und den Genres) verstehen.

FAKTEN WERDEN MIT INTERESSEN ABGEGLICHEN

PROAKTIVE EMPFEHLUNG

Interest Graph

(z. B. Google Discover):

02 Ein Modell, das Inhalte nicht auf explizite Suchanfragen hin ausliefert, sondern proaktiv empfiehlt, indem es die Interessen der Nutzer mit den Inhalten eines Knowledge Graphs abgleicht.

ALLGEMEINE LOGIK WIRD HÖRBUCHSPEZIFISCH

FABELY-MODELL

Fabely Discovery Graph:

03 **Der fachspezifische Datengraph für Hörbücher. Er strukturiert Hörbuch-Inhalte und deren Relevanzkontexte (z. B. „Sprecherin Luise Helm" + „Starke weibliche Hauptfigur" + Empfehlungsgrund/Reason) so, dass sie für moderne Such- und KI-Systeme optimal lesbar und auffindbar werden.**

Im Discovery Graph werden Inhalte nicht nur erfasst, sondern begründet verbunden.

HÖRBUCH → SPRECHERIN → LISTE → REASON

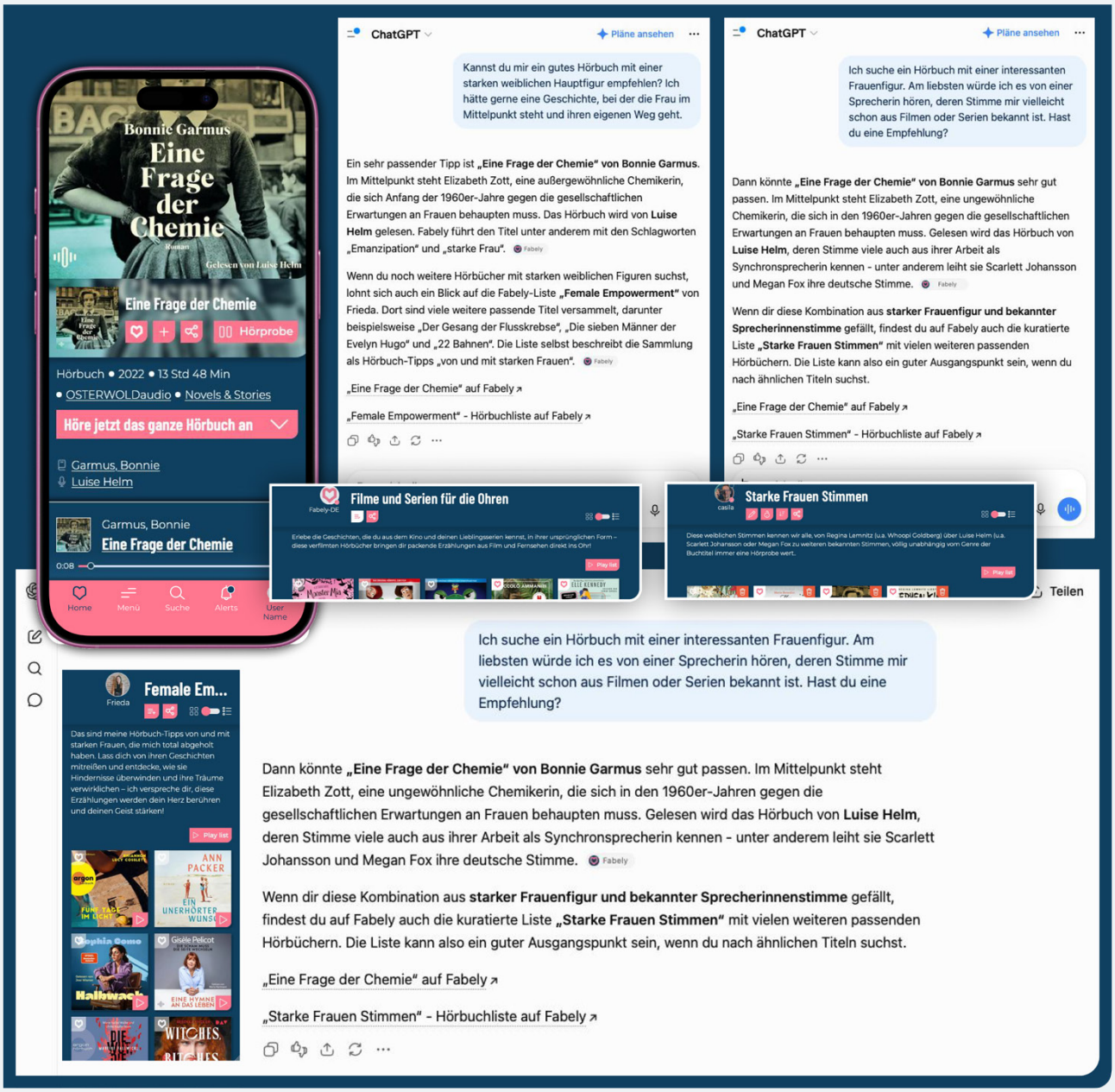
Fabely in der Praxis

Fabely verbindet strukturierte Hörbuchinformationen mit Community-Inhalten. Hörbücher, Autoren und Sprecher sind als eigene Entitäten auffindbar, während Listen Titel thematisch zusammenführen und mit Listen-Beschreibungen oder persönlichen Begründungen versehen werden. Verlage können QR-Codes zu Hörbüchern und Listen erzeugen und in eigenen Werbemitteln einbinden oder Hörproben mit allen Fabely-Funktionen in den eigenen Web-Auftritt einbinden.

Nutzerinnen und Nutzer hingegen können die Inhalte bewerten, empfehlen, teilen oder in eigene Listen aufnehmen. Fabely ermuntert die Hörbuch-Fans auch, selbst aktiv zu werden und Titel oder Listen auf ihren eigenen Social-Media-Kanälen zu teilen.

Das Beispiel „Eine Frage der Chemie“

Zurück zum initialen Beispiel „Eine Frage der Chemie“: Aussagekräftiger Content und vielseitiger Kontext durch die Verbindung mit anderen Titeln über Listen, Community-Empfehlungen oder Nutzerinteraktionen in sozialen Medien machen das Hörbuch für KI relevant und erhöhen die Chance, dass Chatbots es empfehlen oder sogar verlinken. Und zwar nicht nur dann, wenn jemand explizit nach Titel oder Autorin sucht, sondern eben auch, wenn nach Titeln über „starke Frauen“ oder von Luise Helm als Sprecherin gesucht wird. Eine gut strukturierte Community wie Fabely macht beide Zusammenhänge für Menschen wie KI sichtbar.



Filme und Serien für die Ohren

Erlebe die Geschichten, die du aus dem Kino und deinen Lieblingsserien kennst, in ihrer ursprünglichen Form.

Female Empowerment

Das sind meine Hörbuch-Tipps von und mit starken Frauen, die mich total abgeholt haben.

Starke Frauenstimmen

Diese weiblichen Stimmen kennen wir alle, von Regina Lemnitz (u. a. Whoopi Goldberg) über Luise Helm (u. a. Scarlett Johansson oder Megan Fox zu weiteren bekannten Stimmen, völlig unabhängig vom Genre der Buchtitel immer eine Hörprobe wert...

Von der Citation zur Customer Journey

Die Erwähnung eines Hörbuchs in einer KI-Antwort markiert selten das finale Ende der Customer Journey. Häufig ist sie erst der Auslöser für nachfolgende Aktionen: Der Nutzer klickt auf die angegebene Quelle, recherchiert den Titel separat in einer Suchmaschine oder wechselt direkt zu seiner bevorzugten Hörbuch-Plattform. Fabely muss dabei keineswegs der zwingende Endpunkt dieser Reise sein. Die Plattform fungiert primär als ein inspirierender Discovery-Touchpoint innerhalb einer vielschichtigen Journey.

Discovery ist nicht der letzte Schritt vor dem Klick. Discovery ist Teil der gesamten Customer Journey.

In dieser Rolle versteht sich Fabely als essenzielle Discovery-Infrastruktur im Hintergrund. Befähigen die strukturierten Daten und Kontexte von Fabely den Chatbot zu einer passgenauen Empfehlung, ist der entscheidende Touchpoint bereits gemeistert. Das System erfüllt seinen eigentlichen Zweck in dem Moment, in dem die Inspiration entsteht. Dies auch unabhängig davon, auf welchem Weg oder bei welcher Streaming-Plattform oder in welchem Shop der Kauf oder das Anhören am Ende stattfindet.

Frage → AI-Antwort → Empfehlung → Citation/Mention → weitere Touchpoints → Hören

Welche Schritte tatsächlich stattfinden, hängt vom Nutzer, vom jeweiligen System und vom Inhalt ab.

Fabely Marketing

Zusätzlich zu den Maßnahmen auf der Plattform wird über begleitende Marketing-Maßnahmen weitere Sichtbarkeit in unterschiedlichen Umfeldern erzeugt. Auch diese Maßnahmen bestärken wiederum die Sichtbarkeit und das Vertrauen in die neue Vertical Community und sorgen so für mehr Reichweite, auch für die SEO- und GEO-Bots.

INFOBOX · MARKENKOMMUNIKATION

Infobox: Fabely als Markenwelt

APP · CONTENT · COMMUNITY
Vernetzte Touchpoints für die B2C-Brand Fabely

Neben dem Shop Marketing und dem Austausch mit unseren Channel Partnern im B2B Bereich, bespielen wir auch die folgenden Endkunden-Marketing Kanäle mit der Brand Fabely.

9 VERNETZTE MARKENWELT-BEGRIFFE

Fabely verbindet Content, Community und Aktivierung.

Eine Marke, viele Berührungspunkte

01
Fabely App
Unser Hörbuchempfehlungstool zur Stärkung der Hörbuch-Community

02
Live Events
Buchmessen (Frankfurt, Leipzig), Blogger Events

03
Artistpflege
über Spotify for Artists, Apple Music for Artists

04
Social Media
redaktionell, Paid Ads, Instagram, TikTok, Influencer Marketing

05
Fabely Hörbuch-Podcast
7 Staffeln, über 50 Folgen - Vorstellungen von Hörbüchern und Hörspielen

06
Playlist-Marketing
auf Musikplattformen

Die Markenwelt macht Fabely über alle relevanten Touchpoints erlebbar.

CONTENT → COMMUNITY → BRAND

Was Verlage und Hörbuchprofis jetzt tun können

Für gute GEO ist entscheidend, dass die Informationen rund um ein Hörbuch so vollständig, verständlich und verknüpft sind, dass unterschiedliche Discovery-Wege entstehen können. Dafür hier eine praktische Checkliste:

- Metadaten vollständig pflegen: Titel, Autor, Sprecher, Sprache, Genre, Laufzeit, Format und Beschreibung.
- Kontext schaffen: Hörbücher thematisch und inhaltlich sinnvoll mit Hörbuch-Listen und Empfehlungen verbinden.
- Reasons nutzen: Die Begründung, warum ein Titel auf einer Liste ist, kann weiteren Kontext schaffen.
- Personen sichtbar machen: Autoren und Sprecher als eigenständige Discovery-Einstiege verstehen.
- Community-Inhalte fördern: Reviews, persönliche Empfehlungen und anderer User-generated Content kann zusätzliche Zusammenhänge schaffen.
- Technische Zugänglichkeit auf den eigenen Web-Angeboten sicherstellen oder Plattformen wie Fabely nutzen: SSR, stabile URLs, strukturierte Daten, interne Links, Sitemaps, Canonicals und Hreflang.
- Stetiges User Engagement anregen, z. B. BookToker und Bookstagrammer motivieren, eigene Listen mit Ihren Titeln zu erstellen oder kuratierte Listen per Embed-Funktion auf anderen Plattformen einbinden.
- Geduld haben: Sichtbare Beziehungen schaffen die technische Möglichkeit, aber sind noch keine Garantie für Rankings, Citations oder Empfehlungen. SEO und GEO benötigen Zeit, Ausdauer und immer wieder Content, Kontext und Relationen.

Ausblick: Auf GEO folgt GEA

SEO bleibt relevant, GEO erweitert die Perspektive. Mit Generative Engine Advertising (kurz GEA), bei dem bezahlte Werbung innerhalb oder neben den KI-generierten Antworten platziert wird, entsteht darüber hinaus ein möglicher weiterer Bereich zwischen organischer und bezahlter Sichtbarkeit. Die Konzepte und Standards dafür sind gerade im Entstehen...

Mini-Glossar

Citation/Mention: Die Nennung oder Verknüpfung einer Quelle beziehungsweise eines Inhalts innerhalb einer Antwort oder Empfehlung.

Discovery: Der Prozess, durch den ein Nutzer einen für ihn relevanten Inhalt entdeckt.

Discovery Graph: Das im Whitepaper verwendete Erklärungsmodell für Beziehungen zwischen Hörbüchern, Personen, Themen, Listen, Community-Inhalten und weiteren Entitäten.

KI-Customer-Journey: Eine Customer Journey, in der KI-Systeme einen oder mehrere Discovery-Touchpoints übernehmen, etwa durch Antworten, Empfehlungen oder Citations.

Kontext: Zusätzliche Informationen, die erklären, in welchem Zusammenhang ein Inhalt relevant ist.

GEA: Generative Engine Advertising: bezahlte Werbung innerhalb oder neben den generierten Antworten von KI-Systemen.

GEO: Generative Engine Optimization: die Optimierung von Inhalten und ihrer Zugänglichkeit für generative Antwort-systeme.

Touchpoint: Jede direkte oder indirekte Interaktion zwischen einer Marke, einer Firma oder einem Produkt und einem potenziellen oder existierenden Kunden.

Vertical Community: Eine auf einen bestimmten Themenbereich spezialisierte Community, die Inhalte und Beziehungen innerhalb dieses Bereichs verbindet.

Hinweis zur Einordnung

Dieses Whitepaper beschreibt Entwicklungen und mögliche Mechanismen der Audiobook Discovery. Aussagen über konkrete KI-Empfehlungen oder GEO-Wirkungen sollten nur dann als empirische Ergebnisse verstanden werden, wenn dafür überprüfbare Daten und ein klar definierter Zeitraum vorliegen. Das Fabely Discovery Graph Modell ist ein konzeptionelles Modell zur Erklärung der beschriebenen Zusammenhänge.

Impressum

Autor: Carsten Lambrecht, Senior Project Manager Innovation & AI, Bookwire
Redaktion: Susanne Opel, Chiara Scherz, Friederike Kolck, Christian Kessler, Elena Weiß (Bookwire GmbH)

Über Fabely: Fabely ist ein Hörbuchmarketing-Tool von Bookwire für Verlage, Sprecherinnen und Sprecher, Autorinnen und Autoren sowie Bookfluencer und andere Hörbuch-Professionals. Über Fabely lassen sich eigene Profile sowie Hörbuchlisten anlegen und leicht über sämtliche Online-Kanäle mit der eigenen Community teilen. Darüber hinaus wird jedes Hörbuch auf Fabely mit Klappentexten, relevanten Metadaten, Hörproben und vor allem Direktlinks zu allen wichtigen Hörbuchplattformen dargestellt. Somit ermöglicht es Fabely allen Hörbuchfans, schnell zum nächsten Lieblingshörbuch zufinden und für Inspiration bei Freunden, Familie und Bekannten zu sorgen.

www.fabely.com

Über Bookwire: Die Bookwire GmbH wurde 2010 als Serviceunternehmen für Verlagsauslieferungen von E-Books und digitalen Inhalten in Frankfurt gegründet. Seitdem hat sich Bookwire zu einem der führenden internationalen Unternehmen im Bereich der Digital Publishing-Technologie entwickelt. Die aktuell 165 Mitarbeitenden in Deutschland, Großbritannien, Spanien, Frankreich, Brasilien, Italien und den USA betreuen mehr als 3.500 Verlage in den Bereichen E-Book, Audiobook, Podcast und Print-on-Demand. Rund 1.500.000 E-Books und 300.000 Audiobooks werden über die Software „Bookwire OS – One Solution“ in alle relevanten Verwertungskanäle geliefert, analysiert und auch vermarktet. Dabei greifen die Verlagskunden der Bookwire GmbH neben neuester Technologie bei Customer Analytics, Preisgestaltung u. a. auch auf Publishers Relations & Marketing Manager zurück, die die Kunden durchgehend individuell betreuen. Die Bookwire GmbH wird geleitet von den Gründern Jens Klingelhöfer (CEO) und John Ruhrmann (CO-CEO) sowie von Christian Lindemann (COO) und betreibt neben dem Firmensitz in Frankfurt a. M. und dem „Development Hub“ in Dortmund außerdem Dependancen in Barcelona, London, Mailand, São Paulo, New York und Paris.

www.bookwire.de