



AppsFlyer erweitert Measurement auf Antwort-Engines und schafft unabhängige Sicht auf organische KI-getriebene Auffindbarkeit

**Das neue AEO Measurement deckt acht KI-Antwort- und 13 Suchmaschinen
ab und ermöglicht Marketer, organischen und bezahlten KI-Traffic
direkt gegenüberzustellen, über Mobile und Desktop
sowie App und Web hinweg.**

Berlin, 22. September 2026 – AppsFlyer erweitert die Attribution organischer Suchzugriffe um Answer Engine Optimization (AEO). Marketer können damit unabhängig messen, wie Nutzer:innen über KI-Antwortmaschinen zu ihren Apps finden und zurückkehren. Unterstützt werden ChatGPT, Claude, Perplexity, Copilot, Gemini, Grok, DeepSeek und Manus sowie 13 klassische Suchmaschinen wie Google, Bing, Baidu, Naver und Yandex.

„Antwort-Engines entwickeln sich zu einer zentralen Anlaufstelle für die Suche und die Auffindbarkeit von Angeboten. Bisher hatten Marketer jedoch keine unabhängige Möglichkeit zu messen, welcher Traffic aus AEO stammt, geschweige denn, welche KI-Antwortmaschine ihn vermittelt hat“, sagt Alexia Nakad, General Manager EMEA West bei AppsFlyer. „Mit der neuen Lösung erhalten sie eine neutrale, plattformübergreifende Sicht auf organischen KI-Traffic. Wir übertragen damit die Messstandards, die wir seit Jahren erfolgreich auf die Suche anwenden, auf ChatGPT, Claude, Perplexity und weitere KI-Antwortmaschinen. Marketer können nun endlich an einem Ort sehen, welche Reichweite sie organisch erzielt und für welche sie bezahlt haben – konsistent und nach derselben ihnen bekannten Messlogik.“

Auf Plattformen, die sowohl bezahlten als auch organischen Traffic generieren, können Marketer beide Bereiche jetzt klar voneinander trennen. So lässt sich der zusätzliche Effekt einer Werbekampagne von der Wirkung organischer Erwähnungen isolieren. Dadurch erhalten Marken eine einheitliche, plattformübergreifende Sicht auf KI-getriebene Auffindbarkeit, anstatt auf die von den jeweiligen Plattformen selbst ausgewiesenen, unterschiedlichen Kennzahlen angewiesen zu sein.

Das Measurement umfasst sowohl Re-Engagements von Nutzerinnen und Nutzern, die die App eines Werbetreibenden bereits installiert haben, als auch die Attribution von Installationen bei denjenigen, die die App noch nicht besitzen.

Das Update folgt auf die bereits im August 2026 angekündigte Integration von ChatGPT Ads in AppsFlyer. Sie ermöglicht die Messung von Mobile-App-Kampagnen in ChatGPT über die Conversions API von OpenAI. Zusammen bieten beide Lösungen Marketer ein Gesamtbild der KI-getriebenen Customer Discovery, organisch wie bezahlt, innerhalb einer Plattform.



Über AppsFlyer

AppsFlyer ist die Modern Marketing Cloud, die Unternehmen dabei unterstützt, komplexe Daten in Klarheit und Wachstum zu übersetzen. Als Grundlage für ein einheitliches, messbares und autonomes Marketing löst AppsFlyer Silos zwischen Measurement, Deep Linking, Data Collaboration und autonomen AI Workflows auf. Seit mehr als zehn Jahren ist AppsFlyer führend im Bereich Mobile Attribution und wird weltweit von über 15.000 Unternehmen genutzt.

Weitere Informationen unter <https://www.appsflyer.com/de>.