CUEMARC

KI spricht über dich.
Zeit, mitzureden.

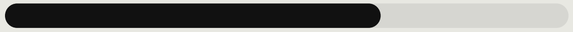
CUEMARC

DAS GESAMTBILD

LLMs: Einer neuer Kanal im Gesamtmix

MEDIEN

Was wird über uns berichtet?



Reichweite · Themen · Tonalität · Reputation

SOCIAL MEDIA

Was wird über uns diskutiert?



Resonanz · Communities · Trends · Narrative

NEU LLMs

Was antwortet KI über uns?

Sichtbarkeit · Quellen · Narrative

Ein zusätzlicher Raum, in dem Reputation entsteht.

EIN GEMEINSAMES LAGEBILD

Verstehen, wie Themen und Reputation über alle Räume zusammenspielen.

Mit Landau Media lässt sich dieses Gesamtbild heute aus einer Hand abdecken.

cuemarc



Matthew Spear
Lead Development
prev. Apple Stipendiat
Born in London

Pamela Gottsponer
Lead Product
prev. LLM at IBM
Born in Visperterminen

Joël Viotti
Lead Kommunikation
prev. Swisscom (Kommunikation)
Born in Visp

CUEMARC

CORPORATE COMMUNICATIONS

LLM-Sichtbarkeit ist nicht nur ein SEO-Thema.

Wenn Menschen Antworten statt Links erhalten, wird Reputation Teil der digitalen Auffindbarkeit.

DIE NUTZUNG IST BEREITS DA

76%

der Erwachsenen in der Schweiz

nutzen KI-Chatbots wie ChatGPT & Co.

42% nutzen Chatbots bereits anstelle klassischer Suchmaschinen.

WAS DIE ANTWORT PRÄGT

Nicht nur die eigene Website.

OWNED
Website · Produktseiten

EARNED
Medien · Fachportale · PR

THIRD PARTY
Verbände · Plattformen

UGC / SOCIAL
Reviews · Foren · Communities

DARAUS FOLGT FÜR CORPORATE COMMS

LLMs steuern.

- Narrative aktiv aufbauen und schützen
- Earned Media als LLM-Signal verstehen
- Quellenräume strategisch besetzen

CUEMARC

WIE LLM-ANTWORTEN ENTSTEHEN

Von der Frage zur Antwort.

Ein LLM versteht den Intent, recherchiert relevante Informationen und verdichtet verschiedene Quellen zu einer Antwort.

01

Frage

Ein User stellt eine Frage in natürlicher Sprache.

«Welche Ausflugsziele in der Schweiz lohnen sich im Herbst?»

02

Intent verstehen

Das LLM interpretiert und strukturiert die Frage.

- Reise
- Ausflugsziel
- Herbst

03

Recherchieren

Das LLM sucht relevante Informationen im Web.

AI WEB DATA

04

Quellen gewichten

Relevante Inhalte aus verschiedenen Quellen.

- Websites
- Medien
- Reviews · Plattformen · Dritte

05

Antwort erzeugen

Das LLM konsolidiert, gewichtet und formuliert.

«Hier sind einige der relevantesten Ausflugsziele für den Herbst …»

CUEMARC

WIE LLM-ANTWORTEN ENTSTEHEN

Von der Frage zur Antwort.

Ein LLM versteht den Intent, recherchiert relevante Informationen und verdichtet verschiedene Quellen zu einer Antwort.

01

Frage

Ein User stellt eine Frage in natürlicher Sprache.

«Welche Ausflugsziele in der Schweiz lohnen sich im Herbst?»

02

Intent verstehen

Das LLM interpretiert und strukturiert die Frage.

- Zermatt
- Top Ausflugsziele
- Familie

03

Recherchieren

Das LLM sucht relevante Informationen im Web.

AI WEB DATA

04

Quellen gewichten

Relevante Inhalte aus verschiedenen Quellen.

- Websites
- Medien
- Reviews · Plattformen · Dritte

05

Antwort erzeugen

Das LLM konsolidiert, gewichtet und formuliert.

«Hier sind einige der relevantesten Ausflugsziele für den Herbst …»

Data

Data

Data

CUEMARC

Wir haben Print gemeistert.
Wir haben Online gemeistert.
Wir werden LLMs meistern.

CUEMARC

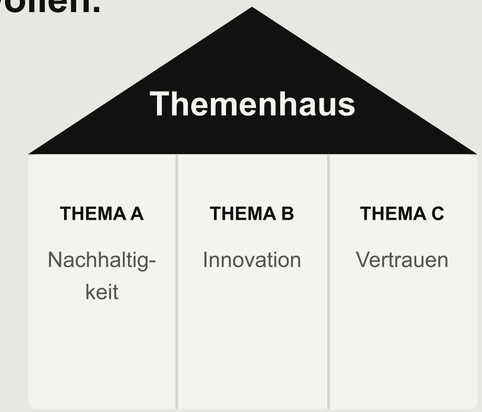
BRÜCKE ZUR KOMMUNIKATION

Vom Themenhaus zur LLM-Steuerung.

Corporate Communications hat die Themen bereits. Cuemarc zeigt, wie diese Themen in KI-Antworten tatsächlich erscheinen und wie man die Antworten steuern kann.

01 · THEMENHAUS

Was wir strategisch erzählen wollen.



PROMPTS

Themen testen

02 · LLM-SPIEGEL

Wie KI uns tatsächlich darstellt.

«Das Unternehmen wird häufig mit Kundennähe und Tradition verbunden. Bei Innovation und Nachhaltigkeit ist das Bild weniger klar differenziert.»

Sichtbar | Unscharf | Fehlstelle

IMPACT

Hebel finden

03 · STEUERUNG

Quellen und Content

- Eigene Inhalte präzisieren
- Earned Media gezielt aufbauen
- GEO-optimierter Content

CUEMARC

Daten alleine genügen nicht

Wir tracken LLM-Antworten systematisch und übersetzen die Daten in klare Handlungsempfehlungen.

01 · TRACKING



02 · BOUTIQUE INTELLIGENCE

Aus Daten werden Entscheidungen.

01 **Verstehen**
Was sehen wir in den Antworten?

02 **Einordnen**
Warum entsteht dieses Bild?

03 **Handeln**
Konkrete Empfehlungen für Kommunikation, Content & GEO.

Tracking ist nicht das Produkt. Der Wert entsteht dort, wo aus Daten konkrete Handlungsempfehlungen werden.

cuemarc

cuemarc

Insurance Corps
Enterprise

- Brand
- Sources
- Topics
  - Travel Insurance
  - Car Insurance
- Reputation Monitoring

Cue Center
Suggestions on how to become more visible in AI Search

press shift + C



Tim Altman
Insurance Corps

Brand

3 Months | GPT | Claude | Grok

Brand

We analyze how often your brand is mentioned in response to indirect or informational questions related to your core business. This reveals how strongly your brand is associated with relevant topics and where there may be opportunities to strengthen brand presence.

95%
GPT
Visibility score overall

Most mentioned brands

See which brands dominate the conversation and compare your position

1	Harborstone Mutual	96%
2	Insurance Corps	94%
3	Evergreen Assurance Group	82%
4	ClaimFlow	10%
5	Coverly	3%

Watch Items

Topics your brand was mentioned negatively or where extra caution is advised:

Positive

- Client Support
- Best Car Insurance
- Fast Claims Processing
- High Premiums

Negative

- Travel Insurance Coverage
- Value for money
- Leadership shake-up
- Claim Denials

Brand mention trend

See how your brand mentions rise or fall, helping you spot shifts in the narrative.

Language Breakdown

See how your brand is mentioned across languages over time.

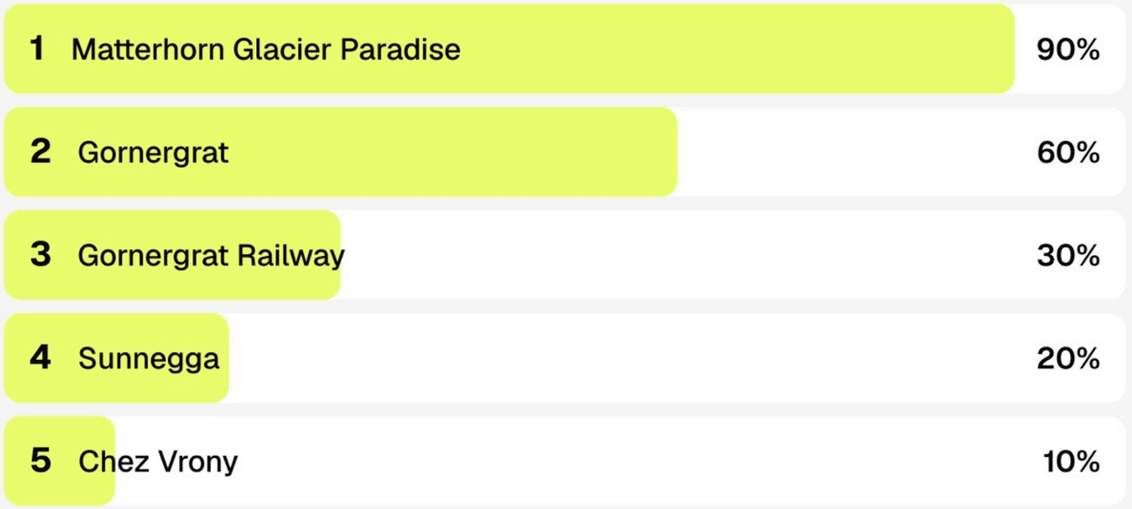
LANDAU MEDIA · MEDIA FOCUS data driven insights · swiss reputation group · WIRZ · swisscom · mediamoss NEWSROOM · Wallis

VISIBILITY

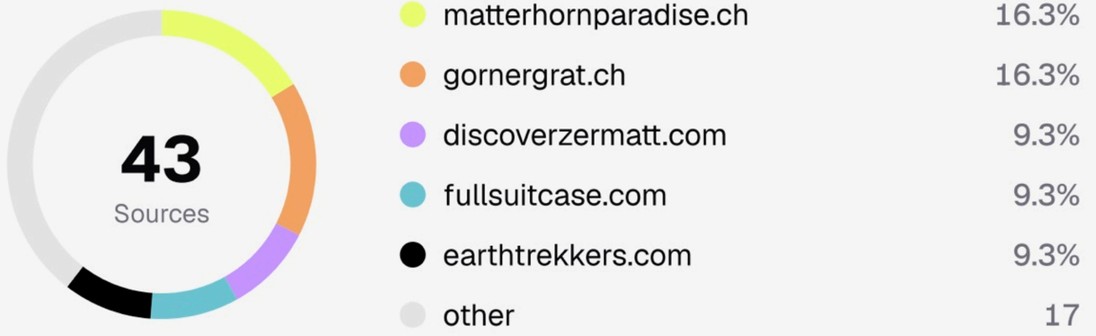
United States | English | openai

How should I spend one day in Zermatt?

Most mentioned brands



Top 5 Sources



Count	Source	Title
7	gornergrat.ch	What is the Gornergrat? | Gorner...
5	earthtrekkers.com	The Ultimate Zermatt Itinerary fo...
5	gornergrat.ch	Timetable | Gornergrat Bahn
4	matterhornparadise.ch	Sightseeing in Zermatt | Tickets ...

SENTIMENT

United States | English | openai

How should I spend one day in Zermatt?

Mentions of Negative Sentiment

Topics [redacted] was mentioned negatively or where extra caution is advised:

- Cloudy weather impacts visibility
- Rushed itineraries and experiences
- High costs for meals and transport
- Crowds at popular attractions
- Complex planning with Glacier Paradise

Negative mentions focused on the challenges posed by weather conditions, such as cloudy skies affecting visibility, and the rushed nature of itineraries that detracted from the overall experience. Additionally, high costs for meals and transportation were noted as concerns.

Mentions of Positive Sentiment

Topics [redacted] was mentioned positively:

- Stunning Matterhorn panoramic views
- Charming village atmosphere and dining
- Easy hiking trails and scenic train rides
- Exceptional alpine scenery experiences
- Well-reviewed local food options

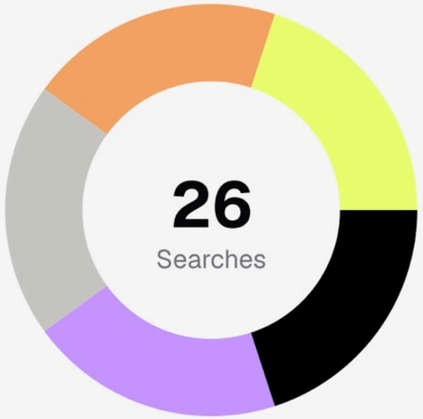
The brand received positive mentions primarily for its stunning panoramic views of the Matterhorn and surrounding alpine scenery, as well as the charming atmosphere of the village and excellent dining options. Visitors highlighted the enjoyable hiking experiences and scenic train rides that enhance the overall experience.

CONTENT

United States | English | openai

How should I spend one day in Zermatt?

Fan-Out-Queries



Count	Search Query
1 (3.8%)	what to see in Zermatt Switzerland day trip Gornergrat Klein Matter...
1 (3.8%)	Zermatt things to do reviews Gornergrat Matterhorn Glacier Paradis...
1 (3.8%)	site:matterhornparadise.ch summer operating hours 2026 Zermatt ...
1 (3.8%)	site:gornergrat.ch timetable Zermatt Gornergrat 2026
1 (3.8%)	site:zermatt.ch one day Zermatt Gornergrat Matterhorn Glacier Para...
1 (3.8%)	Zermatt restaurants reviews Findlerhof Chez Vrony TripAdvisor
1 (3.8%)	Matterhorn Glacier Paradise opening hours 2026 official
1 (3.8%)	Zermatt Gornergrat railway timetable 2026 official
1 (3.8%)	Zermatt one day Gornergrat Matterhorn Glacier Paradise official tour...

SOURCES

United States | English | openai

How should I spend one day in Zermatt?

Date Range	Unique Hostnames	Total Mentions
Jul 23, 2026 - Aug 17, 2026	15	43

Ranking	Mentions	Source	Type	Language	Provider	Country
1	7 16.3%	gornergrat.ch	indirect	EN		
2	7 16.3%	matterhornparadise.ch	indirect	EN		
3	4 9.3%	discoverzermatt.com	indirect	EN		
4	4 9.3%	earthtrekkers.com	indirect	EN		
5	4 9.3%	fullsuitcase.com	indirect	EN		
6	3 7.0%	touringswitzerland.com	indirect	EN		
7	2 4.7%	en.wikipedia.org	indirect	EN		
8	2 4.7%	lucalvry.com	indirect	EN		
9	2 4.7%	realswitzerland.ch	indirect	EN		
10	2 4.7%	zermatt.swiss	indirect	EN		

CUEMARC

REPORTING-STRUKTUR

Was ein LLM-Listening-Report explizit abbildet.

Vom Management Summary bis zur priorisierten Roadmap: sichtbar machen, was KI sagt – und was daraus folgt.

01 · MANAGEMENT SUMMARY

Kernaussage auf einen Blick

- Sichtbarkeit und Positionierung
- wichtigste Narrative und Watch Items
- direkte Handlungsempfehlungen

SCHÜTZEN | ERWEITERN | VERTEILEN

02 · VISIBILITÄT & DISCOVERY

Wie sichtbar ist die Marke?

- Ranking / Präsenz je Intent
- Vergleich zu Wettbewerbern
- Unterschied direkt vs. generisch

#3

03 · NARRATIVE & WATCH ITEMS

Womit wird die Marke verbunden?

- Themencluster und Marktakzente
- stabile vs. fragile Narrative
- Risiken, Lücken und Fehlbilder

Thema A | Thema B | Risiko

04 · SOURCES & EINFLUSS

Welche Quellen prägen die Antwort?

Owned · Destination · Medien · UGC · Plattformen

Owned | Earned | UGC

05 · CONTENT-PRIORITÄTEN

Welche Inhalte fehlen oder wirken?

Fan-outs zeigen, wonach LLMs wiederholt suchen.

1 — 2 — 3

06 · ROADMAP & MASSNAHMEN

Was ist jetzt konkret zu tun?

Priorisierung nach Wirkung, Aufwand und Risiko.

PRIORITÄT HOCH | NÄCHSTER ZYKLUS

Vom Briefing zum fertigen LLM-Report – inklusive strategischer Beratung. Ohne Tool-Setup, ohne zusätzlichen Ressourcenaufwand.