

AI Search in de praktijk: van prompt tot antwoord

Een hands-on vergelijking van 6 AI-modellen
op zoekintentie en consumentendomein



	Introductie	03
	Wat is AI Search	04
	Prompts en testopzet	07
	Gemini	08
	Claude	14
	ChatGPT	20
	Perplexity	27
	GroK	33
	DeepSeek	39
	Conclusie: AI Search in de praktijk	45

De manier waarop mensen zoeken naar informatie verandert fundamenteel. Waar de afgelopen twee decennia werden gedomineerd door traditionele zoekmachines als Google en Bing, zien we nu een opmars van AI-gestuurde modellen die zoekvragen op een totaal andere manier benaderen. Niet langer een lijst met links, maar directe antwoorden in natuurlijke taal – gegenereerd door krachtige Large Language Models (LLM's).

Met de opkomst van tools als ChatGPT, Gemini, Perplexity, Claude, DeepSeek en GroK staan marketeers, contentstrategen en SEO-specialisten voor nieuwe vragen. Wat betekenen deze ontwikkelingen voor zichtbaarheid, merkcontrole en zoekgedrag? Zijn deze tools een waardevol alternatief voor traditionele search, of juist een extra laag in de customer journey? Deze vergelijking biedt een realiteitscheck.

Waarom deze vergelijking?

Er wordt veel gesproken en gespeculeerd over de impact van AI op search. Maar wat gebeurt er écht als je als consument of merk met zo'n AI-model aan de slag gaat? Deze vergelijking biedt geen toekomstvisies of theoretische modellen, maar concrete praktijkinzichten. Wat leveren deze modellen nu op – vandaag?

Wat hebben we gedaan?

We testten zes toonaangevende AI-modellen met tientallen prompts, verdeeld over vijf typen zoekintentie:

- Conversie (bijv. “Waar koop ik een spijkerbroek?”)
- Informationeel (bijv. “Waar moet ik op letten bij een nieuwe spijkerbroek?”)
- Vergelijking (bijv. “Wat zijn de beste jeansmerken?”)
- Lokaal (bijv. “Winkels in Haarlem met spijkerbroeken”)
- Branded (bijv. “Wat is Kings of Indigo voor merk?”)

Bij elk model keken we naar de kwaliteit van de antwoorden, transparantie van bronnen, accuraatheid van informatie, en de mate waarin de tool inspeelt op de bedoeling van de gebruiker.



Wat kun je verwachten?

In deze publicatie lees je:

- Een korte uitleg over wat AI Search precies is en hoe het verschilt van traditionele search
- Een overzicht van de belangrijkste AI-modellen en hun kenmerken
- Een uitgebreide analyse van de testresultaten per type zoekintentie
- Conclusies en aanbevelingen voor merken en marketeers

Of je nu marketeer bent, SEO-specialist of simpelweg nieuwsgierig naar wat AI betekent voor online vindbaarheid – deze vergelijking biedt je praktische inzichten en verrassende uitkomsten.

Wat is AI Search?

1

Een AI zoekmachine is een nieuwe generatie zoekmachine die Large Language Models (LLM's) gebruikt om de zoekervaring te verbeteren. AI-zoekmachines zetten kunstmatige intelligentie, met name machine learning en natuurlijke taalverwerking, in om zoekopdrachten te begrijpen en te beantwoorden.

Van zoekmachine naar conversatie

Waar traditionele zoekmachines werken op basis van keywords en rankings, proberen AI-modellen de achterliggende *intentie* van een vraag te begrijpen. Ze interpreteren prompts, combineren informatie uit verschillende bronnen en presenteren het antwoord in gewone mensentaal. Dat maakt de interactie niet alleen sneller, maar ook conversatiegericht, persoonlijker en rijker.



AI Zoekmachines verschillen in benadering

Modellen als ChatGPT, Gemini, Perplexity, Claude, DeepSeek en GroK zijn dus niet primair zoekmachines, maar Large Language Models (LLMs) of AI assistenten. De LLM's zijn getraind om tekst te begrijpen en te genereren, gesprekken te voeren, en taken uit te voeren zoals schrijven, coderen en analyseren. Je maakt gebruik van de bestaande trainingsdata en afhankelijk van welke tool je gebruikt, kan je wel of niet gebruikmaken van real-time toegang tot het internet en actuele informatie. Grote spelers als Google en Bing integreren generatieve AI inmiddels in hun zoekresultaten via tools als AI Overview en Bing Copilot, ieder met eigen accenten en benaderingen. Het doel is bij beide om de zoekervaring te verbeteren door meer directe, samenvattende en conversatiegerichte antwoorden te bieden, in plaats van alleen een lijst met links.

Binnen de interface van Gemini, Claude, ChatGPT, DeepSeek en GroK zijn de toepassingen veel uitgebreider dan enkel search. De modellen worden voor verschillende doeleinden gebruikt waaronder programmeren, redeneren, genereren en samenvatten. Google AI overview en BingCopilot zijn integraties van LLM's binnen de search omgeving.

Hoe is dit anders dan traditioneel zoeken?

In essentie transformeren AI zoekmachines de manier waarop we informatie zoeken. In plaats van zoekwoorden in te typen en een lijst met links te krijgen, kun je nu vragen stellen/prompts in natuurlijke taal en verwachten dat de AI:

- ▶ **Je vraag begrijpt:** AI interpreteert de intentie achter je vraag, zelfs als die complex of genuanceerd is.
- ▶ **Relevante informatie verzamelt:** De AI doorzoekt een enorme hoeveelheid data (afhankelijk van het model kan dit het internet zijn, specifieke databases, of een interne kennisbank).
- ▶ **De informatie verwerkt en synthetiseert:** De AI leest, begrijpt en interpreteert de gevonden informatie.
- ▶ **Een direct antwoord geeft:** In plaats van een lijst met links, presenteert de AI een direct antwoord, vaak in de vorm van een samenvatting, uitleg, of beantwoording van je vraag.
- ▶ **Bronvermelding (in sommige gevallen):** Sommige AI zoekmachines, zoals Perplexity, vermelden expliciet de bronnen waar de informatie vandaan komt, wat cruciaal is voor verifieerbaarheid.
- ▶ **Conversationale interactie:** Je kunt vaak vervolgvragen stellen of de AI verduidelijkingen laten geven, waardoor het zoekproces meer interactief en dynamisch wordt.

Hoe komt een zoekresultaat tot stand?

Voordat we daadwerkelijk ingaan op de functionaliteiten van alle tools, is het belangrijk om te weten *hoe* een resultaat via een AI zoekmachine tot stand komt. Dat gebeurt in vier stappen:



1

Prompting

Alles begint bij de input, ook wel de prompt genoemd. Je stelt een vraag in *natuurlijke* taal in de interface van de AI zoekmachine. Het achterliggende LLM is zo getraind dat het steeds probeert te voorspellen van het volgende woord in een zin. Dit is het fundamentele principe achter het LLM. Hoe specifieker en concreter je prompt, hoe gericht en relevanter je antwoord.



2

Analyseren

De AI zoekmachine analyseert je input en probeert op basis daarvan de output te voorspellen. Dit gaat een stuk verder dan zoekwoorden herkennen. AI zoekmachines proberen de *semantiek* van je vraag te begrijpen (de betekenis achter de woorden) en een directer en nuttiger antwoord te geven. Let op: Het ene model is het andere model niet! Sommige modellen zijn een stuk sterker in het logisch redeneren, terwijl het andere model nuttiger is voor snelle antwoorden. Afhankelijk van wat je zoekt kan de uitkomst van deze modellen dus sterk verschillen.



3

Informatie vergaren

Afhankelijk van de tool wordt nu relevante informatie verzamelt. Sommige modellen – zoals Gemini, ChatGPT (met browsing), Perplexity AI en GroK – kunnen realtime het internet te doorzoeken. Ze gebruiken technieken om relevante webpagina's te vinden die antwoord kunnen geven op je vraag. Sommige AI-zoekmachines combineren traditionele indexering met *retrieval-augmented generation* (RAG), waarbij ze relevante data ophalen en verwerken tot een samenhangend antwoord. Daarmee kunnen ze informatie uit verschillende bronnen te combineren, tegenstrijdigheden op lossen en de belangrijkste punten samenvatten.



4

Antwoord genereren

Tot slot genereert het LLM op basis van de verwerkte informatie een direct en beknopt antwoord op je vraag in natuurlijke taal. Geen lijst met links, maar een antwoord in zinnen. Bij sommige modellen zoals Perplexity, Gemini en ChatGPT search worden bronnen vermeld. Dit maakt de informatie verifieerbaar.

Wat zijn de overeenkomsten en verschillen tussen de verschillende modellen?

Verschiedende modellen genereren verschillende output. Logisch, want de modellen zijn getraind op verschillende datasets. In het overzicht hieronder bespreken we de belangrijkste functionaliteiten en de algemene sterke en mindere punten per model. Hierna gaan we middels verschillende type prompts/input zelf op onderzoek uit en kijken we naar de antwoorden en bronnen die worden gebruikt.

AI-model	Basisfunctionaliteiten	Sterke punten	Zwakke punten
 Gemini	• Google-integratie • Real-time webdata • Multimodale input (tekst, beeld, etc.)	• Actuele informatie - Brede kennisbasis • Visueel en technisch veelzijdig	• Komt soms generiek over • Mogelijke privacyzorgen
 ChatGPT	• Conversatiegestuurd • Optioneel web browsing (via plugins)	• Sterke conversatiestijl • Creatieve en contextuele verbanden	• Afhankelijk van plugins/ browsing voor actuele info • Bronvermelding inconsistent • GGPT-5 schakelt op basis van de prompt naar een ander model – niet altijd wenselijk.'
 GroK	• Real-time X-integratie • Snelle toegang tot live content	• Directe antwoorden • Ongenuanceerde, "ongefilterde" stijl • Snel in actualiteit	• Betrouwbaarheid X-data • "Ongefilterde" toon niet voor elke doelgroep • Nauwe focus op X
 Claude	• Veiligheidsfilters • Samenvattingstool	• Sterk in complexe vraagstukken • Ethisch en veilig • Goed in samenvatten	• Minder geschikt voor real-time of actuele vragen • Kan soms wat voorzichtig overkomen
 Perplexity	• Real-time web browsing • Bronvermelding • Ontworpen voor zoekopdrachten	• Transparant met bronnen, verifieerbare output • Zoekmachine-achtige interface • Zeer geschikt voor factchecking	• Antwoorden vaak kort • Minder breed inzetbaar dan andere LLM's
 DeepSeek	• Technisch georiënteerd • Brede taalondersteuning (incl. code, wiskunde)	• Sterk in technische of exacte informatie • Uitleg soms zeer uitgebreid	• Minder geschikt voor algemene prompts • Webbrowser is inconsistent

Prompts en testopzet

2

Om de modellen te beoordelen, stelden we per zoekintentie meerdere prompts op. Hoe we dit hebben gedaan, zetten we hieronder uiteen.

Zoals eerder aangegeven kunnen de modellen breder worden gebruikt dan specifiek voor search. Wij bekijken deze modellen nadrukkelijk vanuit een Search. We richten ons op hoe deze tools omgaan met verschillende soorten zoekintenties en -opdrachten. De typen die we bespreken zijn: We bespreken de uitkomst van verschillende type zoekopdrachten die worden weergegeven in deze modellen.

De type zoekopdrachten zijn:

- ▶ Conversiegericht (bijv. "Waar kan ik X kopen?")
- ▶ Informationeel (bijv. "Waar moet ik op letten bij X?")
- ▶ Vergelijkend (bijv. "Wat zijn de beste opties voor X?")
- ▶ Lokaal (bijv. "Waar in [stad] vind ik X?")
- ▶ Branded (bijv. "Wat is merk X?")

Per categorie gebruikten we drie concrete prompts die representatief zijn voor het type zoekgedrag. Deze prompts vormen de basis voor de evaluatie die je in de volgende hoofdstukken terugvindt, steeds bekeken vanuit het perspectief van de eindgebruiker: is het antwoord relevant, bruikbaar en betrouwbaar?

Prompts per categorie

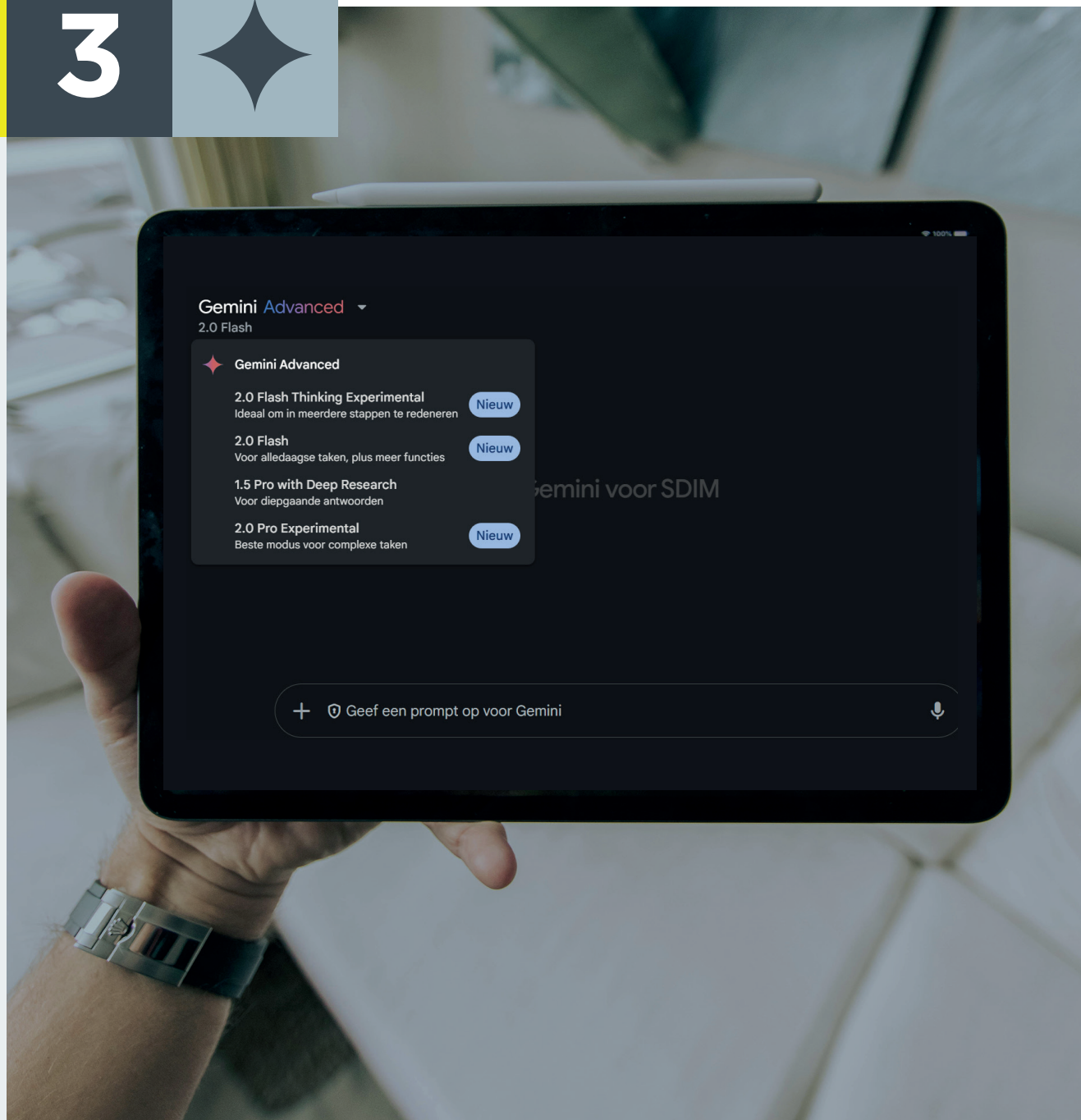
	Conversie	Informationeel	Vergelijkend	Lokaal	Branded
1	"Ik wil een nieuwe spijkerbroek kopen. Bij welke websites kan ik het beste terecht?"	"Ik ben op zoek naar een nieuwe spijkerbroek, waar moet ik op letten?"	"Wat zijn de beste spijkerbroekmerken?"	"In welke winkels in Haarlem kan ik terecht voor een nieuwe spijkerbroek?"	"Wat is Kings of Indigo voor merk?"
2	"Ik wil een 6-persoons bungalow huren op Texel, geef een lijst van aanbieders."	"Geef 5 leuke vakantietips voor een vakantie in Nederland."	"Wat zijn de beste vakantieparken op Texel?"	"Waar in Nijmegen kan ik het beste terecht voor het boeken van een vakantie in Nederland?"	"Wat is Landal voor vakantiepark?"
3	"Ik wil zo snel mogelijk een dakkapel laten plaatsen. Welk bedrijf kan me hier het beste helpen?"	"Ik wil een dakkapel plaatsen, wat is hiervoor belangrijk?"	"Wat zijn de beste bedrijven om een dakkapel te laten plaatsen?"	"Ik wil graag een dakkapel laten plaatsen in Utrecht. Wie kan me daarbij het best helpen?"	"Ik wil graag iets meer weten over Ruiter dakkapellen"

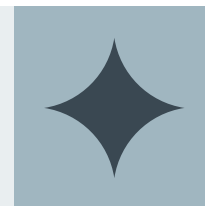
Search in Gemini

3



Gemini is Google's AI-assistent en daarom sterk geïntegreerd met Google Zoeken. Dit betekent dat wanneer je Gemini een vraag stelt, het de enorme capaciteit van Google kan aanspreken om actuele en relevante informatie van het web te halen.





Conversiegericht prompts

Prompt 1

“Ik wil een nieuwe spijkerbroek kopen. Bij welke websites kan ik het beste terecht.”

Gemini geeft een lijst met verschillende opties, onderverdeeld in drie categorieën:

- ▶ Algemene webshops: Zalando, Wehkamp, About You, Bol
- ▶ Gespecialiseerde jeansshops: Jeans Centre, Open32
- ▶ Merken: Levi's, G-star, Pepe Jeans

Er worden voor deze prompt niet direct bronnen weergegeven over hoe dit antwoord tot stand komt. Het lijkt erop dat dit antwoord tot stand komt op basis van de algemene populariteit van de webshops en merken.

Prompt 2

“Ik wil een 6 persoons bungalow huren op Texel, geef een lijst van aanbieders”

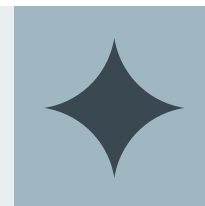
Gemini geeft een lijst met de grootste parken op Texel. Er worden echter ook parken genoemd die helemaal niet op Texel staan. Zo staat het volgende in de lijst:

- ▶ “Center Parcs: Center Parcs heeft één park op Texel, Center Parcs Park Zandvoort (hoewel de naam anders doet vermoeden, ligt het op Texel).
- ▶ Ze bieden ook 6-persoons cottages aan.” Dit park ligt echter gewoon in Zandvoort.
- ▶ Verder maakt Gemini onderscheidt tussen Vakantieparken, online verhuurplatforms, lokale verhuurbedrijven en een aantal tips hoe je de beste bungalows kunt vinden.

Prompt 3

“Ik wil zo snel mogelijk een dakkapel laten plaatsen. Welk bedrijf kan me hier het beste helpen?”

Claude noemt drie bedrijven die in heel Nederland dakkapellen plaatsen (Ruiter dakkapellen, Van Hattem dakkapellen en Verbouw-gigant met belangrijke overwegingen (vergunning enz.) en tips voor het vinden van het juiste bedrijf.



Informationele prompts

Prompt 1

"Ik ben op zoek naar een nieuwe spijkerbroek, waar moet ik op letten"

Gemini toont een resultaat met vijf overwegingen: pasvorm, materiaal, kleur en wassing, details en winkeladvies. Het antwoord dat wordt gegenereerd is van matige kwaliteit:

- ▶ Zo geeft Gemini aan dat ik eerst mijn figuur moet bepalen en dat een hoger percentage katoen zorgt voor een duurzamere broek, terwijl voor katoen volgens bronnen binnen Google Search juist bekendstaat als een negatieve impact tijdens het productieproces.
- ▶ Ook wordt geadviseerd een veelzijdige kleur te kiezen.

Prompt 2

"Geef 5 leuke vakantietips voor een vakantie in Nederland"

Gemini geeft een opsomming van 5 tips:

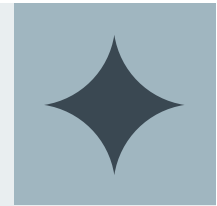
- ▶ Fietsen door de bollenstreek
- ▶ Ontdek de Waddeneilanden
- ▶ Verken de historische steden langs de IJssel
- ▶ National Park de Hoge Veluwe
- ▶ Giethoorn

Het valt op dat hoewel dit vrij standaard antwoorden zijn. Bestemmingen als Friesland en Zuid-Limburg worden niet genoemd terwijl deze in de GoogleOresultaten wel overal in de top 5 staan. Daarin worden opties als de IJssel en fietsen door de bollenstreek juist niet genoemd.

Prompt 3

"Ik wil een dakkapel plaatsen, wat is hiervoor belangrijk?"

Gemini presenteert direct een overzicht met relevante aandachtspunten: vergunning, ontwerp, kosten, plaatsing en optionele uitbreidingen. Hoewel de kern goed wordt geraakt, blijft het antwoord oppervlakkig. Er worden geen vervolgvragen gesteld, er is geen verdere verdieping en er worden geen bronnen of links weergegeven.



Vergelijkende prompts

Prompt 1

“Wat zijn de beste spijkerbroek merken?”

Er wordt aangegeven dat het beste subjectief is en afhangt van persoonlijke voorkeuren. Vervolgens geeft Gemini aan dat de volgende merken consequent hoog scoren op kwaliteit en populariteit:

- Iconische merken (Levi's, G-star, Wrangler)
- Populaire merken (Jack & Jones, Car Jeans, PME Legend)
- Merken met focus op duurzaamheid (Arket, Agolde, APC)

Prompt 2

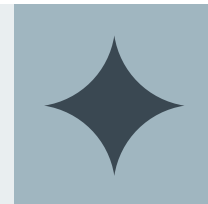
“Wat zijn de beste vakantieparken op Texel?”

Gemini geeft een opsomming van vakantieparken op Texel “op basis van populariteit”. De opsomming bestaat uit enkel grote vakantieparken van Landal en Roompot. Gemini sluit af met enkele tips om op te letten bij het kiezen.

Prompt 3

Antwoord prompt: Wat zijn de beste bedrijven om een dakkapel te laten plaatsen?”

Gemini noemt vijf belangrijke keuzefactoren en benadrukt dat ‘de beste’ lastig te bepalen is. Vervolgens worden vier bekende bedrijven genoemd, met het advies om meerdere offertes aan te vragen.



Lokale prompts

Prompt 1

“In welke winkels in Haarlem kan ik terecht voor een nieuwe spijkerbroek”

Gemini geeft aan dat er een Jeans Centre zit in Haarlem. Deze is echter permanent gesloten. Verder wordt er aangegeven dat er een H&M, Zara en Pull & Bear zit en een aantal boetieks en speciaalzaken. Hier worden geen specifieke winkels genoemd.

Prompt 2

“Waar in Nijmegen kan ik het beste terecht voor het boeken van een vakantie in Nederland?”

Gemini maakt een opsplitsing tussen Reisbureau's, ANWB Winkels en Online Reisorganisaties en geeft per subonderwerp een aantal opties. Zoals TUI, TravelXL en Rosetta reizen (heeft geen vestiging in Nijmegen). Online komen enkele grote aanbieders naar voren waaronder TUI, VakantieDiscounter, Sunweb, Corendon en Landal.

Prompt 3

“Ik wil graag een dakkapel laten plaatsen in Utrecht. Wie kan me daarbij het best helpen?”

Gemini begint met het advies om te controleren of een vergunning nodig is en verwijst naar de Gemeente Utrecht en het Omgevingsloket. Daarna worden vier bedrijven genoemd die actief zijn in of rond Utrecht:

- ▶ **VH Dakkapellen** – gevestigd in Genemuiden, 50 Google-reviews
- ▶ **BM Daktechniek** – gevestigd in Harderwijk, 54 Google-reviews
- ▶ **Ruiter Dakkapellen** – met vestigingen, waaronder in Houten
- ▶ **Dakkapel.nl** – algemene website met regionale landingspagina

Afsluitend volgen tips om te letten op ervaring, reputatie en het vergelijken van offertes



Branded prompts

Prompt 1

“Wat is Kings of Indigo voor merk”

De kenmerken volgens het merk zijn duurzaamheid, denim en stijl. Verder wordt er niet heel veel informatie gegeven over het merk.

Prompt 2

“Wat is Landal voor vakantiepark?”

Gemini geeft een lijst met USP's waaronder de natuurlijke omgeving, familievriendelijk, variatie in accommodaties, faciliteiten en diensten, locaties in Europa en focus op duurzaamheid.

Prompt 3

Ik wil graag iets meer weten over Ruiter dakkapellen.

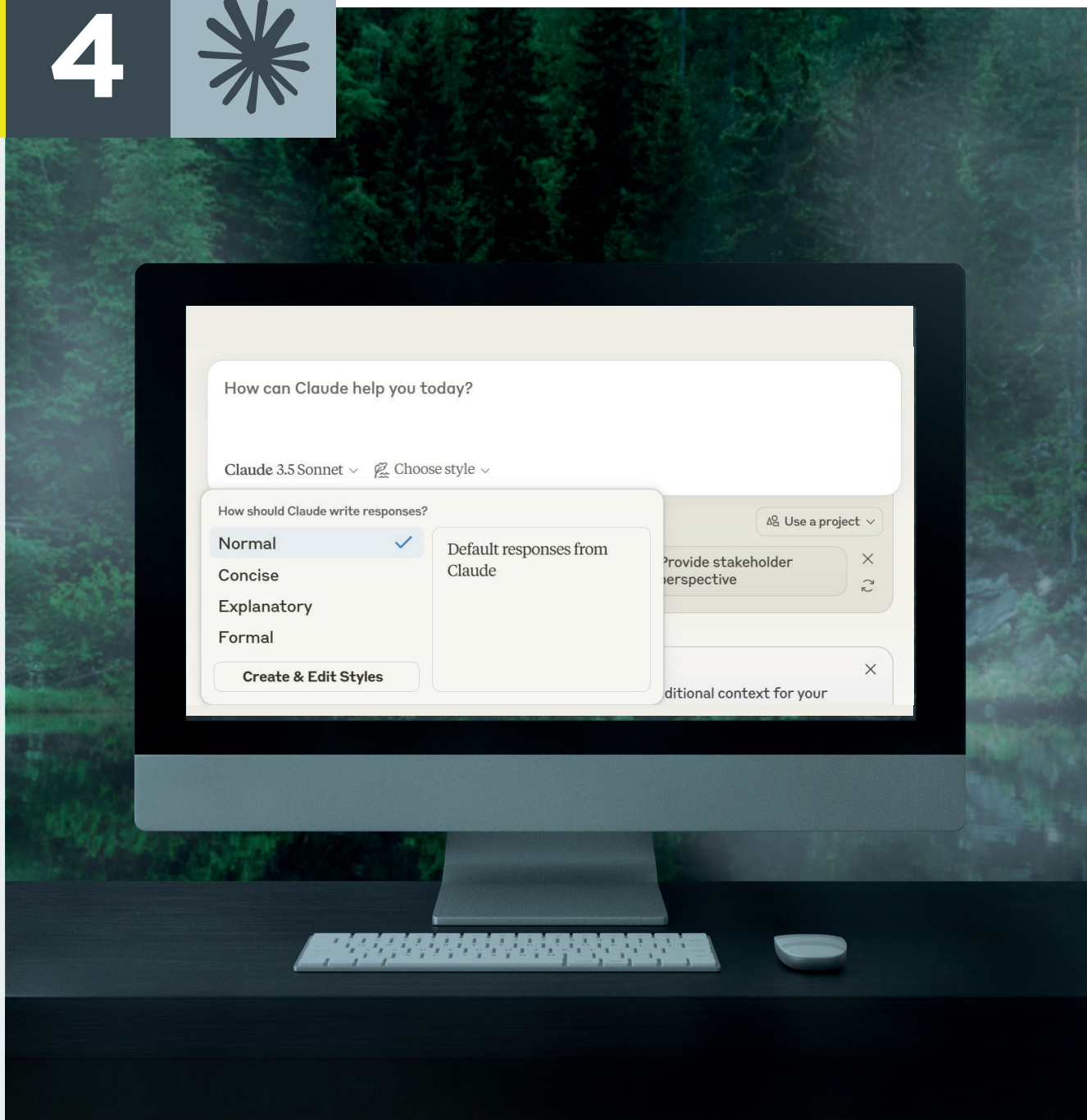
Gemini geeft informatie over ervaring en specialisatie, productie en plaatsing, aanbod en service, kwaliteit en beoordelingen. Onder ‘aanbod’ is een link naar de homepage geplaatst, met het advies om contact op te nemen voor meer informatie en advies.

Search in Claude

4



Claude is ontwikkeld door Anthropic en staat bekend om zijn zorgvuldige, ethisch georiënteerde benadering van AI. De tool blinkt uit in genuanceerde antwoorden en conversatiegerichte interactie, maar heeft beperkingen op het gebied van actuele informatie. In deze test toont Claude zich overwegend degelijk, maar niet altijd accuraat – vooral bij lokale prompts of detailvragen.





Conversiegericht prompts

Prompt 1

“Ik wil een nieuwe spijkerbroek kopen. Bij welke websites kan ik het beste terecht.”

Claude geeft een overzicht van tien webshops, waaronder Zalando, WE Fashion, G-Star RAW, The Sting, About You, Bijenkorf, H&M, Only & Sons, Levi's en Coolcat. Het model reageert met een vervolgvraag: “Heb je een specifieke stijl of prijsklasse in gedachten voor je nieuwe spijkerbroek?” – een voorbeeld van de conversatiegerichte aanpak. Bronnen worden niet vermeld.

Gemini geeft een lijst met de grootste parken op Texel. Er worden echter ook parken genoemd die helemaal niet op Texel staan. Zo staat het volgende in de lijst:

Prompt 2

“Ik wil een 6 persoons bungalow huren op Texel, geef een lijst van aanbieders”

Claude noemt zeven vakantieparken en geeft aan dat deze 6-persoonsaccommodaties aanbieden. Het advies eindigt met de suggestie om beschikbaarheid en prijzen rechtstreeks op de websites van de parken te controleren.

Prompt 3

“Ik wil zo snel mogelijk een dakkapel laten plaatsen. Welk bedrijf kan me hier het beste helpen?”

Claude antwoordt met vragen: om goed advies te geven wil Claude weten in welke regio of stad het is, het budget en of er speciale wensen zijn. Het advies is om offertes aan te vragen, recensies te vergelijken en naar garanties te kijken.



Informationele prompts

Prompt 1

"Ik ben op zoek naar een nieuwe spijkerbroek, waar moet ik op letten"

Claude adviseert om te letten op pasvorm, materiaal en kwaliteit, stijl, details en praktische aspecten zoals onderhoud. De informatie is nuttig maar blijft aan de oppervlakte. Bronnen worden niet vermeld en het antwoord is vrij generiek, wat deels te wijten is aan de brede formulering van de prompt.

Prompt 2

"Geef 5 leuke vakantietips voor een vakantie in Nederland"

Claude geeft vijf concrete tips en voegt per tip meerdere suggesties toe, verspreid over verschillende regio's. Het antwoord is rijker en vollediger dan bij sommige andere modellen, al ontbreken ook hier bronverwijzingen.

Prompt 3

"Ik wil een dakkapel plaatsen, wat is hiervoor belangrijk?"



Vergelijkende prompts

Prompt 1

“Wat zijn de beste spijkerbroek merken?”

Claude onderscheidt merken op basis van prijsklasse: premium (zoals G-Star, Diesel), middensegment (Calvin Klein, Tommy Hilfiger) en budget. Kings of Indigo wordt aangemerkt als “toegankelijk geprijsd”, terwijl het in de praktijk eerder in het middensegment valt.

Prompt 2

“Wat zijn de beste vakantieparken op Texel?”

Claude noemt vijf parken, uiteenlopend in grootte en luxe. Bronnen of selectiecriteria worden niet benoemd.

Prompt 3

Antwoord prompt: Wat zijn de beste bedrijven om een dakkapel te laten plaatsen?”

Claude beveelt geen specifieke bedrijven aan, maar geeft vijf tips.



Lokale prompts

Prompt 1

“In welke winkels in Haarlem kan ik terecht voor een nieuwe spijkerbroek”

Claude noemt tien winkels, waaronder Bijenkorf en Score – beide niet aanwezig in het centrum van Haarlem. Hoewel de lijst uitgebreid oogt, klopt de inhoud niet met de werkelijkheid.

Prompt 2

“Waar in Nijmegen kan ik het beste terecht voor het boeken van een vakantie in Nederland?”

Claude noemt drie reisbureaus met een vermeende vestiging in Nijmegen. Vervolgens wordt een vervolgvraag gesteld: “Weet je al in welke regio van Nederland je graag op vakantie zou willen gaan?”

Prompt 3

“Ik wil graag een dakkapel laten plaatsen in Utrecht. Wie kan me daarbij het best helpen?”

Claude geeft geen lijst met bedrijven, alleen suggesties voor het vinden van een goede dakkapel-specialist. (Check bij lokale aannemers, vraag bij de burens, check op vergunning bij gemeente, vraag bij een bouwmarkt naar lokale vakmensen).



Branded prompts

Prompt 1

“Wat is Kings of Indigo voor merk”

Claude noemt de oprichter en beschrijft het merk als duurzaam, milieubewust en geïnspireerd op Japanse denimtradities. Elementen als biologisch katoen en eerlijke arbeidsomstandigheden komen aan bod.

Prompt 2

“Wat is Landal voor vakantiepark?”

Claude geeft een gestructureerde uitleg in drie alinea's. De beschrijving bevat feiten over het aantal parken, de ligging in Europa en kenmerken zoals natuur, familiegerichtheid en variatie in accommodaties.

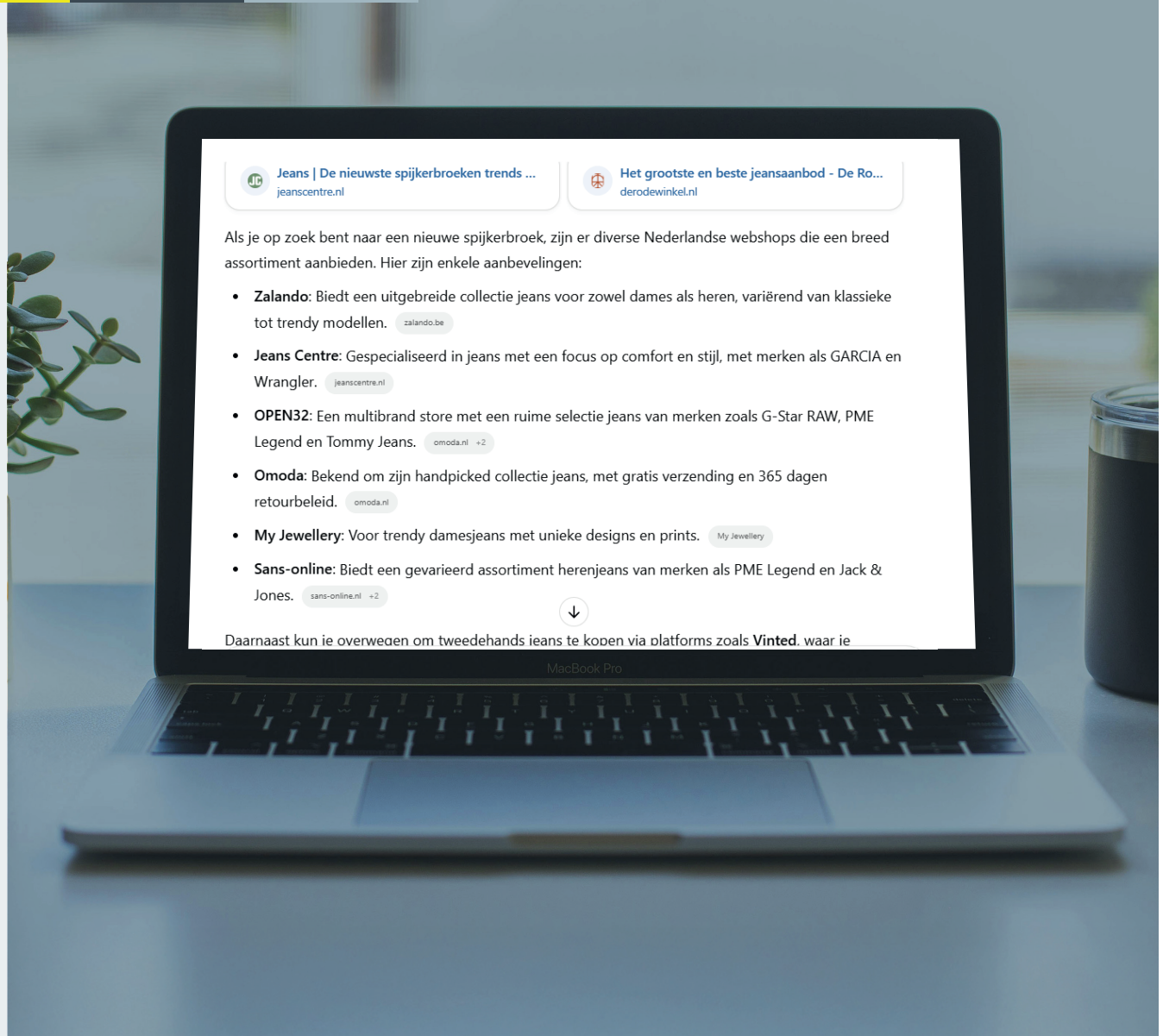
Prompt 3

Ik wil graag iets meer weten over Ruiter dakkapellen.

Claude interpreteert 'Ruiter' niet als merknaam, maar als een algemeen begrip. Het suggereert om zelf te zoeken naar bedrijven met deze naam en geeft aan dat 'ruiter' geen standaardtype dakkapel is. Als het om een bedrijf gaat, raadt Claude aan om de website te bezoeken voor meer informatie.



ChatGPT, ontwikkeld door OpenAI, is een van de bekendste generatieve AI-modellen en wordt breed ingezet als zoekhulpmiddel. Dankzij optionele web-browsingfunctionaliteit (afhankelijk van de versie of plugingebruik) kan ChatGPT actuele informatie ophalen. Het model blinkt uit in uitgebreide, gestructureerde antwoorden en conversatie-gerichte interactie, maar is niet altijd consistent in brongebruik of geografische nauwkeurigheid.





Conversiegericht prompts

Prompt 1

*"Ik wil een nieuwe spijkerbroek kopen.
Bij welke websites kan ik het beste terecht."*

GPT-5 geeft verschillende opties tussen lokale Nederlandse merken, internationale favorieten en gespecialiseerde of designermerken. Het sluit echter niet echt aan op de intentie dat ik websites wil en geen specifieke merken. GPT-4 gaf vooral grote e-commercewebsites als optie.

Prompt 2

"Ik wil een 6 persoons bungalow huren op Texel, geef een lijst van aanbieders"

Dit is rechttoe rechtaan en biedt een variatie aan aanbieders, afhankelijk van voorkeuren voor locatie, voorzieningen en budget.

Prompt 3

"Ik wil zo snel mogelijk een dakkapel laten plaatsen. Welk bedrijf kan me hier het beste helpen?"

Richt zich op aanbieders en bedrijven die snel kunnen opleveren. Houdt ook rekening met je huidige locatie.



Informationele prompts

Prompt 1

"Ik ben op zoek naar een nieuwe spijkerbroek, waar moet ik op letten"

ChatGPT-5 geeft 8 verschillende aandachtspunten (pasvorm, stof, taillehoogte, kleur, details, lengte, kwaliteit en merkreputatie). Dat verschilt iets van het andere GPT-model dat meer focust op prijs.

Prompt 2

"Geef 5 leuke vakantietips voor een vakantie in Nederland"

Gebruikt hier geen real-time informatie, maar trainingsdata. Het probeert 'tips' te geven in plaats van standaard bezienswaardigheden. Voorbeelden: ontdek meer dan alleen Amsterdam, probeer Nederlandse specialiteiten, bezoek tijdens het tulpenzeizoen.

Prompt 3

"Ik wil een dakkapel plaatsen, wat is hiervoor belangrijk?"

Geeft veel verschillende overwegingen, inclusief een "pro"-tip. Het model gebruikt trainingsdata en geen real-time data uit de index.



Vergelijkende prompts

Prompt 1

“Wat zijn de beste spijkerbroek merken?”

GPT-5 noemt 10 merken en richt zich meer op vervolgvraagstukken zoals budget en pasvorm.

Prompt 2

“Wat zijn de beste vakantieparken op Texel?”

Zelfde resultaat als de andere GPT-modellen. Voegt ook afbeeldingen van vakantieparken op Texel toe. Gebruikt de bekende parken als bron van informatie.

Prompt 3

Wat zijn de beste bedrijven om een dakkapel te laten plaatsen?

Nieuw hier is dat “Reddit insights” worden gebruikt. Het model haalt informatie van Reddit over ervaringen van huiseigenaren. Daarnaast geeft het tips om de beste partij te vinden en gebruikt het tools voor lokale vergelijkingen.



Lokale prompts

Prompt 1

"In welke winkels in Haarlem kan ik terecht voor een nieuwe spijkerbroek"

Dit was een ramp in eerdere GPT-modellen. GPT-5 doet het beter, maar noemt nog steeds één winkel die niet bestaat.

Prompt 2

"Waar in Nijmegen kan ik het beste terecht voor het boeken van een vakantie in Nederland?"

Ook hier zien we dat de resultaten erg onbetrouwbaar zijn. Het model kan geen 5 correcte resultaten geven en toont locaties die niet relevant zijn voor Nijmegen.

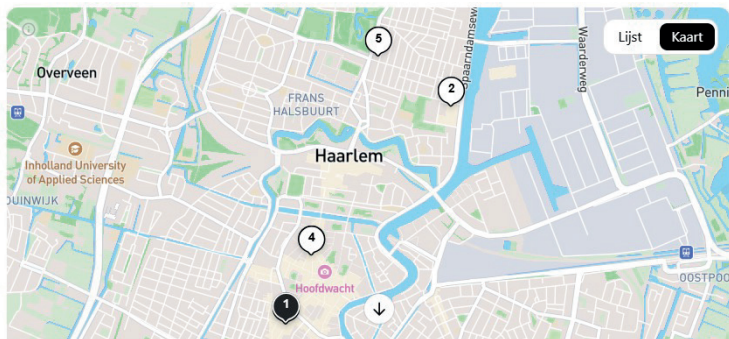
Prompt 3

"Ik wil graag een dakkapel laten plaatsen in Utrecht. Wie kan me daarbij het best helpen?"

Dit is een lastige. Het model noemt ook installateurs die pagina's hebben over een dakkapel in Utrecht (zelfs als ze daar niet gevestigd zijn). Het lijkt erop dat het model meer naar content en context rond de stad kijkt, dan naar de daadwerkelijke locatie.

(In welke winkels in Haarlem kan ik terecht voor een nieuwe spijkerbroek)

In Haarlem zijn er diverse winkels waar je terecht kunt voor een nieuwe spijkerbroek. Hier is een selectie van winkels die jeans aanbieden:





Branded prompts

Prompt 1

“Wat is Kings of Indigo voor merk”

Het model doet dit beter dan eerdere versies. Er is veel informatie over het merk en er wordt gebruikgemaakt van externe databronnen om informatie te onderbouwen.

Prompt 2

“Wat is Landal voor vakantiepark?”

Dit is netjes en informatief. Grappig is dat het model het logo probeert te gebruiken, maar de kleuren kloppen niet.

Prompt 3

Ik wil graag iets meer weten over Ruiter dakkapellen.

Hier probeert het model de intentie goed te begrijpen. In tegenstelling tot eerdere modellen gebruikt het klantreviews met zowel positieve als kritische noten om zo objectief mogelijk te zijn.

Het belangrijkste verschil tussen GPT-5 en de oudere GPT-modellen op basis van onze (relatief eenvoudige) prompts:

- ▶ GPT-5 probeert beter te begrijpen wat de intentie van de gebruiker is. Soms klopt dat goed, soms helemaal niet. Het kan dus erg inconsistent zijn. Dit komt waarschijnlijk doordat GPT-5 verschillende modellen gebruikt en zelf kiest welke het meest geschikt lijkt.
- ▶ GPT-5 bepaalt of het snel antwoordt of overschakelt naar de “GPT thinking”-methode.
- ▶ Het model probeert “user feedback” te gebruiken uit objectieve bronnen zoals bekende reviewsites of Reddit.
- ▶ Net als andere modellen gebruikt het locatie en personalisatie. Bij dezelfde prompts kan de output compleet anders zijn.

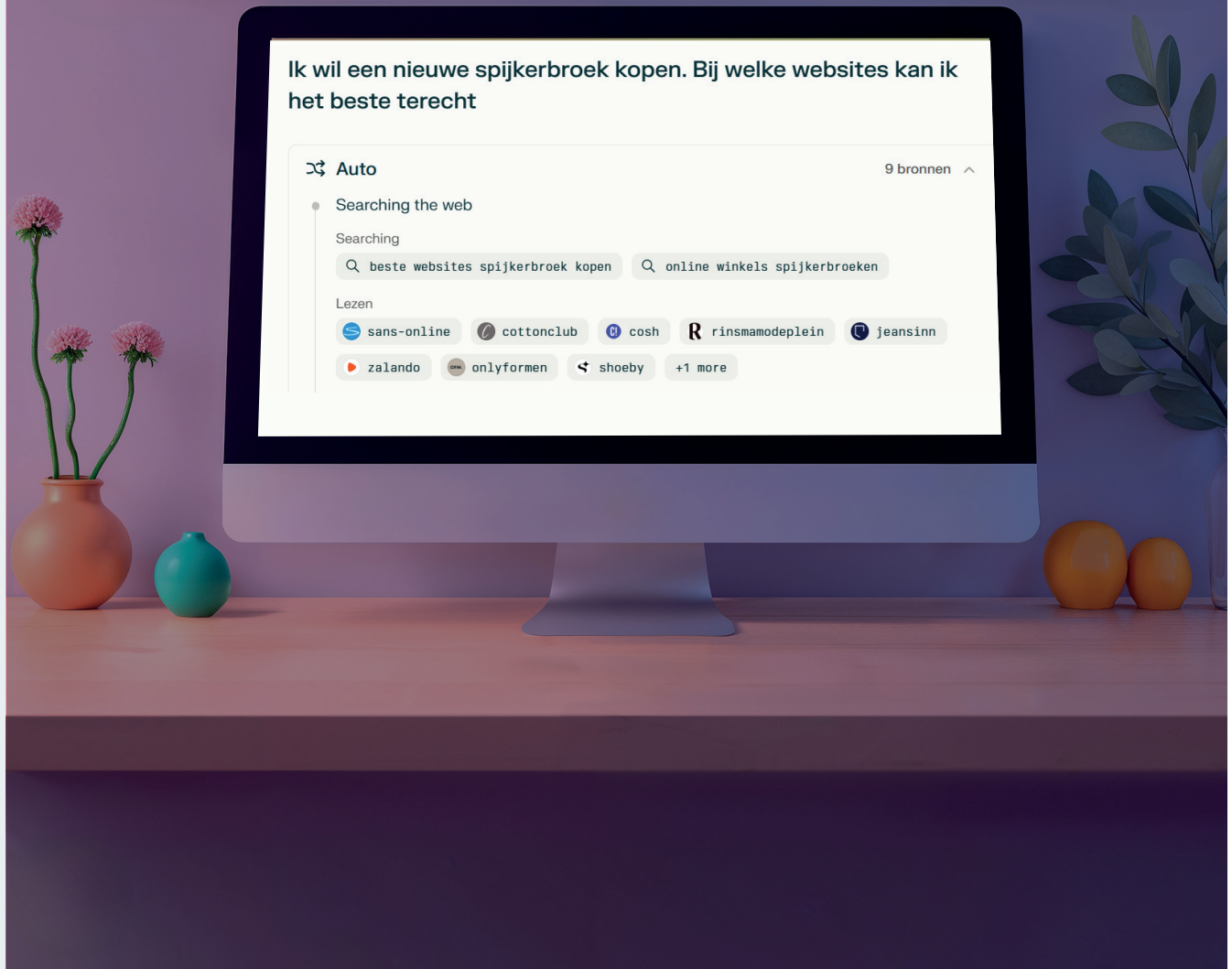


Search in Perplexity

6



Perplexity is specifiek ontwikkeld als AI-zoekmachine en onderscheidt zich door systematische bronvermelding. In plaats van een puur generatief antwoord, toont Perplexity compacte samenvattingen gebaseerd op webpagina's, vaak voorzien van een lijst van bronnen. Deze transparantie maakt het model bijzonder geschikt voor factchecking, al blijkt de kwaliteit van de gebruikte bronnen niet altijd even sterk.





Conversiegericht prompts

Prompt 1

"Ik wil een nieuwe spijkerbroek kopen. Bij welke websites kan ik het beste terecht."

Perplexity toont zeven websites, zonder onderscheid te maken tussen algemene webshops, merken of gespecialiseerde jeanswinkels. Bij elke suggestie wordt kort toegelicht wat je er kunt vinden. Opvallend is dat de prompt intern lijkt te worden geherformuleerd (bijvoorbeeld naar "beste websites spijkerbroek kopen"), voordat webbronnen worden aangeropen.

Prompt 2

"Ik wil een 6 persoons bungalow huren op Texel, geef een lijst van aanbieders"

Het model geeft een opsomming van tien vakantieparken, elk voorzien van een zeer beknopte beschrijving. Wel blijkt dat de gehele lijst afkomstig is van één enkele bron – een Duitse website met weinig autoriteit. Dit ondermijnt de betrouwbaarheid van het antwoord.

Prompt 3

"Ik wil zo snel mogelijk een dakkapel laten plaatsen. Welk bedrijf kan me hier het beste helpen?"

Perplexity toont een lijst van zeven bedrijven en vermeldt daarbij maar liefst 31 bronnen. De volgorde van de bedrijven komt overeen met de aanbeveling in de tekst. Opvallend is dat de nummers 1 en 2 nog niet voorkwamen in eerdere modellen.



Informationele prompts

Prompt 1

"Ik ben op zoek naar een nieuwe spijkerbroek, waar moet ik op letten"

Het is duidelijk dat de antwoorden binnen de Perplexity interface anders zijn dan de traditionele LLM-interface. Perplexity toont een lijst van aandachtspunten zoals pasvorm, materiaal, kleur en onderhoud, met expliciete verwijzing naar bronnen zoals personalshoppers-stylist.nl en stoffenland. Opmerkelijk is dat deze bronnen exact overeenkomen met de top-resultaten in Google, wat wijst op een sterke koppeling met actuele zoekindexen.

Prompt 2

"Geef 5 leuke vakantietips voor een vakantie in Nederland"

De tool noemt vijf duidelijke suggesties, elk voorzien van een aparte bron. Deze komen grotendeels overeen met de topresultaten van Google, wat de betrouwbaarheid ten goede komt.

Prompt 3

"Ik wil een dakkapel plaatsen, wat is hiervoor belangrijk?"

In totaal worden 10 bronnen aangegeven voor alle informatie. De punten komen overeen met die van Gemini en ChatGPT en worden nog uitgebreid met de onderwerpen 'afmeting en locatie' en 'voorbereiding'. Daarnaast worden relevante gerelateerde vragen getoond onderaan.



Vergelijkende prompts

Prompt 1

“Wat zijn de beste spijkerbroek merken?”

Perplexity noemt merken op basis van informatie uit vergelijkingssites en Reddit-threads, maar maakt geen onderscheid in prijssegmenten. De kwaliteit van de bronnen is wisselend en het antwoord volgt grotendeels wat je ook in Google zou vinden.

Prompt 2

“Wat zijn de beste vakantieparken op Texel?”

De tool toont een lijst met populaire parken en voegt een interactieve “Mensen vragen ook”-sectie toe, waarmee je de zoekopdracht verder kunt verfijnen. Ook wordt een kaart weergegeven met locaties van de genoemde parken, waarop een aantal van de zojuist genoemde parken ontbreken.

Prompt 3

Antwoord prompt: Wat zijn de beste bedrijven om een dakkapel te laten plaatsen?

Perplexity geeft een lijst van negen bedrijven, elk met twee tot drie bulletpoints over hun USP's, zoals het aantal jaren ervaring of het aanbod in dakkapeltypes. Het is onduidelijk waarom deze volgorde wordt gehanteerd of waarom juist deze bedrijven als ‘beste’ worden gepresenteerd — de genoemde voordelen zijn vaak vergelijkbaar.



Lokale prompts

Prompt 1

“In welke winkels in Haarlem kan ik terecht voor een nieuwe spijkerbroek”

Perplexity toont een lijst van winkels, inclusief locatiegegevens en kaartvisualisatie. Omdat de informatie live van het web wordt opgehaald, zijn de antwoorden vaak relevant en actueel.

Prompt 2

“Waar in Nijmegen kan ik het beste terecht voor het boeken van een vakantie in Nederland?”

Perplexity noemt twee reisaanbieders, waarvan slechts één daadwerkelijk een vestiging in Nijmegen heeft. Opvallend is dat het woord “boeken” wordt geïnterpreteerd als literatuur, waardoor de “Mensen vragen ook”-sectie zich richt op boekwinkels in plaats van reisorganisaties.

Prompt 3

“Ik wil graag een dakkapel laten plaatsen in Utrecht. Wie kan me daarbij het best helpen?”

Perplexity toont een lijst van vier bedrijven, gebaseerd op tien bronnen. De selectie bevat zowel vergelijkingsplatformen als dakdekkers met aanvullende diensten. Genoemd worden: Kampman BV (Hardenberg, volgens Google permanent gesloten), Blok Dakkappen (Lelystad), BM Daktechniek (ook genoemd bij Gemini) en Zolderverbouw Larenstein (De Bilt).



Branded prompts

Prompt 1

“Wat is Kings of Indigo voor merk”

Perplexity toont een korte beschrijving met relevante trefwoorden als duurzaamheid en denim, en laat daarnaast ook afbeeldingen zien. Omdat de tool direct de officiële website aanroept als bron, is het antwoord inhoudelijk correct en controleerbaar.

Prompt 2

“Wat is Landal voor vakantiepark?”

Het antwoord is opgebouwd in drie delen: een korte introductie van het merk, kenmerken van de parken, en een beknopte geschiedenis van het bedrijf.

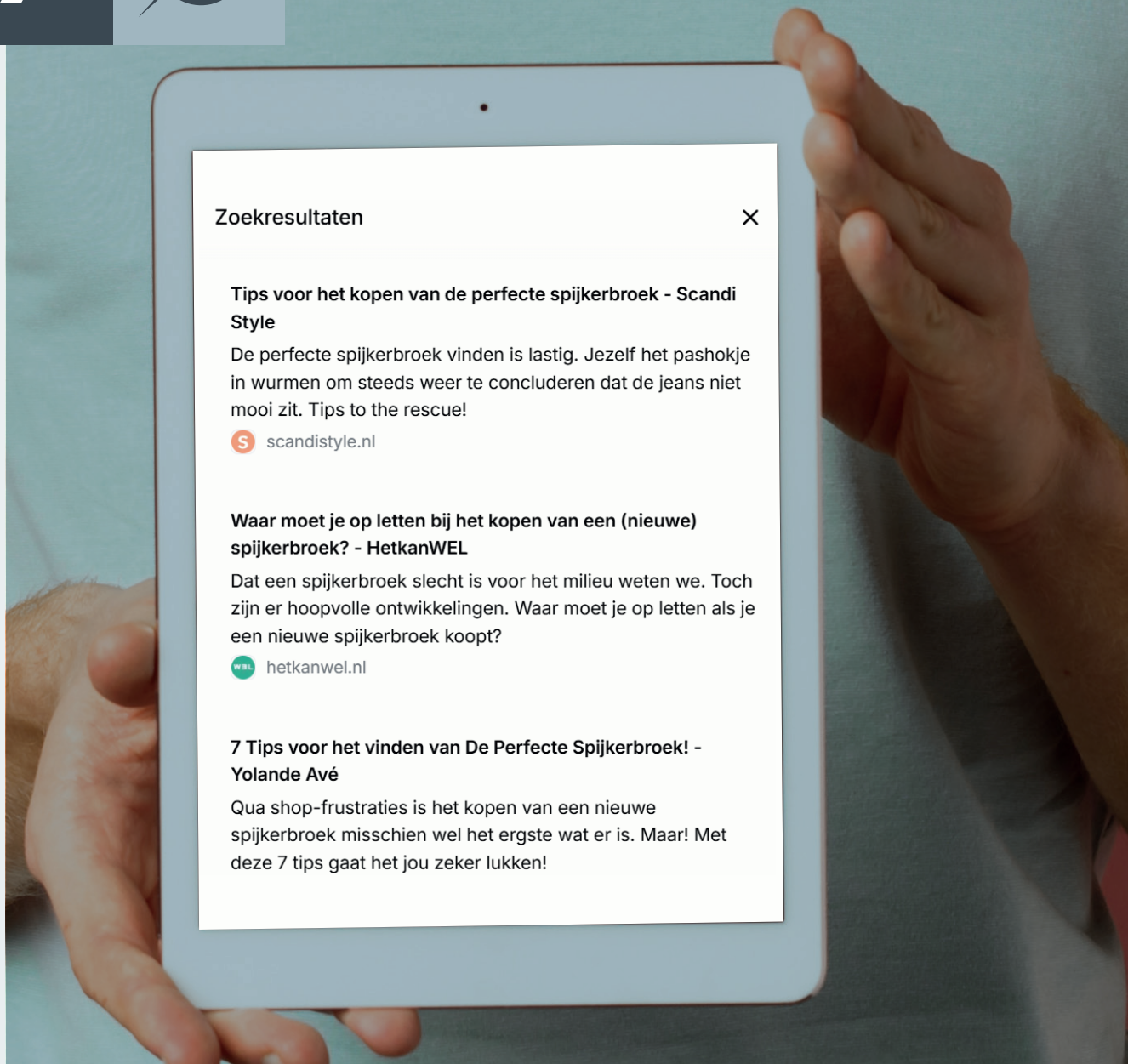
Prompt 3

Ik wil graag iets meer weten over Ruiter dakkapellen.

Perplexity toont een lijst van vier bedrijven, gebaseerd op tien bronnen. De selectie bevat zowel vergelijkingsplatformen als dakdekkers met aanvullende diensten. Genoemd worden: Kampman BV (Hardenberg, volgens Google permanent gesloten), Blok Dakkappen (Lelystad), BM Daktechniek (ook genoemd bij Gemini) en Zolderverbouw Larenstein (De Bilt).



GroK is het AI-model van X (voorheen Twitter) en richt zich op snelle, actuele antwoorden met een directe toon. Het model staat bekend om zijn vermogen om in korte tijd grote hoeveelheden online informatie te verwerken. GroK scant bij veel prompts tot wel 25 bronnen en verwerkt deze tot gestructureerde antwoorden met praktische lijstjes, toelichtingen en afsluitende tips.





Conversiegericht prompts

Prompt 1

“Ik wil een nieuwe spijkerbroek kopen. Bij welke websites kan ik het beste terecht.”

Bij het invoeren van de prompt “ik wil een nieuwe spijkerbroek kopen, Bij welke websites kan ik het beste terecht” struint GroK 25 webpagina's af. Uiteindelijk worden de volgende websites genoemd: Jeans Centre, HEMA, Zalando, De Bijenkorf, ASOS, Mud Jeans en Vinted. Ook hier wordt een vervolgvraag gesteld over waar ik specifiek naar op zoek ben.

De bronnen bij GroK zijn voornamelijk lijstjes met tips voor het kopen van een spijkerbroek:

Prompt 2

“Ik wil een 6 persoons bungalow huren op Texel, geef een lijst van aanbieders”

GroK raadpleegt 25 bronnen en geeft een overzicht van drie reisbureaus met een fysieke vestiging in Nijmegen, aangevuld met een vierde optie: online reisorganisaties. Elke locatie wordt kort toegelicht met informatie over de ligging, waarom het bureau wordt aanbevolen en hoe je contact kunt opnemen. Afsluitend geeft GroK tips waar je op moet letten bij het boeken en een korte conclusie over welk type aanbieder het best past bij jouw situatie.

Prompt 3

“Ik wil zo snel mogelijk een dakkapel laten plaatsen. Welk bedrijf kan me hier het beste helpen?”

GroK opent met een lijst van vijf bedrijven, maar geeft geen links naar hun websites. Genoemd worden: Ruiters Dakkapellen, Dakkapel.nl, Van Hattem Dakkapellen (bij Zwolle), BM Daktechniek en Perfect Dakkapellen. Daarna volgt een korte toelichting op waar je op moet letten bij het kiezen van een aanbieder, met een afsluitend advies op basis van snelheid, prijs en betrouwbaarheid.



Informationele prompts

Prompt 1

"Ik ben op zoek naar een nieuwe spijkerbroek, waar moet ik op letten"

Ook hier worden generieke tips gegeven zoals de pasvorm, materiaal, kwaliteit van de stiksels en naden, wassing en kleur, merk en prijs en duurzaamheid.

Prompt 2

"Geef 5 leuke vakantietips voor een vakantie in Nederland"

GroK noemt vijf bekende bestemmingen en geeft bij elke tip een korte, verdiepende toelichting. De focus ligt sterk op natuur en buitenleven, met voorkeur voor groene, rustige locaties.

Prompt 3

"Ik wil een dakkapel plaatsen, wat is hiervoor belangrijk?"

GroK benoemt de belangrijkste aandachtspunten, met de meeste uitleg bij het vergunningstraject. De overige vijf punten worden kort besproken. Afsluitend stelt GroK de vraag of de afmetingen al bekend zijn, zodat het gerichter kan helpen.



Vergelijkende prompts

Prompt 1

“Wat zijn de beste spijkerbroek merken?”

GroK baseert het antwoord op 25 webpagina's en stelt een top 10 samen op basis van populariteit, kwaliteit en trends in 2025. Opvallend is dat veel merken in de lijst van Nederlandse oorsprong zijn.

Prompt 2

“Wat zijn de beste vakantieparken op Texel?”

GroK raadpleegt 25 bronnen en geeft een uitgebreide top 5, toegelicht op vijf punten: waarom in de top, faciliteiten, locatie, doelgroep en bijzonderheden. Opvallend is een fout in de spelling van De Cocksdorp (“De CCRKSdorp”) en dat een park met 144 huisjes als kleinschalig wordt aangeduid. Afsluitend volgen tips voor het kiezen van een park en extra informatie, zoals over de veerboot vanuit Den Helder.

Prompt 3

Antwoord prompt: Wat zijn de beste bedrijven om een dakkapel te laten plaatsen?

GroK geeft een lijst van zes bedrijven, elk voorzien van een gedetailleerde toelichting waarom je voor dat bedrijf zou kiezen. Per aanbieder worden pluspunten en mogelijke overwegingen genoemd, zoals “hoge kwaliteit” versus “hogere prijsklasse”.



Lokale prompts

Prompt 1

“In welke winkels in Haarlem kan ik terecht voor een nieuwe spijkerbroek”

GroK geeft een duidelijk overzicht van 10 winkels. De winkels in het overzicht zijn allen gevestigd in Haarlem en de informatie is up-to-date. Ook worden locatiegegevens gedeeld en varieert het van grote winkels tot specifieke boetiekzaakjes.

Prompt 2

“Waar in Nijmegen kan ik het beste terecht voor het boeken van een vakantie in Nederland?”

GroK raadpleegt 25 bronnen en geeft een overzicht van drie reisbureaus met een fysieke vestiging in Nijmegen, aangevuld met online reisorganisaties als vierde optie. Elke aanbeveling wordt gestructureerd toegelicht op locatie, waarom aanbevolen en hoe je het best contact kunt opnemen. Afsluitend volgen tips voor het boeken en een korte conclusie over welk type organisatie het best past bij jouw situatie.

Prompt 3

“Ik wil graag een dakkapel laten plaatsen in Utrecht. Wie kan me daarbij het best helpen?”

GroK opent met een lijst van vijf bedrijven, maar zonder links naar hun websites: Ruiter Dakkapellen, Dakkapel.nl, Van Hattem Dakkapellen (bij Zwolle), BM Daktechniek en Perfect Dakkapellen. Daarna volgen aandachtspunten waar je op moet letten bij je keuze, met een afsluitend advies gebaseerd op snelheid, prijs en betrouwbaarheid.



Branded prompts

Prompt 1

“Wat is Kings of Indigo voor merk”

GroK geeft een opvallend sterk antwoord. Het noemt het Triple-R-principe van het merk en brengt de kern van de merkboodschap duidelijk en overtuigend over.

Prompt 2

“Wat is Landal voor vakantiepark?”

GroK geeft een omschrijving in drie alinea's die sterk overeenkomt met de content op de Landal-website. De focus ligt op natuur, familie-vriendelijkheid en opnieuw op duurzaamheid.

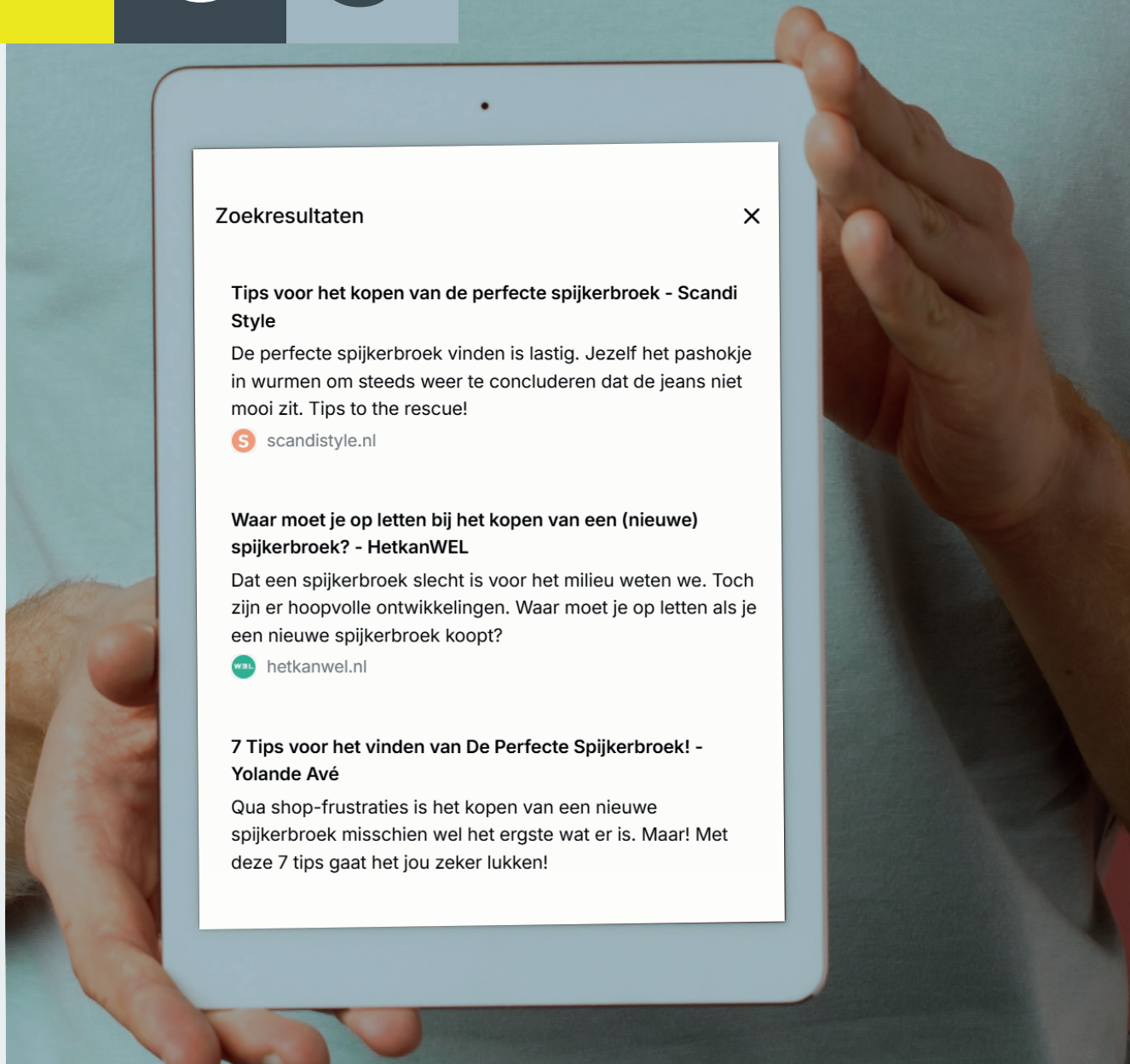
Prompt 3

Ik wil graag iets meer weten over Ruiter dakkapellen.

GroK geeft een uitgebreide tekst zonder links, met informatie over de geschiedenis van het bedrijf, verschillende soorten dakkapellen en een prijsindicatie. Er worden 25 bronnen vermeld, waarvan 20 afkomstig zijn van de website van Ruiter zelf. De overige bronnen zijn dakkapel-kosten.nl, Trustoo, Solvari en Homedeals.



DeepSeek is een AI-model met een duidelijke focus op technische precisie en uitgebreide antwoorden. Het model blinkt uit in inhoudelijke diepgang en gedetailleerde toelichtingen, met veel aandacht voor structuur en logica. DeepSeek geeft vaak uitgebreide lijstjes en toelichtingen per onderdeel, maar toont zelden directe bronnen. In de praktijk resulteert dit in goed opgebouwde antwoorden, al schuilt het risico in feitelijke onjuistheden of verzonnen details – vooral bij lokale of merkgerichte vragen.



Zoekresultaten



Tips voor het kopen van de perfecte spijkerbroek - Scandi Style

De perfecte spijkerbroek vinden is lastig. Jezelf het pashokje in wurmen om steeds weer te concluderen dat de jeans niet mooi zit. Tips to the rescue!

 scandistyle.nl

Waar moet je op letten bij het kopen van een (nieuwe) spijkerbroek? - HetkanWEL

Dat een spijkerbroek slecht is voor het milieu weten we. Toch zijn er hoopvolle ontwikkelingen. Waar moet je op letten als je een nieuwe spijkerbroek koopt?

 hetkanwel.nl

7 Tips voor het vinden van De Perfecte Spijkerbroek! - Yolande Avé

Qua shop-frustraties is het kopen van een nieuwe spijkerbroek misschien wel het ergste wat er is. Maar! Met deze 7 tips gaat het jou zeker lukken!



Conversiegericht prompts

Prompt 1

*"Ik wil een nieuwe spijkerbroek kopen.
Bij welke websites kan ik het beste terecht."*

DeepSeek toont een lijst met Nederlandse websites en Internationale websites. Per website wordt heel kort aangegeven wat voor type site het is (bijvoorbeeld: biedt een breed scala aan spijkerbroeken voor mannen, vrouwen en kinderen). De websites die worden getoond zijn Wehkamp, Zalando, Otto, About You. C&A, H&M en G-star. Internationale websites zijn ASOS, Uniqlo, Levi's en Zara.

Prompt 2

"Ik wil een 6 persoons bungalow huren op Texel, geef een lijst van aanbieders"

DeepSeek geeft een heel summier antwoord met een opsomming onderverdeeld in Vakantieparken, Particuliere verhuur en Lokale aanbieders. Voor iedere aanbieder geeft DeepSeek een link naar de website en een korte zin over de website. Opvallend echter dat de meeste urls niet bestaan (404) en zelfs hele domeinen / bedrijven verzonnen worden. Daarnaast worden er ook hotels meegenomen in de lijst terwijl de vraag expliciet over bungalows gaat.

Prompt 3

"Ik wil zo snel mogelijk een dakkapel laten plaatsen. Welk bedrijf kan me hier het beste helpen?"

DeepSeek geeft net zoals GroK, 4 bedrijven (geen enkele overeenkomst met GroK) aan met 1-2 USP's en een link naar de desbetreffende website. Opmerkelijk is dat nu geen spelfout (gerenommeerde bedrijven) wordt gemaakt. Daarnaast worden tips voor een snelle plaatsing gegeven. Als je de regio aangeeft, kan DeepSeek gericht advies geven. Vraag aan het eind is of financieringsopties of subsidies gecontroleerd zullen worden.



Informationele prompts

Prompt 1

"Ik ben op zoek naar een nieuwe spijkerbroek, waar moet ik op letten"

DeepSeek genereert een uitgebreid antwoord, vergelijkbaar met ChatGPT waarbij ook wordt ingegaan op onderhoud (wasinstructies). Opvallend is dat ook wordt een niet-bestaand woord genoemd: "risering"

Prompt 2

"Geef 5 leuke vakantietips voor een vakantie in Nederland"

Deepseek geeft een top 5 generieke activiteiten om te doen in Nederland zonder verduidelijkende toelichting. Daarnaast zijn vier van de vijf tips ook activiteiten en geen vakantiebestemmingen.

Prompt 3

"Ik wil een dakkapel plaatsen, wat is hiervoor belangrijk?"

De eerste zinnen van DeepSeek en GroK zijn letterlijk identiek: *"Het plaatsen van een dakkapel is een goede manier om meer ruimte en licht in je huis te creëren."* Ook de inhoud van de lijst wijkt weinig af. Opvallend is de vermelding van **Nabouwzaken**, een naam die in geen van de eerdere resultaten voorkwam. Het antwoord eindigt met een korte conclusie en concrete vervolgstappen, gevolgd door de vraag of de gebruiker behoefte heeft aan persoonlijk advies.



Vergelijkende prompts

Prompt 1

“Wat zijn de beste spijkerbroek merken?”

DeepSeek geeft een zeer uitgebreid antwoord en categoriseert de merken in duidelijke thema's: luxe & designer, high-street, premium denim, vintage & raw, duurzaam, maatwerk & niche en budgetvriendelijk. Deze indeling zorgt voor overzicht en detail, meer dan bij andere modellen.

Prompt 2

“Wat zijn de beste vakantieparken op Texel?”

DeepSeek geeft een uitgebreide lijst met vakantieparken, maar niet alle genoemde locaties liggen daadwerkelijk op Texel. Zo wordt bijvoorbeeld Landal De Lommerbergen genoemd, dat in Limburg ligt, en een niet-bestaand park van Van der Valk. Daarnaast wisselt het model onhandig tussen Nederlands en Engels, zoals in de omschrijving “Locatie: Near de Koog”.

Prompt 3

Antwoord prompt: Wat zijn de beste bedrijven om een dakkapel te laten plaatsen?

DeepSeek opent met een spelfout (“gerenteerde” in plaats van “gerenommeerde”) en geeft vervolgens een lijst van landelijke aanbieders met goede reviews, maar zonder concrete scores of aantallen. Daarnaast worden regionale aanbieders genoemd voor vier provincies, zonder toelichting of bronvermelding. Links ontbreken volledig.



Lokale prompts

Prompt 1

“In welke winkels in Haarlem kan ik terecht voor een nieuwe spijkerbroek”

DeepSeek geeft opnieuw een uitgebreid antwoord en segmenteert opvallend gedetailleerd, met categorieën als duurzame en sportieve winkels — die bij andere modellen niet worden genoemd. De adresgegevens blijken echter onbetrouwbaar: zo plaatst het Suitsupply ten onrechte in de Grote Houtstraat, terwijl deze in werkelijkheid aan de Zijlstraat zit.

Prompt 2

“Waar in Nijmegen kan ik het beste terecht voor het boeken van een vakantie in Nederland?”

DeepSeek begint sterk met een lijst van reisbureaus die daadwerkelijk in Nijmegen gevestigd zijn. Daarna verschuift de focus onverwacht naar algemene vakantietips in en rond Nijmegen.

Prompt 3

“Ik wil graag een dakkapel laten plaatsen in Utrecht. Wie kan me daarbij het best helpen?”

DeepSeek geeft een algemeen antwoord en adviseert onder andere om online te zoeken op “dakkapelwinkel Utrecht”. Het noemt aannemers, architecten, bouw- en energieadviseurs en de gemeente als mogelijke informatiebronnen. Het antwoord sluit af met een stappenplan in vijf onderdelen. Bij herhaling van de vraag worden alsnog drie specifieke bedrijven genoemd: Dakkapelwinkel.nl, Dakwerk Utrecht en Dakkapellen.nl.



Branded prompts

Prompt 1

“Wat is Kings of Indigo voor merk”

DeepSeek benadrukt kenmerken als milieubewust, kwaliteit, stijlvol en eerlijk. In tegenstelling tot andere modellen vermeldt het ook waar het merk te koop zou zijn — waaronder De Bijenkorf. Die informatie blijkt onjuist, aangezien Kings of Indigo daar niet verkrijgbaar is.

Prompt 2

“Wat is Landal voor vakantiepark?”

DeepSeek geeft een duidelijke omschrijving van Landal met een opsomming van de meest belangrijke details. Komt grotendeels overeen met de informatie op de website van Landal zelf.

Prompt 3

Ik wil graag iets meer weten over Ruiter dakkapellen.

DeepSeek focust sterk op kenmerken zoals vormgeving, materialen, voordelen en plaatsing. Het model benoemt verschillen met andere dakkapellen, geeft een prijsindicatie en stelt dat voor een **‘ruiter dakkapel’** vaak geen vergunning nodig is — met het advies dit bij de gemeente te controleren.

Conclusie: AI Search in de praktijk

Deze vergelijking toont hoe zes toonaangevende AI-modellen omgaan met natuurlijke zoekvragen op het gebied van consumentenkeuzes: van spijkerbroeken kopen tot vakantieparken vergelijken en dakkapelbedrijven vinden. De test bestond uit drie vaste soorten prompts (conversiegericht, informatief en lokaal/merkgericht), toegepast op drie herkenbare domeinen: kleding, vakanties en woningvernieuwing.

De resultaten laten zien dat AI-zoekmachines steeds beter in staat zijn om natuurlijke taal te begrijpen en te verwerken tot bruikbare antwoorden. Toch zijn er per onderwerp en per model grote verschillen in aanpak, diepte, accuratesse en betrouwbaarheid. Hieronder vatten we de belangrijkste bevindingen per AI-zoekmachine én domein samen.



Gemini

Gemini is goed in structuur, maar niet altijd in feitelijke juistheid.

- Start antwoorden vaak met officiële verwijzingen (bijv. Omgevingsloket, gemeentewebsites).
- Combineert soms feit en fictie: noemt dakkapelparken op Texel die niet bestaan of foutief gelokaliseerd zijn.
- Volgt regelmatig populaire Google-resultaten, maar zonder bronvermelding.
- Branded output komt vaak overeen met hoe een merk zichzelf presenteert (zoals Landal), maar mist verdieping.



Claude

Claude is voorzichtig en gestructureerd, maar blijft vaak abstract.

- Geeft bij voorkeur algemene tips, minder concrete bedrijven of locaties.
- Herkent merknamen niet altijd en stelt vervolgvragen om de intentie te verduidelijken.
- Sterk in overzicht en ethiek, maar beperkt in actualiteit of praktische bruikbaarheid.
- Mist regelmatig detail of nuance (bijvoorbeeld: Kings of Indigo niet als merk herkend).



ChatGPT

ChatGPT blinkt uit in taalgevoel en intentieherkenning.

- Stelt regelmatig slimme vervolgvragen (“Heb je een specifieke stijl of prijsklasse?”).
- Wisselend in brongebruik: soms goede links, soms foutieve verwijzingen (zoals spijkerbroeken via omoda.nl).
- Sterk in informatieve prompts (zoals verschillen in jeansmerken of dakkapeltypes).
- Bij lokale prompts worden soms maps-achtige lijsten getoond — maar ook daar komen fouten voor.



Perplexity

Perplexity is het meest transparant over gebruikte bronnen, maar blijft beknopt.

- Toont vaak 10+ bronnen, maar sommige zijn dubieus (bijv. Duitse sites zonder autoriteit, of verlopen pagina's).
- Volgt Google-ranking bijna letterlijk, met name bij informatieve prompts.
- Structureert antwoorden netjes, met bullet-points en korte toelichting per item.
- Geen echte redenering of verdieping: waarom iets 'beste' is, blijft vaak onduidelijk.



GroK

GroK is het meest actiegericht en gestructureerd — maar niet zonder risico.

- ▶ Scant vaak 25 webpagina's per prompt en toont compacte, helder opgebouwde antwoorden.
- ▶ Structuur is sterk: veel prompts volgen het patroon Locatie – Waarom aanbevolen – Hoe contact opnemen.
- ▶ Brengt merkverhalen opvallend goed over (bijv. Kings of Indigo en Ruiter Dakkapellen inclusief merkprincipes).
- ▶ Heeft moeite met nuance: parkeert bijvoorbeeld een “kleinschalig vakantiepark” met 144 huisjes en bevat typfouten (“De CCRKSdorp”).



DeepSeek

DeepSeek is het meest gedetailleerd, maar ook het meest grillig.

- ▶ Geeft lange, gestructureerde antwoorden met duidelijke segmentaties (bijv. jeans-merken per prijssegment).
- ▶ Regelmatig spelfouten (“gerenoteerde bedrijven”), hallucinaties of onjuiste locatie-claims.
- ▶ Sterk in technische prompts of bij complexe beschrijvingen, zoals stappenplannen of constructietips.
- ▶ Wisselend bij branded search: noemt verkooppunten die niet kloppen (bijv. Kings of Indigo bij De Bijenkorf).



Thema's als toetsteen: hoe modellen presteren per context

Hoewel de modellen sterk uiteenlopen in aanpak en betrouwbaarheid, laten de drie consumenten-thema's – kleding, vakanties en woning-vernieuwing – goed zien waar de grenzen liggen van AI als zoekmachine. Elk domein stelt andere eisen aan het soort informatie: van eenvoudige lijstjes tot contextuele nuance en lokale precisie. Hieronder de belangrijkste observaties per thema.

1. Kleding (spijkerbroeken) – herkenbare prompts, beperkte verdieping

Conversievragen zoals *“Waar kan ik een spijkerbroek kopen?”* leveren bij vrijwel alle modellen dezelfde bekende webshops op: Zalando, Wehkamp, About You. Maar zodra de prompts specifiek worden, zie je verschillen ontstaan:

- ▶ **ChatGPT** en **DeepSeek** bieden uitgebreide koopgidsen met segmentatie op stijl, merk, prijsklasse en pasvorm.
- ▶ **Claude** en **Gemini** blijven hierbij oppervlakkiger, met weinig concrete aanbevelingen of nuance.
- ▶ **Perplexity** toont kort en bondig bronnen, maar zonder duiding of interpretatie.
- ▶ **GroK** geeft degelijke overzichten, maar maakt in dit domein minder indruk dan bij andere thema's.

Bij merkvergelijkingen ontstaan interpretatieverschillen: zo plaatst het ene model Diesel in het premiumsegment en het andere juist in het middensegment. DeepSeek onderscheidt als enige zeven verschillende merkcategorieën, maar baseert zich deels op foutieve aannames. Kortom: de modellen weten welke merken er zijn, maar hoe ze die categoriseren of onderbouwen verschilt enorm.

2. Vakantie in Nederland – brongebruik en interpretatie tellen zwaar mee

Vakantievragen vragen om context: doelgroep, locatie, type reis. Hier zie je dat taalgevoel en intentieherkenning cruciaal zijn.

- ▶ **GroK** valt hier op met zijn duidelijke structuur: elke aanbeveling bevat een toelichting op locatie, doelgroep en bijzonderheden.
- ▶ **ChatGPT** doet dit ook goed, maar mist soms lokale nuance of noemt bureaus die alleen online bestaan.
- ▶ **Gemini** en **Claude** blijven wat generiek of pakken net verkeerde locaties (zoals een park in Zandvoort dat op Texel zou liggen).
- ▶ **DeepSeek** wisselt sterke segmentatie af met feitelijke missers of onduidelijke bronverwijzingen.
- ▶ **Perplexity** laat veel over aan de lezer: kort, netjes geformuleerd, maar met bronnen van zeer wisselende kwaliteit.

Bij lokale prompts (zoals *“Waar in Nijmegen boek ik een vakantie?”*) gaan sommige modellen volledig de mist in. Zo interpreteren **Perplexity** en **DeepSeek** het woord “boeken” letterlijk en geven ze een lijst met boekhandels. **GroK** blijft het dichtst bij de bedoeling, en voegt zelfs een slotadvies toe over welke aanbieder het best past bij welk type reiziger.

3. Dakkapellen – de ultieme test op betrouwbaarheid en precisie

Het domein ‘dakkapellen’ vraagt om concrete informatie: vergunningen, bedrijven, kosten, locaties. Hier vallen de modellen pas echt uiteen:

- ▶ **Gemini** verwijst naar officiële instanties zoals het Omgevingsloket en gemeenten, maar toont foutieve bedrijfsinformatie of verwart locaties (bijv. denkt dat Zandvoort op Texel ligt).
- ▶ **ChatGPT** is het meest bruikbaar: het noemt bedrijven, voegt links toe (soms onjuist), en geeft aanvullende adviezen op basis van reviews en historie.
- ▶ **Perplexity** scoort qua transparantie met 10 tot 30 bronnen, maar de relevantie van die bronnen (zoals buitenlandse sites of niet-bestaande bedrijven) is discutabel.
- ▶ **Claude** blijft abstract en stelt aanvullende vragen, maar noemt zelden een concreet bedrijf of locatie.

- **DeepSeek** wisselt degelijke segmentaties af met feitelijke missers, spelfouten (“gerenoteerde bedrijven”), en inconsistenties tussen herhaalde vragen.
- **GroK** presteert hier opvallend sterk: noemt bedrijven, legt verschillen uit, geeft stappenplannen en vermeldt waarom je voor een aanbieder zou kiezen. Alleen de bronvermelding ontbreekt.

Waar je bij mode en reizen soms nog weggkomt met een suggestieve prompt en globale context, legt dit domein het verschil bloot tussen een model dat *denkwerk verricht* en een model dat simpelweg *informatie herhaalt*. GroK en ChatGPT blinken uit, Gemini en DeepSeek missen te vaak de plank.

Tot slot

AI-zoekmachines zijn op dit moment vooral een waardevol startpunt: ze geven richting, samenvatten snel en helpen de gebruiker nadenken. Maar ze vervangen de klassieke zoekmachine nog niet. Wie serieus werk maakt van zijn zichtbaarheid, betrouwbaarheid en merkreputatie in het AI-tijdperk, doet er goed aan om deze tools actief te volgen, te testen en — waar mogelijk — te beïnvloeden.

Colofon

Uitgever

DDMA
WG Plein 185
1054 SC Amsterdam
T: 020 4528413
E: info@ddma.nl
W: www.ddma.nl

Contact

Heb je vragen of opmerkingen over dit whitepaper?
Stuur dan een e-mail naar bobyounge@ddma.nl.

Auteurs

Daan Aussems, SEO Specialist/Consultant en Teamlead bij SDIM Online Marketing
Michiel van Noppen, SEO Specialist bij VodafoneZiggo
Martin Schwarz, Senior SEA & Marketplaces Consultant bij Artefact

Eindredactie

Bob Younge, content- en communicatiespecialist bij DDMA

Over DDMA DDMA is de grootste branchevereniging voor marketing en data. Wij zijn een netwerk van ruim 360 merken, non-profits, uitgevers, bureaus en tech-leveranciers die data succesvol en verantwoord willen inzetten voor marketingdoeleinden. Wij duiden ontwikkelingen op het gebied van technologie, regelgeving en ethiek en brengen marketeers, dataspecialisten en juristen bij elkaar om hen te helpen groeien in hun vak. Ook bevorderen we zelfregulering en zijn we gesprekspartner van beleidsmakers en toezichthouders.