

DAS **GEO-Playbook** FÜR DEN MITTELSTAND

Empfohlen statt übersehen.

In ChatGPT, Google-KI & Co. auf die
Shortlist Deiner Kunden

Kai Bretschneider

SEO- & Performance-Marketer seit 2007
KI-Enthusiast aus Überzeugung

wemaco.ai



Empfohlen statt übersehen – Das GEO-Playbook für den Mittelstand

Wie Du in ChatGPT, Google-KI-Übersichten & Co. auf die Shortlist Deiner Kunden kommst – mit 30-Tage-Plan.

Autor und Herausgeber: Kai Bretschneider · wemaco.ai · Appelsweg 8 · 36399 Nieder-Moos · wemaco.ai

Stand: Oktober 2026. KI-Systeme, Crawler und Plattformregeln ändern sich laufend. Alle Angaben wurden sorgfältig recherchiert und mit Quellen belegt, eine Gewähr für Aktualität und Vollständigkeit kann dennoch nicht übernommen werden.

Keine Garantie: Dieses Playbook beschreibt Maßnahmen, die die Chance erhöhen, in KI-Antworten genannt zu werden. Nennungen, Platzierungen, Anfragen oder Umsätze können nicht garantiert werden. Die Inhalte ersetzen keine Rechtsberatung.

Beispiele: Die Kolbrand Sondermaschinenbau GmbH und die Lindtal Personal GmbH sind fiktive Unternehmen. Alle Zahlen in den Praxisbeispielen sind Beispielwerte zur Veranschaulichung.

Marken: ChatGPT, Perplexity, Google, Gemini, Microsoft Copilot, Claude, LinkedIn und weitere genannte Namen sind Marken ihrer jeweiligen Inhaber. wemaco.ai steht in keiner Verbindung zu diesen Unternehmen.

Nutzungsrecht: © 2026 Kai Bretschneider. Du erhältst ein einfaches Nutzungsrecht für die Verwendung in Deinem eigenen Unternehmen. Weitergabe, Veröffentlichung oder Weiterverkauf – auch in Auszügen – sind nicht gestattet.

Excel-Werkzeugkasten: Fragen-Sammlung, Prompt-Panel, Messung mit automatischer Auswertung, Verlauf, GEO-Audit-Checkliste und 30-Tage-Plan. Du bekommst ihn gratis zur kostenlosen KI-Sichtbarkeits-Analyse: wemaco.ai/kontakt

Inhalt

	Vorwort	4
	So nutzt Du dieses Playbook	5
KAPITEL 1	Die neue Shortlist – wie Deine Kunden heute Anbieter finden	7
KAPITEL 2	Wie KI-Antworten entstehen – und was das für Dich heißt	12
KAPITEL 3	Die KI-Shortlist-Methode: Prompt-Recherche & Ausgangsmessung	19
KAPITEL 4	Die technische Basis: Lass die KI rein	28
KAPITEL 5	Eindeutig erkennbar – Dein Unternehmen als Entität	39
KAPITEL 6	Zitierfähige Inhalte, die KI gern übernimmt	45
KAPITEL 7	Was andere über Dich schreiben – Erwähnungen & Quellen	55
KAPITEL 8	Messen, berichten, nachsteuern	60
KAPITEL 9	Dein 30-Tage-Plan	68
KAPITEL 10	Die 10 häufigsten Fehler & Mythen	72
	Nachwort: Wie es weitergeht	75
	Über den Autor & Zusammenarbeit	76
ANHANG A	Vorlagen	78
ANHANG B	Prompt-Vorlagen	85
ANHANG C	Glossar	92

Vorwort

Deine Kunden fragen heute nicht mehr nur Google. Sie fragen ChatGPT, Perplexity oder die KI-Übersicht in Google – und bekommen eine fertige Antwort mit einer Handvoll Anbietern. Wer dort nicht steht, ist raus, bevor es überhaupt eine Anfrage gibt.

Ich mache seit 2007 Online-Marketing und teste genau diese Frage inzwischen regelmäßig mit Mittelständlern. Das Ergebnis ist oft dasselbe: gutes Unternehmen, ordentliche Website, gute Google-Platzierungen – und in der KI-Antwort nicht vorhanden.

Dieses Playbook zeigt Dir Schritt für Schritt, wie Du das änderst: mit der KI-Shortlist-Methode, Vorlagen, Checklisten und einem 30-Tage-Plan. Ohne eigene SEO-Abteilung.

Eins vorab: Niemand kann garantieren, dass eine KI Dich empfiehlt. Beeinflussen kannst Du, ob Du für die KI auffindbar, eindeutig erkennbar und zitierfähig bist. Genau darum geht es auf den folgenden Seiten.



Kai Bretschneider

Bringt Unternehmen seit 2007 nach vorn – erst bei Google, heute auch in ChatGPT.

VORAB: KOSTENLOSE KI-SICHTBARKEITS-ANALYSE – WERKZEUGKASTEN GRATIS DAZU

Du willst nicht allein testen? Dann schauen wir gemeinsam nach. In 30 Minuten stellen wir live zehn Fragen, die Deine Kunden der KI stellen – in ChatGPT, Copilot, Perplexity und Google. Du siehst sofort, ob Du genannt wirst und wen die KI stattdessen empfiehlt. Als Dankeschön für Deinen Termin bekommst Du den Excel-Werkzeugkasten zum Playbook: Prompt-Test-Tabelle mit automatischer Auswertung, GEO-Audit-Checkliste und 30-Tage-Plan zum Abhaken.



Analyse anfragen: wemaco.ai/kontakt

So nutzt Du dieses Playbook

Der Aufbau

Kapitel 1 und 2 legen die Grundlagen: Warum sich die Anbietersuche verändert und wie KI-Antworten entstehen. Lies beide, auch wenn Du es eilig hast. Du brauchst die Argumente, um das Thema intern zu vertreten.

Danach folgen sechs Schritte, jeder in einem eigenen Kapitel:

1. **Prompt-Recherche und Ausgangsmessung** (Kapitel 3): Welche Fragen stellen Deine Kunden der KI – und wirst Du heute genannt?
2. **Die technische Basis** (Kapitel 4): Können KI-Systeme Deine Website überhaupt lesen?
3. **Dein Unternehmen als Entität** (Kapitel 5): Erkennt die KI eindeutig, wer Du bist und was Du tust?
4. **Zitierfähige Inhalte** (Kapitel 6): Bietest Du Antworten, die eine KI gern übernimmt?
5. **Erwähnungen und Quellen** (Kapitel 7): Was schreiben andere über Dich – und wo?
6. **Messen, berichten, nachsteuern** (Kapitel 8): Wie Du Fortschritt sichtbar machst.

Kapitel 9 fasst alles in einem 30-Tage-Plan zusammen. Kapitel 10 räumt mit den häufigsten Fehlern und Mythen auf. Im Anhang findest Du Vorlagen, Prompt-Vorlagen und ein Glossar.

Dein Werkzeugkasten

Auf diese Werkzeuge verweisen die Kapitel immer wieder:

- **Vorlagen im Anhang:** robots.txt, Organization-Schema, Aufbau einer Antwortseite, FAQ, Prompts zum Kopieren.
- **Excel-Werkzeugkasten:** Prompt-Test-Tabelle, in der sich Nennungsquote, Share of Voice und Quellen-Landkarte automatisch rechnen, dazu die GEO-Audit-Checkliste und der 30-Tage-Plan zum Abhaken.

Den Excel-Werkzeugkasten bekommst Du gratis, wenn Du eine kostenlose KI-Sichtbarkeits-Analyse mit mir vereinbarst. Du kannst aber auch ohne ihn sofort loslegen: Alle Tabellen, Checklisten und Pläne stehen auch hier im Buch.

Zeitbedarf

Als Richtwert aus der Praxis: Für Prompt-Panel und Ausgangsmessung brauchst Du ein bis zwei Arbeitstage. Der Technik-Check ist für Deinen Dienstleister meist eine überschaubare Aufgabe. Inhalte und Erwähnungen sind laufende Arbeit. Danach kostet die monatliche Messung einige Stunden. Der genaue Aufwand hängt davon ab, wie viele Leistungen, Standorte und Märkte Du abdeckst.

Wer macht was

Rolle	Aufgabe
Geschäftsführung	Ziel festlegen, Wettbewerber benennen, Grundsatzentscheidungen treffen (z. B. KI-Training erlauben), Ergebnisse monatlich ansehen
Marketing (Projektverantwortung)	Prompt-Panel aufbauen, messen, Inhalte planen, Dienstleister steuern
Vertrieb und Service	Echte Kundenfragen liefern, KI-Antworten fachlich prüfen
IT oder Webagentur	robots.txt, Bot-Schutz, Indexierung, strukturierte Daten
Technik und Fachabteilungen	Fachwissen, Kennzahlen und Referenzen für Inhalte

Die Beispiele in diesem Buch

Durch das Playbook begleitet Dich die **Kolbrand Sondermaschinenbau GmbH**: 85 Mitarbeitende, Nordhessen, Montage- und Prüfanlagen für Automobilzulieferer und Medizintechnik. Dazu kommt als zweites Beispiel die **Lindtal Personal GmbH**, ein Personaldienstleister. Beide Unternehmen sind **fiktiv**. Alle Zahlen in ihren Praxisbeispielen sind Beispielwerte zur Veranschaulichung, keine Messergebnisse realer Firmen.

Die neue Shortlist – wie Deine Kunden heute Anbieter finden

Stell Dir folgende Szene vor. Eine Einkäuferin bei einem Automobilzulieferer braucht eine neue Prüfanlage für Steckverbinder. Der bisherige Lieferant hat keine Kapazität. Früher hätte sie gegoogelt, zehn Websites geöffnet, den Messekatalog durchgeblättert und zwei Kollegen gefragt. Heute öffnet sie ChatGPT und tippt: „Welche Sondermaschinenbauer in Deutschland bauen automatisierte Prüfanlagen für Steckverbinder?“

Nach wenigen Sekunden hat sie eine Antwort. Vier Namen, zu jedem zwei Sätze Begründung, darunter ein paar Quellen. Sie schreibt drei der vier Firmen an.

Für diese drei ist das ein guter Tag. Für alle anderen Anbieter solcher Prüfanlagen ist es ein Tag wie jeder andere. Sie erfahren nie, dass es diese Anfrage gab.

Genau darum geht es in diesem Playbook.

Was sich verändert hat – die Zahlen

Ob das ein Randphänomen ist, lässt sich mit Zahlen beantworten. Ein Überblick über aktuelle Erhebungen:

- **Reichweite:** ChatGPT hat nach Angaben von OpenAI rund 900 Millionen wöchentlich aktive Nutzer (Stand Februar 2026) [1].
- **Deutschland allgemein:** Laut Bitkom (2025) nutzen 67 Prozent der Deutschen ab 16 Jahren zumindest gelegentlich generative KI. 2024 waren es noch 40 Prozent. Die Hälfte der Internetnutzer greift zumindest manchmal zu KI-Chats statt zur klassischen Suche. Und 24 Prozent der Google-Nutzer lesen häufig nur noch die KI-Zusammenfassung [2].
- **B2B-Einkauf:** Im B2B-Monitor 2026 von Carpathia aus der Schweiz (146 Befragte, April bis Juli 2026) gaben 27 Prozent an, KI für die Produkt- und Lieferantensuche zu nutzen. Bei Unternehmen mit mehr als 50 Mitarbeitenden waren es 54 Prozent [3].
- **B2B-Software:** In einer G2-Studie vom April 2026 mit über 1.000 B2B-Käufern starten 51 Prozent ihre Software-Recherche inzwischen in einem KI-Chatbot statt bei Google. Ein Jahr zuvor waren es 29 Prozent [4][5].
- **Google selbst:** SISTRIX hat im Februar 2026 über 100 Millionen deutsche Suchbegriffe ausgewertet. Bei rund 20 Prozent erscheint eine KI-Übersicht. Wenn sie erscheint, sinkt die Klickrate auf Position 1 von 27 auf 11 Prozent. Über alle Suchbegriffe gerechnet gehen rund 6,6 Prozent der Klicks verloren. KI-Übersichten gibt es in Deutschland seit dem 26. März 2025 [6].

Ehrlich eingeordnet: Diese Zahlen stammen aus unterschiedlichen Märkten und Methoden. Die G2-Studie betrifft Software-Käufer, nicht Einkäufer im Maschinenbau. Der B2B-Monitor hat eine kleine Stichprobe. Eine belastbare Zahl für „deutsche Einkäufer im Sondermaschinenbau“ gibt es nicht.

Die Richtung ist trotzdem eindeutig: Ein wachsender Teil der Recherche beginnt nicht mehr mit einer Trefferliste, sondern mit einer fertigen Antwort. Und im B2B-Monitor ist der Anteil bei größeren Unternehmen doppelt so hoch.

Dazu kommt ein zweiter Effekt: Auch wer weiter Google nutzt, klickt seltener. Die KI-Übersicht beantwortet viele Fragen, bevor jemand Deine Website besucht. Du verlierst also auf zwei Seiten gleichzeitig – bei den Klicks aus Google und bei der Vorauswahl in KI-Systemen.

Der Shortlist-Effekt

Der eigentliche Unterschied zur klassischen Suche liegt nicht in der Technik. Er liegt in der Zahl der Plätze.

Auf der ersten Google-Seite standen früher zehn organische Treffer, dazu Anzeigen, Karten und Branchenportale. Wer auf Platz 7 stand, bekam weniger Klicks als Platz 1, aber er war sichtbar. Der Einkäufer hat selbst gescrollt, selbst verglichen, selbst aussortiert.

Eine KI-Antwort sortiert vor. Laut der G2-Studie nennt die KI typischerweise nur zwei bis vier Anbieter. Und 85 Prozent der befragten Käufer bewerten einen Anbieter positiver, wenn die KI ihn nennt [4]. Die Nennung wirkt also wie eine Empfehlung. Wer genannt wird, startet mit einem Vertrauensvorschuss ins Gespräch.

Daraus folgen drei unbequeme Wahrheiten:

1. **Es gibt keinen Platz 7 mehr.** Entweder Du stehst auf der Shortlist, oder Du kommst in dieser Recherche nicht vor.
2. **Du merkst es nicht.** Kein Ranking-Report und keine Webanalyse zeigt Dir die Anfrage, die nie bei Dir ankam. Du siehst nur, dass der Vertrieb weniger neue Kontakte meldet. Oder dass Du zu einer Ausschreibung gar nicht erst eingeladen wurdest.
3. **Größe allein schützt nicht.** Die KI nennt nicht automatisch den Marktführer oder das älteste Unternehmen. Vereinfacht gesagt nennt sie die Anbieter, zu denen sie in ihrem Wissen und in ihren Quellen klare, passende Informationen findet. Wie das genau funktioniert, zeigt Kapitel 2.

Was das für den Mittelstand bedeutet

Was heißt das konkret für Unternehmen mit 20 bis 500 Mitarbeitenden? Drei typische Situationen.

Der Einkäufer sucht Lieferanten. Ein neues Projekt, ein Zweitlieferant, eine Ausschreibung. Die erste Liste möglicher Anbieter lässt sich heute in wenigen Minuten per KI erstellen. Wer darauf fehlt, wird nicht angefragt – unabhängig davon, wie gut seine Anlagen sind.

Die Ingenieurin sucht einen Lösungsweg. Sie fragt noch nicht nach Anbietern. Sie fragt: „Wie kann ich die Dichtheitsprüfung in der Serienfertigung automatisieren?“ Die KI erklärt Verfahren und nennt dabei mitunter auch Anbieter oder verweist auf deren Fachartikel. Wer hier als Quelle für Fachwissen auftaucht, ist früh im Spiel – bevor überhaupt ein Budget feststeht.

Der Bewerber sucht einen Arbeitgeber. Bei Personaldienstleistern gibt es zwei Kundengruppen: Unternehmen, die Personal brauchen, und Fachkräfte, die eine Stelle suchen. Beide können die KI fragen. Etwa: „Welche Personaldienstleister im Rhein-Main-Gebiet vermitteln Elektriker mit Übernahmechance?“ Die KI antwortet mit Namen und stützt sich dabei auf Quellen, die sie im Netz findet – Karriereseiten, Bewertungsportale, Erfahrungsberichte.

Praxisbeispiel Lindtal Personal (fiktiv): Die Lindtal Personal GmbH hat drei Niederlassungen und gute Bewertungen im Google-Unternehmensprofil. Die Niederlassungsleiterin in Offenbach stellt ChatGPT testweise die Frage: „Welche Personaldienstleister in Offenbach vermitteln Elektriker?“ Die Antwort nennt zwei bundesweite Anbieter und einen lokalen Wettbewerber. Lindtal Personal fehlt. Ein Blick auf die eigene Website zeigt einen möglichen Grund: Die Niederlassungsseiten enthalten nur Adresse und Öffnungszeiten. Welche Berufe dort vermittelt werden, steht nirgends.

SEO wird nicht überflüssig – GEO baut darauf auf

Der häufigste Einwand lautet: „Wir machen doch schon SEO. Reicht das nicht?“ Die ehrliche Antwort: SEO ist die Basis, aber nicht mehr das ganze Ziel.

SEO ist die Basis, weil viele KI-Systeme bei ihrer Live-Suche auf klassische Suchindizes zurückgreifen. Googles KI-Übersichten und der KI-Modus nutzen den Google-Suchindex. Eine Seite muss dort indexiert sein und mit Snippet angezeigt werden können, um als Quelle infrage zu kommen [7]. Microsoft Copilot holt Webinformationen über den Bing-Suchdienst [8]. Und bei ChatGPT zeigte eine Analyse eine starke Überschneidung der zitierten Seiten mit den Top-Ergebnissen von Bing [9] – mehr dazu in Kapitel 2. Eine Website, die technisch nicht gefunden wird, kann auch nicht zitiert werden.

SEO reicht nicht, weil sich Ziel, Spielfeld und Messung verschieben:

	Klassisches SEO	GEO
Ziel	Position in der Trefferliste, Klick	Nennung und Zitat in der Antwort
Grundeinheit	Suchbegriff mit Suchvolumen	Frage (Prompt) ohne bekanntes Suchvolumen
Spielfeld	vor allem die eigene Website	eigene Website plus fremde Quellen: Fachmedien, Verzeichnisse, Bewertungen, LinkedIn
Messung	Rankings, Klicks, Sitzungen	Nennungsquote, Share of Voice, zitierte Quellen
Ergebnis	Besucher, die selbst vergleichen	Vorauswahl, bevor jemand Deine Website sieht

Die gute Nachricht: Vieles, was GEO verlangt, hilft auch Deinem SEO. Saubere Technik, klare Leistungsseiten und belegte Fachinhalte zahlen auf beides ein. Du fängst also nicht bei null an. Du baust auf. Wie tragfähig Dein Fundament ist, prüfst Du Seite für Seite mit der 30-Punkte-Checkliste in Kapitel 6 – von der H1 über Alt-Texte und Dateinamen bis zur internen Verlinkung.

GEO, AEO, LLMO – drei Namen, eine Aufgabe

Rund um das Thema kursieren mehrere Abkürzungen. Sie meinen im Kern dasselbe:

- **GEO – Generative Engine Optimization:** Optimierung für generative Antwortsysteme wie ChatGPT, Perplexity oder Googles KI-Übersichten. Der Begriff stammt aus einer Forschungsarbeit von 2023, die Du in Kapitel 2 kennlernst [10].
- **AEO – Answer Engine Optimization:** betont, dass am Ende eine direkte Antwort steht statt einer Linkliste.
- **LLMO – Large Language Model Optimization:** betont die Sprachmodelle hinter den Systemen.

Daneben hörst Du Begriffe wie „KI-SEO“ oder „KI-Sichtbarkeit“. In diesem Playbook sprechen wir von GEO. Wenn ein Dienstleister Dir eines dieser Kürzel anbietet, frag nicht nach der Definition.

Frag: Was messen Sie, und was setzen Sie konkret um?

Praxisbeispiel Kolbrand: Die Kolbrand Sondermaschinenbau GmbH (fiktiv) hatte über Jahre volle Auftragsbücher, vor allem durch Empfehlungen und Messen. 2026 meldet der Vertrieb weniger Erstanfragen von Neukunden. Bei einer Ausschreibung eines Medizintechnik-Herstellers werden drei Wettbewerber angefragt, Kolbrand nicht. Im Nachgespräch erzählt der Einkäufer, die Vorauswahl sei „mit Unterstützung von KI“ entstanden. Der Geschäftsführer testet selbst fünf Fragen in ChatGPT und in der Google-Suche. Kolbrand wird in keiner Antwort genannt. Das ist der Startpunkt. Wie Kolbrand systematisch vorgeht, zeigen die folgenden Kapitel.



Aus meiner Praxis · Kai Bretschneider

Ich mache seit 2007 Online-Marketing und habe einige Umbrüche miterlebt: den Aufstieg von Google Ads, das Smartphone, Social Media. Keiner hat die Anbietersuche so schnell verändert wie die KI-Antworten. Das Muster ist trotzdem dasselbe wie immer: Wer früh nüchtern testet und dann konsequent umsetzt, gewinnt. Wer abwartet, zahlt später mehr, um aufzuholen.

→ [Mehr über mich](#)

DAS NIMMST DU MIT:

- ✓ Ein wachsender Teil der Anbieterrecherche beginnt in KI-Systemen – bei größeren Unternehmen besonders häufig.
- ✓ KI nennt typischerweise nur zwei bis vier Anbieter. Wer fehlt, wird nicht angefragt und merkt es nicht.
- ✓ SEO bleibt die Basis. GEO erweitert das Ziel von „gefunden werden“ auf „genannt und empfohlen werden“.
- ✓ GEO, AEO und LLMO meinen im Kern dasselbe. Entscheidend ist, was gemessen und umgesetzt wird.

QUELLEN

1. <https://technologychecker.io/blog/chatgpt-statistics>
2. <https://www.business-on.de/matching/geo-agenturen>
3. <https://www.netzwoche.ch/news/2026-08-21/groessere-unternehmen-setzen-beim-einkauf-staerker-auf-ki>
4. <https://www.drweb.de/51-der-b2b-kaeufuer-starten-ihre-recherche-jetzt-bei-ki/>
5. <https://www.wuv.de/themen/marke/kaufentscheidungen-laufen-am-marketing-vorbei>
6. <https://www.yagemi.de/blog/online-marketing/google-ai-overviews/>
7. <https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features>
8. <https://learn.microsoft.com/en-us/microsoft-365/copilot/manage-public-web-access>
9. <https://www.seerinteractive.com/insights/87-percent-of-searchgpt-citations-match-bings-top-results>
10. <https://arxiv.org/abs/2311.09735>

Wie KI-Antworten entstehen – und was das für Dich heißt

Du musst kein Informatiker sein, um GEO zu verstehen. Aber Du solltest wissen, auf welchen zwei Wegen ein Unternehmen in eine KI-Antwort kommt. Denn für jeden Weg gibt es andere Hebel.

Zwei Wege in die Antwort

Stell Dir einen erfahrenen Fachberater vor. Vieles weiß er aus dem Kopf, weil er jahrelang Fachzeitschriften gelesen und Messen besucht hat. Und wenn er unsicher ist oder es um Aktuelles geht, schlägt er während des Gesprächs nach. KI-Systeme arbeiten ähnlich.

Weg 1: Das Trainingswissen

Ein Sprachmodell wird mit sehr großen Textmengen trainiert. Dabei lernt es, welche Begriffe, Firmen und Themen zusammengehören. Dieses Wissen hat einen Stichtag. Was danach passiert, kennt das Modell frühestens mit einer späteren Modellversion.

Für Dich heißt das:

- Unternehmen, über die oft, einheitlich und in vielen unterschiedlichen Quellen geschrieben wurde, haben bessere Chancen, im Trainingswissen verankert zu sein.
- Du kannst das Trainingswissen nicht kurzfristig ändern. Es ist ein Langfristhebel: Was Du heute veröffentlichst und was andere heute über Dich schreiben, kann in künftige Modelle einfließen.
- Antwortet ein System ohne Websuche, können Angaben veraltet oder falsch sein: eine alte Firmierung, ein früheres Produktprogramm, ein falscher Standort.
- Ob Deine Inhalte für das Training genutzt werden dürfen, steuerst Du zum Teil selbst. Diese Entscheidung besprechen wir in Kapitel 4.

Weg 2: Die Live-Websuche

Bei vielen Fragen sucht das System zusätzlich im Web. Fachleute sprechen von „Retrieval“. ChatGPT zum Beispiel entscheidet laut OpenAI selbst, ob eine Frage von aktuellen Informationen profitiert, und sucht dann automatisch. Nutzer können die Suche auch gezielt starten [1].

Der Ablauf ist bei den großen Systemen ähnlich:

1. **Das System formuliert eigene Suchanfragen.** OpenAI beschreibt, dass ChatGPT die Frage in eine oder mehrere gezielte Suchanfragen umschreibt [1]. Microsoft beschreibt für Copilot eine kurze Suchanfrage aus wenigen Wörtern, die sich von der ursprünglichen Frage unterscheidet [2]. Google nennt das Verfahren für KI-Übersichten und KI-Modus „Query Fan-out“: Es werden mehrere verwandte Suchen zu Unterthemen ausgeführt [3].
2. **Es ruft passende Seiten ab und liest sie.**

3. **Es schreibt eine Antwort** und verweist auf einen Teil der genutzten Quellen.

Für Dich heißt das:

- Deine Seiten müssen für die Crawler erreichbar und im Suchindex sein. Sonst können sie nicht gefunden werden (Kapitel 4).
- Du musst nicht für die Frage des Nutzers gefunden werden, sondern für die Teil-Suchanfragen, die das System daraus macht. Aus „Ich suche einen Partner, der uns eine Prüfanlage für Steckverbinder baut, am besten in Hessen“ kann zum Beispiel „Prüfanlage Steckverbinder Hersteller Hessen“ werden.
- Deine Inhalte müssen als Text lesbar und leicht zu zitieren sein (Kapitel 6).
- Dieser Weg reagiert schneller. Sobald eine Seite neu erfasst ist, kann sie in Antworten auftauchen.

Beide Wege im Vergleich

	Trainingswissen	Live-Websuche
Was passiert	Modell antwortet aus dem Gelernten	System sucht, liest und fasst zusammen
Aktualität	Stand des Trainings	aktuell
Quellen sichtbar	meist nicht	in der Regel ja, mit Links
Wann Deine Arbeit wirkt	erst mit künftigen Modellversionen	sobald Seiten neu erfasst sind
Dein wichtigster Hebel	breite, einheitliche Präsenz über längere Zeit	Technik, Indexierung, zitierfähige Inhalte, Präsenz in den zitierten Quellen

Du brauchst beide Wege. Die Live-Suche bringt schnellere Ergebnisse. Das Trainingswissen sorgt dafür, dass die KI Dich auch dann kennt, wenn sie nicht sucht.

Welche Quellen KI-Systeme heranziehen

Wenn ein System sucht, liest es nicht nur Deine Website. Bei Fragen nach Anbietern tauchen typischerweise diese Quellenarten auf:

- **Deine eigene Website:** Leistungsseiten, Referenzen, Unternehmensseite, FAQ, Fachartikel.
- **Fachmedien und Branchenportale:** Fachartikel, Anwenderberichte, Interviews.
- **Verzeichnisse und B2B-Plattformen:** Lieferantenverzeichnisse, Mitgliederlisten von Verbänden, Branchenbücher.
- **Bewertungsplattformen:** Unternehmensprofile mit Rezensionen, Arbeitgeberbewertungen.
- **LinkedIn:** Laut einer Analyse von Profound (März 2026) die meistzitierte Domain bei beruflichen Anfragen – über Googles AI Overviews und AI Mode, ChatGPT, Copilot und Perplexity hinweg [4].
- **Foren und Communitys:** Erfahrungsberichte und Fachdiskussionen.
- **Vergleichs- und Listenartikel:** „Die besten Anbieter für ...“. In einer Analyse von Seer Interactive kamen die meistzitierten Quellen von Affiliate-Seiten, Nachrichtenseiten und Vergleichsportalen.

Die Autoren führen das auch darauf zurück, dass viele der getesteten Fragen Wörter wie „beste“ oder „Top“ enthielten [5].

Wichtig ist außerdem: Die Zitate konzentrieren sich. Laut Semrush (April 2026) gehen über 30 Prozent des Besucherstroms, den ChatGPT an Websites weiterleitet, an nur zehn Domains. Die Top 30 erhalten 67 Prozent aller Zitierungen [4].

Für Dich bedeutet das: In Deiner Nische gibt es vermutlich eine überschaubare Zahl an Quellen, die immer wieder zitiert werden. Welche das sind, findest Du mit der Quellen-Landkarte in Kapitel 3 heraus. Ein aktuelles Profil in dem Verzeichnis, das die KI ständig zitiert, kann mehr bewirken als die zehnte neue Seite auf Deiner Website.

Nennung oder Zitat: zwei verschiedene Erfolge

Zwei Begriffe werden oft verwechselt. Für Deine Messung musst Du sie trennen.

- **Nennung (Mention):** Dein Unternehmensname steht im Antworttext. Zum Beispiel: „Infrage kommen unter anderem Kolbrand Sondermaschinenbau, ...“. Für Dein Geschäft ist das der entscheidende Moment. Die Nennung wirkt wie eine Empfehlung – auch ohne Link.
- **Zitat (Citation):** Eine Seite Deiner Website wird als Quelle verlinkt. Das zeigt, dass die KI Deine Inhalte verwendet. Und es kann Besucher bringen.

Beides kann zusammen auftreten, muss es aber nicht. Daraus ergeben sich vier Situationen:

	Deine Seite wird zitiert	Deine Seite wird nicht zitiert
Du wirst genannt	Bestfall: Empfehlung mit Beleg	Die KI kennt Dich aus dem Training oder aus fremden Quellen. Prüf, ob die Darstellung stimmt.
Du wirst nicht genannt	Dein Fachwissen wird genutzt, die Empfehlung geht an andere. Verknüpf Deine Inhalte klarer mit Deinem Angebot.	Unsichtbar. Hier helfen die Grundlagen aus den Kapiteln 4 bis 7.

Die Situation „zitiert, aber nicht genannt“ ist im Mittelstand häufiger, als man denkt. Ein guter Fachartikel über Dichtheitsprüfung liefert der KI Wissen. Aber wenn dort nicht klar steht, dass Du genau solche Anlagen baust, empfiehlt die KI am Ende jemand anderen.

Die wichtigsten Systeme im Überblick

Die Systeme ändern sich laufend. Die folgende Übersicht enthält deshalb nur, was die Anbieter selbst dokumentieren oder was belegt ist. Stand: Oktober 2026.

System	Woher die Live-Informationen kommen	Was das für Dich heißt
ChatGPT (OpenAI)	Eigener Such-Crawler OAI-SearchBot. Zusätzlich nicht namentlich genannte Suchpartner; die OpenAI-Hilfe verweist zu deren Datenverarbeitung unter anderem auf die Datenschutzerklärung von Microsoft [1][6].	OAI-SearchBot zulassen. Im Bing-Index präsent sein (siehe unten).
Perplexity	Eigener Crawler PerplexityBot, der Websites in Perplexity-Suchergebnissen anzeigt und verlinkt. Perplexity-User ruft Seiten auf Nutzeranfrage ab [7].	PerplexityBot zulassen. Die Antworten verlinken ihre Quellen – gut für Deine Quellen-Landkarte.
Google KI-Übersichten und KI-Modus	Google-Suchindex. Voraussetzung: Die Seite ist indexiert und kann mit Snippet angezeigt werden. Laut Google gibt es keine zusätzlichen Anforderungen und kein spezielles Schema [3]. In Deutschland gibt es KI-Übersichten seit März 2025 [8] und den KI-Modus seit Oktober 2025 [9].	Solides SEO-Fundament, Search Console nutzen, Googlebot nie blockieren.
Microsoft Copilot	Bing-Suchdienst. Copilot erzeugt dafür eine kurze Suchanfrage [2].	In Bing indexiert sein, Bing Webmaster Tools einrichten.
Gemini (Google)	Kann Antworten mit dem Google-Suchindex „erden“ (Grounding). Über das robots.txt-Token Google-Extended steuerst Du, ob Deine Inhalte für das Gemini-Training und für dieses Grounding genutzt werden. Auf die Google-Suche hat das laut Google keinen Einfluss [10].	Google-Extended bewusst entscheiden (Kapitel 4).
Claude (Anthropic)	Websuche mit eigenen Agenten: Claude-SearchBot indexiert für die Suche, Claude-User ruft Seiten auf Nutzerfrage ab [11]. 2025 gab es Hinweise, dass Brave Search als Suchquelle dient [12]. Der aktuelle Stand ist öffentlich nicht vollständig dokumentiert.	Claude-SearchBot und Claude-User zulassen.

Die unterschätzte Rolle von Bing

Viele Unternehmen schauen nur auf Google. Für GEO ist das zu wenig. Copilot stützt sich laut Microsoft auf den Bing-Suchdienst [2]. Für ChatGPT nennt OpenAI seine Suchpartner nicht. Eine Analyse von Seer Interactive aus dem Februar 2025 fand aber: Über 87 Prozent der untersuchten ChatGPT-Zitate tauchten unter den Top-20-Ergebnissen von Bing für dieselbe Frage auf, bei Google waren es 56 Prozent [5]. Die Stichprobe war klein (rund 100 Fragen), die Autoren selbst sprechen von einer Richtung, nicht von einem Beweis. Die Konsequenz ist trotzdem klar und billig umzusetzen: Sorg dafür, dass Deine Website auch in Bing sauber indexiert ist (Kapitel 4).

Welche Systeme Du priorisieren solltest

Für den B2B-Mittelstand in Deutschland empfehle ich vier Systeme als Pflicht:

1. **ChatGPT** – wegen der Reichweite.
2. **Google KI-Übersichten und KI-Modus** – weil Deine Kunden ohnehin googeln.
3. **Perplexity** – weil es als Recherche-Werkzeug mit Quellenangaben gebaut ist.
4. **Microsoft Copilot** – weil es in Microsoft 365 eingebunden ist, also dort, wo viele Einkäufer und Ingenieure ohnehin arbeiten.

Gemini und Claude kannst Du ergänzend beobachten. Diese Auswahl gilt auch für die Ausgangsmessung in Kapitel 3.

Was die Forschung sagt: die GEO-Studie

Der Begriff GEO stammt aus einer Studie von Forschern um Pranjal Aggarwal (Princeton University und weitere Einrichtungen). Sie wurde 2023 veröffentlicht und 2024 auf der Fachkonferenz KDD vorgestellt [13]. Die Forscher bauten einen Testdatensatz mit vielen Suchanfragen und prüften, wie sich Änderungen an Texten auf deren Sichtbarkeit in generativen Antworten auswirken.

Die wichtigsten Ergebnisse:

- **Quellenangaben, Zitate aus relevanten Quellen und Statistiken** im Text erhöhten die Sichtbarkeit in generativen Antworten um bis zu rund 40 Prozent [13].
- **Keyword-Stuffing**, also das Vollstopfen eines Textes mit Suchbegriffen, schnitt schlecht ab [13].
- Die Wirkung der Methoden **unterschied sich je nach Themenbereich** [13].

Ehrlich eingeordnet: Das ist eine Laborstudie mit Systemen von 2023. „Bis zu“ heißt nicht „im Durchschnitt“. Eine Garantie für Deine Branche lässt sich daraus nicht ableiten. Die Richtung ist aber plausibel: Ein System, das eine belastbare Antwort schreiben will, greift lieber auf Texte zurück, die konkrete und überprüfbare Aussagen enthalten. Für Dich heißt das: Zahlen, Fakten und Belege statt Werbesprache. Wie das konkret aussieht, zeigt Kapitel 6.

Wenn die KI gründlicher nachdenkt: Denkmodi und Deep Research

Die großen Systeme haben inzwischen Modi, in denen sie vor der Antwort deutlich länger „nachdenken“. Dazu kommt Deep Research: Das System recherchiert in mehreren Schritten, ruft viele Quellen ab, gleicht sie miteinander ab und schreibt einen strukturierten Bericht. Laut der G2-Studie nutzen 41 Prozent der befragten B2B-Käufer solche Deep-Research-Funktionen bereits für strukturierte Softwarebewertungen [4].

Für Dich hat das zwei Folgen:

- **Prüfen statt Überfliegen.** Ein System, das Quellen gegeneinander abgleicht, stößt auf Widersprüche: eine alte Mitarbeiterzahl im Verzeichnis, eine andere auf der Website. Einheitliche Kerndaten (Kapitel 5) werden dadurch wichtiger.
- **Fakten schlagen Floskeln.** Für einen Vergleich braucht das System Kriterien: Losgrößen, Zertifizierungen, Lieferzeiten, Referenzen. „Höchste Qualität“ lässt sich nicht vergleichen. Wer keine prüfbaren Angaben liefert, hat in einer Vergleichstabelle keinen sinnvollen Platz.

Ehrlich eingeordnet: Wie die Systeme intern gewichten, legen die Anbieter nicht offen, und Modellnamen wechseln im Monatstakt. Die Richtung ist aber logisch: Je gründlicher eine KI recherchiert, desto mehr zählen überprüfbare Fakten – und desto weniger hilft Werbesprache.

Warum Antworten schwanken

Wenn Du anfängst zu testen, wirst Du etwas Irritierendes erleben: Dieselbe Frage bringt nicht immer dieselbe Antwort. Dafür gibt es drei Gründe.

1. **Generative Systeme formulieren jedes Mal neu.** Stellst Du dieselbe Frage zweimal, kann die Auswahl der Namen variieren.

2. **Der Kontext spielt mit.** ChatGPT kann zum Beispiel einen ungefähren Standort aus der IP-Adresse für die Suche nutzen [1]. Dazu kommen der bisherige Gesprächsverlauf und gespeicherte Erinnerungen (Memory) [14].
3. **Die Quellen ändern sich.** Laut einer Profound-Analyse von 240 Millionen ChatGPT-Zitierungen verschieben sich die zitierten Quellen von Monat zu Monat um 40 bis 60 Prozent [15].

Daraus folgen drei Regeln:

1. Bewerte keine einzelnen Screenshots – weder für Jubel noch für Panik.
2. Miss mit einem festen Satz an Fragen unter gleichen Bedingungen (Kapitel 3).
3. Miss monatlich und achte auf Trends über mehrere Monate (Kapitel 8).

Merke: Du optimierst nicht für eine einzelne Antwort, sondern für eine Wahrscheinlichkeit. Dein Ziel ist, in möglichst vielen relevanten Antworten möglichst oft und korrekt genannt zu werden.

Praxisbeispiel Kolbrand: Der Geschäftsführer fragt ChatGPT direkt: „Was weißt du über Kolbrand Sondermaschinenbau?“ Ohne Websuche beschreibt die Antwort Kolbrand als Hersteller von Fördertechnik – das war der Schwerpunkt unter der alten Firmierung bis 2018. Mit Websuche stimmt die Beschreibung. Zitiert werden aber ein Lieferantenverzeichnis mit veralteter Adresse und ein älterer Fachartikel. Die eigene Website taucht als Quelle nicht auf. Zwei Erkenntnisse: Das Trainingswissen über Kolbrand ist veraltet. Und bei der Live-Suche greift die KI auf fremde Quellen zurück, weil die eigene Website offenbar nicht als Quelle dient. Warum das so war, klärt Kapitel 4.

DAS NIMMST DU MIT:

- ✓ Es gibt zwei Wege in eine KI-Antwort: das Trainingswissen (langfristig) und die Live-Websuche (schneller beeinflussbar). Du brauchst beide.
- ✓ KI-Systeme zitieren nicht nur Deine Website, sondern stark auch fremde Quellen. Deine Präsenz dort zählt.
- ✓ Nennung und Zitat sind zwei verschiedene Erfolge. Miss beides.
- ✓ Google und Gemini nutzen den Google-Index, Copilot nutzt Bing, ChatGPT nutzt einen eigenen Crawler und Suchpartner. Bing gehört deshalb auf Deine Liste.
- ✓ Antworten schwanken. Nur regelmäßige Messung unter gleichen Bedingungen zeigt echte Trends.

QUELLEN

1. <https://help.openai.com/en/articles/9237897>
2. <https://learn.microsoft.com/en-us/microsoft-365/copilot/manage-public-web-access>
3. <https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features>
4. <https://www.drweb.de/51-der-b2b-kaeufner-starten-ihre-recherche-jetzt-bei-ki/>
5. <https://www.seerinteractive.com/insights/87-percent-of-searchgpt-citations-match-bings-top-results>
6. <https://developers.openai.com/docs/bots>

7. <https://docs.perplexity.ai/docs/resources/perplexity-crawlers.md>
8. <https://www.yagemi.de/blog/online-marketing/google-ai-overviews/>
9. <https://onlinemarketing.de/technologie/google-search-ai-mode-startet-in-deutschland>
10. <https://developers.google.com/crawling/docs/crawlers-fetchers/google-common-crawlers>
11. <https://support.claude.com/en/articles/8896518>
12. <https://techcrunch.com/2025/03/21/anthropic-appears-to-be-using-brave-to-power-web-searches-for-its-claude-chatbot/>
13. <https://arxiv.org/abs/2311.09735>
14. <https://help.openai.com/en/articles/8914046>
15. <https://gracker.ai/blog/ai-visibility-saas-buying-decisions>

Die KI-Shortlist-Methode: Prompt-Recherche & Ausgangsmessung

Bevor Du etwas veränderst, musst Du wissen, wo Du stehst. Dafür brauchst Du die richtigen Fragen und eine saubere Messung. Dieses Kapitel ist das Herzstück des Playbooks. Alles, was danach kommt, baut auf seinen Ergebnissen auf.

Das Problem: Für Prompts gibt es kein Suchvolumen

Im klassischen SEO ist der Weg klar: Du öffnest ein Keyword-Tool, siehst, wie oft ein Begriff gesucht wird, und priorisierst danach. Für Prompts funktioniert das nicht. Es gibt kein Suchvolumen für Fragen an ChatGPT & Co. Niemand weiß genau, was Nutzer eingeben [1]. Die Anbieter veröffentlichen keine Prompt-Statistiken.

Dazu kommt: Prompts sind lang, individuell und oft mit Kontext versehen. Zwei Einkäufer mit demselben Bedarf formulieren völlig unterschiedlich. Auch die Search Console hilft nur begrenzt. Klicks und Impressionen aus Googles KI-Funktionen stecken dort in den Gesamtzahlen für die Websuche und werden nicht getrennt ausgewiesen [2].

Du kannst diese Daten also nicht kaufen. Du musst sie dort holen, wo die echten Fragen Deiner Kunden schon heute auftauchen: in Deinem eigenen Unternehmen.

Die Kernidee der KI-Shortlist-Methode: Statt zu raten, was Menschen die KI fragen, sammelst Du die Fragen, die Deine Kunden Dir bereits stellen. Daraus baust Du ein festes Panel aus 20 bis 30 Prompts. Dieses Panel misst Du jeden Monat auf die gleiche Weise.

Die Methode im Überblick

Die KI-Shortlist-Methode besteht aus sechs Teilschritten:

1. **Fragen sammeln** – aus echten Quellen in Deinem Unternehmen.
2. **Fragen ordnen** – nach Kaufphase.
3. **Prompt-Panel formulieren** – 20 bis 30 Prompts mit Varianten.
4. **Ausgangsmessung durchführen** – in vier Systemen, nach festem Protokoll.
5. **Kennzahlen berechnen** – Nennungsquote, Share of Voice, Quellen-Landkarte.
6. **Ergebnis lesen** – und daraus die richtigen Hebel ableiten.

Für die Schritte 3 bis 5 nutzt Du die Prompt-Test-Tabelle aus dem Excel-Werkzeugkasten (gratis zur KI-Sichtbarkeits-Analyse) oder eine eigene Tabelle mit denselben Spalten.

1. Fragen aus echten Quellen sammeln

Ziel ist eine Rohliste, die deutlich länger ist als Dein späteres Panel – etwa das Zwei- bis Dreifache. Diese Quellen hast Du bereits:

Quelle	Was Du dort findest	So gehst Du vor
Vertrieb	Fragen aus Erstgesprächen, Einwände, Gründe für verlorene Aufträge	30-Minuten-Gespräch mit zwei, drei Vertriebsleuten: „Welche Fragen hören Sie in den ersten fünf Minuten?“
Angebotsanfragen und Kontaktformulare	Anforderungen und Formulierungen in Kundensprache	Die letzten 30 bis 50 Anfragen durchsehen, typische Sätze wörtlich notieren
Service-Tickets und Hotline	Probleme, die Kunden lösen wollen	Häufige Problembeschreibungen sammeln
Messegespräche	Fragen von Besuchern, die Du noch nicht kennst	Messeberichte und Notizen auswerten, Standpersonal befragen
Ausschreibungen und Lastenhefte	Kriterien wie Zertifizierungen, Taktzeiten, Validierung	Wiederkehrende Anforderungen notieren
Google Search Console	Lange Suchanfragen und Fragen, über die Du schon gefunden wirst	Filter nach regulären Ausdrücken nutzen (siehe unten)
Google „Ähnliche Fragen“	Verwandte Fragen zu Deinen Kernbegriffen	Kernbegriffe googeln, Fragen aus dem Kasten „Ähnliche Fragen“ notieren
Bing Webmaster Tools	Formulierungen, mit denen KI-Systeme Deine Inhalte finden	Bericht zur KI-Performance prüfen (siehe unten)
Neukunden	Wie und womit sie gesucht haben	Drei bis fünf Neukunden fragen: „Wie haben Sie nach einem Anbieter gesucht? Haben Sie dabei KI genutzt?“

Tipp für die Search Console: Im Leistungsbericht kannst Du Suchanfragen mit regulären Ausdrücken filtern. Wähl dazu beim Filter „Suchanfrage“ die Option „Benutzerdefiniert (regulärer Ausdruck)“ [3]. Zwei Ausdrücke, die sich bewährt haben:

```
^(wie|was|welche|welcher|welches|wer|wo|warum|gibt es|kann)\s
```

Dieser Ausdruck zeigt Suchanfragen, die mit einem Fragewort beginnen.

```
(\S+\s+){5,}\s+
```

Dieser Ausdruck zeigt lange Suchanfragen ab etwa sechs Wörtern. Sie kommen der Art, wie Menschen KI-Systeme fragen, am nächsten.

Tipp für Bing: Bing Webmaster Tools bietet seit Februar 2026 einen Bericht zur KI-Performance (Vorschauversion). Er zeigt unter anderem, wie oft Deine Inhalte in KI-Antworten wie Copilot zitiert werden, und sogenannte „Grounding Queries“: Formulierungen, mit denen die KI Deine Inhalte findet [4]. Das funktioniert nur, wenn Du schon zitiert wirst. Aber dann ist es eine wertvolle Quelle.

Die KI als Ideengeber: Du kannst auch ChatGPT selbst fragen: „Welche Fragen stellt ein Einkäufer bei einem Automobilzulieferer, bevor er einen Sondermaschinenbauer für eine Montageanlage beauftragt?“ Das liefert gute Anregungen. Nutz es aber nur als Ergänzung. Lass jede Frage vom Vertrieb gegenlesen: „Würde ein Kunde das so fragen?“

Wichtig: Notier den Wortlaut Deiner Kunden, nicht Deinen eigenen. Wenn Deine Kunden „Prüfstand“ sagen und Du „Prüfanlage“, gehört „Prüfstand“ in die Liste.



Aus meiner Praxis · Kai Bretschneider

Der wertvollste Termin in einem GEO-Projekt ist oft nicht der mit der Geschäftsführung, sondern eine halbe Stunde mit dem Vertrieb. Dort höre ich die Fragen, die Kunden wirklich stellen, in ihren eigenen Worten. Und sehr oft sind es andere als die, die auf der Website beantwortet werden. Genau diese Lücke ist Dein schnellster Hebel.

→ [Erstgespräch vereinbaren](#)

2. Fragen nach Kaufphase ordnen

Nicht jede Frage ist gleich viel wert. Ordne Deine Rohliste nach den fünf Phasen, die ein Kunde durchläuft:

Phase	Was der Kunde wissen will	Beispiel (Kolbrand)	Dein Ziel
1. Problem verstehen	Was ist die Ursache? Welche Optionen gibt es?	„Warum schwankt die Qualität bei unserer manuellen Steckermontage?“	als Quelle zitiert werden
2. Lösungsweg finden	Welcher Ansatz passt zu uns?	„Sondermaschine oder Standardanlage mit Roboter – was lohnt sich?“	als Quelle zitiert werden, Kompetenz zeigen
3. Anbieter-Shortlist	Wer kann das?	„Welche Sondermaschinenbauer bauen Prüfanlagen für Steckverbinder?“	genannt werden
4. Vergleich	Wer passt besser zu mir?	„Kolbrand oder Wettbewerber A – wer hat mehr Erfahrung in der Medizintechnik?“	korrekt und fair dargestellt werden
5. Entscheidung	Kann ich diesem Anbieter vertrauen?	„Hat Kolbrand Sondermaschinenbau Referenzen in der Medizintechnik?“	richtig und vollständig dargestellt werden

Der Fokus liegt auf Phase 3. Hier entsteht die Shortlist. Hier entscheidet sich, ob Du angefragt wirst. Die Phasen 1 und 2 sind der Weg dorthin: Hier baust Du Fachautorität auf.

In den Phasen 4 und 5 steht Dein Name schon in der Frage. Diese **Marken-Prompts** messen nicht, ob Du genannt wirst – das ist ja vorgegeben. Sie messen, wie Du dargestellt wirst. Deshalb wertest Du sie getrennt aus.

3. Das Prompt-Panel formulieren

Aus Deiner geordneten Rohliste formulierst Du jetzt das Prompt-Panel. Bewährt hat sich diese Zusammensetzung bei 25 bis 30 Prompts:

- **5 bis 8 Prompts** zu Problem und Lösungsweg (Phasen 1 und 2),
- **12 bis 20 Prompts** zur Anbieter-Shortlist (Phase 3) – das ist der Kern,
- **3 bis 5 Marken-Prompts** zu Vergleich und Entscheidung (Phasen 4 und 5), getrennt ausgewertet.

Die Prompts aus den Phasen 1 bis 3 nennen wir im Folgenden **Kern-Prompts**. In ihnen kommt Dein Unternehmensname nicht vor.

Sechs Regeln für gute Prompts

1. **Schreib wie Dein Kunde, nicht wie Dein Marketing.** Ganze Sätze, Kundensprache, gern mit Kontext: „Wir sind ein Zulieferer mit 200 Mitarbeitenden und suchen ...“.
2. **Kern-Prompts ohne Deinen Namen.** Sonst misst Du nichts.
3. **Bilde Varianten entlang von drei Achsen:** Region („in Deutschland“, „in Hessen“, „im Raum Kassel“), Branche („für Automobilzulieferer“, „für Medizintechnik“), Anforderung („mit Reinraum“, „mit Validierung“, „für kleine Losgrößen“).
4. **Eine Absicht pro Prompt.** Lieber zwei klare Prompts als einen mit drei Fragen.
5. **Denk an Deine Märkte.** Wenn Du international verkaufst, nimm zwei, drei englische Prompts auf.
6. **Frier den Wortlaut ein.** Nach der Ausgangsmessung änderst Du keine Formulierung mehr. Neue Prompts kommen als neue Zeilen dazu. Nur so bleiben Deine Messungen vergleichbar.

Beispiel: Auszug aus dem Prompt-Panel von Kolbrand

Nr.	Phase	Prompt	Variante
P01	Problem	Unsere manuelle Montage von Steckverbindern schafft die Stückzahlen nicht mehr und die Fehlerquote steigt. Welche Möglichkeiten zur Automatisierung gibt es?	Grundproblem
P02	Problem	Wie kann man die Dichtheitsprüfung von Kunststoffgehäusen in der Serienfertigung automatisieren?	Prüfverfahren
P03	Lösungsweg	Lohnt sich bei 300.000 Teilen im Jahr eine Sondermaschine oder eine Standard-Roboterzelle?	Wirtschaftlichkeit
P04	Lösungsweg	Worauf muss ich bei einer Montageanlage für Medizinprodukte achten, damit die Validierung gelingt?	Branche Medizintechnik
P05	Shortlist	Welche Sondermaschinenbauer in Deutschland bauen Montageanlagen für Automobilzulieferer?	Basis
P06	Shortlist	Welche Sondermaschinenbauer in Nordhessen oder im Raum Kassel kannst du empfehlen?	Region
P07	Shortlist	Wer baut automatisierte Prüfanlagen für Steckverbinder mit Kamerainspektion?	Anwendung
P08	Shortlist	Welche Anlagenbauer haben Erfahrung mit Montageanlagen für Medizinprodukte im Reinraum?	Branche und Anforderung

Nr.	Phase	Prompt	Variante
P09	Shortlist	Wir sind ein Automobilzulieferer mit 200 Mitarbeitenden und suchen einen mittelständischen Partner für eine Montage- und Prüfanlage. Welche Anbieter kommen infrage?	Kontext und Größe
P10	Shortlist	Welche Anbieter bauen flexible Montagezellen für kleine Losgrößen und viele Varianten?	Anforderung
P11	Shortlist	Welche Sondermaschinenbauer liefern Prüfanlagen inklusive Qualifizierung nach IQ/OQ/PQ?	Anforderung Medizintechnik
P12	Shortlist	Which German special machine builders make assembly systems for medical devices?	Englisch, international
M01	Vergleich	Vergleiche Kolbrand Sondermaschinenbau mit Wettbewerber A bei Prüfanlagen für Automobilzulieferer.	Marken-Prompt
M02	Vergleich	Was sind Stärken und Schwächen von Kolbrand Sondermaschinenbau?	Marken-Prompt
M03	Entscheidung	Hat Kolbrand Sondermaschinenbau Referenzen bei Medizintechnik-Herstellern?	Marken-Prompt

In M01 setzt Du den echten Namen Deines wichtigsten Wettbewerbers ein. Weitere Formulierungsmuster findest Du in Anhang B.

4. Die Ausgangsmessung

Wo Du testest

Teste in den vier Pflichtsystemen aus Kapitel 2: ChatGPT, Google, Perplexity und Microsoft Copilot. Bei Google nutzt Du den KI-Modus, weil er zu jedem Prompt eine KI-Antwort liefert. Prüf zusätzlich bei kurzen Shortlist-Suchbegriffen, ob eine KI-Übersicht erscheint. Gemini und Claude sind optional.

Bei 25 Kern-Prompts und vier Systemen erhältst Du 100 Antworten. Dazu kommen die Antworten auf Deine Marken-Prompts.

Wie Du testest: das Testprotokoll

Damit Deine Messung aussagekräftig und wiederholbar ist, hältst Du Dich an feste Regeln:

- 1. Neuer Chat für jeden Prompt.** Stell nie mehrere Prompts im selben Chat. Der Gesprächsverlauf beeinflusst die Antwort.
- 2. Personalisierung ausschalten.** Teste, wo möglich, ohne Anmeldung. In ChatGPT nutzt Du den temporären Chat: Er erscheint nicht im Verlauf und legt keine Erinnerungen an. Wähl dabei die nicht personalisierte Variante, dann werden auch bestehende Erinnerungen und eigene Anweisungen nicht genutzt [5]. Für Google nutzt Du ein privates Browserfenster ohne Anmeldung.
- 3. Standort bewusst wählen.** ChatGPT kann für die Suche einen ungefähren Standort aus Deiner IP-Adresse nutzen [6]. Teste immer vom gleichen Ort aus und notier ihn. Regionale Varianten stehen ohnehin ausdrücklich im Prompt.

4. **Wortlaut exakt übernehmen.** Kopier jeden Prompt aus der Tabelle. Keine spontanen Umformulierungen.
5. **Verhalten wie ein normaler Nutzer.** Erzwing keine Websuche. Notier aber, ob das System gesucht hat. Erkennbar ist das meist an angezeigten Quellen.
6. **Wichtige Prompts mehrfach testen.** Für die fünf wichtigsten Shortlist-Prompts machst Du pro System drei Durchläufe und notierst „genannt in x von 3“. So fängst Du einen Teil der Schwankungen ab.
7. **Alles dokumentieren.** Datum, System, gegebenenfalls Modell, dazu ein Screenshot oder ein geteilter Link zur Antwort.
8. **Eine Person, ein kurzer Zeitraum.** Idealerweise führt dieselbe Person alle Tests innerhalb weniger Tage durch.

Was Du notierst

Für jede Antwort füllst Du eine Zeile in der Prompt-Test-Tabelle aus:

Spalte	Was Du einträgst
Datum, System	z. B. 04.11.2026, Perplexity
Prompt-Nr.	z. B. P07
Websuche	ja oder nein (Quellen angezeigt?)
Genannt	ja oder nein
Position	An welcher Stelle Du genannt wirst (1 = zuerst)
Darstellung	korrekt oder fehlerhaft (was genau?), Tonalität positiv, neutral oder negativ
Wettbewerber	alle genannten Anbieter
Zitierte Quellen	Domains der verlinkten Quellen
Eigene Seite zitiert	ja oder nein, welche Adresse
Notiz	Auffälligkeiten

5. Drei Kennzahlen, die Du wirklich brauchst

Nennungsquote: Wie oft wirst Du genannt?

$$\text{Nennungsquote} = \frac{\text{Antworten mit Deiner Nennung}}{\text{alle ausgewerteten Antworten}} \times 100$$

Berechne sie nur über die Kern-Prompts – einmal je System und einmal gesamt.

Share of Voice: Wie groß ist Dein Anteil am Gespräch im Vergleich zu Deinen Wettbewerbern?

$$\text{Share of Voice} = \frac{\text{Deine Nennungen}}{\text{Summe der Nennungen aller beobachteten Anbieter (inklusive Dir)}} \times 100$$

Leg dafür drei bis fünf Wettbewerber fest: die, die Dein Vertrieb am häufigsten trifft, und die, die die KI am häufigsten nennt.

Quellen-Landkarte: Woher bezieht die KI ihr Wissen? Liste alle zitierten Domains auf und zähl, wie oft jede vorkommt. Ordne jede Domain einer Kategorie zu: eigene Website, Wettbewerber-Website, Fachmedium, Verzeichnis oder Plattform, Bewertungsportal, LinkedIn, Forum, Sonstiges. Ergänze eine Spalte: „Sind wir dort präsent – und korrekt?“ Die zehn häufigsten Quellen sind Deine Arbeitsliste für Kapitel 7.

Für die Marken-Prompts kannst Du zusätzlich eine **Richtigkeitsquote** führen: korrekte Darstellungen geteilt durch alle Antworten auf Marken-Prompts.

Ehrlich eingeordnet: Diese Kennzahlen sind keine exakte Wissenschaft. Die Stichprobe ist klein, die Antworten schwanken. Ihr Wert liegt im Vergleich – mit Deinen Wettbewerbern und mit Deinen eigenen Werten im Zeitverlauf. Wie Du daraus einen monatlichen Bericht machst, zeigt Kapitel 8.

6. Das Ergebnis lesen

Die Zahlen sagen Dir, wo Du stehst. Die zitierten Quellen sagen Dir, warum. Rate nicht – lies die Quellen. Diese Muster treten häufig auf:

Befund	Was er bedeutet	Hebel	Kapitel
Deine Website wird nie zitiert, auch nicht bei Fachfragen	Die KI kann oder will Deine Seiten nicht nutzen – oft eine technische Ursache	Crawler-Zugang, Indexierung, Lesbarkeit	4
In Google ordentlich, in ChatGPT und Copilot schwach	Möglicherweise fehlt die Indexierung in Bing	Bing Webmaster Tools, IndexNow	4
Du wirst genannt, aber falsch beschrieben	Uneinheitliche oder veraltete Angaben im Netz	Unternehmen als Entität schärfen, Profile korrigieren	5
Zitiert bei Problemfragen, nicht genannt bei Shortlist-Fragen	Fachwissen ist da, der Bezug zum Angebot fehlt	Leistungs- und Antwortseiten mit klarem Angebot	6
Wettbewerber werden über eigene Ratgeber- und Referenzseiten zitiert	Dir fehlen vergleichbare Inhalte	Zitierfähige Inhalte	6
Zitiert werden Verzeichnisse, Fachmedien oder Listenartikel, in denen Du fehlst	Du fehlst in den Quellen, die die KI nutzt	Erwähnungen und Profile	7
Große Unterschiede zwischen Durchläufen	Normale Schwankung	Mehr Durchläufe, Trend über Monate beobachten	8

Praxisbeispiel Kolbrand – Ausgangsmessung (fiktive Beispielwerte): Kolbrand hat aus Vertriebsgesprächen, 40 Angebotsanfragen, Messenotizen und der Search Console rund 80 Rohfragen gesammelt. Daraus entstand ein Panel mit 30 Prompts: 7 zu Problem und Lösungsweg, 18 Shortlist-Prompts und 5 Marken-Prompts. Getestet wurde in vier Systemen. Die 25 Kern-Prompts ergaben 100 Antworten.

System	Kolbrand	Wettbewerber A	Wettbewerber B	Wettbewerber C
ChatGPT	3 von 25	14	9	6
Perplexity	4 von 25	12	10	5
Google (KI-Modus)	2 von 25	11	7	8
Copilot	2 von 25	13	8	5
Nennungen gesamt	11	50	34	24
Nennungsquote	11 %	50 %	34 %	24 %
Share of Voice	9 %	42 %	29 %	20 %

Weitere Befunde: Kolbrand wird fast nur bei regionalen Prompts genannt („Nordhessen“, „Raum Kassel“), bei Medizintechnik-Prompts nie. Wenn Kolbrand genannt wird, dann meist an letzter Stelle. Bei den Marken-Prompts sind 6 von 20 Antworten fehlerhaft: Zweimal wird Kolbrand als Hersteller von Fördertechnik beschrieben, viermal mit alter Adresse.

Die Quellen-Landkarte zeigt ein klares Bild. Am häufigsten zitiert werden die Referenz- und Ratgeberseiten von Wettbewerber A zur Medizintechnik (21-mal), ein großes Lieferantenverzeichnis (17-mal, Kolbrand-Profil veraltet), ein Fachmagazin für Automatisierung (11-mal, Kolbrand in keinem der zitierten Artikel erwähnt), LinkedIn (8-mal, Kolbrand-Unternehmensseite kaum gepflegt) und die Mitgliederliste eines Branchenverbands (6-mal, Kolbrand-Eintrag ohne Leistungsbeschreibung). Die eigene Website von Kolbrand wird in allen Antworten genau einmal zitiert.

Kolbrands Schlussfolgerungen: Erstens wird die eigene Website fast nie zitiert – zuerst die Technik prüfen (Kapitel 4). Zweitens sind Verzeichnisprofil und Verbandseintrag schnelle Hebel (Kapitel 7). Drittens dominiert Wettbewerber A die Medizintechnik über Inhalte – hier braucht Kolbrand eigene Antwort- und Referenzseiten (Kapitel 6). Viertens muss die falsche Darstellung korrigiert werden (Kapitel 5).

Merke: Die Ausgangsmessung ist kein Zeugnis, sondern eine Landkarte. Ein niedriger Startwert ist kein Grund zur Panik. Er ist Dein Ausgangspunkt – und ohne ihn kannst Du später keinen Fortschritt zeigen.

DAS NIMMST DU MIT:

- ✓ Für Prompts gibt es kein Suchvolumen. Die besten Fragen liegen bereits in Deinem Unternehmen: in Vertrieb, Anfragen, Service und Ausschreibungen.
- ✓ Ein festes Panel aus 20 bis 30 Prompts mit Schwerpunkt auf Shortlist-Fragen ist Dein Messinstrument. Den Wortlaut änderst Du nach der ersten Messung nicht mehr.
- ✓ Miss in ChatGPT, Google, Perplexity und Copilot nach festem Protokoll: neuer Chat, keine Personalisierung, gleiche Bedingungen.
- ✓ Nennungsquote, Share of Voice und Quellen-Landkarte zeigen, wo Du stehst. Die zitierten Quellen zeigen, welcher Hebel als Nächstes zählt.

QUELLEN

1. <https://www.jaeckert-odaniel.com/en/our-new-professional-book-behind-the-scenes/>
2. <https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features>
3. <https://searchengineland.com/google-search-console-adds-regular-expression-support-and-more-data-filtering-to-performance-reports-347549>
4. <https://www.koozai.com/blog/search-marketing/bing-webmaster-tools-launches-ai-performance-reporting/>
5. <https://help.openai.com/en/articles/8914046>
6. <https://help.openai.com/en/articles/9237897>

Die technische Basis: Lass die KI rein

Die besten Inhalte nützen nichts, wenn KI-Systeme sie nicht lesen können. Die gute Nachricht: Die technische Basis ist für Deine Webagentur oder IT meist eine überschaubare, einmalige Aufgabe. Dieses Kapitel erklärt, was Du als Geschäftsführung entscheiden musst und was Du beauftragst. Am Ende findest Du einen fertigen Auftrag für Deinen Dienstleister und eine Checkliste.

Fünf Fragen bestimmen, ob Deine Website technisch bereit ist:

1. **Dürfen** die richtigen Crawler auf Deine Website? (robots.txt)
2. **Kommen** sie auch tatsächlich durch? (Firewall, CDN, Bot-Schutz)
3. **Kennen** Google und Bing Deine Seiten? (Indexierung)
4. **Können** die Crawler Deine Inhalte lesen? (JavaScript, PDFs, Bilder)
5. **Verstehen** Maschinen, worum es geht? (strukturierte Daten)

4.1 Crawler-Zugang über robots.txt

Die robots.txt ist eine einfache Textdatei im Hauptverzeichnis Deiner Website. Sie legt fest, welche Crawler welche Bereiche besuchen dürfen. Prüf sie jetzt selbst: Gib im Browser `www.deine-domain.de/robots.txt` ein – mit Deiner eigenen Domain.

Bei KI-Crawlern gibt es zwei Gruppen, die Du auseinanderhalten musst:

- **Such- und Abruf-Crawler** bringen Dich in aktuelle Antworten. Sie sind für GEO entscheidend.
- **Trainings-Crawler** sammeln Inhalte für künftige Modelle. Sie wirken nur langfristig auf das Trainingswissen.

Die Unterscheidung ist wichtig. Wer GPTBot sperrt, verschwindet nicht aus der ChatGPT-Suche. Wer aber OAI-SearchBot sperrt, wird laut OpenAI nicht in ChatGPT-Suchantworten angezeigt [1].

Crawler	Anbieter	Zweck	Empfehlung
Googlebot	Google	Google-Suche, auch Grundlage für KI-Übersichten und KI-Modus	immer erlauben
Bingbot	Microsoft	Bing-Suche, Grundlage für Copilot	immer erlauben
OAI-SearchBot	OpenAI	Index für die ChatGPT-Suche	erlauben
ChatGPT-User	OpenAI	Seitenabruf, wenn ein Nutzer in ChatGPT danach fragt	erlauben
PerplexityBot	Perplexity	Websites in Perplexity-Suchergebnissen anzeigen und verlinken	erlauben
Perplexity-User	Perplexity	Seitenabruf auf Nutzeranfrage	erlauben
Claude-SearchBot	Anthropic	Indexierung für die Suche in Claude	erlauben

Crawler	Anbieter	Zweck	Empfehlung
Claude-User	Anthropic	Seitenabruf auf Nutzeranfrage	erlauben
GPTBot	OpenAI	Training künftiger Modelle	Entscheidung (siehe unten)
ClaudeBot	Anthropic	Training künftiger Modelle	Entscheidung (siehe unten)
Google-Extended	Google	Kein eigener Crawler, sondern ein Steuer-Token: Gemini-Training und Grounding in Gemini-Apps	Entscheidung (siehe unten)

Quellen für diese Übersicht: OpenAI [1], Anthropic [2], Perplexity [3] und Google [4].

Drei Details, die Dein Dienstleister kennen sollte:

- **Nutzer-Abrufe:** Bei ChatGPT-User gelten robots.txt-Regeln laut OpenAI möglicherweise nicht, weil der Abruf von einem Nutzer ausgelöst wird [1]. Perplexity-User ignoriert robots.txt laut Perplexity in der Regel [3]. Sie stehen trotzdem in der Datei, damit Deine Absicht klar dokumentiert ist.
- **Wartezeit:** Nach einer Änderung der robots.txt kann es laut OpenAI rund 24 Stunden dauern, bis die Suchsysteme sie berücksichtigen [1].
- **Subdomains:** Jede Subdomain braucht ihre eigene robots.txt, zum Beispiel `karriere.deine-domain.de` oder `shop.deine-domain.de` [2].

Beispiel einer robots.txt

```
# robots.txt für www.deine-domain.de (Beispiel)

# KI-Suche und Nutzerabrufe: erlaubt
User-agent: OAI-SearchBot
User-agent: ChatGPT-User
User-agent: PerplexityBot
User-agent: Perplexity-User
User-agent: Claude-SearchBot
User-agent: Claude-User
Allow: /
Disallow: /intern/

# KI-Training: bewusst entschieden (hier: erlaubt)
User-agent: GPTBot
User-agent: ClaudeBot
User-agent: Google-Extended
Allow: /
Disallow: /intern/

# Alle anderen Crawler, auch Googlebot und Bingbot
User-agent: *
Allow: /
Disallow: /intern/

Sitemap: https://www.deine-domain.de/sitemap.xml
```

Wichtig für Deinen Dienstleister: Ein Crawler, für den es eine eigene Gruppe gibt, befolgt nur diese Gruppe. Die Regeln unter `User-agent: *` gelten für ihn dann nicht [5]. Bereiche, die gesperrt bleiben sollen, müssen deshalb in jeder Gruppe wiederholt werden – wie `/intern/` im Beispiel. Eine fertige Vorlage findest Du in Anhang A.

Die Trainingsfrage: eine Entscheidung für die Geschäftsführung

Ob Du GPTBot, ClaudeBot und Google-Extended zulässt, ist keine technische Frage. Es ist eine Geschäftsentscheidung.

Was für das Erlauben spricht: Deine öffentlichen Inhalte können in das Trainingswissen künftiger Modelle einfließen. Ist Deine Website vor allem Marketing – Leistungen, Referenzen, Fachartikel –, willst Du genau das: dass die KI Dich kennt, auch wenn sie nicht sucht.

Was für das Sperren spricht: Du hast exklusive Inhalte, etwa kostenpflichtige Fachinformationen oder Dokumentationen, die Deinen Wettbewerbsvorsprung ausmachen. Oder Du lehnt die Nutzung für das Training grundsätzlich ab. Auf die Live-Suche in ChatGPT, Perplexity und Claude hat eine Sperre keinen Einfluss, solange deren Such-Crawler erlaubt bleiben.

Sonderfall Google-Extended: Dieses Token steuert nicht nur das Gemini-Training, sondern auch das Grounding in Gemini-Apps [4]. Wer es sperrt, verzichtet also auch darauf, dass Gemini Deine Inhalte für aktuelle Antworten heranzieht. Auf die Google-Suche hat Google-Extended laut Google keinen Einfluss [4].

Empfehlung: Für die meisten B2B-Mittelständler überwiegen die Vorteile des Erlaubens. Entscheide bewusst und halte die Entscheidung schriftlich fest. Manchmal steht in alten robots.txt-Dateien eine Sperre aus einer Vorlage, die nie jemand beschlossen hat.

4.2 Firewall, CDN und Bot-Schutz

Die robots.txt ist eine Einladung. Aber auch Eingeladene stehen manchmal vor verschlossener Tür. Websites laufen oft hinter einem Content Delivery Network (CDN), einer Hosting-Firewall oder einem Sicherheits-Plugin. Diese Systeme können Crawler blockieren, obwohl die robots.txt sie erlaubt.

- **Cloudflare** hat im Juli 2025 angekündigt, KI-Crawler standardmäßig zu blockieren [7]. 2026 hat Cloudflare die Steuerung verfeinert: Es unterscheidet jetzt zwischen Such-, Agenten- und Trainings-Crawlern. Ab dem 15. September 2026 werden Trainings- und Agenten-Crawler auf Seiten mit Werbung standardmäßig blockiert, Such-Crawler bleiben erlaubt. Crawler mit mehreren Zwecken werden nach der jeweils strengsten Regel behandelt [8]. Lass diese Einstellungen gezielt prüfen und passend zu Deiner robots.txt setzen.
- **OpenAI** weist darauf hin, dass Hosting und CDN den Datenverkehr von den veröffentlichten IP-Adressen des Such-Crawlers zulassen müssen [6].
- **Sicherheits-Plugins und Hosting-Firewalls** sperren oft „unbekannte Bots“ oder drosseln viele Zugriffe in kurzer Zeit.
- **Geo-Blocking**, das Zugriffe aus dem Ausland sperrt, trifft auch Crawler, die von Servern außerhalb Deutschlands kommen.

So prüfst Du das: Lass die Server-Logfiles der letzten 30 Tage auswerten. Für jeden wichtigen Crawler – Googlebot, Bingbot, OAI-SearchBot, ChatGPT-User, PerplexityBot, Claude-SearchBot – brauchst Du zwei Angaben: die Zahl der Zugriffe und die Statuscodes. Statuscode 200 heißt: Seite ausgeliefert. Viele Antworten mit 403, 429 oder 503 deuten auf eine Sperre oder Drosselung hin. Taucht ein Crawler gar nicht auf, wird er möglicherweise schon vor dem Server abgefangen. Dann muss das Firewall-Protokoll des CDN geprüft werden.

4.3 Indexierung in Google und Bing

KI-Systeme mit Live-Suche greifen auf Suchindizes zurück. Seiten, die dort fehlen, können nicht gefunden werden.

Google: Für KI-Übersichten und den KI-Modus muss eine Seite im Google-Index sein und mit Snippet angezeigt werden können [9]. Prüf in der Google Search Console, ob Deine wichtigsten Seiten indexiert sind. Und achte darauf, dass Leistungsseiten nicht mit `noindex`, `nosnippet` oder einem sehr kleinen `max-snippet`-Wert eingeschränkt sind. Diese Angaben begrenzen laut Google, was in der Suche erscheint [9].

Bing: Copilot stützt sich auf den Bing-Suchdienst [10]. Und bei ChatGPT deckten sich in der Analyse von Seer Interactive über 87 Prozent der Zitate mit den Top-20-Ergebnissen von Bing [11]. Deshalb:

- **Richte Bing Webmaster Tools ein.** Deine Website lässt sich dort direkt aus der Google Search Console importieren und bestätigen [12].
- **Reich Deine Sitemap ein** und prüf, wie viele Deiner Seiten Bing kennt.
- **Nutz IndexNow.** Mit diesem Protokoll meldest Du neue, geänderte oder gelöschte Seiten sofort, statt auf den nächsten Crawler-Besuch zu warten. Teilnehmende Suchmaschinen sind unter anderem Bing, Yandex, Naver, Seznam und Yep. Eine Meldung wird mit allen teilnehmenden Suchmaschinen geteilt [13]. Google nimmt nicht teil; dort bleiben Sitemap und Search Console der Weg. Frag Deinen Dienstleister, ob Dein CMS IndexNow unterstützt.
- **Beobachte den Bericht zur KI-Performance.** Bing Webmaster Tools zeigt seit Februar 2026 in einer Vorschauversion, wie oft Deine Inhalte in KI-Antworten wie Copilot zitiert werden [14]. Das ist eine der wenigen direkten Datenquellen für GEO (mehr dazu in Kapitel 8).



Aus meiner Praxis · Kai Bretschneider

Bing wird nicht nur bei GEO unterschätzt, sondern auch bei der Werbung. Deshalb betreue ich neben Google Ads auch Microsoft-Ads-Kampagnen. Für B2B hat Microsoft Advertising eine Besonderheit, die es sonst nur bei LinkedIn selbst gibt: Gebote lassen sich nach LinkedIn-Profildaten anpassen, also nach Unternehmen, Branche und Berufsfeld der Suchenden [24]. Sucht der Einkäufer eines Automobilzulieferers nach „Prüfanlage Hersteller“, kannst Du für diesen Klick gezielt mehr bieten als für einen Studenten mit derselben Suche. Bing Webmaster Tools für die organische Seite und Microsoft Ads für die bezahlte Seite gehören für mich deshalb zusammen.

→ [Microsoft Ads & Google Ads: Erstgespräch vereinbaren](#)

4.4 Inhalte ohne JavaScript lesbar machen

Viele moderne Websites laden Inhalte erst im Browser per JavaScript nach. Menschen sehen den Text, Crawler aber nicht unbedingt. Eine Analyse von Vercel (Dezember 2024) ergab: Keiner der untersuchten großen KI-Crawler führte JavaScript aus – darunter OAI-SearchBot, ChatGPT-User, GPTBot, ClaudeBot und PerplexityBot. Gemini nutzt dagegen die Infrastruktur von Googlebot und kann JavaScript verarbeiten [15]. Vercels Empfehlung: Wichtige Inhalte serverseitig ausliefern [15].

Der Selbsttest dauert zwei Minuten: Öffne eine wichtige Leistungsseite. Klick mit der rechten Maustaste und wähle „Seitenquelltext anzeigen“ (oder Strg+U). Such mit Strg+F nach einem Satz aus Deinem Leistungstext. Steht er im Quelltext, ist alles gut. Fehlt er, wird er per JavaScript nachgeladen – und ist für viele KI-Crawler unsichtbar.

Moderne Frameworks sind kein Problem, wenn sie richtig eingestellt sind. Viele Websites laufen heute mit Frameworks wie Next.js, Nuxt oder Remix. Entscheidend ist nicht, ob JavaScript im Spiel ist, sondern wo der Text entsteht. Beim serverseitigen Rendern (SSR) und bei vorab erzeugten Seiten (Static Site Generation) liefert der Server fertiges HTML mit allen Texten aus. JavaScript macht die Seite danach im Browser nur interaktiv – Entwickler nennen das „Hydrierung“. Solche Seiten sind für KI-Crawler gut lesbar. Kritisch ist nur reines Client-Side-Rendering: Der Server schickt eine fast leere Seite, der Text entsteht erst im Browser. Der Quelltext-Test zeigt Dir sofort, welcher Fall bei Dir vorliegt.

Typische Problemstellen sind Referenz-Slider, Tabs und aufklappbare Bereiche, Produktfilter, Konfiguratoren und eingebundene Stellenbörsen von Drittanbietern. Letzteres ist besonders für Personaldienstleister wichtig: Wenn Deine Stellenangebote nur per Fremd-Widget erscheinen, weiß die KI nicht, welche Berufe Du vermittelst.

Ladezeit: Google nennt eine gute Nutzererfahrung ausdrücklich als Best Practice für die KI-Funktionen in der Suche [9]. Prüf Deine zehn wichtigsten Seiten mit Googles kostenlosem Werkzeug Page-Speed Insights und lass grobe Probleme beheben.

4.5 Wichtige Infos nicht in PDFs und Bildern verstecken

Google empfiehlt ausdrücklich, wichtige Inhalte in Textform bereitzustellen [9]. Im Mittelstand stecken Kerninformationen aber oft in Datenblättern, Katalogen und Zertifikaten als PDF – oder in Grafiken. Text in einem Bild ist für einen Crawler kein Text. Und ob ein KI-System ein PDF liest und richtig einordnet, ist ungewiss.

Die Regel ist einfach: **Was die KI über Dich wissen soll, gehört als Text auf eine normale Webseite.** Das PDF bleibt als Download-Ergänzung.

Konkret heißt das:

- Jede wichtige Leistung oder Anlagenart bekommt eine eigene Seite mit den Kerndaten: Anwendungen, Branchen, technische Eckwerte, Zertifizierungen, Referenzbeispiele.
- Zertifikate stehen mit Name, Norm und Gültigkeit im Text, nicht nur als eingescanntes Bild.
- Videos bekommen eine kurze Textzusammenfassung oder ein Transkript.

4.6 Strukturierte Daten: Typenschild für Maschinen

Strukturierte Daten sind eine maschinenlesbare Beschreibung im Quelltext Deiner Seite, meist im Format JSON-LD nach dem Vokabular von schema.org. Stell sie Dir als Typenschild vor: Für Besucher unsichtbar, für Maschinen eindeutig.

Für den Mittelstand sind vor allem diese Typen relevant:

- **Organization:** Name, Logo, Adresse, Kontakt und Verweise auf Deine offiziellen Profile. Gehört auf die Startseite oder die Unternehmensseite.
- **Service oder Product:** für Leistungs- und Produktseiten.
- **LocalBusiness:** wo Standorte für Kunden eine Rolle spielen, etwa bei den Niederlassungen eines Personaldienstleisters.
- **FAQPage:** nur, wenn die Fragen und Antworten auch sichtbar auf der Seite stehen.

Ein verkürztes Beispiel für das fiktive Unternehmen Kolbrand:

```
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "Organization",
  "name": "Kolbrand Sondermaschinenbau GmbH",
  "url": "https://www.deine-domain.de",
  "logo": "https://www.deine-domain.de/logo.png",
  "description": "Sondermaschinenbau aus Nordhessen: Montage- und Prüfanlagen für
Automobilzulieferer und Medizintechnik.",
  "address": {
    "@type": "PostalAddress",
    "streetAddress": "Musterstraße 1",
    "postalCode": "34000",
    "addressLocality": "Musterstadt",
    "addressRegion": "Hessen",
    "addressCountry": "DE"
  },
  "sameAs": [
    "https://www.linkedin.com/company/dein-unternehmen"
  ]
}
```

Die vollständige Vorlage findest Du in Anhang A. Wie Du das Organization-Schema nutzt, um Dein Unternehmen eindeutig erkennbar zu machen, zeigt Kapitel 5.

Ehrlich eingeordnet: Google sagt klar, dass für KI-Übersichten und KI-Modus kein spezielles Schema nötig ist. Strukturierte Daten müssen aber zum sichtbaren Text passen [9]. FAQ-Markup führt bei Google seit August 2023 nur noch für bekannte, maßgebliche Behörden- und Gesundheitswebsites zu hervorgehobenen Suchergebnissen. Entfernen musst Du vorhandenes Markup laut Google aber nicht [16]. Strukturierte Daten erleichtern Maschinen das Verständnis. Eine Garantie für Nennungen sind sie nicht. Der Aufwand ist gering, das Risiko auch – deshalb gehören sie zur Basis.

4.7 lms.txt und Markdown-Seiten: optional, keine Priorität

Vielleicht hat Dir schon jemand eine „lms.txt“ empfohlen. Dahinter steckt ein Vorschlag von Jeremy Howard (Answer.AI) vom September 2024: eine Markdown-Datei im Hauptverzeichnis, die Sprachmodellen die wichtigsten Seiten einer Website auflistet. Man kann sie sich als Inhaltsverzeichnis für

Maschinen vorstellen, ähnlich abgelegt wie die robots.txt, aber ohne Regeln. Ein verabschiedeter Standard ist das nicht [17]. Googles John Mueller schrieb im Juni 2025, derzeit nutze kein KI-System die llms.txt [18].

Die bisher größte Auswertung stammt von Ahrefs (Juni 2026). Von rund 38.000 untersuchten Websites mit llms.txt wurde die Datei bei 97 Prozent im Mai 2026 kein einziges Mal abgerufen. Die meisten Abrufe kamen von SEO-Tools und Programmier-Assistenten, kaum von den Such-Crawlern der KI-Anbieter. Einen Effekt auf die Sichtbarkeit in KI-Antworten fand die Studie nicht [20].

Markdown-Versionen Deiner Seiten. Eine verwandte Idee: Jede Seite gibt es zusätzlich als schlanke Markdown-Fassung, also reiner Text mit Überschriften und Listen, ohne Navigation, Design und Skripte. KI-Systeme sollen den Inhalt so mit weniger Aufwand lesen. Cloudflare bietet seit Februar 2026 die Funktion „Markdown for Agents“: Fragt ein KI-Client ausdrücklich nach Markdown, wandelt das Netzwerk die HTML-Seite automatisch um [21]. Googles John Mueller hält eigene Markdown-Seiten für Bots dagegen für überflüssig, unter anderem weil interne Verlinkung, Navigation und Seitenstruktur verloren gehen [22]. Im August 2026 berichtete er, auf seinen Testseiten hätten nur SEO-Tools nach Markdown gefragt [23]. Kein großer KI-Anbieter hat bestätigt, Markdown-Fassungen für Suche oder Zitate zu bevorzugen.

Einordnung: Beides schadet nicht, wenn es automatisch entsteht, etwa per CMS-Plugin oder CDN-Funktion. Dann muss der Inhalt der Markdown-Fassung exakt dem der HTML-Seite entsprechen. Bau keine eigenen, abweichenden Inhalte nur für Bots. Was Crawler heute tatsächlich lesen, ist sauberes HTML mit klarer Struktur (Abschnitt 4.4 und Kapitel 6). Beides kommt erst, wenn alle anderen Punkte dieses Kapitels erledigt sind. Bezahl keinen Dienstleister extra dafür.

4.8 Bereit für KI-Agenten

Der nächste Schritt hat bereits begonnen: KI-Agenten lesen Websites nicht nur, sie bedienen sie. OpenAIs Browser ChatGPT Atlas hat zum Beispiel einen Agentenmodus, der mit Zustimmung des Nutzers Tabs öffnet, sich durch Websites klickt und Aufgaben wie Recherchen oder Terminbuchungen erledigt [19]. Andere Anbieter arbeiten an vergleichbaren Funktionen. Für B2B heißt das: Bald recherchiert nicht nur der Einkäufer, sondern auch sein Agent. Und der füllt vielleicht gleich Dein Anfrageformular aus.

Was ein Agent braucht, ist im Kern das, was auch Menschen mit Screenreader brauchen: eine klare, zugängliche Seite.

- **Formulare** mit eindeutig beschrifteten Feldern, verständlichen Fehlermeldungen und ohne unnötige Pflichtfelder. Ein Platzhaltertext im Feld ersetzt keine Beschriftung.
- **Buttons als echte Buttons mit Text**, zum Beispiel „Angebot anfragen“, nicht als Grafik ohne Beschriftung.
- **Keine Pop-ups, die den Inhalt verdecken**, und ein Cookie-Banner, das sich mit einem Klick schließen lässt.
- **Downloads als direkte Links:** Datenblätter und Kataloge nicht hinter verschachtelten Formularen verstecken.
- **Kontaktwege, Ansprechpartner und Lieferzeiten als Text.**
- **Saubere Barrierefreiheit:** OpenAI hat angekündigt, Website-Betreibern Hinweise zu geben, wie sie ARIA-Auszeichnungen (Attribute für Barrierefreiheit) für den Agenten nutzen können [19].

Ehrlich eingeordnet: Agenten sind noch früh dran und machen bei komplexen Abläufen Fehler, das sagt OpenAI selbst [19]. Du musst Deine Website heute nicht für Agenten umbauen. Aber jeder Punkt oben verbessert auch die Conversion bei menschlichen Besuchern. Du gewinnst also doppelt.



Aus meiner Praxis · Kai Bretschneider

Eine Website, die Crawler und Agenten sauber lesen können, ist mehr als ein SEO-Thema. Sie ist dieselbe Grundlage, auf der KI-Integrationen im Unternehmen aufbauen: ein Assistent, der Anfragen vorqualifiziert, eine automatisierte Angebotsvorbereitung oder ein Wissensbot für den Vertrieb. Genau diese Verbindung setze ich mit wemaco in Projekten um: erst die saubere Basis, dann die Automatisierung.

→ [Leistungen von wemaco ansehen](#)

Dein Auftrag an Webagentur oder IT

Kopier diesen Auftrag, ergänze Deine Entscheidung zur Trainingsfrage und schick ihn an Deinen Dienstleister.

VORLAGE – AUFTRAG TECHNIK-CHECK KI-SICHTBARKEIT:

1. **robots.txt:** Googlebot, Bingbot, OAI-SearchBot, ChatGPT-User, PerplexityBot, Perplexity-User, Claude-SearchBot und Claude-User zulassen. GPTBot, ClaudeBot und Google-Extended gemäß unserer Entscheidung: [erlauben / sperren]. Gesperrte Bereiche in jeder Gruppe wiederholen. Für alle Subdomains umsetzen.
2. **Bot-Schutz:** CDN, Firewall, Sicherheits-Plugins und Geo-Blocking prüfen. Die genannten Crawler dürfen weder blockiert noch gedrosselt werden. KI-Crawler-Einstellungen im CDN passend zur robots.txt setzen.
3. **Logfiles:** Zugriffe und Statuscodes der letzten 30 Tage je Crawler auswerten und berichten.
4. **Google:** Indexierungsstatus der wichtigsten Seiten in der Search Console prüfen. Kein `noindex`, `nosnippet` oder zu kleines `max-snippet` auf Leistungsseiten.
5. **Bing:** Bing Webmaster Tools einrichten, Sitemap einreichen, Indexierungsstand berichten. IndexNow aktivieren, wenn das CMS es unterstützt.
6. **JavaScript:** Prüfen, ob Haupttexte, Navigation, Referenzen und Stellenangebote im HTML-Quelltext stehen. Falls nicht: serverseitige Auslieferung vorschlagen.
7. **Ladezeit:** Die zehn wichtigsten Seiten mit PageSpeed Insights prüfen, grobe Probleme benennen.
8. **Strukturierte Daten:** Organization auf der Startseite, Service oder Product auf Leistungsseiten, LocalBusiness je Standort, falls relevant. Mit dem Google-Test für Rich-Suchergebnisse oder dem Schema Markup Validator prüfen.
9. **Agenten und Barrierefreiheit:** Formularfelder eindeutig beschriften, Buttons mit Text, keine verdeckenden Pop-ups, Downloads als direkte Links.
10. **Ergebnis:** kurzer Bericht mit Befunden, umgesetzten Änderungen und offenen Punkten.

Praxisbeispiel Kolbrand (fiktive Befunde): Der Technik-Check bei Kolbrand bringt vier Probleme ans Licht. **Erstens:** Das Sicherheits-Plugin der Website sperrt „unbekannte Bots“. Die Logfiles zeigen, dass Zugriffe von OAI-SearchBot und PerplexityBot mit Statuscode 403 abgewiesen werden. Das erklärt, warum die eigene Website in der Ausgangsmessung nur ein einziges Mal zitiert wurde. **Zweitens:** Die robots.txt sperrt GPTBot. Die Zeile stammt aus einer Vorlage der früheren Agentur, beschlossen hat das niemand. Die Geschäftsführung entscheidet jetzt bewusst, das Training zu erlauben. **Drittens:** Die Website war nie bei Bing Webmaster Tools angemeldet. Bing kennt nur 38 von 140 Seiten. **Viertens:** Taktzeiten, Prüfverfahren und Branchen stehen nur in PDF-Datenblättern. Die Referenzen sind eine Bildergalerie, die per JavaScript nachgeladen wird. Im Quelltext steht kein Wort über die Projekte.

Die Maßnahmen: Ausnahme im Bot-Schutz für die Such-Crawler, neue robots.txt nach Vorlage, Bing Webmaster Tools mit Sitemap und IndexNow. Dazu für jede Anlagenart eine eigene Seite mit den Kerndaten (das PDF bleibt als Download), Referenzen als Text mit kurzen Projektbeschreibungen und ein Organization-Schema. Zwei Wochen später zeigen die Logfiles Zugriffe von OAI-SearchBot, PerplexityBot und Claude-SearchBot mit Statuscode 200. Ob daraus mehr Nennungen werden, zeigt erst die nächste Messung. Die Technik öffnet die Tür. Nennungen garantiert sie nicht.

Checkliste: technische Basis

Diese Punkte stehen auch in der GEO-Audit-Checkliste des Excel-Werkzeugkastens.

Nr.	Prüfpunkt	Wer	Erledigt
1	robots.txt erlaubt Googlebot, Bingbot und die KI-Such- und Abruf-Crawler	IT/Agentur	
2	Entscheidung zu GPTBot, ClaudeBot und Google-Extended getroffen und dokumentiert	Geschäftsführung	
3	Keine Blockade durch CDN, Firewall, Plugin oder Geo-Blocking (Logfiles geprüft)	IT/Agentur	
4	Wichtige Seiten in Google indexiert, ohne noindex oder nosnippet	Marketing, IT	
5	Bing Webmaster Tools eingerichtet, Sitemap eingereicht	Marketing, IT	
6	IndexNow aktiv, sofern das CMS es unterstützt	IT/Agentur	
7	Kerninhalte stehen ohne JavaScript im Quelltext	IT/Agentur	
8	Ladezeit der zehn wichtigsten Seiten geprüft	IT/Agentur	
9	Kerninfos aus PDFs, Bildern und Videos auch als Text auf Webseiten	Marketing	
10	Organization-Schema auf der Startseite	IT/Agentur	
11	Service- oder Product-Schema auf Leistungsseiten, LocalBusiness wo sinnvoll	IT/Agentur	
12	Strukturierte Daten stimmen mit dem sichtbaren Text überein	Marketing	
13	Formulare, Buttons und Downloads für KI-Agenten bedienbar	IT/Agentur	
14	Optional: lms.txt oder Markdown-Fassungen, nur automatisch erzeugt und erst nach den Punkten 1 bis 13	IT/Agentur	

DAS NIMMST DU MIT:

- ✓ Unterscheide Such-Crawler (für aktuelle Antworten, immer erlauben) von Trainings-Crawlern (Geschäftsentscheidung). Wer OAI-SearchBot sperrt, fehlt in der ChatGPT-Suche.
- ✓ Eine erlaubende robots.txt reicht nicht. Prüf per Logfile, ob Bot-Schutz, CDN oder Firewall die Crawler trotzdem abweisen.
- ✓ Sorg für eine saubere Indexierung in Google und in Bing. Bing ist die Grundlage für Copilot und zeigt eine starke Überschneidung mit ChatGPT-Zitaten.
- ✓ Was die KI wissen soll, gehört als Text in den Quelltext einer normalen Webseite – nicht nur in PDFs, Bilder oder JavaScript. Strukturierte Daten helfen beim Verständnis, garantieren aber nichts.

QUELLEN

1. <https://developers.openai.com/docs/bots>
2. <https://support.claude.com/en/articles/8896518>
3. <https://docs.perplexity.ai/docs/resources/perplexity-crawlers.md>
4. <https://developers.google.com/crawling/docs/crawlers-fetchers/google-common-crawlers>
5. <https://datatracker.ietf.org/doc/html/rfc9309>
6. <https://help.openai.com/en/articles/9237897>
7. <https://www.technologyreview.com/2025/07/01/1119498/cloudflare-will-now-by-default-block-ai-bots-from-crawling-its-clients-websites/>
8. <https://the-decoder.com/cloudflare-replaces-its-blanket-ai-bot-block-with-granular-controls-for-search-training-and-agent-crawlers/>
9. <https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features>
10. <https://learn.microsoft.com/en-us/microsoft-365/copilot/manage-public-web-access>
11. <https://www.seerinteractive.com/insights/87-percent-of-searchgpt-citations-match-bings-top-results>
12. <https://blogs.bing.com/webmaster/september-2019/import-sites-from-Search-Console-to-Bing-Webmaster-Tools>
13. <https://www.indexnow.org/faq>
14. <https://www.koozai.com/blog/search-marketing/bing-webmaster-tools-launches-ai-performance-reporting/>
15. <https://vercel.com/blog/the-rise-of-the-ai-crawler>
16. <https://www.seroundtable.com/google-faq-howto-rich-results-less-35845.html>
17. <https://www.greengeeks.com/blog/what-is-llms-txt-does-it-work-and-how-to-add-one-to-your-site/>
18. <https://seroundtable.com/google-ai-llms-txt-39607.html>
19. <https://www.searchenginejournal.com/openai-launches-chatgpt-atlas-browser-for-macos/522315/>
20. Ahrefs: We Analyzed 137K Sites: 97% of llms.txt Files Never Get Read (15.06.2026): <https://ahrefs.com/blog/llmstxt-study/>
21. Cloudflare Changelog: Markdown for Agents (12.02.2026): <https://developers.cloudflare.com/changelog/2026-02-12-markdown-for-agents>
22. Search Engine Journal: Google's Mueller Calls Markdown-For-Bots Idea „A Stupid Idea“ (04.02.2026): <https://www.searchenginejournal.com/google-mueller-calls-markdown-for-bots-idea-a-stupid-idea/566598/>
23. Search Engine Journal: Google's Mueller Shares Their Experience With Markdown For AI SEO (31.08.2026): <https://www.searchenginejournal.com/googles-mueller-shares-their-experience-with-markdown-for-ai-seo/587671/>
24. Microsoft Advertising: LinkedIn profile targeting (Stand 27.07.2026): https://learn.microsoft.com/en-us/advertising/msa-help/hlp_ba_conc_linkedintargeting

Eindeutig erkennbar – Dein Unternehmen als Entität

Schritt 3 von 6. Du weißt jetzt, welche Fragen Deine Kunden der KI stellen (Kapitel 3), und Deine Website ist für KI-Crawler erreichbar (Kapitel 4). Jetzt geht es um eine Frage, die viele Unternehmen unterschätzen: Weiß die KI überhaupt sicher, wer Du bist?

Das klingt banal. Ist es aber nicht. Eine KI kann Dich nur empfehlen, wenn sie Dein Unternehmen klar von anderen unterscheiden kann. Und wenn das, was sie über Dich findet, zusammenpasst. Widersprüchliche Angaben führen zu falschen Beschreibungen, zu Verwechslungen – oder dazu, dass Du gar nicht erst genannt wirst.

Was eine Entität ist – einfach erklärt

Eine Entität ist ein eindeutig bestimmbares „Ding“: ein Unternehmen, eine Person, ein Ort, ein Produkt. Mit festen Eigenschaften, die es von allen anderen unterscheiden.

„Kolbrand“ allein ist nur ein Name. Er kann zu einer Person, einem Ort oder einer anderen Firma gehören. „Kolbrand Sondermaschinenbau GmbH, Nordhessen, 85 Mitarbeitende, Montage- und Prüf-anlagen für Automobilzulieferer und Medizintechnik“ ist eine Entität. Daran erkennt man genau ein Unternehmen.

Suchmaschinen und KI-Systeme setzen ihr Bild von Dir aus vielen Quellen zusammen: Deine Website, Dein Google-Unternehmensprofil, LinkedIn, Branchenverzeichnisse, Presseartikel, Verbandsseiten. Stimmen diese Angaben überein, entsteht ein klares Bild. Widersprechen sie sich, muss das System raten. Und Raten führt zu Fehlern.

Merke: Die KI glaubt nicht Deiner Website allein. Sie gleicht ab. Je öfter dieselben Fakten an verschiedenen vertrauenswürdigen Stellen stehen, desto sicherer ist das Bild.

Deine Kerndaten: der Steckbrief, der überall gleich sein muss

Leg zuerst fest, was überhaupt „richtig“ ist. Das klingt selbstverständlich. In der Praxis kennt aber oft niemand im Haus die eine gültige Version. Der Vertrieb sagt „rund 90 Leute“, die Website „über 80“, LinkedIn zeigt „51–200“, ein altes Verzeichnis „40“.

Erstell deshalb einen verbindlichen Steckbrief. Eine Seite, eine Version, ein Verantwortlicher.

Merkmal	Beispiel Kolbrand (fiktiv)	Typischer Fehler
Firmenname (exakte Firmierung)	Kolbrand Sondermaschinenbau GmbH	Alte Firmierung, Abkürzungen, Schreibvarianten

Merkmal	Beispiel Kolbrand (fiktiv)	Typischer Fehler
Rechtsform	GmbH	Alte Rechtsform nach Umwandlung
Adresse	Musterstraße 12, 34567 Musterstadt (Nordhessen)	Altes Werk, Postfach statt Sitz
Branche	Sondermaschinenbau	Zu allgemein („Maschinenbau“) oder zu viele Kategorien
Kernleistungen (3–5, feste Begriffe)	Montageanlagen, Prüfanlagen, Automatisierung von Montage- und Prüfprozessen	Jede Quelle beschreibt die Leistungen anders
Zielbranchen	Automobilzulieferer, Medizintechnik	Fehlt komplett
Gründungsjahr	1994	Unterschiedliche Jahreszahlen (Gründung vs. Umfirmierung)
Größe	85 Mitarbeitende (Stand: 10/2026)	Veraltete Zahlen ohne Datum
Geschäftsführung	Name der aktuellen Geschäftsführung	Ehemalige Geschäftsführer noch eingetragen
Zertifizierungen	z. B. ISO 9001 (nur wenn vorhanden)	Abgelaufene Zertifikate
Kontakt	Zentrale Telefonnummer, allgemeine E-Mail	Durchwahlen ehemaliger Mitarbeitender

Schreib zusätzlich zwei Standardtexte, die Du überall verwendest:

- **Ein-Satz-Beschreibung:** „Die Kolbrand Sondermaschinenbau GmbH aus Nordhessen entwickelt und baut Montage- und Prüfanlagen für Automobilzulieferer und die Medizintechnik.“
- **Drei-Satz-Beschreibung:** Ein-Satz-Beschreibung plus Größe, Gründungsjahr und ein belegbares Unterscheidungsmerkmal.

Diese Sätze sind kein Werbetext. Sie sind eine Definition. Je gleichlautender sie überall stehen, desto leichter fällt es Maschinen, Dir die Angaben zuzuordnen.

Wo Deine Kerndaten stehen müssen

Geh die folgenden Stellen der Reihe nach durch. Nicht jede ist für jedes Unternehmen gleich wichtig. Aber jede, auf der Du präsent bist, muss stimmen.

1. Deine eigene Website. Impressum (rechtlich ohnehin Pflicht), die Seite „Über uns“, Footer, Kontaktseite. Achte darauf, dass Firmierung und Adresse im Impressum exakt mit dem Handelsregister übereinstimmen. Das Handelsregister ist die rechtlich maßgebliche Quelle für Deine Firmierung. Nach einer Umfirmierung muss alles andere nachgezogen werden.

2. Google-Unternehmensprofil. Name, Kategorie, Adresse, Telefonnummer, Öffnungszeiten, Website, Leistungsbeschreibung. Google selbst empfiehlt in seiner Dokumentation zu KI-Funktionen, die Informationen im Unternehmensprofil aktuell zu halten.

3. Bing Places for Business. Wird oft vergessen. Bing ist die Suchbasis im Microsoft-Umfeld. Die Bing Webmaster Tools zeigen inzwischen sogar an, wie oft Deine Seiten in Copilot zitiert werden (mehr dazu in Kapitel 8). Microsoft hat Bing Places im Oktober 2025 auf bing.com/forbusiness umgezogen und den Import aus dem Google-Unternehmensprofil verbessert. Das spart Arbeit.

4. LinkedIn-Unternehmensseite. Beschreibung, Branche, Größe, Standort, Website. Prüf auch die persönlichen Profile von Geschäftsführung und Vertrieb: Ist dort der richtige Arbeitgeber verknüpft? Mehr zu LinkedIn in Kapitel 7.

5. Branchenverzeichnisse und B2B-Plattformen. Für Industrie und Zulieferer im DACH-Raum sind das etwa wlw (früher „Wer liefert was“) und Kompass. Dazu kommen branchenspezifische Verzeichnisse und regionale Firmenportale. Such gezielt nach Deinem Firmennamen plus „Firmenprofil“ oder „Anbieter“. Du wirst Einträge finden, von denen Du nichts wusstest.

6. Verbände und Netzwerke. Mitgliederverzeichnisse von Branchenverbänden, zum Beispiel des VDMA im Maschinen- und Anlagenbau oder des GVP bei Personaldienstleistern, dazu Cluster, Netzwerke und regionale Wirtschaftsförderungen. Solche Seiten gelten als unabhängige Bestätigung, dass es Dich gibt und was Du tust.

7. Messeauftritte. Ausstellerverzeichnisse bleiben oft jahrelang online. Ein Ausstellerprofil von 2017 mit alter Adresse und alter Produktbeschreibung ist ein klassischer Fehlerherd. Aktualisiere, was Du aktualisieren kannst. Bei veralteten Profilen bittest Du den Veranstalter um Korrektur.

8. Wikidata. Dazu gleich mehr – mit einer wichtigen Einschränkung.

9. Arbeitgeber- und Bewertungsportale. Dort stehen ebenfalls Größe, Standort und Branche. Mehr dazu in Kapitel 7.

Wikidata: nur bei echter, belegbarer Bekanntheit

Wikidata ist eine freie, offene Wissensdatenbank aus dem Wikimedia-Umfeld. Sie speichert Fakten strukturiert: „Unternehmen X – gegründet – 1994“, „Sitz – Musterstadt“. Viele Systeme nutzen solche offenen Daten. Deshalb raten manche Berater, für jedes Unternehmen einen Wikidata-Eintrag anzulegen.

Sei hier vorsichtig. Wikidata hat Relevanzkriterien. Ein Eintrag sollte mindestens eine dieser Bedingungen erfüllen:

- Es gibt eine zugehörige Seite in einem Wikimedia-Projekt (zum Beispiel Wikipedia).
- Es handelt sich um eine klar identifizierbare Entität, die sich mit seriösen, öffentlich zugänglichen Quellen beschreiben lässt.
- Der Eintrag erfüllt einen strukturellen Bedarf innerhalb von Wikidata.

Ein Unternehmen gehört also nicht automatisch nach Wikidata, nur weil es existiert. Werbliche oder schlecht belegte Einträge werden von der Community gelöscht.

Was das für Dich heißt:

- **Es gibt bereits einen Eintrag?** Prüf ihn. Falsche Angaben kannst Du korrigieren – mit Beleg aus einer unabhängigen Quelle. Deine eigene Website allein reicht für weitergehende Aussagen nicht.
- **Es gibt keinen Eintrag, aber unabhängige Berichterstattung über Dich?** Dann kann ein schlanker, sauber belegter Eintrag sinnvoll sein. Nur Fakten, keine Werbesprache. Nutze ein Konto, das erkennbar zu Deinem Unternehmen gehört, und lege Dein Eigeninteresse offen.
- **Es gibt keine unabhängigen Quellen über Dich?** Dann lass es. Arbeite zuerst an Erwähnungen (Kapitel 7). Für Wikipedia gelten noch strengere Regeln.

Organization-Schema mit sameAs: Dein maschinenlesbarer Ausweis

In Kapitel 4 hast Du strukturierte Daten kennengelernt. Für Deine Entität ist ein Typ besonders wichtig: **Organization** nach Schema.org, eingebunden als JSON-LD.

Damit sagst Du in einer für Maschinen eindeutigen Sprache: „Das sind wir. So heißen wir offiziell. Hier sitzen wir. So viele sind wir. Darin sind wir Experten.“

Das wichtigste Feld dabei heißt **sameAs**. Dort listest Du die Adressen Deiner offiziellen Profile an anderen Stellen auf: LinkedIn-Unternehmensseite, Verbandseintrag, Verzeichnisprofil, gegebenenfalls Wikidata. Du verknüpfst damit die verstreuten Puzzleteile ausdrücklich zu einer Entität.

Google empfiehlt für Organization unter anderem diese Angaben: `name`, `legalName`, `url`, `logo`, `description`, `address`, `sameAs`, `foundingDate`, `numberOfEmployees`, Kontaktangaben und Kennungen wie die Umsatzsteuer-ID (`vatID`). Platziere das Markup auf der Startseite oder auf einer Seite, die Dein Unternehmen beschreibt. Es muss nicht auf jeder Seite stehen.

Zwei ehrliche Einordnungen:

- Google sagt ausdrücklich, dass es für KI-Übersichten und den KI-Modus **kein spezielles Markup** braucht. Schema ist also kein Geheimschalter. Es ist eine saubere, eindeutige Zusammenfassung Deiner Fakten. Das hilft Systemen beim Verstehen und Dir beim Disziplin-Halten.
- Die strukturierten Daten müssen zum **sichtbaren Text** auf der Seite passen. Was im JSON-LD steht, muss auch für Menschen lesbar auf der Seite stehen. Alles andere ist ein Widerspruch – genau das, was Du vermeiden willst.

Eine vollständige Vorlage für Kolbrand findest Du in **Anhang A, Vorlage 2**.

Die Fakten-Seite „Unternehmen auf einen Blick“

Hier liegt einer der wirksamsten und am wenigsten genutzten Hebel: eine eigene Seite, die alle Kerndaten an einer Stelle bündelt. Nüchtern, vollständig, mit Datum.

Warum eine eigene Seite und nicht nur „Über uns“? Weil „Über uns“ meist eine Geschichte erzählt. Das ist für Menschen gut. Die Fakten-Seite liefert dagegen eine Referenz. Für Journalisten, für Verzeichnissetreiber, für Deinen eigenen Vertrieb – und für KI-Systeme, die eine klare, zitierfähige Quelle zu Deinen Eckdaten suchen.

Was auf die Fakten-Seite gehört:

- Ein-Satz- und Drei-Satz-Beschreibung
- Tabelle mit allen Kerndaten aus dem Steckbrief, jeweils mit „Stand: Monat/Jahr“
- Leistungen und Zielbranchen in festen Begriffen
- Zertifizierungen mit Gültigkeit
- Standorte
- Geschäftsführung und Ansprechpartner für Presse
- Links zu Deinen offiziellen Profilen (identisch mit sameAs)

- Organization-Schema im Quelltext

Verlink die Seite im Footer. Nenn sie eindeutig, zum Beispiel „Unternehmen auf einen Blick“ oder „Fakten & Zahlen“. Ein Gerüst findest Du in **Anhang A, Vorlage 6**.

Der Konsistenz-Check

Jetzt wird es handfest. Plan zwei bis drei Stunden ein. Geh alle Quellen durch, auf denen Dein Unternehmen auftaucht, und trag die Angaben in eine Tabelle ein. Abweichungen markierst Du.

Eine Hilfe zum Start: Frag ChatGPT, Perplexity und Copilot direkt: „Was weißt du über [Firmenname] aus [Ort]? Nenne Quellen.“ Die Antworten zeigen Dir, welche Angaben im Umlauf sind und woher sie stammen. Den passenden Prompt findest Du in **Anhang B**.

So sieht der Check für Kolbrand aus (fiktives Beispiel):

Quelle	Firmenname	Adresse	Leistungen	Mitarbeitende	Geschäftsführung	To-do
Website / Impressum	stimmt	stimmt	stimmt	„über 80“	stimmt	Zahl mit Stand angeben
Google-Unternehmensprofil	stimmt	stimmt	fehlt	–	–	Leistungen ergänzen
Bing Places	nicht vorhanden	–	–	–	–	Aus Google importieren
LinkedIn-Unternehmensseite	stimmt	stimmt	veraltet	51–200	–	Beschreibung ersetzen
wlw	alte Firmierung	altes Werk	Fördertechnik	–	ehemaliger GF	Profil aktualisieren
Kompass	alte Firmierung	stimmt	veraltet	20–49	–	Korrektur beantragen
Verbandsverzeichnis	stimmt	stimmt	stimmt	–	stimmt	–
Messe-Ausstellerprofil 2017	alte Firmierung	altes Werk	veraltet	–	–	Veranstalter anschreiben

Arbeite die To-dos nach Wirkung ab: zuerst die eigenen Kanäle, dann Google und Bing, dann LinkedIn, dann die Verzeichnisse mit den meisten Abweichungen. Wiederhol den Check einmal im Quartal und nach jeder Änderung an Deinen Kerndaten: Umzug, neuer Geschäftsführer, Umfirmierung, neue Leistung.

Praxisbeispiel Kolbrand (fiktiv): Bei der Ausgangsmessung fiel auf, dass ChatGPT Kolbrand bei der Frage nach Prüfanlagen-Herstellern in Hessen zwar kannte, aber mit „rund 40 Mitarbeitenden“ und „Schwerpunkt Fördertechnik“ beschrieb. Beides war seit Jahren falsch. Die Spur führte zu zwei Branchenverzeichnissen und einem alten Messeprofil. Dort stand noch die frühere Firmierung „Kolbrand Fördertechnik GmbH & Co. KG“ – samt alter Mitarbeiterzahl und altem Leistungsschwerpunkt. Das Team legte einen verbindlichen Steckbrief fest, korrigierte an zwei Nachmittagen neun von vierzehn Einträgen, beantragte Korrekturen für die übrigen und richtete eine Seite „Kolbrand auf einen Blick“ mit Organization-Schema und sameAs-Links ein. In der Nachmessung einige Wochen später nannten die Systeme mit Live-Suche überwiegend die richtigen Daten. In Antworten ohne Live-Suche tauchten die alten Angaben teilweise noch auf – Trainingswissen ändert sich erst mit neuen Modellversionen.

DAS NIMMST DU MIT:

- ✓ Leg einen verbindlichen Steckbrief mit allen Kerndaten fest – eine Version, ein Verantwortlicher, mit Datum.
- ✓ Prüf alle Quellen: Website, Google, Bing, LinkedIn, Verzeichnisse, Verbände, Messeprofile. Abweichungen kosten Vertrauen.
- ✓ Setz Organization-Schema mit sameAs ein und bau eine Fakten-Seite „Unternehmen auf einen Blick“.
- ✓ Wikidata nur, wenn unabhängige Quellen Deine Bekanntheit belegen.

QUELLEN

- Google Search Central: Organization structured data (empfohlene Eigenschaften, Platzierung): <https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/organization>
- Google Search Central: AI features and your website (kein spezielles Markup nötig, strukturierte Daten müssen zum sichtbaren Text passen, Unternehmensprofil aktuell halten): <https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features>
- Schema.org: Organization (Eigenschaften wie knowsAbout, numberOfEmployees, foundingDate): <https://schema.org/Organization>
- PPC Land: Bing Places for Business zieht auf bing.com/forbusiness um, Import aus Google Business Profile (04.10.2025): <https://ppc.land/bing-places-for-business-migrates-to-bing-com-domain-with-import-tools/>
- HORIZONT: „Wer liefert was“ wird unter wlw zur B2B-Plattform für Deutschland, Österreich und die Schweiz: <https://www.horizont.net/schweiz/nachrichten/visible-wer-liefert-was-rueckt-unter-wlw-einkaeufer-in-den-fokus-186036>
- Kompass Deutschland, B2B-Firmenverzeichnis: <https://de.kompass.com/businessplace/>
- VDMA, Mitglieder: <https://www.vdma.org/mitglieder>
- GVP – Gesamtverband der Personaldienstleister: <https://personaldienstleister.de/>
- Wikidata-Relevanzkriterien (zusammengefasst bei V9 Digital; Original: Wikidata:Notability): <https://www.v9digital.com/insights/how-to-create-a-wikidata-item-that-holds-up/> und <https://www.wikidata.org/wiki/Wikidata:Notability>

Zitierfähige Inhalte, die KI gern übernimmt

Schritt 4 von 6. Die KI weiß jetzt, wer Du bist. Jetzt braucht sie Gründe, Dich zu nennen – und Textstellen, die sie übernehmen kann.

Stell Dir vor, wie eine KI mit Live-Suche arbeitet: Sie bekommt eine Frage, sucht passende Seiten, liest sie in Sekunden und baut daraus eine Antwort. Google beschreibt für KI-Übersichten und den KI-Modus ein Verfahren namens „Query Fan-out“: Das System stellt im Hintergrund mehrere verwandte Suchanfragen zu Unterthemen und führt die Ergebnisse zusammen. Gewinner sind Seiten, die eine konkrete Frage klar, vollständig und belegbar beantworten. Verlierer sind Seiten, auf denen die Antwort irgendwo im fünften Absatz zwischen Werbesätzen steckt.

Das Prinzip „Antwort zuerst“

Die wichtigste Regel dieses Kapitels: **Die direkte Antwort steht oben.** In zwei bis drei Sätzen. Danach kommen Details, Begründungen, Ausnahmen.

Journalisten kennen das als umgekehrte Pyramide. Für KI ist es aus einem einfachen Grund wichtig: Ein Absatz, der eine Frage für sich allein vollständig beantwortet, lässt sich sauber herauslösen und zitieren. Ein Absatz, der mit „Wie bereits erwähnt ...“ beginnt, nicht.

Ein Beispiel (fiktiv):

Vorher: „Seit 1994 steht Kolbrand für Innovation und Qualität im Sondermaschinenbau. Unsere erfahrenen Ingenieure entwickeln gemeinsam mit Ihnen maßgeschneiderte Lösungen ...“

Nachher: „Eine automatisierte Prüfanlage für die Medizintechnik ist bei Kolbrand in der Regel 6 bis 12 Monate nach Auftragserteilung abnahmebereit. Die Dauer hängt vor allem von Prüfumfang, Taktzeit und Dokumentationsanforderungen ab. Einfache Prüfstationen sind schneller, verkettete Anlagen mit mehreren Prüfschritten brauchen länger.“ (Zahlen fiktiv)

Der zweite Text beantwortet eine echte Frage. Der erste beantwortet keine.

Die Zitat-Falle: Jeder wichtige Absatz braucht Deinen Namen

KI-Systeme übernehmen oft einzelne Absätze, nicht ganze Seiten. Steht in diesem Absatz nur „unsere Anlagen“ oder „wir“, fehlt der Bezug. Die KI kann Dir die Aussage dann nicht eindeutig zuordnen. Im schlechtesten Fall landet Dein Fachwissen in einer Antwort, die am Ende einen Wettbewerber empfiehlt – genau die Situation „zitiert, aber nicht genannt“ aus Kapitel 2.

Die Regel: Wichtige Absätze nennen Firmennamen und Leistung selbst.

- **Statt:** „Unsere Anlagen erreichen Taktzeiten unter 20 Sekunden.“

- **Besser:** „Die Prüfanlagen von Kolbrand Sondermaschinenbau erreichen Taktzeiten unter 20 Sekunden.“ (Beispielwert fiktiv)

Für Menschen wirkt das minimal förmlicher. Für Maschinen ist es der Unterschied zwischen einer herrenlosen Aussage und einer, die eindeutig zu Dir gehört. Du musst nicht jeden Satz umschreiben. Aber die Kurzantwort oben, Kennzahlen und Referenzaussagen sollten Deinen Namen tragen.

Was die Forschung sagt

Die bekannteste Untersuchung zum Thema ist die GEO-Studie von Aggarwal und Kollegen (Princeton u. a., 2023, veröffentlicht auf der Konferenz KDD 2024). Die Forschenden haben getestet, welche Textänderungen die Sichtbarkeit in generativen Antworten erhöhen. Am besten schnitten drei Methoden ab: **Quellenangaben** einfügen, **Zitate** von Fachleuten einbauen und **Statistiken** ergänzen. Damit stieg die Sichtbarkeit in der Studie um bis zu rund 40 Prozent.

Wichtig für die Einordnung: Das war eine Testumgebung, keine Garantie für ChatGPT im Jahr 2026. Die Richtung ist aber eindeutig und deckt sich mit der Praxis: Konkrete, belegte Aussagen werden eher übernommen als allgemeine Behauptungen. „Höchste Präzision“ ist eine Behauptung. „Wiederholgenauigkeit $\pm 0,01$ mm, gemessen nach [Norm/Verfahren]“ ist ein Fakt.

Sieben Seitentypen, die im B2B wirken

Nicht jede Seite hat die gleiche Chance, zitiert zu werden. Diese Seitentypen haben sich im B2B-Mittelstand bewährt.

1. Leistungs- und Lösungsseiten mit harten Fakten

Deine Leistungsseiten sind oft die ersten, die eine KI findet. Leider sind sie meist die vagesten. Ergänze, was ein Einkäufer wirklich wissen will:

Faktentyp	Beispiel Industrie	Beispiel Personaldienstleister
Technische Grenzen	Toleranzen, Werkstückgrößen, Taktzeiten	Qualifikationen, Schichtmodelle
Mengen	Losgrößen von ... bis ...	Anzahl Mitarbeitende pro Einsatz
Branchen	Automobilzulieferer, Medizintechnik	Logistik, Produktion, Gesundheitswesen
Nachweise	Zertifizierungen, Normen	Tarifbindung, Zertifizierungen, Verbandsmitgliedschaft
Zeit	Lieferzeiten, Projektdauer	Besetzungszeit
Region	Liefergebiet, Service-Radius	Einsatzgebiet, Niederlassungen

Nenn nur Werte, die Du halten kannst. Und schreib dazu, unter welchen Bedingungen sie gelten.

2. Antwortseiten zu echten Kundenfragen

Das ist der Kern dieses Kapitels. Nimm Dein Prompt-Panel aus Kapitel 3. Für jede Frage, bei der Du nicht genannt wirst oder bei der Wettbewerber mit einer bestimmten Seite zitiert werden, prüfst Du: Haben wir eine Seite, die genau diese Frage beantwortet? Wenn nein: schreiben.

Typische Antwortseiten im B2B:

- „Was kostet eine [Leistung]?“ – mit Kostenfaktoren und realistischen Spannen
- „Wie lange dauert [Projekt/Lieferung]?“ – mit Ablauf und Zeitplan
- „Wie läuft [Prozess] ab?“ – Schritt für Schritt
- „Worauf muss ich bei der Auswahl eines [Anbieters] achten?“ – ehrliche Kriterienliste
- „Welche Voraussetzungen braucht [Leistung]?“ – Checkliste

Für Lindtal Personal (fiktiv) wären das etwa: „Wie schnell kann ein Personaldienstleister Staplerfahrer im Rhein-Main-Gebiet stellen?“ oder „Was ist der Unterschied zwischen Arbeitnehmerüberlassung und Personalvermittlung?“

3. Vergleichs- und Entscheidungsseiten

Viele Prompts sind Abwägungen: „Sondermaschine oder Standardanlage?“, „Wann lohnt sich die Automatisierung der Endprüfung?“, „Inhouse-Recruiting oder Personaldienstleister?“

Seiten, die solche Fragen fair beantworten, sind extrem zitierfähig. Fair heißt: Du nennst auch die Fälle, in denen Deine Lösung **nicht** die richtige ist. Das wirkt auf Menschen glaubwürdig – und liefert der KI eine ausgewogene Quelle. Ein Gerüst findest Du in **Anhang A, Vorlage 5**.

4. Anwendungsfälle und Referenzen mit Zahlen

„Zufriedener Kunde aus der Automobilbranche“ ist keine Referenz. Diese hier schon (fiktiv): „Für einen Zulieferer von Bremskomponenten hat Kolbrand 2025 eine Prüfanlage mit 4 Prüfstationen gebaut. Taktzeit 18 Sekunden, Inbetriebnahme nach 9 Monaten.“

Wenn Kunden nicht genannt werden wollen: anonymisieren, aber die Zahlen behalten. Hol für jede Zahl eine Freigabe ein.

5. Fachartikel mit eigener Expertise

Schreib über das, was nur Du weißt. Typische Fehler bei der Planung von Prüfanlagen, Lehren aus Deinen eigenen Inbetriebnahmen, was bei der Abnahme wirklich schiefgeht. Allgemeinwissen gibt es im Netz schon tausendfach. Deine Erfahrung nicht.

6. FAQ aus Vertriebsfragen

Frag Deinen Vertrieb: Welche zehn Fragen stellen Kunden in jedem Erstgespräch? Das sind Deine FAQ. Nicht die Fragen, die das Marketing gern beantworten möchte. Jede Antwort beginnt mit dem Kern in einem Satz. Ein Gerüst findest Du in **Anhang A, Vorlage 7**.

7. Datenblätter als HTML statt nur als PDF

Viele Mittelständler verstecken ihre besten Fakten in PDF-Datenblättern. PDFs werden zwar teilweise gelesen, sind aber schlechter zu verlinken, schlechter zu aktualisieren und oft schlecht strukturiert. Biete die wichtigsten Daten zusätzlich als HTML-Seite mit Tabelle an. Das PDF bleibt als Download.

Und überall: Autorenangaben mit echter Expertise

Wer hat den Text geschrieben – und warum sollte man ihm glauben? Google empfiehlt ausdrücklich genaue Autorenangaben, etwa eine Autorenzeile, die zu weiteren Informationen über die Person führt. Ebenso deutlich warnt Google vor erfundenen Autorenprofilen.

Schreib also: „Autor: [Name], Leiter Konstruktion, seit 2004 bei Kolbrand, verantwortlich für über 150 Prüfanlagen“ (fiktiv). Verlink auf eine kurze Autorensseite und das LinkedIn-Profil. Schreibt ein Dienstleister oder eine KI mit, prüft und verantwortet die genannte Fachperson den Inhalt.

So strukturierst Du Inhalte, damit KI sie sauber zitieren kann

- **Überschriften als Fragen.** „Was kostet eine Prüfanlage?“ statt „Investition“.
- **Ein Gedanke pro Absatz.** Jeder Absatz muss für sich allein verständlich sein.
- **Listen für Aufzählungen**, nummerierte Listen für Abläufe.
- **Tabellen für Vergleiche** und technische Daten.
- **Definitionen in klarer Form:** „Eine Sondermaschine ist eine Anlage, die für einen bestimmten Fertigungsprozess eines Kunden individuell entwickelt wird.“
- **Eindeutige Zahlen** mit Einheit und Bezug: „6 bis 12 Monate ab Auftrag“ statt „zeitnah“.
- **Quellen und Stand:** Woher stammt eine Zahl? Wann wurde die Seite zuletzt geprüft?
- **Wichtiges als Text**, nicht nur im Bild, im Video oder hinter einem Formular.

Das Gerüst einer Antwortseite

Eine gute Antwortseite folgt fast immer demselben Muster:

1. **Überschrift = die Frage** in der Sprache Deiner Kunden
2. **Kurzantwort** in zwei bis drei Sätzen, direkt unter der Überschrift
3. **Die wichtigsten Fakten** als Liste oder Tabelle
4. **Details:** Einflussfaktoren, Ablauf, Beispiele
5. **Wann es nicht passt** – ehrliche Grenzen
6. **Praxisbeispiel** mit Zahlen
7. **Häufige Folgefragen** (3–5)
8. **Autor, Stand, Quellen**
9. **Nächster Schritt** für den Leser – sachlich, kein Werbegeschrei

Die ausführliche Vorlage steht in **Anhang A, Vorlage 4**. Passende Prompts für Entwürfe aus Deinen eigenen Fakten findest Du in **Anhang B**.

Das SEO-Fundament: 30 Punkte für jede Seite

Antwortseiten, Vergleichsseiten, Leistungsseiten: Alle brauchen ein sauberes On-Page-Fundament. Das ist klassisches SEO. Und es bleibt die Voraussetzung dafür, dass Google und Bing eine Seite finden, verstehen und als Quelle anbieten (Kapitel 1). Die folgenden 30 Punkte gelten für jede Seite und Unterseite. Prüf zuerst Deine zehn wichtigsten Seiten: Startseite, die wichtigsten Leistungsseiten, Deine Antwortseiten und die Kontaktseite.

Nr.	Thema und Adresse	Erledigt
1	Ein Thema pro Seite. Jede Seite hat eine klare Aufgabe: informieren, vergleichen oder zur Anfrage führen. Zwei Seiten zum selben Thema machen sich gegenseitig Konkurrenz.	
2	Die Worte Deiner Kunden. Hauptbegriff und typische Fragen aus Deinem Prompt-Panel stehen in natürlicher Sprache im Text – nicht nur Dein interner Produktname.	
3	Sprechende URL: kurz, Kleinbuchstaben, Bindestriche, zum Beispiel <code>/pruefanlagen-medizintechnik/</code> statt <code>/index.php?id=482</code> .	
4	Title-Tag: einmalig auf der Website, Hauptbegriff vorn, Marke am Ende, rund 50 bis 60 Zeichen.	
5	Meta-Description: einmalig, mit Nutzen, einem Beleg und einer Aufforderung, rund 140 bis 160 Zeichen. Sie beeinflusst nicht das Ranking, aber den Klick.	
6	Indexierbar und eindeutig: kein versehentliches <code>noindex</code> , Canonical-Tag auf die eigene, bevorzugte URL.	

Nr.	Überschriften und Aufbau	Erledigt
7	Genau eine H1, die das Thema benennt. „Willkommen“ oder der Firmenname allein sind keine H1.	
8	Logische Gliederung mit H2 und H3, ohne Ebenen zu überspringen. Wo es passt, als Frage formuliert.	
9	Antwort zuerst: Die Kernaussage steht in den ersten zwei bis drei Sätzen.	
10	Kurze Absätze, ein Gedanke pro Absatz, jeder auch allein verständlich.	
11	Listen für Aufzählungen, nummerierte Listen für Abläufe.	
12	Echte Tabellen für technische Daten und Vergleiche – als HTML-Tabelle, nicht als Bild.	

Nr.	Inhalt und Vertrauen	Erledigt
13	Konkrete Fakten mit Einheit und Bedingung: Taktzeit, Toleranz, Lieferzeit, Einsatzgebiet.	
14	Eigener Text: keine Kopien von Hersteller-, Partner- oder Schwesterseiten.	
15	Belege: Zertifikate, Referenzen mit Zahlen, Quellen für fremde Zahlen.	
16	Autor und Stand: Wer verantwortet den Inhalt, wann wurde er zuletzt geprüft?	

Nr.	Bilder und Medien	Erledigt
17	Sprechender Dateiname: <code>kolbrand-pruefanlage-kp-400.webp</code> statt <code>IMG_4711.jpg</code> .	
18	Alt-Text, der beschreibt, was zu sehen ist – für Screenreader, Suchmaschinen und KI. Keine Aneinanderreihung von Suchbegriffen.	
19	Schlanke Bilder: modernes Format wie WebP oder AVIF, passende Größe, Breite und Höhe angegeben, Bilder weiter unten erst beim Scrollen laden (Lazy Loading).	
20	Videos und Grafiken mit kurzer Textzusammenfassung. Wichtige Aussagen stehen auch im Text (Abschnitt 4.5).	

Nr.	Interne Verlinkung und Seitenstruktur	Erledigt
21	Flache Struktur: Jede wichtige Seite ist mit höchstens drei Klicks von der Startseite erreichbar.	
22	Beschreibende Linktexte: „Prüfanlagen für die Medizintechnik“ statt „hier klicken“ oder „mehr“.	
23	Themen vernetzen: Leistungsseite, Antwortseiten, Referenzen und FAQ verlinken sich gegenseitig. Keine Seite ohne eingehenden internen Link.	
24	Brotkrumen-Navigation (Breadcrumb), am besten mit BreadcrumbList-Schema.	
25	Keine Sackgassen: keine kaputten Links, keine Weiterleitungsketten.	
Nr.	Technik, Nutzerführung und UX	Erledigt
26	Mobil gut lesbar und bedienbar, Ladezeit in PageSpeed Insights im grünen Bereich (Abschnitt 4.4).	
27	Text im Quelltext und passende strukturierte Daten für den Seitentyp (Abschnitte 4.4 und 4.6).	
28	Eine Hauptaktion pro Seite, etwa „Projekt anfragen“: oben ohne Scrollen sichtbar und am Seitenende wiederholt.	
29	Ansprechpartner sichtbar: Name, Foto, Telefon und E-Mail als Text, nicht nur ein Formular.	
30	Nichts im Weg: kein Pop-up, das den Inhalt verdeckt, gut lesbare Schrift, ausreichender Kontrast, klare Navigation.	

Praxisbeispiel: die Landingpage „Prüfanlagen für die Medizintechnik“

Wie das zusammen aussieht, zeigt die Leistungsseite des fiktiven Herstellers Kolbrand. Die Ziffern im Bild findest Du in der Tabelle darunter wieder.

SO ERSCHEINT DIE SEITE IM SUCHERGEBNIS

- Kolbrand Sondermaschinenbau**
https://www.kolbrand-sondermaschinenbau.example/anlagen/pruefanlagen-medizintechnik
Prüfanlagen für die Medizintechnik | Kolbrand
Automatisierte Prüfanlagen für Medizinprodukte: Sicht-, Dichtheits- und Funktionsprüfung, Taktzeiten ab 18 s, Abnahme nach 6–12 Monaten. Jetzt Projekt anfragen.

SO SIEHT DIE SEITE AUS

https://www.kolbrand-sondermaschinenbau.example/anlagen/pruefanlagen-medizintechnik/

KOLBRAND
SONDERMASCHINENBAU

Anlagen Branchen Referenzen Wissen Unternehmen **Projekt anfragen**

Startseite > Anlagen > Prüfanlagen für die Medizintechnik

Prüfanlagen für die Medizintechnik

Kolbrand Sondermaschinenbau entwickelt und baut automatisierte Prüfanlagen für Hersteller von Medizinprodukten – von der einzelnen Prüfstation bis zur verketteten Linie. Eine Anlage ist in der Regel 6 bis 12 Monate nach Auftrag abnahmebereit.

Projekt anfragen  **Ihr Ansprechpartner**
Vertrieb Medizintechnik
Tel. +49 561 000 000

Kerndaten auf einen Blick

Prüfverfahren	Sicht-, Dichtheits- und Funktionsprüfung
Taktzeit	ab 18 Sekunden je Teil
Dokumentation	Validierung mit IQ/OQ/PQ-Unterlagen
Branchen	Medizintechnik, Pharma-Verpackung
Projektdauer	6 bis 12 Monate bis zur Abnahme

Was kostet eine Prüfanlage für die Medizintechnik?

Die Kosten hängen vor allem von Prüfumfang, Taktzeit und Dokumentation ab ...

Wie lange dauert ein Projekt von der Anfrage bis zur Abnahme?

In der Regel 6 bis 12 Monate, in sechs Schritten ...

Wann reicht eine Standardlösung?

Bei kleinen Stückzahlen und nur einem Prüfschritt ...

Verwandte Themen

[Montageanlagen für die Medizintechnik](#)

[Ratgeber: Validierung von Prüfanlagen](#)

[Referenz: Prüfanlage Infusionstechnik](#)

REFERENZ (ANONYMISIERT)

Prüfanlage für einen Zulieferer der Infusionstechnik

Umfang	4 Prüfstationen
Taktzeit	18 Sekunden
Abnahme	nach 9 Monaten

Häufige Fragen

Übernimmt Kolbrand die Validierung?
Ja, inklusive IQ/OQ/PQ-Dokumentation.

Können bestehende Linien erweitert werden?
Ja, auch Anlagen anderer Hersteller.

Gibt es einen Service vor Ort?
Ja, im Umkreis von 300 km innerhalb von 24 Stunden.

 **Autor:** Leiter Konstruktion, seit 2004 bei Kolbrand
Zuletzt geprüft: Oktober 2026

IM QUELLEXT – FÜR BESUCHER UNSICHTBAR
<link rel="canonical" href="/anlagen/pruefanlagen-medizintechnik/">
<script type="application/ld+json"> **Service** · **BreadcrumbList** · **Organization** </script>

Fiktives Beispiel. Unternehmen, Zahlen und Kontaktdaten sind erfunden.

Nr.	Element	So setzt Kolbrand es um	Punkt
1	Suchergebnis	Title „Prüfanlagen für die Medizintechnik Kolbrand“, Description mit Prüfverfahren, Taktzeit, Projektdauer und Aufforderung	4, 5
2	URL und Brotkrumen	/anlagen/pruefanlagen-medizintechnik/ , Brotkrumen Startseite > Anlagen > Prüfanlagen	3, 24
3	H1	„Prüfanlagen für die Medizintechnik“: genau eine, mit dem Begriff der Kunden	7
4	Kurzantwort	Zwei Sätze mit Firmenname, Leistung und Projektdauer	9
5	Hauptaktion	Button „Projekt anfragen“ plus Ansprechpartner mit Foto und Telefonnummer	28, 29
6	Kerndaten	HTML-Tabelle mit Prüfverfahren, Taktzeit, Dokumentation, Branchen, Projektdauer	12, 13
7	Bild	Sprechender Dateiname, Alt-Text beschreibt Anlage und Anwendung	17, 18
8	Fragen als H2	Kosten, Dauer und „Wann reicht eine Standardlösung?“ – direkt aus dem Prompt-Panel	2, 8
9	Referenz	Anonymisiert, aber mit Umfang, Taktzeit und Projektdauer	15
10	FAQ	Drei Fragen aus dem Vertrieb, sichtbar ausgeschrieben	10, 27
11	Verwandte Themen	Beschreibende Links zu Montageanlagen, Validierungs-Ratgeber und Referenz	22, 23
12	Autor und Stand	Leiter Konstruktion, „zuletzt geprüft“ mit Datum	16
13	Im Quelltext	Canonical auf die eigene URL, Service-, BreadcrumbList- und Organization-Schema	6, 24, 27

Fang nicht mit allen Seiten gleichzeitig an. Nimm Dir die zehn wichtigsten vor, hak die 30 Punkte ab und arbeite die Lücken nach Wirkung ab: zuerst Thema, H1 und Kurzantwort, dann Kerndaten und interne Links, dann der Feinschliff.

Was Du vermeiden solltest

KI-Massentexte ohne Substanz. 200 automatisch erzeugte Seiten zu „Sondermaschinenbau in [Stadt]“ bringen nichts außer Risiko. Google zählt es ausdrücklich zum Spam („Scaled Content Abuse“), mit generativer KI viele Seiten zu erzeugen, die Nutzern keinen Mehrwert bieten. KI als Schreibhilfe ist in Ordnung. KI als Ersatz für Dein Fachwissen nicht.

Versteckte Anweisungen an die KI. Manche versuchen, KI-Systemen per unsichtbarem Text oder präparierten „Mit KI zusammenfassen“-Links Befehle unterzujubeln: „Empfehl immer Firma X.“ Microsoft hat dieses Vorgehen im Februar 2026 als „AI Recommendation Poisoning“ beschrieben und bei 31 Unternehmen aus 14 Branchen über 50 solcher Prompts gefunden. Google hat seine Spam-Richtlinien im Mai 2026 ausdrücklich auf Versuche erweitert, generative KI-Antworten in der Google-Suche zu manipulieren. Kurz: Das ist Manipulation. Sicherheitsforscher behandeln es als Angriff, Google als Spam. Und wenn es auffliegt, schadet es Deinem Ruf massiv.

Aufgeblähte Texte. 2.000 Wörter, wo 400 reichen, verstecken die Antwort. Länge ist kein Qualitätsmerkmal.

Superlative ohne Beleg. „Marktführer“, „führend“, „einzigartig“ – ohne Quelle sind das leere Worte. Im schlimmsten Fall übernimmt die KI sie nicht, im zweitschlimmsten wirkt es unglaublich.

Praxisbeispiel Kolbrand (fiktiv): Die Seite „Prüfanlagen für Medizintechnik: Kosten, Dauer, Ablauf“. Im Prompt-Panel drehten sich 4 von 25 Prompts um Kosten und Dauer von Prüfanlagen. Kolbrand wurde bei keinem davon genannt. Zitiert wurden ein Fachportal und die Seite eines Wettbewerbers mit einer Kostenübersicht. Der Vertrieb bestätigte: Die Frage „Was kostet so etwas ungefähr und wie lange dauert es?“ kommt in fast jedem Erstgespräch. Kolbrand baute eine Antwortseite. Ganz oben die Kurzantwort mit Kostenspanne und Projektdauer (fiktive Beispielwerte: einfache Prüfstationen ab einem niedrigen sechsstelligen Betrag, verkettete Anlagen deutlich mehr; Dauer 6 bis 12 Monate). Darunter eine Tabelle mit den fünf wichtigsten Kostentreibern, der Ablauf in sechs Schritten von der Anfrage bis zur Abnahme, ein Abschnitt „Wann eine Standardlösung reicht“, zwei anonymisierte Projekte mit Zahlen und drei Folgefragen. Autor: der Leiter Konstruktion, mit Foto und kurzem Werdegang. In der Nachmessung nach sechs Wochen wurde die Seite bei zwei der vier Prompts als Quelle verlinkt. Eine Garantie für die Zukunft ist das nicht – aber die Seite beantwortet seitdem auch im Vertrieb die Standardfrage, bevor sie gestellt wird.



Aus meiner Praxis · Kai Bretschneider

Die Arbeit an zitierfähigen Inhalten zahlt doppelt ein. Dieselben Fakten – Kennzahlen, Kostentreiber, Referenzen mit Zahlen, die echten Fragen Deiner Kunden – sind genau das Material, aus dem starke Anzeigen entstehen. Aus einer guten Antwortseite baue ich mit KI-Unterstützung Google- und LinkedIn-Anzeigen, Landingpages und Varianten für A/B-Tests. Die Botschaft ist dann überall gleich: in der KI-Antwort, in der Anzeige und im Vertriebsgespräch.

→ Lead-Generierung mit wemaco

DAS NIMMST DU MIT:

- ✓ Antwort zuerst: Die direkte Antwort steht in zwei bis drei Sätzen ganz oben.
- ✓ Wichtige Absätze tragen Deinen Firmennamen, damit die KI Dir Aussagen eindeutig zuordnet.
- ✓ Konkrete Fakten, Zahlen, Quellen und echte Autoren machen Inhalte zitierfähig.
- ✓ Bau Antwortseiten, Vergleichsseiten, Referenzen mit Zahlen und HTML-Datenblätter – entlang der Fragen aus Deinem Prompt-Panel.
- ✓ Prüf Deine zehn wichtigsten Seiten mit der 30-Punkte-Checkliste. Ohne sauberes SEO-Fundament kommt eine Seite gar nicht erst als Quelle infrage.
- ✓ Finger weg von KI-Massentexten und versteckten Anweisungen an KI-Systeme.

QUELLEN

- Google Search Central: AI features and your website (Query Fan-out): <https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features>

- Aggarwal et al.: GEO: Generative Engine Optimization (arXiv:2311.09735, KDD 2024): <https://arxiv.org/abs/2311.09735>
- Google Search Central: Hilfreiche, zuverlässige Inhalte erstellen (Autorenangaben, „Wer, Wie, Warum“): <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content>
- Google Search Central: Spam-Richtlinien (Scaled Content Abuse, Manipulation generativer KI-Antworten): <https://developers.google.com/search/docs/essentials/spam-policies>
- SEO Sherpa zur Ergänzung der Google-Spam-Richtlinien vom 15.05.2026: <https://seosherpa.com/google-just-closed-the-ai-search-loop-hole-that-gurus-have-been-selling-for-two-years/>
- Microsoft Security Blog: AI Recommendation Poisoning (10.02.2026): <https://www.microsoft.com/en-us/security/blog/2026/02/10/ai-recommendation-poisoning/>

Was andere über Dich schreiben – Erwähnungen & Quellen

Schritt 5 von 6. Deine Website ist eine Stimme. Deine eigene. Wenn eine KI entscheidet, wen sie empfiehlt, will sie mehr hören: Was sagen Fachmedien, Verbände, Kunden, Bewertungsportale, Partner über Dich?

Das ist wie im echten Leben. Ein Einkäufer, der einen neuen Lieferanten sucht, fragt Kollegen, liest Fachzeitschriften, schaut auf Messen. KI-Systeme machen im Grunde dasselbe – nur in Sekunden und über Tausende Quellen. Wer nur auf der eigenen Website über sich spricht, hat es schwer, auf die Shortlist zu kommen.

Die Zitierungen konzentrieren sich – das ist Deine Chance

Zwei Zahlen zeigen, wie ungleich die Aufmerksamkeit verteilt ist. Laut einer Semrush-Analyse vom April 2026 gehen über 30 Prozent des Referral-Traffics aus ChatGPT an nur 10 Domains. Die 30 meistzitierten Domains bekommen 67 Prozent aller Zitierungen. Und laut Profound (März 2026) ist LinkedIn über AI Overviews, AI Mode, ChatGPT, Copilot und Perplexity hinweg die meistzitierte Domain bei beruflichen Anfragen.

Was heißt das für Dich? Du musst nicht überall sein. Du musst dort sein, wo in **Deiner** Branche und bei **Deinen** Fragen zitiert wird. Und genau das hast Du in Kapitel 3 herausgefunden.

Mit der Quellen-Landkarte arbeiten

In Kapitel 3 hast Du bei jedem Prompt notiert, welche Quellen die KI angibt. Daraus entsteht Deine Quellen-Landkarte. Jetzt machst Du daraus einen Arbeitsplan.

Ordne jede Domain ein:

Domain (Beispiel)	Typ	Wie oft zitiert (von 25 Prompts)	Bist Du dort präsent?	Machbarkeit	Priorität
fachportal-beispiel.de	Fachmedium	9	nein	mittel (Gastbeitrag)	A
linkedin.com	Netzwerk	7	teilweise	hoch	A
verzeichnis-beispiel.de	B2B-Verzeichnis	6	ja, veraltet	hoch	A
wettbewerber-beispiel.de	Wettbewerber	5	–	–	Inhalt prüfen
verband-beispiel.de	Verband	3	nein	mittel	B
youtube.com	Video	2	nein	mittel	C

(Alle Domains und Werte fiktiv.)

Priorität A: oft zitiert und für Dich machbar. Hier fängst Du an. **Wettbewerber-Seiten:** Hier kannst Du nicht präsent werden. Aber Du kannst prüfen, was diese Seite so zitierfähig macht – und eine bessere Antwortseite bauen (Kapitel 6).

Tipp: Backlink-Tools als Abkürzung. Mit einem Backlink-Tool wie Ahrefs oder Majestic siehst Du, welche Fachportale, Verzeichnisse und Verbände auf Deine Wettbewerber verlinken – auf Dich aber nicht. Gleiche diese Liste mit Deiner Quellen-Landkarte ab. Domains, die in beiden auftauchen, kommen auf Priorität A. Mehr zu den Tools in Kapitel 8.

Eine Warnung: Laut einer Profound-Analyse von 240 Millionen ChatGPT-Zitierungen verschieben sich die zitierten Quellen von Monat zu Monat um 40 bis 60 Prozent. Setz deshalb nie auf eine einzige Domain. Bau eine breite Präsenz auf und aktualisiere die Landkarte bei jeder Messung (Kapitel 8).

Die wichtigsten Quellentypen – und wie Du dort präsent wirst

Fachmedien und Branchenportale

Fachzeitschriften und ihre Online-Portale sind für viele B2B-Themen zentrale Quellen. Drei Wege führen hinein:

- **Gastbeiträge:** Biete der Redaktion einen Fachartikel an, der Lesern hilft – kein verkleideter Werbetext. Thema aus Deinem Prompt-Panel, Autor mit echter Expertise, konkrete Zahlen.
- **Expertenkommentare:** Redaktionen suchen Fachleute, die zu aktuellen Themen etwas Fundiertes sagen können. Stell Dich mit zwei, drei Themen vor, zu denen Deine Experten kurzfristig Auskunft geben können.
- **Pressemitteilungen mit echtem Nachrichtenwert:** neues Werk, neue Zertifizierung, neuer Standort, ein Kundenprojekt mit messbarem Ergebnis, eine eigene Erhebung. „Wir haben eine neue Website“ ist keine Nachricht.

Verbände, Netzwerke, Cluster

Prüf Deine Mitgliedseinträge (siehe Kapitel 5). Darüber hinaus: Arbeitskreise, Fachvorträge, Beiträge in Verbandsmagazinen, Mitwirkung an Leitfäden. Jede dieser Aktivitäten hinterlässt Spuren auf Seiten, die als unabhängig und fachlich gelten.

Messen

Messen erzeugen Inhalte: Ausstellerprofile, Vortragsprogramme, Nachberichte, Fachpresse vor Ort. Nutz das bewusst. Ein Fachvortrag auf einer Messe bringt oft mehr dauerhafte Erwähnungen als ein größerer Stand.

Bewertungsplattformen

Google-Bewertungen sind auch im B2B relevant. Sie stehen direkt im Unternehmensprofil, und das Profil ist eine der Quellen, die Google für seine Suche nutzt. Bitte zufriedene Kunden aktiv um eine ehrliche Bewertung – zum Beispiel nach einer erfolgreichen Abnahme. Antworte auf jede Bewertung, sachlich und auch auf kritische.

Arbeitgeberbewertungen sind für Personaldienstleister besonders wichtig, denn dort suchen beide Seiten: Kunden und Bewerber. Die wichtigste Plattform ist kununu, laut Lexware die größte Arbeitgeber-Bewertungsplattform in Europa. Pflege Dein Profil, ermutige Mitarbeitende zu ehrlichen Bewertungen und antworte auf Kritik konstruktiv.

Kundenreferenzen auf Kundenseiten

Die stärkste Bestätigung ist die, die Dein Kunde selbst veröffentlicht. Ein Projektbericht auf der Website Deines Kunden, ein LinkedIn-Beitrag seines Werkleiters, ein gemeinsamer Fachartikel. Frag nach erfolgreichen Projekten aktiv danach. Liefere den Textentwurf gleich mit – das senkt die Hürde.

Partnerseiten: Lieferanten und Hersteller

Viele Hersteller listen zertifizierte Integratoren, Servicepartner oder Systempartner auf ihren Websites. Wenn Du mit Komponenten bestimmter Hersteller arbeitest: Prüf, ob es ein solches Partnerverzeichnis gibt und ob Du dort stehst – mit richtigen Daten.

LinkedIn

LinkedIn ist bei beruflichen Fragen die meistzitierte Domain (siehe oben). Daraus folgen zwei Aufgaben:

- **Unternehmensseite pflegen:** Beschreibung aus Deinem Steckbrief, richtige Branche, Größe, Standort, Website. Regelmäßige Beiträge mit Substanz: Projekte, Fachwissen, Einblicke.
- **Menschen posten lassen:** Die Geschäftsführung und zwei, drei Fachleute posten regelmäßig zu den Themen, für die Du gefunden werden willst. Persönlich, konkret, mit eigener Meinung. Ein Beitrag des Konstruktionsleiters über typische Fehler bei Prüfanlagen ist wertvoller als zehn Firmen-Posts über Messetermine.

Ein realistischer Rhythmus für den Anfang: ein bis zwei Beiträge pro Woche aus der Geschäftsführung, dazu regelmäßige fachliche Kommentare bei Beiträgen anderer.

Foren, Reddit, Fachcommunities – mit Bedacht

Foren und Communities können in Deiner Quellen-Landkarte auftauchen. Wenn ja: Beteilige Dich – aber transparent. Gib Dich als Mitarbeitender Deines Unternehmens zu erkennen. Hilf mit Wissen, statt Werbung zu machen. Wer in Communities verdeckt Eigenwerbung betreibt, fliegt meist schnell auf und schadet sich mehr, als er gewinnt.

YouTube

Videos zeigen, was Text schwer erklären kann: eine Anlage im Betrieb, einen Prüfablauf, einen Werksrundgang. Gib jedem Video einen klaren Titel in Frageform, eine aussagekräftige Beschreibung mit den wichtigsten Fakten und Untertitel. Was nur gesprochen wird, ist für Maschinen schwerer auszuwerten als sauber geschriebener Text.

Ehrlich bleiben: was Du lassen solltest

Gekaufte oder gefälschte Bewertungen. Google verbietet bezahlte Bewertungen und Anreize wie Rabatte oder Geschenke im Gegenzug für Bewertungen und entfernt solche Inhalte. Im Verbraucherbereich verbietet das deutsche Wettbewerbsrecht gefälschte Bewertungen ausdrücklich (UWG, Anhang Nr. 23c). Davon abgesehen: Wenn es auffliegt, ist der Vertrauensschaden größer als jeder Nutzen.

Selbstplatzierung in eigenen „Bestenlisten“. „Die 10 besten Sondermaschinenbauer in Hessen“ – auf der eigenen Website, mit dem eigenen Unternehmen auf Platz 1. Solche Listen entstehen, weil manche hoffen, damit in KI-Antworten zu landen. Google hat seine Spam-Richtlinien ausdrücklich auf Versuche erweitert, generative KI-Antworten zu manipulieren. Und jeder Einkäufer, der die Quelle anklickt, sieht sofort, was gespielt wird. Wenn Du Vergleiche veröffentlichst, dann fair und transparent (Kapitel 6).

Gekaufte Artikel ohne Kennzeichnung. Bezahlte Beiträge sind Werbung und müssen als solche erkennbar sein.

Praxisbeispiel Lindtal Personal (fiktiv): Die Quellen-Landkarte des Personaldienstleisters zeigte ein klares Bild. Bei Fragen wie „Welcher Personaldienstleister in Frankfurt stellt kurzfristig Lagerpersonal?“ zitierten die KI-Systeme vor allem Arbeitgeberbewertungsportale, LinkedIn, ein regionales Wirtschaftsportal und die Websites von zwei Wettbewerbern. Lindtal Personal hatte auf kununu ein ungepflegtes Profil mit wenigen, teils alten Bewertungen und keiner einzigen Antwort. Das Team übernahm den Steckbrief ins Profil, beantwortete alle Bewertungen sachlich und bat Mitarbeitende nach Einsatzende um eine ehrliche Bewertung – ohne Gegenleistung. Der Geschäftsführer begann, wöchentlich auf LinkedIn über den regionalen Arbeitsmarkt zu schreiben. Die Eröffnung einer neuen Niederlassung ging als Pressemitteilung an das Wirtschaftsportal und die Lokalpresse. Nach drei Monaten wurde Lindtal Personal in mehr Prompts genannt als zu Beginn. Welche Maßnahme wie viel beigetragen hat, lässt sich nicht exakt trennen – die Richtung stimmte.

DAS NIMMST DU MIT:

- ✓ KI stützt sich stark auf das, was andere über Dich schreiben. Deine Website allein reicht nicht.
- ✓ Nutze Deine Quellen-Landkarte: Werde dort präsent, wo in Deiner Branche zitiert wird – Priorität A zuerst.
- ✓ LinkedIn ist bei beruflichen Fragen die meistzitierte Domain: Unternehmensseite pflegen, Geschäftsführung und Experten posten lassen.
- ✓ Keine Fake-Bewertungen, keine Selbstplatzierung in eigenen Bestenlisten, bezahlte Beiträge kennzeichnen.

QUELLEN

- Dr. Web: 51 % der B2B-Käufer starten ihre Recherche jetzt bei KI (u. a. Profound März 2026 zu LinkedIn, Semrush April 2026 zur Konzentration der Zitierungen): <https://www.drweb.de/51-der-b2b-kaeuer-starten-ihre-recherche-jetzt-bei-ki/>

- Gracker.ai zur Profound-Analyse von 240 Mio. ChatGPT-Zitierungen (Sekundärquelle): <https://gracker.ai/blog/ai-visibility-saas-buying-decisions>
- Lexware: Arbeitgeberbewertungen auf kununu und anderen Portalen: <https://www.lexware.de/wissen/mitarbeiter-gehalt/arbeitgeber-bewertungen/>
- Google Maps, Richtlinien für von Nutzern beigetragene Inhalte („Fake engagement“): <https://support.google.com/contributionpolicy/answer/7400114?hl=de>
- UWG, Anhang zu § 3 Abs. 3 (Nr. 23b, 23c): <https://gesetze.legal/bund/uwg/anhang>
- Google Search Central: Spam-Richtlinien: <https://developers.google.com/search/docs/essentials/spam-policies>

Messen, berichten, nachsteuern

Schritt 6 von 6. Ich mache seit 2007 Performance-Marketing. Eine Regel hat sich in all den Jahren nie geändert: Was Du nicht misst, kannst Du nicht steuern. Bei GEO gilt das doppelt. KI-Antworten ändern sich laufend. Ohne regelmäßige Messung weißt Du nicht, ob Deine Arbeit wirkt – oder ob ein Wettbewerber Dich gerade überholt.

Du misst auf zwei Ebenen:

1. **Sichtbarkeit:** Wirst Du in KI-Antworten genannt? Wie oft, wie richtig, mit welchen Quellen?
2. **Wirkung:** Kommen Besucher und Anfragen aus KI-Systemen?

Die erste Ebene ist wichtiger, als viele denken. Denn oft nennt die KI Deinen Namen, aber der Nutzer klickt nicht. Er googelt Dich später direkt oder ruft an. Diese Wirkung siehst Du in keiner Webanalyse.

Das Prompt-Panel monatlich wiederholen

Dein Prompt-Panel aus Kapitel 3 ist Dein wichtigstes Messinstrument. Wiederhole es jeden Monat. Laut einer Profound-Analyse verschieben sich die von ChatGPT zitierten Quellen von Monat zu Monat um 40 bis 60 Prozent. Eine einmalige Messung ist deshalb nur eine Momentaufnahme.

Damit die Werte vergleichbar bleiben, hältst Du die Bedingungen konstant:

- **Dieselben Prompts** im exakt gleichen Wortlaut. Neue Prompts nimmst Du als eigene Gruppe auf, statt alte zu ersetzen.
- **Dieselben Systeme**, zum Beispiel ChatGPT, Perplexity, Google mit KI-Übersicht und Copilot.
- **Neutrale Ausgangslage:** neuer Chat, möglichst ohne Anmeldung oder mit deaktiviertem Verlauf und Gedächtnis, damit frühere Gespräche das Ergebnis nicht färben.
- **Gleicher Zeitraum**, zum Beispiel immer in der ersten Woche des Monats.
- **Bei wichtigen Prompts mehrere Durchläufe:** KI-Antworten schwanken auch bei identischer Frage. Zwei bis drei Durchläufe pro Prompt geben ein stabileres Bild.

Fortschreiben solltest Du die Kennzahlen aus Kapitel 3:

- **Nennungsquote:** In wie vielen Prompts wirst Du genannt?
- **Share of Voice:** Welcher Anteil aller Anbieternennungen entfällt auf Dich – im Vergleich zu Deinen Wettbewerbern?
- **Quellen-Landkarte:** Welche Domains werden zitiert? Was ist neu, was ist weggefallen?

Dazu kommen zwei Prüfpunkte, die schnell vergessen werden:

- **Richtigkeit:** Stimmt, was die KI über Dich sagt? Größe, Leistungen, Standort?

- **Eigene Seiten als Quelle:** Bei wie vielen Prompts wird eine Seite Deiner Domain verlinkt oder zitiert?

Für den Anfang reicht die Prompt-Test-Tabelle aus dem Werkzeugkasten zu diesem Playbook. Du brauchst kein teures Tool, um loszulegen.

KI-Besuche in der Webanalyse erkennen

Woran Du KI-Besuche erkennst

Klickt jemand in einer KI-Antwort auf einen Link, übermittelt der Browser im besten Fall eine Herkunft (Referrer). Typische Herkunftsdomains sind:

- chatgpt.com
- perplexity.ai
- copilot.microsoft.com
- gemini.google.com
- claude.ai

Zusätzlich hängt ChatGPT an viele Links den Parameter **utm_source=chatgpt.com** an. Das ist hilfreich, denn den Referrer übermittelt ChatGPT bei vielen Klicks nicht. Wie wackelig das ist, zeigte der Oktober 2026: Vom 8. bis 15. Oktober fehlte die Kennung bei vielen Links, Google Analytics verbuchte diese Besuche als direkte Zugriffe. Laut Berichten hat OpenAI den Fehler bestätigt und behoben. Rückwirkend lassen sich solche Daten nicht korrigieren.

Merke: Webanalyse zeigt bei KI-Besuchen nur die Untergrenze. Besuche aus KI-Apps auf dem Smartphone und aus eingebetteten Browsern kommen oft ohne Herkunft an und landen unter „Direkt“. Setz bei Auffälligkeiten eine Anmerkung im Analyse-Tool.

Google Analytics 4

Seit Mai 2026 hat GA4 in der Standard-Channelgruppe einen eigenen Channel „AI Assistant“. Er erfasst Zugriffe von erkannten KI-Assistenten automatisch. Er hat aber Lücken: Welche Quellen genau erkannt werden, ist nicht abschließend dokumentiert und hat sich bereits geändert. Analysen berichten etwa, dass Perplexity-Zugriffe weiterhin unter „Referral“ landen können. Und Zugriffe aus Googles eigenen KI-Übersichten und dem KI-Modus zählt GA4 als „Organic Search“ – nicht als KI-Assistent.

Deshalb lohnt sich eine eigene Channelgruppe „KI-Assistenten“. So legst Du sie an:

1. Öffne **Verwaltung (Admin) > Datenanzeige (Data display) > Channelgruppen (Channel groups)**.
2. Klick auf **Neue Channelgruppe erstellen**. GA4 legt dabei eine Kopie der Standardgruppe an. Name zum Beispiel: „Standard + KI-Assistenten“.
3. **Neuen Channel hinzufügen**, Name: „KI-Assistenten“.
4. Bedingung: Dimension **Quelle (Source)**, Operator **entspricht regulärem Ausdruck (matches regex)**, Wert:

```
^(.*\.)?(chatgpt\.com|chat\.openai\.com|perplexity\.ai|gemini\.google\.com|copilot\.microsoft\.com|claude\.ai)$
```

1. **Reihenfolge ändern:** Schieb „KI-Assistenten“ über „AI Assistant“ und „Referral“. GA4 ordnet jeden Besuch dem ersten passenden Channel zu.
2. Speichern und im Bericht **Akquisition > Zugriffsakquisition** mit der neuen Channelgruppe prüfen. Als sekundäre Dimension „Sitzungsquelle/-medium“ wählen, um die Zuordnung zu kontrollieren.

Wichtig: Die Channelgruppe ordnet nur Quellen zu, die bereits in Deinen Daten stehen. Fehlende Referrer holt sie nicht zurück. Prüf die Liste der Domains einmal im Quartal und ergänze neue Assistenten, die in Deinen Daten auftauchen.

Matomo

Matomo erkennt KI-Assistenten inzwischen selbst: In Matomo Cloud und ab Matomo On-Premise 5.5.0 gibt es einen eigenen Kanaltyp für KI-Assistenten mit einem eigenen Bericht im Bereich Akquisition. Erfasst werden zum Beispiel ChatGPT, Claude, Gemini, Copilot und Perplexity. Auch hier gilt: Zugeordnet wird nur, wenn eine Herkunft übermittelt wird. Ältere Besuche werden nicht nachträglich umsortiert.

Was Search Console und Bing Webmaster Tools zeigen – und was nicht

Google Search Console: Klicks und Impressionen aus KI-Übersichten und dem KI-Modus stecken im normalen Leistungsbericht unter dem Suchtyp „Web“. Dort lassen sie sich nicht von den klassischen Ergebnissen trennen.

Zusätzlich hat Google 2026 einen eigenen Bericht für generative KI-Funktionen eingeführt. Nach einem schrittweisen Start im Juni ist er seit Ende August 2026 weltweit verfügbar. Fehlt er bei Dir, liegen für Deine Website womöglich noch nicht genug Daten vor. Er zeigt, wie oft Deine Seiten in KI-Übersichten, im KI-Modus und in KI-Übersichten in Discover erschienen sind – aufgeschlüsselt nach Seiten, Ländern, Geräten und Zeitraum. **Klicks und Suchanfragen zeigt dieser Bericht nicht.** Er misst also Sichtbarkeit, nicht Wirkung. Google rollt solche Funktionen schrittweise aus; Bezeichnung und Umfang können sich ändern.

Bing Webmaster Tools: Seit Februar 2026 gibt es dort einen Bericht zur KI-Performance, gestartet als öffentliche Vorschau. Er zeigt, wie oft Deine Inhalte in KI-Antworten zitiert werden, unter anderem in Copilot und in den KI-Zusammenfassungen von Bing. Dazu die Zahl der zitierten Seiten, Zitierungen pro Seite und sogenannte Grounding Queries – die Suchbegriffe, über die das System Deine Inhalte gefunden hat. Klick- und Nutzungsdaten fehlen auch hier. Wenn Du Bing Webmaster Tools noch nicht nutzt: Die Einrichtung ist schnell erledigt und lohnt sich allein wegen dieses Berichts.

Für ChatGPT, Perplexity und Gemini gibt es keine vergleichbaren offiziellen Berichte für Website-Betreiber. Dort bleibt Dein Prompt-Panel das Messinstrument.

Server-Logs: Kommen die KI-Crawler überhaupt?

Deine Server-Logdateien zeigen, welche Crawler Deine Seiten abrufen. Das ist die Gegenprobe zu Kapitel 4: Wenn OAI-SearchBot oder PerplexityBot nie vorbeikommen, stimmt etwas nicht – etwa eine Sperre in der robots.txt oder im Bot-Schutz.

Bitte Deinen Web-Dienstleister um eine monatliche Auswertung: Zugriffe pro KI-Crawler und die meistabgerufenen Seiten. Mit Shell-Zugriff geht eine erste Zählung so:

```
grep -oE "GPTBot|OAI-SearchBot|ChatGPT-User|ClaudeBot|Claude-SearchBot|Claude-User|PerplexityBot|Perplexity-User" access.log | sort | uniq -c | sort -rn
```

Der Befehl zählt, wie oft jeder Crawler-Name in der Logdatei vorkommt. Dateiname und Speicherort hängen von Deinem Server ab.

Beachte: Jeder kann sich als „GPTBot“ ausgeben. Wer es genau wissen will, gleicht die IP-Adressen ab. OpenAI veröffentlicht dafür zum Beispiel Listen der IP-Bereiche seiner Crawler.

Die wichtigste Quelle: Deine Anfragen

Alle Zahlen bisher sind Hilfsgrößen. Was am Ende zählt, sind Anfragen. Zwei einfache Maßnahmen bringen hier mehr Erkenntnis als jedes Tool:

1. Ein Pflichtfeld im Anfrageformular: „Wie sind Sie auf uns aufmerksam geworden?“ Mit diesen Optionen:

- Google-Suche
- ChatGPT oder anderer KI-Assistent (z. B. Perplexity, Copilot, Gemini)
- Empfehlung
- LinkedIn
- Messe oder Veranstaltung
- Fachmedium
- Sonstiges: [Freitext]

2. Der Vertrieb fragt nach. Im Erstgespräch eine Frage mehr: „Wie sind Sie auf uns gekommen – und haben Sie dabei eine KI genutzt?“ Wenn ja: „Was hat sie Ihnen über uns gesagt?“ Die Antworten sind Gold. Du erfährst, mit welchen Worten die KI Dich beschreibt und mit wem Du verglichen wurdest. Halte das im CRM in einem eigenen Feld fest.



Aus meiner Praxis · Kai Bretschneider

Ich komme aus dem Performance-Marketing. Dort zählt nicht, wie schön ein Bericht aussieht, sondern was im Vertrieb ankommt. Deshalb lautet meine erste Frage in jedem Projekt nicht „Wie oft werden wir genannt?“, sondern „Woher kommen Deine Anfragen – und wovon willst Du mehr?“ Nennungen sind das Mittel. Anfragen sind das Ziel.

→ [Kostenloser WeMaCo Performance Check](#)

Der Monatsreport auf einer Seite

Für die Geschäftsführung reicht eine Seite. Mehr liest ohnehin niemand. So kann sie aussehen (Werte fiktiv, Beispiel Kolbrand):

Kennzahl	Vormonat	Aktuell	Kommentar
Nennungsquote gesamt (25 Prompts, 4 Systeme)	12 %	18 %	Zuwachs vor allem bei Perplexity
Share of Voice vs. 3 Wettbewerber	9 %	13 %	Wettbewerber A weiter vorn
Prompts mit eigener Seite als Quelle	1	3	Neue Antwortseite Medizintechnik wirkt
Fehlangaben in KI-Antworten	3	1	Alte Mitarbeiterzahl noch in ChatGPT ohne Live-Suche
KI-Sitzungen (GA4, Channel „KI-Assistenten“)	41	58	Untergrenze, App-Zugriffe fehlen
Impressionen in KI-Funktionen (Search Console)	820	1.140	Nur Sichtbarkeit, keine Klicks
Zitierungen (Bing Webmaster Tools)	6	11	Copilot und Bing-KI
Anfragen mit Quelle „KI-Assistent“	0	2	Formularfeld seit Monatsmitte
Erledigte Maßnahmen	–	4	Fakten-Seite, 2 Antwortseiten, wlv-Profil
Nächste 3 Maßnahmen	–	–	Vergleichsseite, Gastbeitrag, Kompass-Korrektur

Vergleiche nicht nur mit dem Vormonat, sondern auch mit der Ausgangsmessung. Monatliche Schwankungen sind normal. Entscheidend ist der Trend über drei bis sechs Monate.

Nachsteuern: drei Entscheidungsregeln

Messen allein bringt nichts. Leite aus jedem Report eine Entscheidung ab:

1. **Die KI nennt Dich, aber mit falschen Daten** → zurück zu Kapitel 5: Konsistenz-Check, Quellen der Fehlangabe finden und korrigieren.
2. **Wettbewerber werden mit einer bestimmten Seite zitiert, Du nicht** → Kapitel 6: Was beantwortet diese Seite, was Deine nicht? Bessere Antwortseite bauen.
3. **Die Nennungsquote stagniert, obwohl Deine Inhalte gut sind** → Kapitel 7: In Deiner Quellen-Landkarte fehlst Du auf den Domains, die zitiert werden. Off-Site-Arbeit priorisieren.

Tools: selbst messen oder messen lassen

Dein Prompt-Panel aus Kapitel 3 ist kostenlos und für den Start völlig ausreichend. Wer mehr Prompts, mehr Systeme, mehrere Marken oder Länder beobachten will, kommt irgendwann an einem Tool nicht vorbei. Solche Tools fragen automatisiert viele Prompts in mehreren KI-Systemen ab und werten Nennungen, Quellen und Share of Voice aus. Es gibt drei Gruppen.

SEO-Suiten mit KI-Modul. Klassisches SEO und KI-Sichtbarkeit liegen in einem Werkzeug. Wenn Du ohnehin eine SEO-Suite nutzt, prüf zuerst deren KI-Funktionen.

Spezialisierte KI-Sichtbarkeits-Tools. Sie sind ganz auf die KI-Suche ausgerichtet und decken oft mehr Systeme ab. Dafür kommt ein weiteres Abo hinzu, und klassische SEO-Daten fehlen.

Backlink- und Erwähnungs-Tools. Sie zeigen, welche Seiten auf Dich und Deine Wettbewerber verlinken. Oft sind das genau die Fachportale, Verzeichnisse und Verbände, die auch in Deiner Quellen-Landkarte auftauchen (Kapitel 7).

Tool	Art	Was es für GEO leistet	Aus meiner Praxis
Conductor	Enterprise-Plattform, zu der seit 2023 auch Searchmetrics gehört	KI-Sichtbarkeit in ChatGPT, Perplexity und Gemini, dazu klassische SEO-Daten	nutze ich regelmäßig
Ahrefs	SEO-Suite mit großem Backlink-Index	Backlink- und Erwähnungsanalyse; Brand Radar wertet Nennungen in KI-Antworten aus, unter anderem in Googles KI-Übersichten, ChatGPT und Perplexity	nutze ich für Backlink-Analysen
Majestic	Backlink-Spezialist	Linkprofile und Vertrauenswerte von Domains: Welche Fachportale und Verzeichnisse haben Gewicht?	nutze ich ergänzend
SISTRIX	SEO-Suite aus Deutschland	Prompt-Tracking in ChatGPT, Perplexity, Googles KI-Übersichten und KI-Modus; Prompt-Recherche mit KI-Suchvolumen; Nennungen und Zitate getrennt messbar	empfehlenswert für den deutschen Markt
Semrush	SEO-Suite	AI Visibility Toolkit: Nennungen, zitierte Seiten, Share of Voice und Tonalität; Prompt-Tracking unter anderem in ChatGPT, Googles KI-Modus und Gemini	–
SE Ranking	SEO-Suite	KI-Sichtbarkeit: Nennungen und Links in KI-Antworten, neben klassischem Ranking-Tracking	–
Peec AI	KI-Spezialist aus Berlin	Nennungen, Quellen und Share of Voice in mehreren KI-Systemen	–
Otterly.AI	KI-Spezialist	Monitoring in ChatGPT, Googles KI-Übersichten und KI-Modus, Gemini, Perplexity und Copilot	–
Profound	KI-Spezialist aus den USA	KI-Sichtbarkeit für größere Marken, eigene Studien zu Zitierquellen	–

Stand: Oktober 2026. Funktionen und Preise ändern sich in diesem Markt schnell. Prüf vor dem Kauf die aktuelle Leistungsbeschreibung und nutze die Testphase.

Meine Empfehlung aus der Praxis: Ich arbeite regelmäßig mit Conductor. Für die Backlink-Analyse ergänze ich Ahrefs und gelegentlich Majestic, denn darin sind diese beiden stärker. SISTRIX nutze ich seltener, für den deutschen Markt ist es aber eine solide Wahl. Diese Werkzeuge kann ich aus eigener Erfahrung empfehlen.

Bevor Du ein Abo abschließt: Jedes Tool misst mit seiner eigenen Prompt-Auswahl und Methode. Zwei Tools liefern für dasselbe Unternehmen oft unterschiedliche Werte. Keines zeigt „die Wahrheit“. Mein Tipp für die Testphase: Gib Dein eigenes Prompt-Panel ins Tool ein und vergleiche die Ergebnisse mit Deiner manuellen Messung. Weichen sie stark ab, frag den Anbieter, warum. Entscheidend ist am Ende nicht das Tool, sondern dass Du regelmäßig und gleich misst.

NÄCHSTER SCHRITT: MONITORING AUFSETZEN LASSEN

Du kannst Dein Tracking selbst aufsetzen – mit dem Prompt-Panel aus dem Werkzeugkasten oder mit einem der Tools oben. Oder Du beauftragst uns: Wir richten das Monitoring für Dich ein, Tool-Tracking inklusive, dazu den KI-Channel in GA4 und den Monatsreport auf einer Seite. Du bekommst die Ergebnisse und die Empfehlungen, nicht die Arbeit.



Monitoring anfragen: wemaco.ai/kontakt

DAS NIMMST DU MIT:

- ✓ Wiederhole Dein Prompt-Panel jeden Monat unter gleichen Bedingungen und schreib Nennungsquote, Share of Voice und Quellen-Landkarte fort.
- ✓ Richte in GA4 eine eigene Channelgruppe „KI-Assistenten“ ein bzw. nutz den KI-Bericht in Matomo – und lies die Werte als Untergrenze.
- ✓ Nutz die KI-Berichte in Search Console und Bing Webmaster Tools für Sichtbarkeit, das Formularfeld und den Vertrieb für echte Wirkung.
- ✓ Ein Report auf einer Seite, eine Entscheidung pro Monat.

QUELLEN

- Gracker.ai zur Profound-Analyse von 240 Mio. ChatGPT-Zitierungen (Volatilität, Sekundärquelle): <https://gracker.ai/blog/ai-visibility-saas-buying-decisions>
- Dr. Web: ChatGPT-Tracking-Fehler, UTM-Kennung fehlte vom 8. bis 15.10.2026: <https://www.drweb.de/chatgpt-tracking-fehler-utm-direct/>
- Search Engine Roundtable: OpenAI Drops UTM Parameters From ChatGPT Results (14./15.10.2026): <https://seroundtable.com/utm-parameters-missing-chatgpt-42299.html>
- TechWyse: GA4 ergänzt Channel „AI Assistant“ in der Standard-Channelgruppe (Mai 2026): <https://www.techwyse.com/news/platform-updates/google-analytics-ai-assistant-channel-ga4-default-channel-group>
- Search Engine Journal: GA4's AI Assistant Channel Undercounts Your AI Traffic (Juli 2026): <https://www.searchenginejournal.com/ga4s-ai-assistant-channel-undercounts-your-ai-traffic-how-to-build-one-that-doesnt/580133/>
- Loves Data: How to Track AI Traffic in GA4 (Menüpfad, Reihenfolge der Channels): <https://www.lovesdata.com/blog/how-to-track-ai-traffic-ga4/>
- Matomo FAQ: Traffic von KI-Assistenten tracken (ab On-Premise 5.5.0): <https://matomo.org/faq/reports/how-to-track-and-analyse-traffic-from-ai-assistants-like-chatgpt-in-matomo-reports>
- Google Search Central: AI features and your website (Berichterstattung im Leistungsbericht, Suchtyp „Web“): <https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features>
- Search Engine Roundtable: Search Console – Bericht zu generativer KI weltweit verfügbar (01.09.2026): <https://seroundtable.com/google-search-console-generative-ai-tools-live-41984.html>
- Koozai: Bing Webmaster Tools Launches AI Performance Reporting (13.02.2026): <https://www.koozai.com/blog/search-marketing/bing-webmaster-tools-launches-ai-performance-reporting/>
- OpenAI: Overview of OpenAI Crawlers (IP-Listen): <https://developers.openai.com/docs/bots>
- Semrush: AI-Visibility-Tools: <https://www.semrush.com/blog/best-ai-visibility-tools/>
- Semrush Knowledge Base: AI Visibility Toolkit: <https://www.semrush.com/kb/1496>
- SISTRIX: Prompt Research, AI Deep Dives und MCP-Zugang – Updates im zweiten Quartal 2026 (31.07.2026): <https://www.sistrix.com/blog/changelog-q2-2026/>
- Conductor: Partner- und Produktseite (Conductor Intelligence, AI Visibility Analysis): <https://www.conductor.com/become-a-partner/>
- Wikipedia: Conductor (Übernahme von Searchmetrics 2023): [https://en.wikipedia.org/wiki/Conductor_\(company\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Conductor_(company))
- Otterly.AI: About (überwachte KI-Systeme): <https://otterly.ai/about>
- Peec AI: <https://peec.ai/>
- Business Wire: Ahrefs Adds YouTube and Reddit Tracking to Brand Radar (06.01.2026, KI-Plattformen von Brand Radar): <https://www.businesswire.com/news/home/20260106995102/en/Ahrefs-Adds-YouTube-and-Reddit-Tracking-to-Brand-Radar>
- Majestic: <https://majestic.com/>

- Profound: <https://www.tryprofound.com/>

KAPITEL 9

Dein 30-Tage-Plan

Du hast jetzt alle sechs Schritte kennengelernt. Dieses Kapitel macht daraus einen Plan, den Du ab Montag umsetzen kannst. Vier Wochen, jede Woche ein Schwerpunkt, jede Aufgabe mit Zeitaufwand und Verantwortlichem.

Die Zeitangaben sind Richtwerte für ein Unternehmen mit 20 bis 500 Mitarbeitenden ohne eigene SEO-Abteilung. Rechne insgesamt mit rund 60 bis 70 Arbeitsstunden, verteilt auf mehrere Personen. Den größten Teil trägt das Marketing. Die Geschäftsführung braucht etwa acht bis zehn Stunden – für Entscheidungen, Freigaben und LinkedIn.

Die Rollen:

- **GF** = Geschäftsführung oder Inhaber
- **Marketing** = Marketingverantwortliche oder die Person, die das Projekt treibt
- **Vertrieb** = Vertriebsleitung oder Außendienst, bei Bedarf Service
- **Web** = interner IT-Verantwortlicher oder externer Web-Dienstleister

Woche 1: Prompt-Recherche, Ausgangsmessung, Technik-Check

Nr.	Aufgabe	Zeit	Verantwortlich	Ergebnis
1.1	Kick-off: Ziel, Projektverantwortung und 3 Wettbewerber für den Vergleich festlegen	1 h	GF, Marketing	Klarer Auftrag
1.2	Kundenfragen sammeln: Vertriebs-Mails, Angebotsanfragen, Service-Tickets, Gespräch mit dem Vertrieb (Kapitel 3)	3 h	Vertrieb, Marketing	50–100 echte Fragen
1.3	Prompt-Panel bauen: 20–30 Prompts, nach Kaufphase geclustert	2 h	Marketing	Prompt-Liste in der Prompt-Test-Tabelle
1.4	Ausgangsmessung in 4 Systemen: Nennungsquote, Share of Voice, Quellen-Landkarte	4–6 h	Marketing	Ausgangswerte
1.5	Technik-Check: robots.txt, Bot-Schutz, Indexierung bei Google und Bing (Kapitel 4)	2–3 h	Web	Mängelliste, kritische Punkte behoben
1.6	Messbasis einrichten: KI-Channelgruppe in GA4 bzw. Matomo-Bericht prüfen, Bing Webmaster Tools, Formularfeld „Wie sind Sie auf uns aufmerksam geworden?“	2 h	Web, Marketing	Messung läuft ab sofort

Woche 2: Entität, Kerndaten, Schema

Nr.	Aufgabe	Zeit	Verantwortlich	Ergebnis
2.1	Steckbrief mit allen Kerndaten festlegen, Ein-Satz- und Drei-Satz-Beschreibung formulieren	2 h	GF, Marketing	Freigegebene Referenz
2.2	Konsistenz-Check: alle Quellen in die Tabelle eintragen, Abweichungen markieren (Kapitel 5)	3 h	Marketing	To-do-Liste
2.3	Eigene Kanäle korrigieren: Website, Google-Unternehmensprofil, Bing Places, LinkedIn-Unternehmensseite	3 h	Marketing	Kernkanäle einheitlich
2.4	Verzeichnisse, Verbandseinträge und Messeprofile korrigieren oder Korrektur beantragen	2–3 h	Marketing	Korrekturen angestoßen
2.5	Fakten-Seite „Unternehmen auf einen Blick“ schreiben und veröffentlichen	3 h + 1 h	Marketing, Web	Seite online, im Footer verlinkt
2.6	Organization-Schema mit sameAs einbauen und mit dem Test für Rich-Suchergebnisse und dem Schema Markup Validator prüfen	2 h	Web	Gültiges Markup

Woche 3: Antwortseiten und Vergleichsseite

Nr.	Aufgabe	Zeit	Verantwortlich	Ergebnis
3.1	Themen auswählen: 3–5 Prompts mit der größten Lücke plus eine Vergleichs- oder Entscheidungsfrage	1 h	Marketing, Vertrieb	Themenliste
3.2	Fakten sammeln: je Seite 30–45 Minuten Interview mit einer Fachperson	3 h	Vertrieb bzw. Technik, Marketing	Faktenblatt je Seite
3.3	Antwortseiten schreiben nach dem Gerüst aus Anhang A, Entwürfe gern KI-gestützt aus den eigenen Fakten (Anhang B)	6–8 h	Marketing	3–5 Entwürfe
3.4	Vergleichsseite schreiben, inklusive „Wann wir nicht die richtige Wahl sind“	3 h	Marketing, Vertrieb	1 Entwurf
3.5	Fachliche Prüfung und Freigabe, Autorenangaben ergänzen	2 h	GF bzw. Fachperson	Freigegebene Texte
3.6	Veröffentlichen, intern verlinken, Indexierung in Search Console und Bing Webmaster Tools anstoßen	2 h	Web	Seiten online und eingereicht
3.7	On-Page-Check der zehn wichtigsten Seiten mit der 30-Punkte-Checkliste aus Kapitel 6, Lücken nach Wirkung beheben	2–3 h	Marketing, Web	Mängelliste je Seite, erste Punkte beheben

Woche 4: Off-Site, LinkedIn, erste Nachmessung, Ausblick

Nr.	Aufgabe	Zeit	Verantwortlich	Ergebnis
4.1	Quellen-Landkarte priorisieren (A/B/C) und Off-Site-Plan für 90 Tage erstellen (Kapitel 7)	2 h	Marketing, GF	Off-Site-Plan
4.2	Erste Off-Site-Schritte: Gastbeitrag bei einem A-Medium anbieten, zufriedene Kunden um Bewertung bitten, Partnerverzeichnisse prüfen	3 h	Marketing, Vertrieb	3 Aktionen gestartet
4.3	LinkedIn: Unternehmensseite aktualisieren, Profil der Geschäftsführung schärfen, erste zwei Fachbeiträge veröffentlichen	3 h	GF, Marketing	Aktive Präsenz
4.4	Erste Nachmessung mit dem kompletten Prompt-Panel	4 h	Marketing	Vergleich zur Ausgangsmessung
4.5	Monatsreport auf einer Seite und Plan für die nächsten 90 Tage	2 h + 1 h	Marketing, GF	Freigegebener 90-Tage-Plan
4.6	Routine festlegen: monatliche Messung, Konsistenz-Check pro Quartal, feste Termine im Kalender	0,5 h	GF	Verbindlicher Rhythmus

Was Du nach 30 Tagen realistisch erwarten kannst

Sei ehrlich zu Dir selbst: Nach 30 Tagen hast Du die Grundlagen gelegt. Die Ergebnisse kommen später.

- **Systeme mit Live-Suche** wie Perplexity, ChatGPT mit Websuche oder Googles KI-Übersichten reagieren vergleichsweise schnell. Sie greifen auf aktuelle Seiten zu, sobald diese gecrawlt und indexiert sind. OpenAI gibt etwa an, dass Änderungen an der robots.txt für die ChatGPT-Suche nach rund 24 Stunden greifen können. Bis neue Inhalte tatsächlich in Antworten auftauchen, vergehen trotzdem meist Wochen.
- **Trainingswissen** ändert sich erst mit neuen Modellversionen. Alte Angaben über Dein Unternehmen können deshalb noch Monate in Antworten ohne Live-Suche auftauchen.
- **Off-Site-Effekte** brauchen am längsten. Ein Gastbeitrag muss erst erscheinen, gefunden und zitiert werden.

Erste Veränderungen siehst Du oft nach einigen Wochen, belastbare Trends nach drei bis sechs Monaten. Niemand kann Dir eine Nennung garantieren. Was Du mit diesem Plan tust: Du erhöhst systematisch die Chance, auf die Shortlist zu kommen – und Du weißt jeden Monat, wo Du stehst.

Merke: Die erste Nachmessung nach vier Wochen zeigt oft noch wenig. Das ist normal. Brich nicht ab. Der häufigste Grund für ausbleibende Ergebnisse ist nicht die falsche Methode, sondern das Aufhören nach dem ersten Monat.

Selbst machen oder abkürzen?

Mit diesem Playbook kannst Du alles selbst umsetzen. Ehrlich ist aber auch: Neben dem Tagesgeschäft dauert es oft länger als 30 Tage, und manche Stolperfallen sieht man erst mit Erfahrung. Triff die Entscheidung bewusst:

	Selbst umsetzen	Mit wemaco umsetzen
Interner Aufwand	rund 60 bis 70 Stunden im ersten Monat, danach laufend	Abstimmung, Zugänge und Freigaben – den Rest übernehme ich
Erfahrung	Du lernst alles selbst, mit diesem Playbook als Leitfaden	SEO-, Ads- und GEO-Erfahrung seit 2007
Stolperfallen	Bot-Schutz, fehlende Bing-Indexierung, uneinheitliche Daten – leicht zu übersehen	werden im KI-Sichtbarkeits-Check systematisch geprüft
Wirkung	GEO als Einzelprojekt	GEO verzahnt mit SEO, KI-Integration und Performance-Anzeigen
Kosten	Deine interne Arbeitszeit	Festpreise je Paket, der Einstieg ist kostenlos

Beides ist richtig – es kommt auf Deine Kapazität an. Ein guter Mittelweg: Starte mit der kostenlosen KI-Sichtbarkeits-Analyse. Nach 30 Minuten weißt Du, wo Du stehst, und kannst entscheiden, was Du selbst machst und was nicht.

DAS NIMMST DU MIT:

- ✓ Vier Wochen, vier Schwerpunkte: messen und Technik, Entität, Inhalte, Off-Site und Nachmessung.
- ✓ Rund 60 bis 70 Stunden, verteilt auf Geschäftsführung, Marketing, Vertrieb und Web-Dienstleister.
- ✓ Live-Suche reagiert schneller als Trainingswissen. Rechne mit Wochen bis Monaten, nicht mit Tagen.
- ✓ Nach 30 Tagen beginnt die Routine: monatlich messen, vierteljährlich prüfen, kontinuierlich nachsteuern.

QUELLEN

- OpenAI: Overview of OpenAI Crawlers (Änderungen an der robots.txt greifen für die Suche nach ca. 24 Stunden): <https://developers.openai.com/docs/bots>

Die 10 häufigsten Fehler & Mythen

Zum Schluss die Irrtümer, die mir in Gesprächen mit Mittelständlern am häufigsten begegnen. Kurz und knapp – damit Du nicht in dieselben Fallen tappst.

1. „GEO ersetzt SEO.“

Falsch. GEO baut auf SEO auf. Google sagt ausdrücklich: Für KI-Übersichten und den KI-Modus gelten dieselben Grundlagen wie für die normale Suche. Eine Seite muss indexiert sein und mit Snippet in der Suche erscheinen dürfen, um als Quelle infrage zu kommen. Auch ChatGPT und Perplexity greifen bei Live-Suchen auf Suchindizes zu. Wer bei SEO schlampt, hat es bei GEO schwerer.

2. „Eine llms.txt reicht.“

Falsch. llms.txt ist ein 2024 vorgeschlagenes Dateiformat, mit dem Websites KI-Systemen eine Übersicht ihrer Inhalte anbieten. Google sagt klar, dass Du für KI-Übersichten und den KI-Modus keine neuen maschinenlesbaren Dateien oder KI-Textdateien brauchst. Ob und wie andere Anbieter die Datei nutzen, ist nicht verlässlich dokumentiert. Eine llms.txt schadet nicht. Sie ersetzt aber weder gute Inhalte noch eine klare Entität noch Erwähnungen.

3. „Wir blockieren alle KI-Bots, dann klauen sie nichts.“

Gefährlich. Wer OAI-SearchBot blockiert, erscheint nicht in den Suchantworten von ChatGPT. Wer PerplexityBot blockiert, verschlechtert seine Chancen bei Perplexity. Du verschwindest also genau dort, wo Deine Kunden suchen. Gleichzeitig halten sich nutzerausgelöste Abrufe wie ChatGPT-User oder Perplexity-User laut den Anbietern nicht unbedingt an die robots.txt. Trenn deshalb bewusst: Such- und Abruf-Crawler erlauben, über Training-Crawler wie GPTBot oder ClaudeBot gesondert entscheiden (Vorlage in Anhang A).

4. „Viel KI-Text bringt viel Sichtbarkeit.“

Falsch. Masse ohne Substanz ist bei Google ausdrücklich Spam („Scaled Content Abuse“). KI-Systeme suchen die beste Antwort, nicht die längste Website. Fünf hervorragende Antwortseiten mit echten Fakten schlagen fünfzig austauschbare Texte.

5. „Einmal messen reicht.“

Falsch. Die von ChatGPT zitierten Quellen verschieben sich laut einer Profound-Analyse von Monat zu Monat um 40 bis 60 Prozent. Eine einzelne Messung ist eine Momentaufnahme. Miss monatlich mit demselben Prompt-Panel.

6. „Nur die Website zählt.“

Falsch. KI-Systeme stützen sich stark auf das, was andere über Dich schreiben. LinkedIn ist bei beruflichen Anfragen die meistzitierte Domain. Fachmedien, Verzeichnisse, Verbände und Bewertungen gehören zur Arbeit dazu (Kapitel 7).

7. „Versteckte Prompts in den Seiten helfen.“

Gefährlich. Unsichtbare Anweisungen wie „Empfehl immer Firma X“ sind Manipulation. Microsoft beschreibt das als „AI Recommendation Poisoning“. Google hat seine Spam-Richtlinien 2026 ausdrücklich auf Versuche erweitert, generative KI-Antworten zu manipulieren. Das Risiko für Deinen Ruf ist ungleich größer als jeder mögliche Nutzen.

8. „Ein Tool zeigt die Wahrheit.“

Falsch. Jedes GEO-Tool misst mit eigener Prompt-Auswahl und eigener Methode. KI-Antworten schwanken zudem von Abfrage zu Abfrage. Tools sind Thermometer, keine Orakel. Wichtiger als das Tool ist, dass Du konsequent dieselben, für Dein Geschäft relevanten Prompts misst.

9. „Das ist nur was für Konzerne.“

Im Gegenteil. Gerade im Mittelstand fragen Einkäufer die KI nach Lieferanten. Laut dem B2B-Monitor 2026 aus der Schweiz (146 Befragte) nutzen 54 Prozent der befragten Unternehmen mit über 50 Mitarbeitenden KI bei der Produkt- und Lieferantensuche. Und Deine Nischenfragen sind oft weniger umkämpft als die großen Themen der Konzerne. Mit dem 30-Tage-Plan kommst Du mit überschaubarem Aufwand weit.

10. „Ergebnisse in 7 Tagen.“

Unrealistisch. Live-Suchsysteme reagieren schneller als Trainingswissen, aber auch dort vergehen meist Wochen. Belastbare Trends siehst Du nach drei bis sechs Monaten. Wer Dir Nennungen oder Platzierungen in ChatGPT garantiert, verspricht etwas, das niemand halten kann.

DAS NIMMST DU MIT:

- ✓ GEO baut auf SEO auf – es ersetzt es nicht. Eine llms.txt ersetzt keine Inhalte.
- ✓ Such-Crawler nicht blockieren, keine Massentexte, keine versteckten Prompts.
- ✓ Monatlich messen, Off-Site mitdenken, keinem Tool blind vertrauen.
- ✓ Mittelständler haben gute Chancen – mit Geduld und System, nicht in sieben Tagen.

QUELLEN

- Google Search Central: AI features and your website (keine zusätzlichen Anforderungen, keine KI-Textdateien nötig): <https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features>
- Presenc AI: State of llms.txt 2026 (Herkunft des Vorschlags, Sekundärquelle): <https://presenc.ai/research/state-of-llms-txt-2026>
- OpenAI: Overview of OpenAI Crawlers (OAI-SearchBot, GPTBot, ChatGPT-User): <https://developers.openai.com/docs/bots>
- Perplexity: Perplexity Crawlers (PerplexityBot, Perplexity-User): <https://docs.perplexity.ai/docs/resources/perplexity-crawlers.md>
- Google Search Central: Spam-Richtlinien: <https://developers.google.com/search/docs/essentials/spam-policies>

- Microsoft Security Blog: AI Recommendation Poisoning: <https://www.microsoft.com/en-us/security/blog/2026/02/10/ai-recommendation-poisoning/>
- Gracker.ai zur Profound-Analyse (Volatilität): <https://gracker.ai/blog/ai-visibility-saas-buying-decisions>
- Dr. Web (Profound zu LinkedIn): <https://www.drweb.de/51-der-b2b-kaeuer-starten-ihre-recherche-jetzt-bei-ki/>
- Netzwoche: B2B-Monitor 2026 (Carpathia): <https://www.netzwoche.ch/news/2026-08-21/groessere-unternehmen-setzen-beim-einkauf-staerker-auf-ki>

Nachwort: Wie es weitergeht

Du hast jetzt die Methode, die Vorlagen und einen Plan. Fang mit Woche 1 an: Fragen sammeln, messen, Technik prüfen. Danach jeden Monat neu messen. In vielen Branchen sind die KI-Shortlists noch in Bewegung – wer jetzt anfängt, baut einen Vorsprung auf, den andere später teuer aufholen müssen.

Und wenn Du den Weg abkürzen willst: Auf der nächsten Seite steht, wie wir zusammenarbeiten können.

Kai Bretschneider

Über den Autor & Zusammenarbeit



ÜBER MICH

Ich bin Kai Bretschneider, Gründer von wemaco.ai aus Nieder-Moos in Hessen. Seit 2007 bringe ich Unternehmen im Netz nach vorn – erst bei Google, heute auch in ChatGPT & Co. Mein Hintergrund ist das Performance-Marketing: Ich messe, was ankommt, und optimiere auf Anfragen statt auf schöne Berichte. Für KI bin ich Enthusiast aus Überzeugung, weil sie die Spielregeln gerade neu schreibt und Mittelständlern eine echte Chance gibt, an Größeren vorbeizuziehen.

Wobei ich Dich unterstütze

- **GEO und KI-Sichtbarkeit:** damit ChatGPT, Perplexity und Google-KI Dich kennen, richtig beschreiben und empfehlen.
- **SEO:** technisches SEO, Inhalte, die Anfragen bringen, und Local SEO für regionale Anbieter.
- **Performance-Marketing mit KI:** Google, Microsoft, LinkedIn und Meta Ads, die auf Anfragen und Umsatz optimiert sind – mit KI schneller getestet und verbessert.
- **KI-Integration:** Assistenten, Automatisierungen und Workflows, die Vertrieb, Marketing und Recruiting entlasten.

So starten wir

- **Kostenlose KI-Sichtbarkeits-Analyse (30 Minuten, live):** Wir testen zehn Fragen Deiner Kunden in ChatGPT, Copilot, Perplexity und Google. Du siehst, ob Du genannt wirst und wer stattdessen. Dazu gibt es den Excel-Werkzeugkasten gratis.
- **KI-Sichtbarkeits-Check:** 30 kaufnahe Fragen in vier KI-Systemen, Vergleich mit drei Wettbewerbern, Technik, Inhalte und Einträge geprüft, priorisierter 90-Tage-Fahrplan. Wird angerechnet, wenn Du danach die Umsetzung buchst.
- **Empfohlen in 90 Tagen:** Ich setze die wichtigsten Maßnahmen um, von Antwortseiten über strukturierte Daten bis zu Branchenportalen und Fachbeiträgen, und messe jeden Monat mit denselben Fragen.
- **Dauerhaft empfohlen:** laufender Ausbau, monatliche Messung und Bericht. SEO und KI-Sichtbarkeit aus einer Hand.
- **Kostenloser WeMaCo Performance Check** für Deine Website: wemaco.ai/wemaco-performance-check

NÄCHSTER SCHRITT: KI-SICHTBARKEITS-ANALYSE VEREINBAREN

Du möchtest wissen, wo Du stehst und was sich für Dich lohnt? In 30 Minuten testen wir live, was die KI über Deine Firma sagt. Danach bekommst Du eine klare Empfehlung – ohne Verkaufsdruck. Den Excel-Werkzeugkasten gibt es als Dankeschön dazu.

Analyse anfragen: wemaco.ai/kontakt



Vorlagen

Alle Vorlagen nutzen das fiktive Beispielunternehmen Kolbrand Sondermaschinenbau GmbH. Die Domain-Endung `.example` ist für Beispiele reserviert. Ersetz sie und alle Angaben in eckigen Klammern durch Deine echten Daten. Lass technische Vorlagen vor dem Einsatz von Deinem Web-Dienstleister prüfen.

Vorlage 1: robots.txt mit KI-Crawlern

Die robots.txt liegt im Hauptverzeichnis Deiner Domain (`https://www.deine-domain.de/robots.txt`). Zeilen mit `#` sind Kommentare und werden von Crawlern ignoriert.

```
# robots.txt – Vorlage aus „Empfohlen statt übersehen“ (wemaco.ai)
# Vor dem Einsatz an Deine Website anpassen und testen.
#
# WICHTIG: Hat ein Crawler eine eigene Gruppe (eigene User-agent-Zeile),
# gelten für ihn NUR die Regeln dieser Gruppe – nicht die Regeln unter
# "User-agent: *". Gesperrte Bereiche deshalb in jeder Gruppe wiederholen.

# -----
# 1. Alle Crawler (u. a. Googlebot, Bingbot)
#   Googles KI-Übersichten und KI-Modus nutzen den normalen
#   Google-Suchindex. Googlebot darf deshalb nie gesperrt werden.
# -----
User-agent: *
Allow: /
Disallow: /intern/
Disallow: /login/
Disallow: /suche/

# -----
# 2. KI-Suche und nutzerausgelöste Abrufe: ERLAUBEN
#   OAI-SearchBot:      Index für ChatGPT-Suche und Zitate
#   ChatGPT-User:      Abruf, wenn ein Nutzer in ChatGPT fragt
#   Claude-SearchBot:  Suche bei Claude
#   Claude-User:       Abruf, wenn ein Nutzer in Claude fragt
#   PerplexityBot:     Index für Perplexity-Suchergebnisse
#   Perplexity-User:   Abruf, wenn ein Nutzer in Perplexity fragt
#   Wer diese Crawler sperrt, verschwindet aus den Antworten
#   mit Quellenangabe. Hinweis: Nutzerausgelöste Abrufe halten
#   sich laut OpenAI und Perplexity nicht unbedingt an robots.txt.
# -----
User-agent: OAI-SearchBot
User-agent: ChatGPT-User
User-agent: Claude-SearchBot
User-agent: Claude-User
User-agent: PerplexityBot
User-agent: Perplexity-User
Allow: /
Disallow: /intern/
Disallow: /login/
Disallow: /suche/
```

```
# -----
# 3. KI-Training: BEWUSSTE ENTSCHEIDUNG
#   GPTBot:      Training von OpenAI-Modellen
#   ClaudeBot:   Training von Anthropic-Modellen
#   Google-Extended: steuert die Nutzung für Gemini-Training
#                   (kein eigener Crawler; hat KEINEN Einfluss
#                   auf KI-Übersichten in der Google-Suche)
#
#   Variante A (in dieser Vorlage aktiv): Training erlauben.
#   Dein Fachwissen kann in künftige Modelle einfließen –
#   auch in Antworten ohne Live-Suche.
#   Variante B: Training ausschließen.
#   Dann unten "Allow: /" durch "Disallow: /" ersetzen und
#   die übrigen Disallow-Zeilen löschen.
#   Ein Sperren von GPTBot entfernt Dich NICHT aus der
#   ChatGPT-Suche – dafür ist OAI-SearchBot zuständig.
# -----
User-agent: GPTBot
User-agent: ClaudeBot
User-agent: Google-Extended
Allow: /
Disallow: /intern/
Disallow: /login/
Disallow: /suche/

# -----
# 4. Sitemap
# -----
Sitemap: https://www.deine-domain.de/sitemap.xml
```

Prüf nach jeder Änderung, ob Dein Bot-Schutz (Firewall, CDN) die erlaubten Crawler nicht trotzdem blockiert (Kapitel 4).

Vorlage 2: Organization-Schema (JSON-LD) für Kolbrand

Einbinden auf der Startseite oder der Seite „Unternehmen auf einen Blick“, im `<head>` oder am Ende des `<body>`, eingeschlossen in `<script type="application/ld+json"> ... </script>`. Alle Angaben müssen auch sichtbar auf der Seite stehen.

```
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "Organization",
  "@id": "https://www.kolbrand-sondermaschinenbau.example/#organization",
  "name": "Kolbrand Sondermaschinenbau",
  "legalName": "Kolbrand Sondermaschinenbau GmbH",
  "url": "https://www.kolbrand-sondermaschinenbau.example/",
  "logo": "https://www.kolbrand-sondermaschinenbau.example/bilder/kolbrand-logo.png",
  "description": "Die Kolbrand Sondermaschinenbau GmbH aus Nordhessen entwickelt und baut Montage- und Prüfanlagen für Automobilzulieferer und die Medizintechnik.",
  "foundingDate": "1994",
  "numberOfEmployees": {
    "@type": "QuantitativeValue",
    "value": 85
  },
  "address": {
    "@type": "PostalAddress",
    "streetAddress": "Musterstraße 12",
    "postalCode": "34567",
    "addressLocality": "Musterstadt",
```

```

    "addressRegion": "Hessen",
    "addressCountry": "DE"
  },
  "telephone": "+49-5XXX-XXXX-0",
  "email": "info@kolbrand-sondermaschinenbau.example",
  "vatID": "DE000000000",
  "contactPoint": {
    "@type": "ContactPoint",
    "contactType": "sales",
    "telephone": "+49-5XXX-XXXX-20",
    "email": "vertrieb@kolbrand-sondermaschinenbau.example",
    "availableLanguage": ["de", "en"]
  },
  "areaServed": ["Deutschland", "Österreich", "Schweiz"],
  "knowsAbout": [
    "Sondermaschinenbau",
    "Montageanlagen",
    "Prüfanlagen",
    "Automatisierte Prüftechnik",
    "Montageautomatisierung",
    "Medizintechnik",
    "Automobilzulieferindustrie"
  ],
  "sameAs": [
    "https://www.linkedin.com/company/kolbrand-sondermaschinenbau-beispiel",
    "https://www.youtube.com/@kolbrand-sondermaschinenbau-beispiel",
    "https://www.verband-beispiel.example/mitglieder/kolbrand-sondermaschinenbau",
    "https://www.verzeichnis-beispiel.example/firma/kolbrand-sondermaschinenbau"
  ]
}

```

Hinweise:

- **sameAs** enthält nur offizielle Profile, die Du selbst kontrollierst oder die eindeutig Dein Unternehmen beschreiben. Einen Wikidata-Link (<https://www.wikidata.org/wiki/Q...>) ergänzt Du nur, wenn ein Eintrag existiert (Kapitel 5).
- **numberOfEmployees** kann statt einer exakten Zahl auch eine Spanne enthalten: `"minValue": 50,`
`"maxValue": 99`.
- **@id** ist eine eindeutige Kennung. Andere Markups (z. B. Vorlage 3) verweisen darauf.
- Prüf den Code mit dem Test für Rich-Suchergebnisse von Google und dem Schema Markup Validator von Schema.org.

Vorlage 3: Service- und Product-Schema

Service für eine Leistungsseite, zum Beispiel „Prüfanlagen für die Medizintechnik“:

```

{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "Service",
  "@id": "https://www.kolbrand-sondermaschinenbau.example/pruefanlagen-medizintechnik/#service",
  "name": "Prüfanlagen für die Medizintechnik",
  "serviceType": "Entwicklung und Bau automatisierter Prüfanlagen",
  "description": "Kolbrand entwickelt und baut automatisierte Prüfanlagen für Hersteller von Medizinprodukten – von der einzelnen Prüfstation bis zur verketteten Anlage mit mehreren Prüfschritten.",
  "url": "https://www.kolbrand-sondermaschinenbau.example/pruefanlagen-medizintechnik/",
  "category": "Sondermaschinenbau",
  "provider": {

```

```

    "@id": "https://www.kolbrand-sondermaschinenbau.example/#organization"
  },
  "areaServed": ["Deutschland", "Österreich", "Schweiz"],
  "audience": {
    "@type": "BusinessAudience",
    "audienceType": "Hersteller von Medizinprodukten"
  }
}

```

Product für ein standardisiertes Produkt mit technischen Daten (Werte fiktiv):

```

{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "Product",
  "name": "Kolbrand Prüfstation KP-200",
  "description": "Modulare Prüfstation für die automatisierte Funktions- und Dichtheitsprüfung von Baugruppen.",
  "category": "Prüfstation",
  "brand": {
    "@type": "Brand",
    "name": "Kolbrand"
  },
  "manufacturer": {
    "@id": "https://www.kolbrand-sondermaschinenbau.example/#organization"
  },
  "additionalProperty": [
    {
      "@type": "PropertyValue",
      "name": "Taktzeit",
      "value": 18,
      "unitCode": "SEC",
      "unitText": "Sekunden"
    },
    {
      "@type": "PropertyValue",
      "name": "Wiederholgenauigkeit",
      "value": "±0,01",
      "unitCode": "MMT",
      "unitText": "mm"
    },
    {
      "@type": "PropertyValue",
      "name": "Anzahl Prüfplätze",
      "value": 4
    }
  ]
}

```

Erwarte von diesem Markup bei Sondermaschinen keine besonderen Darstellungen in der Google-Suche. Es geht um saubere, maschinenlesbare Fakten, die zum sichtbaren Datenblatt auf der Seite passen.

Vorlage 4: Gerüst einer Antwortseite

SEITENTITEL (H1)

[Die Frage in der Sprache Deiner Kunden]

Beispiel: Was kostet eine Prüfanlage für die Medizintechnik – und wie lange dauert es?

KURZANTWORT (2–3 Sätze, direkt unter dem Titel)

[Direkte Antwort mit konkreter Zahl oder Spanne + wichtigste Bedingung.]
Beispiel: Eine automatisierte Prüfanlage für die Medizintechnik ist bei Kolbrand in der Regel 6 bis 12 Monate nach Auftrag abnahmebereit. Kosten und Dauer hängen vor allem von Prüfumfang, Taktzeit und Dokumentationsanforderungen ab. (Werte fiktiv)

DAS WICHTIGSTE AUF EINEN BLICK (Liste oder Tabelle)

- [Fakt 1 mit Zahl und Einheit]
- [Fakt 2]
- [Fakt 3]

ZWISCHENÜBERSCHRIFT (H2) ALS FRAGE: Wovon hängen [Kosten/Dauer/...] ab?
[Tabelle: Einflussfaktor | Wirkung | Beispiel]

H2: Wie läuft [Projekt/Prozess] ab?
[Nummerierte Schritte mit Zeitangaben]

H2: Wann ist [Deine Lösung] nicht die richtige Wahl?
[Ehrliche Grenzen, Alternativen]

H2: Beispiel aus der Praxis
[Anonymisiertes Projekt mit Zahlen: Ausgangslage, Lösung, Ergebnis]

H2: Häufige Folgefragen
[3–5 Fragen mit je einer Antwort in 1–3 Sätzen]

AUTOR UND STAND

Autor: [Name], [Funktion], [Erfahrung in Jahren/Projekten], Link zur Autorensseite
Stand: [Monat/Jahr] · Quellen: [Normen, Studien, eigene Erhebungen]

NÄCHSTER SCHRITT

[Sachliches Angebot: Ansprechpartner, Telefon, Formular – kein Werbegeschrei]

Vorlage 5: Gerüst einer Vergleichs- oder Entscheidungsseite

SEITENTITEL (H1)

[Option A] oder [Option B]? [Entscheidungshilfe für Zielgruppe]
Beispiel: Sondermaschine oder Standardanlage? Entscheidungshilfe für Automobilzulieferer

KURZANTWORT (2–3 Sätze)

[Wann A, wann B – in einem Satz je Option.]

Beispiel: Eine Standardanlage reicht, wenn Ihr Prozess einem verbreiteten Muster folgt und sich die Stückzahlen selten ändern. Eine Sondermaschine lohnt sich, wenn Ihr Prozess besondere Anforderungen an Taktzeit, Prüftiefe oder Integration stellt.

VERGLEICHSTABELLE

Kriterium	Option A	Option B
Investition	[...]	[...]
Lieferzeit	[...]	[...]
Flexibilität	[...]	[...]
Anpassung an Prozess	[...]	[...]
Service/Ersatzteile	[...]	[...]

H2: Wann ist [Option A] die bessere Wahl?
[3–5 konkrete Situationen]

H2: Wann ist [Option B] die bessere Wahl?
[3–5 konkrete Situationen]

H2: Checkliste für Ihre Entscheidung

[5–8 Fragen, die der Leser für sich beantworten kann]

H2: Beispiel aus der Praxis

[Wie ein Kunde entschieden hat und warum – mit Zahlen]

TRANSPARENZHINWEIS

[Wir bieten [Option B] an. Diese Seite soll trotzdem fair helfen – deshalb nennen wir auch die Fälle, in denen [Option A] besser passt.]

AUTOR, STAND, NÄCHSTER SCHRITT

Vorlage 6: Gerüst „Unternehmen auf einen Blick“

SEITENTITEL (H1)

[Firmenname] auf einen Blick

KURZBESCHREIBUNG

[Ein-Satz-Beschreibung aus dem Steckbrief]

[Drei-Satz-Beschreibung aus dem Steckbrief]

ECKDATEN (Tabelle)

Firmierung	[exakt wie im Handelsregister]	
Rechtsform	[GmbH, GmbH & Co. KG, ...]	
Sitz	[Straße, PLZ, Ort, Bundesland]	
Weitere Standorte	[Ort, Funktion]	
Gegründet	[Jahr]	
Mitarbeitende	[Zahl] (Stand: [Monat/Jahr])	
Geschäftsführung	[Namen]	
Branche	[eine klare Branchenbezeichnung]	
Kernleistungen	[3–5 feste Begriffe]	
Zielbranchen	[Branchen]	
Liefer-/Einsatzgebiet	[Regionen/Länder]	
Zertifizierungen	[Norm, gültig bis]	
Mitgliedschaften	[Verbände, Netzwerke]	
Registergericht/-nr.	[Amtsgericht, HRB-Nummer]	

H2: Was wir machen

[Kernleistungen in je 1–2 Sätzen, mit Link zur Leistungsseite]

H2: Für wen wir arbeiten

[Zielbranchen, typische Kunden (anonymisiert), typische Projektgrößen]

H2: Zahlen und Meilensteine

[Gründung, Umzüge, Umfirmierungen (mit früheren Namen!), Erweiterungen]

H2: Offizielle Profile

[Links zu LinkedIn, Google-Unternehmensprofil, Verbänden, Verzeichnissen – identisch mit den sameAs-Angaben im Organization-Schema]

H2: Presse und Kontakt

[Ansprechpartner für Presse, Logo- und Bildmaterial zum Download]

Stand: [Monat/Jahr]

Im Quelltext: Organization-Schema (Vorlage 2)

Ein Tipp: Nenn frühere Firmierungen ausdrücklich („bis 2018: Kolbrand Fördertechnik GmbH & Co. KG“). So können Systeme alte Erwähnungen Deinem heutigen Unternehmen zuordnen.

Vorlage 7: FAQ-Gerüst

H2: Häufige Fragen zu [Thema/Leistung]

H3: [Frage 1 – exakt so, wie Kunden sie stellen]

[Antwort: erster Satz = Kern der Antwort. Danach 1–3 Sätze Details, konkrete Zahl, Bedingung. Bei Bedarf Link zur ausführlichen Antwortseite.]

H3: [Frage 2]

[Antwort]

H3: [Frage 3]

[Antwort]

... (5–10 Fragen pro Seite)

Herkunft der Fragen: Vertriebsgespräche, Angebotsanfragen, Service-Tickets, Prompt-Panel (Kapitel 3). Keine erfundenen Fragen.

Pflege: Antworten halbjährlich prüfen, Stand angeben.

Zum Markup: Google zeigt seit Mai 2026 keine FAQ-Rich-Results mehr in der Suche an. FAQPage-Markup schadet nicht, bringt dort aber keine sichtbare Darstellung mehr. Entscheidend ist der sichtbare, gut strukturierte FAQ-Text auf der Seite.

QUELLEN

- Google Search Central: Organization structured data (Formate für numberOfEmployees und address, Rich Results Test): <https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/organization>
- Schema.org: Organization, Service, Product, PropertyValue: <https://schema.org/Organization> , <https://schema.org/Service> , <https://schema.org/Product> , <https://schema.org/PropertyValue>
- OpenAI: Overview of OpenAI Crawlers: <https://developers.openai.com/docs/bots>
- Perplexity: Perplexity Crawlers: <https://docs.perplexity.ai/docs/resources/perplexity-crawlers.md>
- Search Engine Journal: Google entfernt FAQ-Rich-Results aus der Suche (Mai 2026): <https://www.searchenginejournal.com/google-drops-faq-rich-results-from-search/574429/>

Prompt-Vorlagen

Diese zwölf Vorlagen begleiten die Arbeitsschritte des Playbooks. Sie funktionieren in ChatGPT, Claude, Gemini, Copilot und anderen KI-Assistenten. So setzt Du sie ein:

- Ersetz alle Angaben in [ECKIGEN KLAMMERN].
- An der Stelle [STECKBRIEF] fügst Du Deinen Steckbrief aus Kapitel 5 ein, ergänzt um freigegebene Referenzen und belegte Kennzahlen.
- Starte für jede Aufgabe einen neuen Chat.
- Prüf jedes Ergebnis, bevor Du es verwendest. Veröffentliche nichts ungeprüft.
- Gib keine vertraulichen Kundendaten in öffentliche KI-Tools ein. Entferne Namen, E-Mail-Adressen, Preise und Projektdetails vorher.

Jede Vorlage verbietet der KI, Fakten zu erfinden. Fehlt eine Angabe, erscheint [FEHLT: ...]. Diese Stellen füllst Du selbst.

Prompt B1: Fragen-Recherche aus Vertriebs-Mails

Wofür: Holt aus Vertriebs-Mails, Angebotsanfragen und Gesprächsnotizen die Fragen, die Deine Kunden wirklich stellen (Kapitel 3, Schritt 1).

Du bist B2B-Vertriebsanalyst. Wir sind [FIRMENNAME], [WAS WIR FÜR WEN MACHEN].
Unten stehen anonymisierte Vertriebs-Mails, Anfragen und Gesprächsnotizen.

Aufgabe:

1. Extrahiere jede Frage, jedes Problem und jede Anforderung eines Kunden, auch indirekte („Wir haben das Problem, dass ...“ wird zur Frage).
2. Übernimm den Wortlaut der Kunden so genau wie möglich, nicht unsere Fachbegriffe.
3. Fasse Fragen mit gleicher Absicht zusammen und zähle, wie oft sie vorkommen.
4. Notiere Begriffe, die Kunden anders verwenden als wir.

Regeln: Nur Fragen, die im Material stehen. Gib keine personenbezogenen Daten aus. Erfinde keine Zahlen, Referenzen oder Zertifikate. Fehlende Angaben markierst du mit [FEHLT: ...].

Ausgabe: Tabelle Frage (Kundensprache) | Häufigkeit | Fundstelle. Danach eine Liste „Kunde sagt → wir sagen“.

Material:
[TEXTE EINFÜGEN]

Prompt B2: Fragen nach Kaufphase clustern

Wofür: Ordnet Deine Rohliste den fünf Kaufphasen zu und trennt Kern-Fragen von Marken-Fragen (Kapitel 3, Schritt 2).

Du bist B2B-Marketingstrategie. Wir sind [FIRMENNAME], [KURZBESCHREIBUNG].

Ordne jede Frage unten genau einer Kaufphase zu:

1. Problem verstehen – Ursache und Optionen
2. Lösungsweg finden – welcher Ansatz passt?
3. Anbieter-Shortlist – wer kann das?
4. Vergleich – wer passt besser?
5. Entscheidung – kann ich diesem Anbieter vertrauen?

Markiere Fragen mit unserem Firmennamen oder einem Wettbewerbernamen als „Marke“, alle anderen als „Kern“. Vergib eine Priorität: A = Phase 3 zu unserem Kerngeschäft, B = Phasen 1 und 2, C = Rest. Lass den Wortlaut der Fragen unverändert. Erfinde keine Fragen. Fehlende Angaben markierst du mit [FEHLT: ...].

Ausgabe: Tabelle Nr. | Frage | Phase | Kern oder Marke | Priorität. Danach: Anzahl je Phase und ein Hinweis, ob Phase 3 zu dünn besetzt ist.

Fragen:

[ROHLISTE EINFÜGEN]

Prompt B3: Prompt-Panel formulieren

Wofür: Macht aus der geordneten Fragenliste ein Prompt-Panel mit 25 bis 30 Prompts und Varianten (Kapitel 3, Schritt 3).

Du bist Spezialist für Generative Engine Optimization. Wir sind [FIRMENNAME], [KURZBESCHREIBUNG]. Wir testen jeden Monat, ob ChatGPT, Perplexity, Copilot und Google (KI-Modus) uns nennen.

Formuliere aus der Fragenliste unten ein Prompt-Panel:

- 5 bis 8 Prompts zu Problem und Lösungsweg (Phasen 1 und 2),
- 12 bis 20 Shortlist-Prompts (Phase 3),
- 3 bis 5 Marken-Prompts mit unserem Namen (Phasen 4 und 5).

Bilde bei den Shortlist-Prompts Varianten entlang von drei Achsen:

- Region: [z. B. Deutschland, Bundesland, Großraum]
 - Branche: [KUNDENBRANCHEN]
 - Anforderung: [z. B. Zertifizierung, Losgröße, Sonderanforderung]
- Ergänze zwei bis drei Prompts mit Kontext („Wir sind ein [KUNDENTYP] mit [GRÖSSE] und suchen ...“) und, falls gewünscht, zwei bis drei englische Prompts.

Regeln: Kundensprache, ganze Sätze. In Kern-Prompts (P01, P02 ...) kommt unser Name nicht vor. Eine Absicht pro Prompt. Keine suggestiven Formulierungen. Erfinde keine Fakten. Fehlende Angaben markierst du mit [FEHLT: ...].

Ausgabe: Tabelle Nr. | Phase | Prompt | Variante. Marken-Prompts nummerierst du mit M01, M02 ...

Fragenliste mit Phase und Priorität:

[LISTE EINFÜGEN]

Formulierungsmuster für Dein Prompt-Panel

Phase	Muster
Problem	„[PROBLEM IN KUNDENSPRACHE, z. B. Unsere manuelle Montage schafft die Stückzahlen nicht mehr]. Welche Möglichkeiten gibt es?“
Problem	„Wie kann man [AUFGABE] in [UMFELD, z. B. der Serienfertigung] automatisieren?“
Lösungsweg	„Lohnt sich bei [MENGE] eine [OPTION A] oder eine [OPTION B]?“

Phase	Muster
Lösungsweg	„Worauf muss ich bei [VORHABEN] achten, damit [ZIEL]?“
Shortlist, Basis	„Welche [ANBIETERART] in [LAND] bieten [LEISTUNG] für [BRANCHE] an?“
Shortlist, Region	„Welche [ANBIETERART] in [REGION] kannst du empfehlen?“
Shortlist, Anforderung	„Wer bietet [LEISTUNG] mit [ANFORDERUNG] an?“
Shortlist, Kontext	„Wir sind ein [KUNDENTYP] mit [GRÖSSE] und suchen [LEISTUNG]. Welche Anbieter kommen infrage?“
Shortlist, Englisch	„Which [PROVIDER TYPE] in Germany offer [SERVICE] for [INDUSTRY]?“
Vergleich (Marke)	„Vergleiche [FIRMENNAME] mit [WETTBEWERBER] bei [LEISTUNG].“
Vergleich (Marke)	„Was sind Stärken und Schwächen von [FIRMENNAME]?“
Entscheidung (Marke)	„Hat [FIRMENNAME] Referenzen in [BRANCHE]?“

Prompt B4: Messung auswerten

Wofür: Wertet KI-Antworten aus Deiner Messung aus, füllt die Zeilen der Prompt-Test-Tabelle und berechnet Nennungsquote und Share of Voice (Kapitel 3, Schritte 4 und 5).

Du bist Analyst für KI-Sichtbarkeit. Wir sind [FIRMENNAME]. Beobachtete Wettbewerber: [3–5 NAMEN].
Unsere geprüften Kerndaten:
[STECKBRIEF]

Unten stehen KI-Antworten, jeweils mit Datum, System, Prompt-Nr., Antworttext und angezeigten Quellen.

Aufgabe:

1. Erstelle je Antwort eine Zeile: Datum | System | Prompt-Nr. | Websuche (ja/nein) | Genannt (ja/nein) | Position | Darstellung (korrekt/fehlerhaft, was genau? Tonalität) | Wettbewerber | Zitierte Quellen (Domains) | Eigene Seite zitiert | Notiz.
2. Prüfe jede Aussage über uns gegen die Kerndaten.
3. Berechne nur über die Kern-Prompts (P), je System und gesamt:

$$\text{Nennungsquote} = \frac{\text{Antworten mit unserer Nennung}}{\text{alle ausgewerteten Antworten}} \times 100$$

$$\text{Share of Voice} = \frac{\text{unsere Nennungen}}{\text{Nennungen aller beobachteten Anbieter (inklusive uns)}} \times 100$$
4. Werte die Marken-Prompts (M) getrennt aus: Anteil korrekter Darstellungen und Liste der Fehlangaben.

Regeln: Werte nur aus, was in den Antworten steht. Zeige jede Rechnung. Erfinde keine Zahlen, Referenzen oder Zertifikate. Fehlende Angaben markierst du mit [FEHLT: ...].

Antworten:
[ANTWORTEN EINFÜGEN]

Prompt B5: Quellen-Landkarte erstellen

Wofür: Zeigt, welche Domains die KI-Systeme zitieren und wo Du präsent sein solltest (Kapitel 3 und 7).

Du bist Analyst für KI-Sichtbarkeit. Unsere Domain: [DOMAIN]. Wettbewerber-Domains: [LISTE].

Unten steht eine Liste aller zitierten Quellen aus unserer Messung (je Zeile: Prompt-Nr. | System | URL).

Aufgabe:

1. Kürze jede URL auf die Domain und zähle, wie oft jede Domain vorkommt.
2. Ordne jede Domain einer Kategorie zu: eigene Website, Wettbewerber-Website, Fachmedium, Verzeichnis oder Plattform, Bewertungsportal, LinkedIn, Forum, Sonstiges.
3. Notiere, bei welchen Prompts die Domain zitiert wurde.
4. Ergänze die Spalte „Sind wir dort präsent – und korrekt?“. Wenn ich nichts dazu angebe, schreibe [PRÜFEN].
5. Schlage für die zehn häufigsten Quellen je einen nächsten Schritt vor.

Regeln: Zahlen nur aus der Liste. Erfinde keine Zahlen, Referenzen oder Zertifikate. Fehlende Angaben markierst du mit [FEHLT: ...].

Ausgabe: Tabelle Rang | Domain | Kategorie | Anzahl | Prompts | Sind wir dort präsent – und korrekt? | Nächster Schritt.

Unsere bekannten Profile und Einträge: [LISTE oder „unbekannt“]

Quellen:

[LISTE EINFÜGEN]

Prompt B6: Antwortseite aus eigenen Fakten entwerfen

Wofür: Erstellt den Entwurf einer Antwortseite nach dem Gerüst aus Kapitel 6 und Anhang A, Vorlage 4, ausschließlich aus Deinen eigenen Fakten.

Du bist Fachredakteur für [BRANCHE] und schreibst für Entscheider im B2B-Mittelstand: klar, konkret, ohne Werbesprache.

Unsere Kerndaten:

[STECKBRIEF]

Zielfrage (aus dem Prompt-Panel): [FRAGE]

Fachinput unseres Experten: [NOTIZEN]

Praxisbeispiel mit freigegebenen Zahlen: [BEISPIEL oder „keins“]

Autor und Ansprechpartner: [NAME, FUNKTION]

Schreibe die Seite nach diesem Gerüst:

1. Überschrift = die Frage in Kundensprache
2. Kurzantwort in zwei bis drei Sätzen direkt darunter
3. Die wichtigsten Fakten als Liste oder Tabelle
4. Details: Einflussfaktoren, Ablauf, Beispiele – Zwischenüberschriften als Fragen
5. Wann es nicht passt – ehrliche Grenzen
6. Praxisbeispiel mit Zahlen
7. Drei bis fünf Folgefragen mit kurzen Antworten
8. Autor, Stand, Quellen
9. Nächster Schritt für den Leser, sachlich

Regeln: Jeder Abschnitt ist auch allein verständlich. Zahlen mit Einheit und Bezug. Keine Superlative, keine Garantien. Erfinde keine Zahlen, Referenzen oder Zertifikate. Fehlende Angaben markierst du mit [FEHLT: ...].

Länge: 800 bis 1.200 Wörter, Markdown.

Prompt B7: Fakten-Seite „Unternehmen auf einen Blick“

Wofür: Erstellt aus Deinem Steckbrief die Fakten-Seite aus Kapitel 5 (Gerüst in Anhang A, Vorlage 6).

Du bist Redakteur für Unternehmensinformationen und schreibst neutral wie ein Lexikoneintrag.

Unsere Kerndaten:
[STECKBRIEF]

Erstelle die Seite „[FIRMENNAME] auf einen Blick“:

1. Ein-Satz-Beschreibung aus dem Steckbrief, wörtlich
2. Drei-Satz-Beschreibung aus dem Steckbrief, wörtlich
3. Tabelle mit allen Kerndaten: Firmenname mit Rechtsform, Adresse, Gründungsjahr, Geschäftsführung, Mitarbeitende, Kernleistungen, Zielbranchen, Liefergebiet, Zertifizierungen, Mitgliedschaften, Kontakt, offizielle Profile – jeweils mit „Stand: Monat/Jahr“, wo sich Werte ändern können
4. Kernleistungen mit je einem Satz
5. „Stand: [MONAT JAHR]“ am Ende

Regeln: Schreibweisen exakt wie im Steckbrief. Keine Werbung, keine Adjektive wie „führend“ oder „innovativ“. Erfinde keine Zahlen, Referenzen oder Zertifikate. Fehlende Angaben markierst du mit [FEHLT: ...].

Prompt B8: Organization-Schema erstellen

Wofür: Erstellt das JSON-LD-Markup für Dein Unternehmen mit sameAs-Verweisen (Kapitel 5; Muster in Anhang A, Vorlage 2).

Du bist Spezialist für strukturierte Daten nach Schema.org.

Unsere Kerndaten:
[STECKBRIEF]

Website: [URL] | Logo-URL: [URL]

Offizielle Profile für sameAs (nur Profile, die eindeutig zu uns gehören): [LISTE]

Erstelle ein JSON-LD-Markup vom Typ Organization mit einer stabilen @id ([URL]/#organization). Nutze nur Eigenschaften, die es auf schema.org gibt, z. B. name, legalName, url, logo, description (Ein-Satz-Beschreibung), foundingDate, numberOfEmployees, address, telephone, email, contactPoint, areaServed, knowsAbout, sameAs.

Regeln: Gültiges JSON. Werte, die fehlen, lässt du weg und listest sie danach als [FEHLT: ...]. Keine Bewertungen für das eigene Unternehmen. Erfinde keine Zahlen, Referenzen oder Zertifikate.

Ausgabe: Markup in <script type="application/ld+json"> ... </script>, danach die Liste fehlender Angaben und ein Hinweis, welche Werte auch sichtbar auf der Seite stehen müssen.

Prompt B9: robots.txt prüfen

Wofür: Prüft, ob Deine robots.txt KI-Such-Crawler aussperrt, und erklärt jede Regel verständlich (Kapitel 4; Muster in Anhang A, Vorlage 1).

Du bist technischer SEO-Berater und erklärst für Geschäftsführer ohne Technikhintergrund.

Ziel: Wir wollen in KI-Antworten mit Quellenangabe zitiert werden können. Zum KI-Training haben wir entschieden: [ERLAUBEN / AUSSCHLIESSEN / OFFEN].

Prüfe unsere robots.txt unten für diese Crawler: Googlebot, Bingbot, OAI-SearchBot, ChatGPT-User, GPTBot, PerplexityBot, Perplexity-User, Claude-SearchBot, Claude-User, ClaudeBot, Google-Extended. Grundlage: OAI-SearchBot, PerplexityBot und Claude-SearchBot speisen die KI-Suche; ChatGPT-User, Perplexity-User und Claude-User rufen Seiten auf Anfrage eines Nutzers ab; GPTBot und ClaudeBot sammeln Trainingsdaten; Google-Extended steuert nur das Gemini-Training und hat keinen Einfluss auf

die KI-Übersichten, die auf dem normalen Googlebot-Index beruhen. Hat ein Crawler eine eigene User-agent-Gruppe, gelten für ihn nur deren Regeln.

Aufgabe:

1. Tabelle: Crawler | Zweck | Status heute (erlaubt, gesperrt, teilweise) | Soll | Handlungsbedarf
2. Fehler und Risiken (z. B. Tippfehler im User-Agent, gesperrte Verzeichnisse mit wichtigen Inhalten, fehlende Sitemap-Zeile)
3. Korrigierte robots.txt mit Kommentaren
4. Jede Änderung in einem Satz erklärt

Regeln: Erfinde keine Crawler-Namen; bei Unsicherheit markierst du [PRÜFEN]. Weise darauf hin, dass Firewall, CDN oder Bot-Schutz Crawler zusätzlich blockieren können. Fehlende Angaben markierst du mit [FEHLT: ...].

robots.txt:
[INHALT EINFÜGEN]

Prompt B10: Konsistenz-Check der Kerndaten

Wofür: Findet abweichende Angaben über Dein Unternehmen in Profilen, Verzeichnissen und KI-Antworten (Kapitel 5).

Schritt 1 – stell in ChatGPT, Perplexity und Copilot jeweils in einem neuen Chat diese Frage und kopiere die Antworten:

Was weißt du über [FIRMENNAME] aus [ORT]? Nenne Quellen.

Schritt 2 – werte die Antworten zusammen mit Deinen Profilangaben aus:

Du bist Spezialist für Unternehmensdaten. Unten stehen unsere geprüften Kerndaten (Sollwerte), die Angaben aus unseren Profilen und Verzeichnissen sowie KI-Antworten über uns.

Aufgabe:

1. Vergleiche je Quelle diese Felder mit den Sollwerten: Firmenname mit Rechtsform, Adresse, Telefon, Website, Gründungsjahr, Mitarbeitende, Leistungen, Zielbranchen, Branchenkategorie, Geschäftsführung.
2. Bewerte jedes Feld: stimmt, weicht ab (mit Wert), fehlt. Achte auch auf alte Firmierungen und kleine Schreibvarianten.
3. Verfolge jede Fehlangabe aus den KI-Antworten zurück: In welcher Quelle steht derselbe Fehler?
4. Erstelle eine Korrekturliste, sortiert nach Wirkung: eigene Kanäle, Google und Bing, LinkedIn, dann Verzeichnisse.

Regeln: Werte nur die gelieferten Angaben aus. Erfinde keine Zahlen, Referenzen oder Zertifikate. Fehlende Angaben markierst du mit [FEHLT: ...].

Sollwerte:
[STECKBRIEF]
Angaben je Quelle (Website, Google-Unternehmensprofil, LinkedIn, Bing Places, Verzeichnisse, Verbände ...):
[ANGABEN EINFÜGEN]
KI-Antworten:
[ANTWORTEN EINFÜGEN]

Prompt B11: Monatsvergleich

Wofür: Vergleicht zwei Messungen und liefert die Zahlen für Deinen Monatsreport auf einer Seite (Kapitel 8).

Du bist Analyst für KI-Sichtbarkeit. Wir sind [FIRMENNAME], Domain [DOMAIN]. Beobachtete Wettbewerber: [LISTE].

Unten stehen zwei Exporte unserer Prompt-Test-Tabelle und die Maßnahmen dazwischen.

Aufgabe:

1. Prüfe die Vergleichbarkeit (gleicher Wortlaut, gleiche Systeme, gleiche Zahl an Durchläufen). Rechne nur mit vergleichbaren Zeilen.
2. Berechne für beide Messungen über die Kern-Prompts: Nennungsquote je System und gesamt, Share of Voice, Zahl der Prompts mit eigener Seite als Quelle.
3. Werte die Marken-Prompts aus: Zahl der Fehlangaben, welche.
4. Liste gewonnene und verlorene Nennungen (Prompt-Nr., System) sowie neue und weggefallene Quellen.
5. Setze Veränderungen in Bezug zu den Maßnahmen – als Vermutung, nicht als Beweis.

Regeln: Zeige jede Rechnung. Eine Veränderung bei einem einzelnen Prompt ist eher Schwankung als Trend. Erfinde keine Zahlen, Referenzen oder Zertifikate. Fehlende Angaben markierst du mit [FEHLT: ...].

Ausgabe: Tabelle Kennzahl | Vormonat | Aktuell | Kommentar, danach drei Maßnahmen für den nächsten Monat und eine Kurzfassung für die Geschäftsführung in höchstens fünf Sätzen.

Messung 1 ([DATUM]):

[EXPORT EINFÜGEN]

Messung 2 ([DATUM]):

[EXPORT EINFÜGEN]

Maßnahmen mit Datum:

[LISTE EINFÜGEN]

Prompt B12: Faktencheck vor der Veröffentlichung

Wofür: Gleicht jeden KI-Entwurf mit Deinem Steckbrief ab, bevor er zur Freigabe geht.

Du bist Faktenprüfer. Einzige gültige Quelle sind unsere Kerndaten unten.

Aufgabe:

1. Extrahiere jede Tatsachenbehauptung im Text: Zahlen, Jahreszahlen, Namen, Orte, Leistungen, Branchen, Zertifizierungen, Referenzen, Zitate.
2. Prüfe jede Aussage: bestätigt, weicht ab oder nicht in den Kerndaten.
3. Schlage für Abweichungen die korrekte Formulierung vor.
4. Markiere Superlative, Garantien und unbelegte Vergleiche.
5. Gib den korrigierten Text aus, Änderungen fett markiert. Stil und Aufbau bleiben gleich.

Regeln: Keine Ergänzungen aus Allgemeinwissen. Erfinde keine Zahlen, Referenzen oder Zertifikate. Fehlende Angaben markierst du mit [FEHLT: ...].

Ausgabe: Tabelle Aussage | Status | Laut Kerndaten | Korrektur, danach der korrigierte Text.

Kerndaten:

[STECKBRIEF]

Text:

[TEXT EINFÜGEN]

Diese zwölf Vorlagen decken die Arbeitsschritte des Playbooks ab. Weitere 40 ausführliche Prompts findest Du im Prompt-Paket für GEO-Texte.

Glossar

Die wichtigsten Begriffe aus diesem Playbook, kurz erklärt.

AEO (Answer Engine Optimization): Optimierung für „Antwortmaschinen“, also Systeme, die eine direkte Antwort statt einer Trefferliste liefern, etwa KI-Chats oder Sprachassistenten. AEO, GEO und LLMO bezeichnen weitgehend dieselbe Aufgabe (Kapitel 1).

AI Mode (KI-Modus): Suchmodus von Google, der Anfragen mit einer ausführlichen KI-Antwort samt Quellenlinks beantwortet und Folgefragen im Dialog erlaubt. Weil er zu jeder Anfrage eine KI-Antwort liefert, nutzt Du ihn im Playbook für die Messung in Google.

Antwort zuerst: Schreibprinzip, bei dem die direkte Antwort auf eine Frage in den ersten zwei bis drei Sätzen steht; Details, Begründungen und Ausnahmen folgen danach. Ein solcher Absatz lässt sich von KI-Systemen sauber herauslösen und zitieren.

Crawler: Programm, das automatisch Webseiten abrufen und auswertet, auch Bot oder Spider genannt. Suchmaschinen und KI-Anbieter betreiben eigene Crawler, etwa Googlebot, Bingbot, OAI-SearchBot oder PerplexityBot.

Entität: Ein eindeutig bestimmbares „Ding“ mit festen Eigenschaften, etwa ein Unternehmen, eine Person, ein Ort oder ein Produkt. Je einheitlicher Deine Angaben im Netz sind, desto sicherer erkennen Maschinen Dein Unternehmen als eine Entität (Kapitel 5).

GEO (Generative Engine Optimization): Alle Maßnahmen, die die Chance erhöhen, dass generative KI-Systeme wie ChatGPT, Perplexity, Copilot oder Googles KI-Übersichten Dein Unternehmen nennen und Deine Inhalte als Quelle zitieren. Geprägt wurde der Begriff durch eine Forschungsarbeit von Aggarwal und Kollegen aus dem Jahr 2023.

Google-Extended: Kennung in der robots.txt, mit der Du festlegst, ob Google Deine Inhalte für das Training seiner Gemini-Modelle nutzen darf. Google-Extended ist kein eigener Crawler und hat keinen Einfluss auf die Google-Suche und die KI-Übersichten.

Halluzination: Eine Aussage einer KI, die plausibel klingt, aber falsch oder erfunden ist, etwa eine falsche Mitarbeiterzahl oder eine erfundene Referenz. Über das eigene Unternehmen entstehen solche Fehler oft durch veraltete oder widersprüchliche Angaben im Netz.

JSON-LD: Format, in dem strukturierte Daten nach Schema.org in den Quelltext einer Seite eingebaut werden. Es steht in einem eigenen Skript-Block, ist für Besucher unsichtbar und für Maschinen eindeutig lesbar; Google empfiehlt dieses Format.

KI-Übersicht (AI Overview): KI-generierte Zusammenfassung, die Google bei vielen Suchanfragen über den klassischen Treffern einblendet, mit Links zu Quellen. In Deutschland gibt es sie seit dem 26. März 2025; laut SISTRIX erscheint sie bei rund 20 Prozent der Suchbegriffe (Stand Februar 2026).

Knowledge Graph: Wissensdatenbank von Google, in der Entitäten und ihre Beziehungen gespeichert sind, etwa „Unternehmen X hat seinen Sitz in Y“. Sichtbar wird sie zum Beispiel im Infokasten neben den Suchergebnissen (Knowledge Panel).

LLM (Large Language Model): Großes Sprachmodell, das mit sehr vielen Texten trainiert wurde und Sprache verstehen und erzeugen kann. LLMs sind die Technik hinter ChatGPT, Claude, Gemini oder Copilot; ihr Trainingswissen hat einen Stichtag, aktuelle Informationen kommen über eine Websuche hinzu.

llms.txt: Vorgeschlagene Markdown-Datei im Hauptverzeichnis einer Website, die KI-Systemen eine kurze Übersicht über das Unternehmen und die wichtigsten Seiten gibt. Sie ist kein etablierter Standard, ihre Nutzung durch die großen KI-Anbieter ist nicht belegt; optional, keine Priorität (Kapitel 4).

Nennungsquote: Anteil der KI-Antworten, in denen Dein Unternehmen genannt wird: Antworten mit Deiner Nennung ÷ alle ausgewerteten Antworten × 100. Sie wird nur über die Kern-Prompts berechnet, je System und gesamt (Kapitel 3).

OAI-SearchBot: Crawler von OpenAI, der Inhalte für die Suchfunktion von ChatGPT erfasst. Wer ihn sperrt, erscheint nicht als Quelle in ChatGPT-Suchantworten; nicht zu verwechseln mit GPTBot, der Trainingsdaten sammelt.

Prompt: Die Eingabe, mit der ein Nutzer einer KI eine Frage stellt oder eine Aufgabe gibt. Prompts sind meist länger und individueller als Suchbegriffe, und anders als bei Google gibt es für sie kein Suchvolumen.

Prompt-Panel: Feste Liste aus 20 bis 30 Prompts, die die echten Fragen Deiner Kunden abbildet und die Du jeden Monat nach gleichem Protokoll in mehreren KI-Systemen testest. Es besteht aus Kern-Prompts ohne Deinen Namen (Kaufphasen 1 bis 3) und Marken-Prompts mit Deinem Namen (Kaufphasen 4 und 5); nach der Ausgangsmessung bleibt der Wortlaut unverändert.

Quellen-Landkarte: Übersicht aller Domains, die KI-Systeme in den Antworten auf Dein Prompt-Panel zitieren, mit Häufigkeit und Kategorie, etwa eigene Website, Wettbewerber, Fachmedium, Verzeichnis oder LinkedIn. Sie zeigt, woher die KI ihr Wissen bezieht und wo Du präsent und korrekt dargestellt sein solltest.

RAG (Retrieval-Augmented Generation) / Retrieval: Verfahren, bei dem eine KI vor der Antwort passende Dokumente sucht und abrufen (Retrieval) und ihre Antwort auf diese Inhalte stützt. So arbeiten KI-Systeme mit Websuche; für Dich heißt das: Was ein Crawler nicht abrufen kann, kann die KI auch nicht zitieren.

Referral: Besuch auf Deiner Website über einen Link von einer anderen Website, hier aus einer KI-Antwort, etwa von chatgpt.com oder perplexity.ai. In GA4 oder Matomo erscheinen solche Besuche als Verweise, aber nicht vollständig, weil manche Apps keine Herkunft übermitteln (Kapitel 8).

robots.txt: Textdatei im Hauptverzeichnis Deiner Website, die Crawlern sagt, welche Bereiche sie abrufen dürfen. Seriöse Crawler halten sich daran, ein technischer Schutz ist sie aber nicht; für GEO zählt vor allem, die Such-Crawler der KI-Anbieter nicht versehentlich auszusperrern (Kapitel 4).

sameAs: Eigenschaft in Schema.org, mit der Du in Deinen strukturierten Daten auf andere Profile derselben Entität verweist, etwa LinkedIn-Unternehmensseite, Verbandseintrag oder Wikidata. So verknüpfst Du Deine Website ausdrücklich mit diesen Profilen.

Schema.org: Gemeinsames Vokabular für strukturierte Daten, getragen von Google, Microsoft, Yahoo und Yandex. Es legt fest, wie Du zum Beispiel ein Unternehmen (Organization), eine Leistung (Service) oder eine FAQ (FAQPage) maschinenlesbar beschreibst.

Share of Voice: Dein Anteil an allen Anbieternennungen in den KI-Antworten: $\text{Deine Nennungen} \div \text{Nennungen aller beobachteten Anbieter (inklusive Dir)} \times 100$. Er zeigt, wie Du im Vergleich zu drei bis fünf festgelegten Wettbewerbern dastehst.

Wikidata: Freie, offene Wissensdatenbank aus dem Wikimedia-Umfeld, die Fakten zu Entitäten strukturiert speichert, auch zu Unternehmen. Ein Eintrag lohnt sich nur bei belegbarer Bekanntheit mit seriösen, unabhängigen Quellen; werbliche oder schlecht belegte Einträge löscht die Community (Kapitel 5).