

Kennt die KI Ihr Unternehmen? Der Sichtbarkeits-Test

Warum künstliche Intelligenz zunehmend entscheidet, wer gefunden wird — und wie Sie in wenigen Minuten selbst prüfen, ob Ihr Unternehmen dazugehört.

✓ Kostenlos · kein Login

🕒 18 Min. Lesezeit

📄 ca. 10 Seiten

Aktualisiert: 18. Juni 2026

Die Suche kippt

Jahrelang war die Sache klar: Wer gefunden werden wollte, musste in der Linkliste der Suchmaschine möglichst weit oben stehen. Diese Welt löst sich gerade auf — leiser, als es die Schlagzeilen vermuten lassen, aber unumkehrbar.

An die Stelle der Linkliste tritt zunehmend die **fertige Antwort**: Immer mehr Menschen stellen ihre Frage einem KI-Assistenten oder bekommen schon auf der Suchergebnisseite eine von künstlicher Intelligenz zusammengefasste Antwort — und klicken gar nicht mehr weiter. Der Wandel ist in zwei Bewegungen erkennbar: Ein erheblicher und weiter wachsender Teil der Suchanfragen endet inzwischen ganz **ohne Klick** auf eine Website; und dort, wo eine KI-Antwort über den Ergebnissen steht, **sinkt die Klickrate selbst des obersten Treffers spürbar**. Beide Bewegungen zeigen in dieselbe Richtung: Aufmerksamkeit, die früher über einen Klick bei Ihnen landete, bleibt heute in der Antwort hängen.

Für Unternehmen verschiebt das die entscheidende Frage. Sie lautet nicht mehr nur „Stehe ich weit oben in der Liste?“, sondern: „**Komme ich in der Antwort überhaupt vor?**“ Denn wenn die KI auf die Frage „Welcher Betrieb in meiner Stadt kann das?“ drei Namen nennt und Ihrer nicht dabei ist, existieren Sie für diesen Suchenden nicht — egal, wie gut Ihre Website ist.



IHR EIGENTLICHER HEBEL: DER SELBSTTEST

Das Entscheidende müssen Sie nicht uns glauben: Mit dem **Selbsttest in Kapitel 3** prüfen Sie in wenigen Minuten selbst, ob die KI Ihr Unternehmen kennt und korrekt wiedergibt.

Die Leitthese

Wer in der KI-Antwort nicht vorkommt, wird für einen wachsenden Teil der Suchenden unsichtbar — und kann in wenigen Minuten selbst prüfen, ob das auf ihn zutrifft.

Genau diese Prüfung ist der Kern dieses Whitepapers. Es erklärt, was sich ändert, gibt Ihnen einen **Selbsttest** an die Hand, zeigt, woraus KI-Sichtbarkeit entsteht — und sagt Ihnen ehrlich, was hilft, wenn die KI Sie noch nicht kennt, und was nur als vermeintlicher Trick verkauft wird.



HINWEIS

Dieses Whitepaper informiert; es verspricht keine Platzierung in irgendeinem KI-System und ist keine Rechtsberatung. Die KI-Suche entwickelt sich schnell — die hier beschriebenen Mechanismen sind Grundlagen, keine Garantien.

Kapitel 1 — Was sich gerade ändert

Um die Tragweite zu verstehen, hilft ein Blick darauf, *wie* sich Suchen verändert — nicht in der Technik, sondern im Verhalten.

1.1 — Von der Linkliste zur Antwort

Die klassische Suche liefert Verweise: Hier sind Seiten, die passen könnten — such dir aus. Die **generative Suche** liefert ein Ergebnis: Hier ist die Antwort. Ein KI-Assistent — technisch ein **großes Sprachmodell** — fasst zusammen, empfiehlt, nennt eine Auswahl. Die Linkliste war ein Marktplatz, auf dem viele sichtbar waren; die KI-Antwort ist eine Empfehlung, in der nur wenige genannt werden.

1.2 — Das Zero-Click-Phänomen

„Zero-Click“ beschreibt Suchen, die direkt auf der Ergebnisseite beantwortet werden, ohne dass jemand eine Website besucht. Dieser Anteil ist über Jahre gewachsen und hat sich mit den KI-Antworten weiter beschleunigt. Für Sie heißt das: Ein Teil der Aufmerksamkeit, der früher über einen Klick auf Ihrer Seite landete, bleibt heute in der Antwort hängen — und kommt nur noch dann zu Ihnen, wenn die Antwort *Sie* nennt.

1.3 — Lokal trifft es besonders

Gerade lokale Anfragen — „Wer macht das in meiner Nähe?“ — sind ideal für KI-Antworten: Sie erwarten eine kurze, konkrete Empfehlung. Für lokale Betriebe wird die Frage, ob die KI sie kennt, damit zur Existenzfrage der Auffindbarkeit. Überregionale Anbieter spüren denselben Effekt, nur breiter gestreut.



MERKSATZ

Die alte Frage war: „Wie weit oben stehe ich?“ Die neue Frage ist: „Werde ich überhaupt genannt?“ Beide zählen — aber die zweite wird wichtiger.



REALISTISCHE EINORDNUNG

Das ist kein Grund zur Panik und kein Hype. Die klassische Suche verschwindet nicht über Nacht. Aber der Wandel ist messbar, und wer ihn ignoriert, verliert schleichend Sichtbarkeit.

Kapitel 2 — Wie eine KI-Antwort entsteht — und warum nur wenige darin vorkommen

Ob Ihr Unternehmen in einer KI-Antwort auftaucht, lässt sich erst beurteilen, wenn man versteht, wie diese Antwort zustande kommt. Sie ist kein Auszug aus einer Rangliste, sondern das Ergebnis eines dreistufigen Vorgangs — und jede Stufe siebt aus.

2.1 — Die drei Schritte hinter jeder KI-Antwort

Vereinfacht, aber im Kern zutreffend, läuft eine generative Antwort in drei Schritten ab: **verstehen** (die Frage wird gedeutet), **zusammentragen** (aus vielen Quellen werden passende Informationen herangezogen) und **verdichten** (daraus wird eine kurze, flüssige Empfehlung geformt). Entscheidend ist der mittlere Schritt: Was hier nicht herangezogen wird, kann im Ergebnis nicht vorkommen — gleichgültig, wie gut Ihr Angebot ist.

2.2 — Warum die Antwort nur wenige nennt

Eine Linkliste konnte zehn oder zwanzig Treffer nebeneinanderstellen. Eine KI-Antwort dagegen muss kurz sein, um nützlich zu sein — sie nennt zwei, drei, vielleicht vier Namen. Der Mechanismus ist ein **Trichter**: Aus allem, was zusammengetragen wurde, bleibt nur das Wenige

übrig, das das System für klar belegt und vertrauenswürdig hält. Damit verschiebt sich die entscheidende Schwelle. Die alte Frage „Stehe ich auf Seite 1?“ hatte viele Gewinner; die neue Frage „Bin ich einer der zwei, drei Genannten?“ hat sehr wenige.



MERKSATZ

„Gekannt werden“ und „genannt werden“ sind zweierlei. Die KI kann Ihr Unternehmen kennen und in der Antwort trotzdem andere empfehlen — weil deren Angaben klarer, konsistenter und besser belegt sind.

2.3 — Die zwei Orte, an denen es passiert

KI-Antworten begegnen Ihren Kunden an zwei Stellen, die sich unterschiedlich verhalten: im **eigenständigen KI-Chatdienst**, in den jemand seine Frage eintippt, und in der **KI-Zusammenfassung oben auf der Suchergebnisseite**. Beide ziehen ihr Wissen aus teils verschiedenen Quellen und antworten nicht identisch — deshalb prüft der Selbsttest in Kapitel 3 bewusst beide. Wer nur an einer Stelle nachsieht, übersieht die Hälfte des Bildes.

2.4 — Was daraus für Sie folgt

Aus dem Mechanismus ergibt sich die Reihenfolge des restlichen Whitepapers: Zuerst prüfen Sie an Ihrem eigenen Betrieb, was die KI heute ausgibt (Kapitel 3). Dann verstehen Sie, welche Eigenschaften darüber entscheiden, ob Sie durch den Trichter kommen (Kapitel 4). Und schließlich setzen Sie an genau diesen Stellen an (Kapitel 5). Der aussagekräftigste Test ist dabei nicht eine Stichprobe fremder Betriebe, sondern der an Ihrem eigenen Namen.

Kapitel 3 — Der Selbsttest: Kennt die KI Ihr Unternehmen?

Hier kommt der eigentliche Wert dieses Whitepapers: Sie müssen unserem Befund nicht glauben — Sie können ihn in wenigen Minuten an Ihrem eigenen Betrieb überprüfen. Alles, was Sie brauchen, ist Zugang zu einem KI-Assistenten und fünf Minuten Zeit.

3.1 — So gehen Sie vor

Testen Sie an den zwei Stellen, an denen KI heute Antworten gibt: an einem **eigenständigen KI-Chatdienst** (in den Sie Ihre Frage eintippen) und an der **KI-Zusammenfassung, die oben auf der Suchergebnisseite** erscheint. Nutzen Sie **mindestens zwei verschiedene Dienste** — KI-Antworten schwanken. Stellen Sie dort die folgenden drei Arten von Fragen und ersetzen Sie die Platzhalter durch Ihre Angaben.

Frage 1 — Kennt die KI Ihre Kategorie und nennt sie Sie?

„Welche [Ihre Branche] in [Ihr Ort] kannst du empfehlen?“

Frage 2 — Werden Sie bei einer konkreten Bedarfsfrage genannt?

„Ich suche [Ihre Hauptleistung] in [Ihr Ort/Ihre Region]. Wen würdest du empfehlen?“

Frage 3 — Was weiß die KI direkt über Sie?

„Kennst du [Ihr Firmenname] in [Ihr Ort]? Was kannst du mir darüber sagen?“

3.2 — Worauf Sie achten

- **Erscheinen Sie überhaupt?** Bei Frage 1 und 2 — werden Sie unter den genannten Namen geführt?
- **Sind die Angaben korrekt?** Bei Frage 3 — stimmen Leistung, Ort, Schwerpunkt? Oder erfindet die KI etwas, verwechselt Sie, kennt Sie gar nicht?
- **Werden Sie empfohlen oder nur erwähnt?** Aktiv vorgeschlagen zu werden ist mehr wert, als beiläufig vorzukommen.
- **Mehrfach testen.** KI-Antworten schwanken. Fragen Sie zwei, drei Mal und bei mehr als einem System.

3.3 — Ihr Ergebnis: der Sichtbarkeits-Score

Punkte	Befund	Bedeutung
0	Die KI kennt Sie nicht / verwechselt Sie	In der KI-Welt praktisch unsichtbar — Handlungsbedarf.
1–2	Direkt nach Namen gefunden, aber bei Kategorie-/Bedarfsfragen nicht genannt	Sie existieren, werden aber nicht empfohlen — die wichtigste Lücke.
3–4	Bei Bedarfsfragen genannt, Angaben überwiegend korrekt	Solide Sichtbarkeit, mit Luft nach oben.
5	Zuverlässig genannt, korrekt, aktiv empfohlen	Sehr gute Sichtbarkeit — halten und beobachten.



PRAXIS-HINWEIS

Notieren Sie Datum und gestelltes System zu Ihrem Ergebnis. So sehen Sie bei der nächsten Prüfung in einigen Wochen, ob Ihre Maßnahmen wirken. Der Selbsttest ist kein einmaliger Check, sondern eine Routine.



MERKSATZ

Der häufigste und teuerste Befund ist nicht „die KI kennt mich nicht“, sondern „die KI kennt mich, empfiehlt aber andere“. Sichtbarkeit heißt: genannt *und* empfohlen werden.

Kapitel 4 — Warum die KI manche kennt und andere nicht

Dass die KI den einen Betrieb nennt und den anderen übergeht, ist kein Zufall. KI-Systeme bilden ihr „Wissen“ über Unternehmen aus dem, was sie im Netz vorfinden — und bevorzugen, was sie klar verstehen und für vertrauenswürdig halten. Fünf Faktoren entscheiden.

4.1 — Konsistente Unternehmensdaten

KI-Systeme verknüpfen Informationen über viele Quellen hinweg. Tauchen Ihr Name, Ihre Adresse und Ihre Telefonnummer überall in **identischer Schreibweise** auf, entsteht ein klares, vertrauenswürdiges Bild. Widersprechen sich die Angaben, wird das Bild unscharf — und

Unschärfes wird seltener genannt.

4.2 — Präsenz in den Quellen, aus denen die KI schöpft

KI-Antworten stützen sich pro Frage typischerweise auf **mehrere Quellen**. Wer nur auf der eigenen Website existiert, hat eine Quelle; wer zusätzlich in Branchenverzeichnissen, Karten- und Bewertungsdiensten und themenrelevanten Seiten vorkommt, hat viele. Mehr verlässliche Erwähnungen erhöhen die Chance, in der Antwort zu landen.

4.3 — Strukturierte, maschinenlesbare Daten

Eine Website kann ihre Kernfakten so auszeichnen, dass Maschinen sie eindeutig verstehen (Branche, Standort, Leistungen, Öffnungszeiten — als **strukturierte Daten**). Das ist kein Trick, sondern Übersetzungshilfe: Was die KI klar liest, kann sie klar wiedergeben.

4.4 — Klare, eindeutige Inhalte

KI-Systeme bevorzugen Inhalte, die **eindeutig sagen, was Sie tun, für wen und wo**. Wer sich vage hält („Wir bieten ganzheitliche Lösungen“), liefert nichts, was die KI sicher zuordnen kann. Wer konkret ist, wird zuordenbar — und damit nennbar.

4.5 — Erwähnungen, Aktualität, Vertrauen

Werden Sie an glaubwürdiger Stelle erwähnt, gibt es echte Bewertungen, sind Ihre Angaben aktuell? Solche Vertrauenssignale wirken auf KI-Systeme ähnlich wie auf Menschen: Sie machen aus „existiert“ ein „wird empfohlen“.



VERTIEFUNG

Dieser Faktorenkomplex hat einen Namen: **GEO** (die Sichtbarkeit in generativen, also KI-erzeugten Antworten). GEO tritt **neben** die klassische Suchmaschinenoptimierung, nicht an deren Stelle — vieles, was der KI hilft, hilft auch der klassischen Suche.

Kapitel 5 — Was Sie konkret tun

Die gute Nachricht: Die Faktoren aus Kapitel 4 sind beeinflussbar — mit überschaubaren, ehrlichen Mitteln, ohne Trickseriei. Geordnet von „größte Wirkung bei geringem Aufwand“ nach oben.

5.1 — Zuerst: Kerndaten konsistent machen

Sorgen Sie dafür, dass Name, Adresse und Telefonnummer **überall identisch** stehen. Räumen Sie veraltete oder widersprüchliche Einträge auf. Das ist der wirkungsvollste erste Schritt und kostet vor allem Sorgfalt.

5.2 — Den kostenlosen Brancheneintrag vollständig pflegen

Ein vollständig ausgefülltes Unternehmensprofil im großen Karten- und Verzeichnisdienst (Kategorien, Leistungen, Öffnungszeiten, Fotos, aktuelle Daten) ist eine der Quellen, aus denen KI-Systeme bevorzugt schöpfen.

5.3 — Die Website eindeutig aufstellen

Sagen Sie klar und früh, **was Sie tun, für wen und wo**. Ergänzen Sie, wo möglich, strukturierte Daten. Konkrete, gut strukturierte Inhalte schlagen vage Hochglanz-Formulierungen.

5.4 — In den richtigen Quellen präsent sein

Sorgen Sie für verlässliche Erwähnungen dort, wo es zu Ihrer Branche passt — relevante Verzeichnisse, Bewertungsplattformen, fachlich passende Seiten. Echte Präsenz an mehreren Stellen schlägt eine einzelne Quelle.

5.5 — Nachtesten und dranbleiben

Wiederholen Sie den Selbsttest aus Kapitel 3 in Abständen. So sehen Sie, ob sich etwas bewegt, und erkennen früh, wenn die KI Falsches über Sie verbreitet.



MERKSATZ

Es gibt keinen Knopf für „Platz eins in der KI“. Was es gibt, ist Sichtbarkeit, die aus Klarheit, Konsistenz und Vertrauen wächst — über Wochen und Monate, nicht über Nacht.

Kapitel 6 — Grenzen, Seriosität und Datenschutz

Ein ehrliches Whitepaper benennt auch, *was nicht* geht — und wovor man sich hüten sollte.

6.1 — Keine Garantien, keine Tricks

Niemand kann eine feste Platzierung in einer KI-Antwort garantieren — und wer „KI-Ranking-Hacks“ oder garantierte Empfehlungen verkauft, verkauft Unsicherheit als Gewissheit. Seriöse Arbeit erhöht die *Chance*, genannt zu werden; sie erzwingt es nicht. Manipulationsversuche können nach hinten losgehen.

6.2 — Wenn die KI Falsches über Sie sagt

KI-Antworten können schlicht falsch sein — eine verwechselte Adresse, eine erfundene Leistung. Prüfen Sie deshalb regelmäßig (Selbsttest) und korrigieren Sie an der Wurzel: Je klarer und konsistenter Ihre echten Daten im Netz stehen, desto eher zieht die KI nach.

6.3 — Datenschutz beim Testen

Wenn Sie für den Selbsttest echte Personen- oder Kundendaten in einen KI-Assistenten eingeben, gelten dieselben Vorsichtsregeln wie bei jedem externen Dienst. Für den reinen Sichtbarkeits-Test brauchen Sie das nicht — Firmenname, Branche und Ort genügen.

Beilagen — die anwendbaren Werkzeuge

Beilage A — Der Selbsttest-Bogen

Zum Ausdrucken. Tragen Sie Datum und genutztes KI-System ein und testen Sie mehrfach.

Frage	Ergebnis
1. „Welche [Branche] in [Ort] kannst du empfehlen?“ — genannt?	☐ ja ☐ nein
2. „Ich suche [Leistung] in [Ort] — wen empfiehlst du?“ — genannt?	☐ ja ☐ nein
3. „Kennst du [Firmenname]?“ — bekannt & korrekt?	☐ ja ☐ teils ☐ nein
Werde ich empfohlen oder nur erwähnt?	☐ empfohlen ☐ erwähnt ☐ gar nicht

Mein Sichtbarkeits-Score (0–5): ____ → Einordnung siehe Kapitel 3.3.

Beilage B — Maßnahmen-Checkliste „So wird die KI auf Sie aufmerksam“

- ☐ Name, Adresse, Telefonnummer **überall identisch** (Website + alle Verzeichnisse)
- ☐ veraltete/widersprüchliche Einträge bereinigt
- ☐ Brancheneintrag vollständig gepflegt (Kategorien, Leistungen, Zeiten, Fotos)
- ☐ Website sagt klar: was, für wen, wo
- ☐ strukturierte Daten ergänzt (maschinenlesbare Kernfakten)
- ☐ verlässliche Erwähnungen in passenden Quellen
- ☐ echte Bewertungen gepflegt
- ☐ Selbsttest terminiert (Wiederholung in einigen Wochen)

Beilage C — Glossar

- **Generative Suche** — Suche, die statt einer Linkliste eine von KI erzeugte Antwort liefert.
- **KI-Assistent** — Programm, das Fragen in natürlicher Sprache beantwortet und dabei aus vielen Quellen schöpft.
- **Zero-Click-Suche** — Suchanfrage, die ohne Klick auf eine Website endet, weil die Antwort direkt angezeigt wird.
- **GEO (Generative Engine Optimization)** — Maßnahmen, um in KI-erzeugten Antworten genannt und empfohlen zu werden; Ergänzung zur klassischen Suchmaschinenoptimierung.
- **Strukturierte Daten** — maschinenlesbare Auszeichnung von Website-Fakten (z. B. Branche, Ort, Öffnungszeiten).
- **NAP** — „Name, Address, Phone“; diese Kerndaten sollten überall einheitlich sein.
- **Großes Sprachmodell** — die Technik hinter KI-Assistenten, die Sprache verarbeitet und erzeugt.

Dieses Whitepaper informiert über den digitalen und visuellen Aufbau eines Unternehmens. Es ist keine Rechts- oder Steuerberatung. Genannte Gesetze, Fristen und Pflichten können sich ändern und zum Zeitpunkt Ihres Lesens bereits überholt sein — eine Gewähr für Aktualität und Vollständigkeit besteht nicht. Prüfen Sie den jeweils aktuellen Rechtsstand bzw. klären Sie steuerliche und rechtsformspezifische Fragen mit einer Steuerberatung, einer Rechtsanwältin oder Ihrer Kammer.