

WHITE PAPER · AUGUST 2026 · FREI ZUGÄNGLICH

Früher war es SEO. Heute ist es *GEO*.

Einkäufer lassen sich immer häufiger von KI-Systemen Anbieter vorschlagen. Was jahrelang Suchmaschinenoptimierung hieß, verlagert sich damit auf ein neues Feld: Sichtbarkeit in generierten Antworten. Aber was steckt eigentlich hinter GEO, was ist davon belegt, und was ist Behauptung? Wir haben uns das **wissenschaftlich und praktisch** angesehen.

WAS DIESES PAPIER LEISTET

Es trennt die begutachtete Forschung von den Zahlen der Anbieter — und zeigt, wie ein Unternehmen seine Ausgangslage in 2 Stunden selbst misst.

HERAUSGEBER

xAI Teck GmbH · Wendlingen am Neckar

GRUNDLAGE

15 Quellen · Ausgabe 21. August 2026

ERSTELLT VON

Florian Großschmidt · xAI Teck

UMFANG

14 Seiten · Lesezeit rund 16 Minuten

INHALT

In diesem *Papier*.

01	Das Wichtigste in Kürze Befund, Einordnung und Empfehlung auf einer Seite.	03
02	Von SEO zu GEO Was sich verschoben hat und was davon belegt ist.	04
03	Warum der Verlust unsichtbar bleibt Die Anfrage, die nie ankommt, erzeugt kein Signal.	05
04	Was GEO wirklich umfasst 4 Felder, die in der Debatte durcheinandergelassen werden.	06
05	Wie man Sichtbarkeit misst Aufbau, Fallstricke und ein Modellfall über 4 Monate.	07
06	Wie KI-Systeme zu Empfehlungen kommen Was die Anbieter dokumentieren und was Spekulation bleibt.	08
07	Wer mitlesen darf Zugangsregeln für KI-Crawler werden zur Betreiberfrage.	09
08	Was hilft: der Regelkreis 4 Schritte, die aufeinander aufbauen.	10
09	Was seriös nicht geht Die Grenzen, die jeder Anbieter benennen müsste.	11
10	5 Schritte, die Sie selbst gehen können Ohne Werkzeug, ohne Budget, an einem Vormittag.	12
11	Quellen Jede Angabe mit Fundstelle und Abrufdatum.	13
12	Über uns Wer xAI Teck ist und wie Sie uns erreichen.	14

Zur Lesart. Jede Zahl trägt eine Quellennummer. Wo eine verbreitete Angabe keine belastbare Fundstelle hat, steht sie hier nicht — auch wenn sie unser Anliegen gestützt hätte. Welche 4 Angaben davon betroffen sind, steht auf Seite 13.

Wer wenig Zeit hat, liest Seite 3 — sie trägt allein. Wer wissen will, was GEO eigentlich umfasst, liest Seite 6. Wer selbst anfangen will, blättert auf Seite 12.

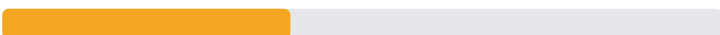
01 – ZUSAMMENFASSUNG

Das Wichtigste *in Kürze.*

Diese Seite steht für sich. Wer nur sie liest, kennt den Befund, die Einordnung und die Empfehlung.

KLICKRATE AUF SUCHERGEBNISSE – MIT UND OHNE KI-ANTWORT

ohne KI-Zusammenfassung  **15 %**

mit KI-Zusammenfassung  **8 %**

Pew Research Center, Juli 2025 · 900 Personen, 68.879 reale Suchvorgänge [1]

WAS BELEGT IST

Die Klickrate bricht ein. Von 15 auf 8 %, sobald über den Ergebnissen eine KI-Antwort steht.^[1] Der Anteil der Suchen ganz ohne Klick stieg von 58,5 auf 68 %.^[2]

WAS FEHLT

Für Deutschland gibt es keine Zahl. Keine Erhebung misst, wie viele Einkäufer hier KI-Systeme zur Anbietersuche nutzen. Geprüft: Destatis, Eurostat, Bitkom, Fraunhofer, BME.^{[5][6][7]}

DIE EMPFEHLUNG

Messen Sie zuerst. Ohne Ausgangswert lässt sich weder entscheiden, ob Handlungsbedarf besteht, noch später belegen, dass eine Maßnahme gewirkt hat.

Was danach hilft, ist unspektakulär: geprüfte Fakten über das eigene Unternehmen an einer Stelle, maschinenlesbar bereitgestellt, verbunden mit einer bewussten Entscheidung darüber, welche KI-Dienste sie abrufen dürfen. Und danach dieselbe Messung noch einmal.

Was nicht hilft, sind Zusagen über Platzierungen. Welche Anbieter ein KI-System vorschlägt, entscheidet dessen Betreiber nach Regeln, die er weder offenlegt noch garantiert. Die vollständige Liste dessen, was seriös nicht zugesagt werden kann, steht auf Seite 11.

DIE 4 FELDER VON GEO, IN EINEM SATZ

FELD	WORUM ES GEHT	SEITE
Geprüfte Fakten	Alles über das Unternehmen an einer Stelle, freigegeben	6
Maschinenlesbar	Dieselben Fakten in einem Format, das Systeme sicher erfassen	6
Zugang regeln	Antwort-Crawler zulassen, Trainings-Sammler ausschließen	6
Messen	Nennungen zählen, Verlauf festhalten, Aussagen prüfen	7

02 – AUSGANGSLAGE

Von SEO zu GEO.

20 Jahre lang lautete die Frage: Wie komme ich auf Seite 1? Heute lautet sie: Werde ich überhaupt genannt? Eine Antwort hat keine zweite Seite.



SUCHEN OHNE KLICK AUF EIN ERGEBNIS

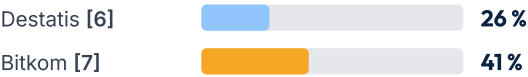


SparkToro / Datos [2] · Die Erhebung 2026 beruht auf einer geänderten Datengrundlage; der Sprung ist nicht 1:1 als Zuwachs zu lesen.

MARKTFORSCHUNG · KI IM SOFTWAREKAUF



AMTLICH GEGEN VERBAND · KI ALLGEMEIN



Links: Erhebungen von Plattformen, die am Ergebnis verdienen. Beide fragen nach KI im Softwarekauf, 12 Punkte Unterschied.
Rechts: dieselbe Grundfrage zur allgemeinen KI-Nutzung, 15 Punkte Unterschied durch Methodik und Stichprobe.

Zur Anbietersuche sagt keine dieser Zahlen etwas. Eine oft zitierte Angabe von 94 % steht nicht in diesem Papier: Sie ließ sich nicht bis zu einer Erhebung mit offengelegter Methodik zurückverfolgen. Wer eine einzelne Zahl nennt, ohne die Spannweite zu zeigen, verkauft eine Auswahl als Befund.

Im Einkauf selbst ist die Lage nüchtern. Unter 25 % der Unternehmen setzen dort KI aktiv ein, nur 6 % halten die eigene Umsetzung für ausgereift.^[5] Das ist keine Entwarnung, sondern eine Zeitangabe: Wer jetzt beginnt, arbeitet vor dem Feld statt hinterher.

WAS SICH KONKRET ÄNDERT

FRAGE	BEI SEO	BEI GEO
Wo landet man?	auf einem Platz einer Ergebnisliste	in der Antwort — oder gar nicht
Wie viele Plätze?	10 je Seite, dazu weitere Seiten	3 bis 5 Namen, keine Fortsetzung
Ist die Position sichtbar?	ja, jederzeit selbst nachprüfbar	nein, nur durch eigene Messung
Was zählt?	Text, Verlinkung, Technik der Seite	belegbare Fakten, maschinenlesbar

03 – DIE VERSCHÄRFUNG

Warum der Verlust *unsichtbar bleibt*.

Jede etablierte Vertriebsform kennt ihren Rückkanal. Eine Ausschreibung, an der man nicht teilnimmt, taucht in der Fachpresse auf. Ein verlorener Auftrag kommt als Absage zurück. Ein Angebot, das nicht überzeugt, erzeugt wenigstens eine Rückfrage. Man erfährt, dass man im Rennen war.

KLASSISCHER VERLUST

Erzeugt ein Signal. Absage, Rückfrage, verlorene Ausschreibung. Man erfährt davon und kann daraus lernen, was beim nächsten Mal anders laufen muss.

VERLUST IN DER KI-ANTWORT

Erzeugt kein Signal. Kein Klick, keine Anfrage, keine Absage. Es passiert nichts, und Nichts sieht aus wie Nichts.

Genau das macht die Sache schwer greifbar. Ein Rückgang der Anfragen hat viele denkbare Ursachen: die Konjunktur, den Wettbewerb, die Jahreszeit, den eigenen Vertrieb. Dass ein Teil davon aus Gesprächen stammt, die nie stattgefunden haben, weil ein Assistent 3 andere Namen genannt hat, lässt sich aus den eigenen Zahlen nicht ablesen. Es fehlt die Beobachtungsstelle.

DER UNTERSCHIED ZU SEO

Eine Suchergebnisseite hat 10 Plätze und eine zweite Seite. Eine Antwort hat 3 bis 5 Namen und keine Fortsetzung.

Wer eine Empfehlungsliste mit 4 Namen bekommt, prüft diese 4. Die anderen kommen nicht in die engere Wahl, sie kommen überhaupt nicht vor. Das ist kein Wettbewerb um den besseren Platz, sondern eine Vorauswahl, die stattgefunden hat, bevor irgendein Vergleich möglich war. Wer erst beim Angebotsvergleich überzeugt, kommt zu spät.

Die praktische Folge. Wenn ein Verlust kein Signal erzeugt, muss man das Signal selbst herstellen. Das ist der einzige Grund, warum eine Messung nötig ist: nicht weil eine Kennzahl schön wäre, sondern weil es sonst gar keine gibt.

WO DIE LÜCKE IM VERTRIEB ENTSTEHT

PHASE	FRÜHER SICHTBAR DURCH	HEUTE
Bedarf entsteht	Recherche, Messe, Empfehlung im Netzwerk	unverändert
Vorauswahl	Suchergebnisse, Verzeichnisse, eigene Liste	KI-Antwort
Anfrage	Formular, Anruf, Mail — Herkunft erkennbar	Herkunft unklar
Nicht berücksichtigt	Absage oder wenigstens Rückfrage	kein Signal

04 – BEGRIFFSKLÄRUNG

Was GEO wirklich *umfasst*.

Der Begriff stammt aus einer Fachveröffentlichung von 2024, in der erstmals systematisch untersucht wurde, wie sich Inhalte auf ihre Verwendung in generierten Antworten auswirken.^[8] In der Vermarktung wird er seither auf jeweils einen Punkt verkürzt: mal auf strukturierte Daten, mal auf Inhalte, mal auf Crawler-Regeln. Tatsächlich sind es 4 Felder, die zusammengehören. Wer nur eines davon bearbeitet, kann die Wirkung nicht einmal feststellen.

DAS FUNDAMENT



Geprüfte Fakten

Leistungen, Kennzahlen, Standorte, Zertifikate: an einer Stelle und freigegeben.



Maschinenlesbar

Dieselben Fakten als strukturierte Daten, ohne die sichtbare Website zu ändern.

DIE STEUERUNG



Zugang regeln

Antwort-Crawler zulassen, Trainings-Sammler ausschließen: eine bewusste Entscheidung.



Messen

Nennungen zählen, Aussagen prüfen, Verlauf festhalten. Ohne das bleibt alles Vermutung.

Der Unterschied zu SEO liegt im vierten Feld. Bei Suchmaschinen war die Position öffentlich nachprüfbar: Man tippte die Suchanfrage ein und sah, auf welchem Platz man stand. In KI-Antworten gibt es keine Rangliste, keine Position und keine Anzeige. Ob man vorkommt, weiß nur, wer systematisch fragt und mitschreibt.

Was GEO nicht ist. Kein Ersatz für Suchmaschinenoptimierung — klassische Suche findet weiter statt, und viele Antworten stützen sich auf dieselben Quellen. Und kein Textereignis: Mehr Blogartikel mit den richtigen Stichwörtern erzeugen keine Nennung, wenn die harten Fakten über das Unternehmen nirgends maschinenlesbar hinterlegt sind.

DIE HÄUFIGSTEN FEHLANNAHMEN

- ✓ „Wir sind bei Google vorn, also auch in der KI.“ Beides hängt zusammen, ist aber nicht dasselbe. Antwortsysteme ziehen Verzeichnisse, Fachbeiträge und strukturierte Angaben heran, die im klassischen Ranking kaum eine Rolle spielen.
- ✓ „Ein Eintrag reicht, dann steht es drin.“ Systeme rufen Inhalte wiederholt und zu unterschiedlichen Zeitpunkten ab. Wirkung zeigt sich über Monate, und nur, wenn sie gemessen wird.
- ✓ „Wir fragen einmal nach uns selbst, dann wissen wir es.“ Wer den eigenen Namen in die Frage schreibt, bekommt sich selbst als Antwort. Gemessen wird die offene Frage, die ein Interessent stellt, der das Unternehmen noch nicht kennt.
- ✓ „Wir sperren einfach alle KI-Crawler aus.“ Das schützt vor Trainingsnutzung und macht gleichzeitig unsichtbar. Die Trennung zwischen Diensten, die Antworten liefern, und solchen, die Material sammeln, ist der eigentliche Punkt — pauschale Sperren verschenken beides.

Deshalb hängen die 4 Felder zusammen. Fakten ohne maschinenlesbare Form bleiben unlesbar. Maschinenlesbare Angaben ohne Freigabe verbreiten womöglich Falsches. Zugangsregeln ohne Inhalte steuern ins Leere. Und alle 3 ohne Messung ist eine Ausgabe, deren Wirkung niemand kennt.

05 — METHODIK

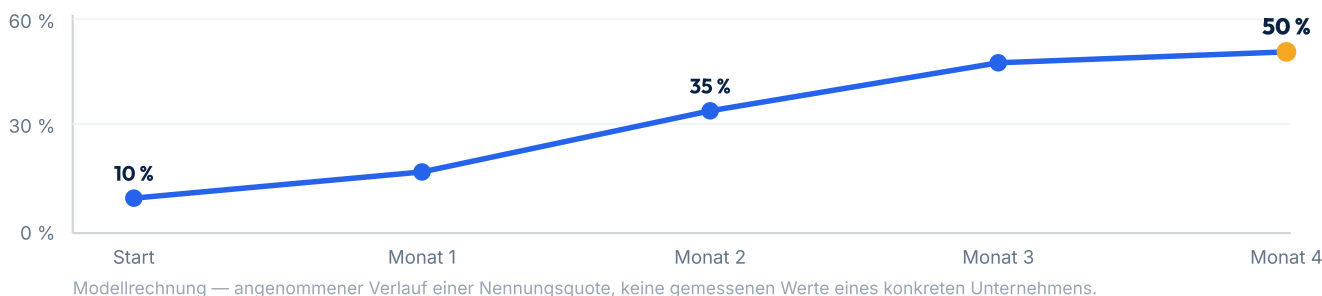
Wie man Sichtbarkeit *misst*.

Das Verfahren ist einfach genug, um es selbst zu fahren, und streng genug, um verlässlich zu sein. Wir haben es zuerst am eigenen Unternehmen erprobt, bevor wir es angeboten haben.

BESTANDTEIL	WARUM	UMFANG
Einkäuferfragen	So formuliert, wie ein Interessent fragt, ohne Firmennamen darin	10–12
KI-Systeme	ChatGPT, Gemini, Claude, Perplexity über die offizielle Schnittstelle	4
Wiederholungen	Dieselbe Frage erzeugt nicht dieselbe Antwort, sonst misst man Zufall	3
Messläufe	Erst der 2. Messpunkt macht aus einer Momentaufnahme eine Aussage	ab 2

Der häufigste Fehler. Antwortet ein System technisch nicht, ist das ein **Ausfall** und keine Nichtnennung. Wer beides in dieselbe Quote wirft, rechnet sich schlechter, als er ist, und merkt es nicht. Ausfälle gehören getrennt ausgewiesen.

MODELLFALL ZUR VERANSCHAULICHUNG



So liest man die Kurve. Der Sprung liegt nicht am Anfang. Erst wenn geprüfte Fakten maschinenlesbar bereitstehen und die Systeme sie mehrfach abgerufen haben, verschiebt sich etwas — typischerweise über Monate, nicht über Wochen. Wer schnellere Zusagen bekommt, sollte nach der Messgrundlage fragen.

Und was die Kurve nicht ist. Sie zeigt keinen garantierten Verlauf und keinen Durchschnitt aus Kundenprojekten, sondern einen plausiblen Verlauf unter günstigen Bedingungen. Wie stark sich eine Nennungsquote tatsächlich bewegt, hängt vom Wettbewerbsumfeld ab: In einem Feld mit 3 etablierten Anbietern sieht das anders aus als in einem mit 30.

06 – ANALYSE

Wie KI-Systeme zu *Empfehlungen kommen.*

Hier ist Zurückhaltung geboten. Kein Anbieter legt offen, wie er Quellen gewichtet. Was in Umlauf ist, sind nachgebaute Erklärungen, oft mit erstaunlich präzisen Prozentangaben, für die es keine Grundlage gibt.

WAS DOKUMENTIERT IST

2 Wege. Die Systeme greifen auf Trainingswissen zurück und führen bei aktuellen Fragen eine Live-Suche durch. Wie stark jeder Weg bei einer Anbieterfrage wiegt, ist nirgends veröffentlicht.

WAS KORRELATION IST

Strukturierte Daten. Zitierte Seiten tragen häufiger maschinenlesbare Auszeichnungen. Der Anbieter dieser Zahl schreibt selbst dazu, dass daraus keine Ursache folgt.^[11]

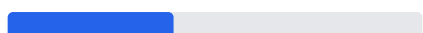
Haltbar ist daher: Strukturierte Daten senken die Hürde, Angaben korrekt zu erfassen, erzwingen aber keine Nennung. Wer sie als Garantie verkauft, überdehnt einen schwachen Befund.

Vorsicht bei Prozentangaben. Wenn Ihnen jemand erklärt, ein System gewichte Domain-Autorität mit 15 und Inhaltsqualität mit 35 %, ist das eine Schätzung im Gewand einer Messung: von außen nachgebaut, von keinem Anbieter bestätigt.

Die grundlegende Arbeit zu diesem Feld erschien 2024 auf einer angesehenen Fachkonferenz.^[8] Eine neuere Untersuchung fällt kritischer aus: Ein erheblicher Teil der Belege, die KI-Antworten anführen, stützt die Aussage nicht vollständig.^[9]

SICHTBARKEITSGEWINN DURCH GEZIELTE AUFBEREITUNG

Laborbestfall [8]



bis zu 40 %

Laboraufbau, 5 konkurrierende Quellen

Alltagswert



nicht beziffert

kein veröffentlichter Durchschnitt

Was daraus praktisch folgt. Wenn niemand die Gewichtung kennt, ist jede Maßnahme eine Hypothese, die man prüfen muss, keine Optimierung, die man abrechnen kann. Wer erklärt, wie er misst, und offenlegt, was er nicht weiß, arbeitet an der Sache. Wer ein Gewichtungsschema präsentiert, verkauft Gewissheit, die es nicht gibt.

BELEGT, ABGELEITET, BEHAUPTET

AUSSAGE	EINORDNUNG
KI-Antworten senken die Klickrate	Belegt: verhaltensbasierte Erhebung an 68.879 Suchvorgängen ^[1]
Aufbereitung erhöht Sichtbarkeit	Belegt, aber begrenzt: Laborwert bei 5 konkurrierenden Quellen ^[8]
Strukturierte Daten führen zu Zitationen	Abgeleitet: Zusammenhang erhoben, Ursache ausdrücklich offen ^[11]
Faktor X wiegt Y Prozent	Behauptet: von außen nachgebaut, von keinem Anbieter bestätigt

07 – STEUERUNG

Wer mitlesen darf.

Wer Inhalte im Netz hat, wurde bisher selten gefragt, wer sie abrufen. Das ändert sich gerade an 2 Stellen: Verlage liefern KI-Systemen eigene Fassungen ihrer Seiten aus, und Anbieter von Netzinfrastruktur stellen ihre Voreinstellungen um. Aus einem Nischenthema für Fachleute wird damit eine Entscheidung, die der Betreiber einer Website selbst treffen muss.

WAS BEOBACHTET WIRD

Dieselbe Seite, 2 Fassungen. Ein Entwickler rief am 05.08.2026 einen Artikel von TIME.com wiederholt ab und änderte dabei nur die Kennung des abrufenden Programms. Browser und der Google-Crawler erhielten 303.235 Bytes HTML, ClaudeBot, PerplexityBot und OAI-SearchBot 13.409 Bytes Markdown. Darin standen gesponserte FAQ-Blöcke, die Menschen nicht sahen.^[13]

WAS SICH ÄNDERT

Neue Voreinstellungen ab 15.09.2026. Cloudflare kündigte am 01.07.2026 an, Crawler in 3 Klassen zu trennen. Search bleibt erlaubt, Agent und Training werden auf Seiten mit Werbung standardmäßig blockiert. Betroffen sind neue Domains und bestehende Gratis-Kunden. Wer das nicht will, kann bis zum Stichtag widersprechen.^[14]

TIME bestätigte gegenüber der Fachpresse, seit Juni 2026 Seiten nach Markdown zu wandeln und freigegebene Programme dorthin zu leiten.^[13] Ob das der richtige Weg ist, ist in der Fachwelt offen. Dagegen stehen 3 Einwände: Strukturierte Blöcke lassen sich auf einer Seite unterbringen; für maschinenlesbare Angaben existiert mit Schema.org seit über 15 Jahren ein etablierter Standard; und 2 Fassungen zu pflegen wird bei sechsstelligen Seitenbeständen teuer.

DIE 3 CRAWLER-KLASSEN

KLASSE	WAS DER CRAWLER TUT	STANDARD AB 15.09.2026
Search	indexiert Inhalte, um Fragen später beantworten zu können	bleibt erlaubt
Agent	handelt in Echtzeit im Auftrag einer Person	auf Werbeseiten blockiert
Training	sammelt Inhalte für das Training von Modellen	auf Werbeseiten blockiert

Angekündigte Änderung, Stand 01.07.2026.^[14] Mehrzweck-Crawler, die Search und Training vermischen, werden nach allen ihren Verhaltensweisen behandelt.

Entscheiden statt pauschal sperren. Beide Vorgänge laufen auf dieselbe Frage hinaus: Welche Art von Zugriff wollen Sie zulassen und welche nicht? Wer alles sperrt, schützt seine Inhalte vor dem Training und verschwindet zugleich aus den Antworten. Wer nichts entscheidet, überlässt die Antwort seinem Anbieter. Die Entscheidung gehört in das Unternehmen, nicht in eine Voreinstellung.

08 – VORGEHEN

Was hilft: ein *Regelkreis*.

Kein Werbeprojekt, sondern ein wiederkehrender Ablauf. Aus geprüften Fakten entsteht eine belastbare Grundlage, die maschinenlesbar bereitsteht, deren Abruf gesteuert wird und deren Wirkung laufend gemessen wird. Die Freigabe bleibt immer beim Unternehmen.



- ✓ **Grundlage.** Alle Fakten an einer Stelle, von den zuständigen Personen freigegeben. Das ist die Referenz, gegen die später alles geprüft wird.
- ✓ **Zugang steuern.** Bewusst entscheiden, welche Dienste die Inhalte abrufen dürfen — das entscheidet das Unternehmen, nicht der Dienstleister.
- ✓ **Lesbar machen.** Dieselben Fakten maschinenlesbar bereitstellen, ohne die sichtbare Website zu verändern.
- ✓ **Messen und prüfen.** Der gestrichelte Rückweg ist der entscheidende Teil: Eine einmalige Maßnahme lässt sich nicht bewerten, weil der Vergleichswert fehlt.

WORAN ES IN DER PRAXIS SCHEITERT

SCHRITT	TYPISCHER FEHLER	FOLGE
1 • Grundlage	Marketingtexte statt harter Fakten hinterlegt	nichts Prüfbares
2 • Lesbar machen	Angaben ausgespielt, die niemand freigegeben hat	Falschaussagen
3 • Zugang	alle Crawler pauschal gesperrt	unsichtbar
4 • Messen	einmalig gemessen, nie wiederholt	kein Nachweis

Die Reihenfolge ist nicht beliebig. Wer mit der Technik beginnt, optimiert auf Angaben, die niemand geprüft hat. Wer ohne Ausgangswert startet, kann später nichts belegen. Welche Software dahintersteht, ist demgegenüber zweitrangig und ändert sich ohnehin.

09 – ABGRENZUNG

Was seriös *nicht* geht.

Ein Papier, das nur beschreibt, was möglich ist, wäre eine Werbeschrift. Diese Seite benennt die Grenzen, dieselben, die wir auch in Angeboten benennen. Nennt ein Anbieter Ihnen eine davon nicht, kennt er sie nicht oder verschweigt sie.

- ✓ **Keine Zusage auf Nennung oder Platzierung.** Der Betreiber entscheidet nach Regeln, die er nicht offenlegt und jederzeit ändern kann. Antworten schwanken schon zwischen Wiederholungen derselben Frage.
- ✓ **Regeln für Crawler sind Signale, keine Sperren.** Fachgerecht eingerichtet und nachgewiesen werden kann die Regel, ihre Befolgung durch Dritte nicht.
- ✓ **Was in Trainingsdaten steckt, verschwindet nicht rückwirkend.** Eine Regel wirkt ab dem Zeitpunkt, an dem sie gilt, nicht davor.
- ✓ **Die Herkunft von Anfragen bleibt lückenhaft.** Wer eine Empfehlung liest und später anruft, hinterlässt keine technische Spur. Jede Zuordnungszahl ist eine Untergrenze.
- ✓ **Eine Messung korrigiert nichts von selbst.** Sie zeigt, wo etwas Falsches im Umlauf ist. Melden lässt sich der Fehler, erzwingen nicht.
- ✓ **Sichtbarkeit ersetzt keinen Vertrieb.** Genannt zu werden ist die Voraussetzung dafür, in die engere Wahl zu kommen, nicht dafür, den Auftrag zu bekommen.^[4]

Ein Einzelfall, der viel erklärt. Eine Marketerin erfand eine Deodorant-Marke und zahlte 11,25 US-Dollar für eine Domain. 3 Wochen später nannte ChatGPT die erfundene Marke: bei einem eng gefassten Fragetyp in 4 von 4 Antworten an erster Stelle, bei 13 weiteren Testfragen nie.^[15] Gerade diese Enge trägt das Argument: Von außen ist nicht erkennbar, welche Nennung verdient und welche hergestellt ist. Deshalb sind kurzfristige Platzierungszusagen unseriös.

Diese Aufzählung ist kein Kleingedrucktes, sondern der Prüfstein für jedes Angebot zu diesem Thema. Wer eine Nennung zusichert, eine Wirkung von Crawler-Regeln garantiert oder eine lückenlose Herkunftszuordnung verspricht, hat die Grenzen des Verfahrens nicht verstanden oder rechnet damit, dass Sie sie nicht kennen. In einem jungen Markt entstehen Versprechen schneller als Verfahren: Wer die Grenzen kennt, unterscheidet Angebote, statt sie zu glauben.

4 FRAGEN, DIE SIE JEDEM ANBIETER STELLEN SOLLTEN

FRAGE	EINE GUTE ANTWORT KLINGT SO
Wie messen Sie?	Konkret: Fragen, Systeme, Wiederholungen, Umgang mit Ausfällen — nachvollziehbar und wiederholbar
Woher stammen Ihre Zahlen?	Mit Primärquelle und Erhebungszeitraum, nicht „Studien zeigen“
Was können Sie nicht zusagen?	Eine klare Liste — wer hier zögert, hat sie sich nie überlegt
Wem gehören die Daten?	Rohdaten und Auswertungen liegen beim Auftraggeber, jederzeit einsehbar

10 — ZUM SELBERMACHEN

5 Schritte für einen *Vormittag*.

Dafür braucht es kein Werkzeug und kein Budget. Ein Tabellenblatt und 2 Stunden genügen für einen ersten belastbaren Eindruck.

SO GEHEN SIE VOR

- 1 10 Fragen formulieren, nicht suchen**
So, wie ein Interessent fragen würde, der Sie noch nicht kennt. Ihr Name darf in keiner davon vorkommen: genau daran scheitern die meisten Selbstversuche.
- 2 Jede Frage 3-mal stellen, in mindestens 2 Systemen**
Datum, System und genannte Anbieter notieren. Jede Frage in einer neuen Unterhaltung beginnen, sonst beeinflusst die vorige Antwort die nächste.
- 3 2 Zahlen bilden**
Wie oft Sie genannt wurden, gemessen an allen Antworten mit Anbieternennung. Und wie viele verschiedene Wettbewerber auftauchten. Das zeigt, wie umkämpft das Feld ist.
- 4 Prüfen, was über Sie gesagt wird**
Fragen Sie die Systeme direkt nach Ihrem Unternehmen. Veraltete Angaben richten mehr Schaden an als das Fehlen: Eine falsche Auskunft wird geglaubt, eine fehlende fällt niemandem auf.
- 5 In 4 Wochen wiederholen**
Gleiche Fragen, gleiche Systeme, gleiche Zählweise. Erst der 2. Messpunkt macht aus einer Momentaufnahme eine Aussage.

SO KÖNNTE IHR TABELLENBLATT AUSSEHEN	GENANNT ANBIETER	WIR DABEI?
29.07. · ChatGPT · Frage 1 · Lauf 1	Anbieter A, B, C	nein
29.07. · Perplexity · Frage 1 · Lauf 1	Anbieter A, E, F, G	nein
29.07. · Perplexity · Frage 2 · Lauf 1	keine Antwort erhalten	Ausfall

Was Sie danach wissen. Ob Sie vorkommen, wer stattdessen genannt wird und ob das, was über Sie gesagt wird, überhaupt stimmt. Das ist mehr, als die meisten Unternehmen über ihre KI-Sichtbarkeit wissen — und es kostet einen Vormittag.

2 Hinweise für den 2. Durchgang. Notieren Sie auch, **wie** Sie genannt werden, nicht nur **ob**: als erster Vorschlag oder als Nachtrag, mit richtiger Leistungsbeschreibung oder mit veralteter. Und halten Sie den Fragenkatalog fest — sobald Sie die Fragen zwischen 2 Messungen ändern, vergleichen Sie 2 verschiedene Dinge.

11 – BELEGE

Quellen.

Die Angaben [1] bis [12] wurden am 10.08.2026 abgerufen, [13] bis [15] am 23.08.2026. Alle wurden an der Primärquelle geprüft.

- [1] Pew Research Center: *Google users are less likely to click on links when an AI summary appears in the results*. 22.07.2025. Verhaltensbasiert, 900 Personen, 68.879 reale Suchvorgänge. pewresearch.org
- [2] SparkToro / Datos: Zero-Click-Studien 2024 und 2026. Geänderte Datengrundlage 2026; der Sprung ist nicht 1:1 als Zuwachs zu lesen. sparktoro.com
- [3] G2: *2026 AI Search Insight Report*. 1.076 B2B-Entscheider, März 2026. Nur Softwarebeschaffung; Herausgeber ist eine Bewertungsplattform. learn.g2.com
- [4] TrustRadius: *2026 B2B Buying Disconnect Report*. 1.862 Käufer, Januar 2026. Niedrigere Werte als [3]; betont, dass KI die Recherche verändert, nicht die Entscheidungskriterien. trustradius.com
- [5] Bundesverband Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik mit Onventis und ESB Business School: Einkaufsbarometer Mittelstand, über 500 Einkaufsleitungen, 2026. bme.de
- [6] Statistisches Bundesamt: IKT-Erhebung in Unternehmen, 2025. Unternehmen ab 10 Beschäftigten mit KI-Einsatz: 26 %. Mit Eurostat harmonisiert. destatis.de
- [7] Bitkom Research: Künstliche Intelligenz 2026, 604 Unternehmen ab 20 Beschäftigten. Kommt auf 41 %. Die methodisch bedingte Abweichung zu [6] zeigt, wie vorsichtig Einzelwerte zu lesen sind. bitkom-research.de
- [8] Aggarwal, P. et al.: *GEO: Generative Engine Optimization*. ACM SIGKDD 2024, Barcelona. Begutachtet. „Bis zu 40 %“ beschreibt den günstigsten Fall bei 5 konkurrierenden Quellen. doi.org/10.1145/3637528.3671900
- [9] Venkit, P. et al.: Untersuchung zur Belegqualität von Antwortmaschinen. ACM FAccT 2025, Athen. Begutachtet. facctconference.org
- [10] Gartner: Prognose vom 19.02.2024, das Suchvolumen sinke bis 2026 um 25 %. Für das Gesamtvolumen nicht eingetreten, wird aber häufig als Tatsache zitiert. gartner.com
- [11] SERanking: Untersuchung zu strukturierten Daten in zitierten Seiten. Der Herausgeber weist selbst darauf hin, dass sich daraus kein ursächlicher Zusammenhang ableiten lässt. seranking.com
- [12] Eigene Erprobung: Der auf Seite 7 beschriebene Messaufbau wurde vor der Veröffentlichung mehrfach am eigenen Unternehmen durchlaufen. Die Verlaufsgrafik auf Seite 7 ist eine **Modellrechnung** und zeigt keine gemessenen Werte eines konkreten Unternehmens.
- [13] Schmalbach, V.: Untersuchung zur Auslieferung von TIME.com an KI-Crawler. 05.08.2026. Derselbe Artikel je nach Programmkennung: 303.235 Bytes HTML gegenüber 13.409 Bytes Markdown mit gesponserten FAQ-Blöcken. vincentschmalbach.com
- [14] Cloudflare: Ankündigung neuer Voreinstellungen für KI-Datenverkehr, 01.07.2026. Klassen Search, Agent und Training, neue Standardwerte zum 15.09.2026. **Angekündigte Änderung**, kein geltender Stand. blog.cloudflare.com
- [15] Burke, D. (Boys Club): Bericht über ein Einzelexperiment mit einer erfundenen Marke, August 2026. 11,25 US-Dollar Domainkosten, Nennung nach 3 Wochen bei einem eng gefassten Fragetyp, bei 13 weiteren Testfragen nicht. Einzelfall, kein Beleg für dauerhafte Platzierung. boysclub.beehiiv.com

Bewusst weggelassen. 4 verbreitete Angaben stehen nicht in diesem Papier, weil sich keine tragfähige Primärquelle fand: eine Zahl zur angeblichen Steigerung von Zitationen durch strukturierte Daten, eine Aussage über KI als Recherchequelle Nummer 1 im B2B-Einkauf, eine oft zitierte Nutzungsquote von 94 %, sowie sämtliche Prozentschemata zur Gewichtung von Rankingfaktoren.

12 – ÜBER UNS

Wir lösen *Ihr Problem*.

Erklärbar. Pragmatisch. Mit KI.

Wir entwickeln KI-Lösungen, Automatisierungen und maßgeschneiderte Software für den Mittelstand. Keine undurchsichtigen Verfahren, kein Fachjargon: Was wir bauen, sollen Sie erklären können, auch gegenüber Menschen, die nicht dabei waren. **Unser Prinzip: erst digitalisieren, dann automatisieren, dann KI.**

WAS WIR MACHEN



Beratung & Strategie

Wo lohnt sich KI, wo ist es Behauptung? Anwendungsfälle mit belegbarem Nutzen, ein Fahrplan mit frühen Erfolgen.



Entwicklung & Umsetzung

KI-Automatisierung und Web-Anwendungen, sauber an Ihre bestehenden Systeme angedockt, statt bei null anzufangen.



Schulungen & Workshops

KI-Grundlagen und aktuelle Werkzeuge, datenschutzkonforme Nutzung im Alltag. In Präsenz oder online.

UNSER FAHRPLAN

01



Erstgespräch

Online oder telefonisch, unverbindlich. Sie erzählen, wir hören zu.

02



Konzept und Festpreis

Ein klarer Plan, verständlich erklärt, dazu ein fairer Festpreis.

03



Prototyp in Tagen

In wenigen Tagen steht etwas Anfassbares zum Ausprobieren.

04



Version 1

1 bis 2 Wochen später im Einsatz, datenschutzkonform und freigegeben.

05



Ausbau

Was sich bewährt, bauen wir aus, in Ihrem Tempo.

IHRE BEDENKEN, DIREKT GEKLÄRT

- ✓ „Wir sind kein IT-Haus.“ Genau richtig. Wir sind der Umsetzungspartner, Sie bleiben bei Ihrem Kerngeschäft.
- ✓ „Das muss sich in unsere Systeme einfügen.“ Wir docken an ERP, CRM und Website an, statt zu ersetzen. Ihre Systeme bleiben die Quelle der Wahrheit.
- ✓ „Was ist mit unseren Daten?“ Datenschutzkonform nach europäischem Recht, Server in Deutschland oder der EU. Rohdaten und Auswertungen liegen bei Ihnen.
- ✓ „Und wenn es nicht wirkt?“ Was wir nicht zusagen können, steht bei uns im Angebot, nicht im Kleingedruckten. Nennungen in KI-Antworten gehören dazu.

Kurz gesagt: Sie kennen Ihr Handwerk, wir sorgen dafür, dass KI-Systeme es korrekt wiedergeben. Was freigegeben ist und was gemessen wird, entscheiden Sie. Der Anfang ist ein Gespräch, keine Verpflichtung.

Sie erzählen. Wir hören zu. Wir lösen Ihr Problem.



Florian Großschmidt

Gründer & Geschäftsführer · xAl Teck GmbH

florian.grossschmidt@xaiteck.ai · +49 151 1605 3661

Heinrich-Otto-Straße 71 · 73240 Wendlingen am Neckar · xaiteck.ai

Geschäftsführer: Florian Großschmidt & Dr. René Schellenberger · Amtsgericht Stuttgart HRB 790447 · USt-ID DE363992795