

August 2026 · Version 4.0 · Plateau Candy

AGENTS ALS NEUE ZIELGRUPPE
WIE KI-SYSTEME
UNTERNEHMEN
FINDEN, VERSTEHEN
UND DARSTELLEN

Inhalt

1. Unternehmenswebsites haben eine neue Zielgruppe	3
Warum KI-Systeme zu einer neuen Nutzergruppe geworden sind	
2. Die unsichtbare Hälfte der digitalen Customer Journey	6
Was geschieht, bevor ein Besuch messbar wird	
3. Woher KI-Systeme wissen, was sie über ein Unternehmen wissen	7
Fünf Wege, auf denen Informationen in KI-Antworten gelangen	
4. Die technische Architektur: drei Schichten	11
Wie Websites gefunden, verstanden und genutzt werden können	
5. Zwischen Evidenz, Marketing und Mythos	14
Was belegt ist, was plausibel klingt und was nicht trägt	
6. Warum KI-Sichtbarkeit mehr als eine Disziplin braucht	16
SEO, GEO, AEO und ihre unterschiedlichen Aufgaben	
7. Was Auswahl, Zitation und Verwendung von Quellen beeinflusst	22
Was Forschung und Felddaten bislang zeigen	
8. Von Mobile First zu Agent First	24
Warum maschinelle Nutzung zum neuen Architekturprinzip wird	
9. Von der Diagnose zur Entscheidung	25
Vier Fragen an einen Anbieter, drei Ebenen der Messung	
10. Eindeutig für Maschinen. Unterscheidbar für Menschen.	27
Warum technische Präzision und gestalterische Eigenständigkeit zusammengehören	
Quellen und Evidenzbasis	29
Plattfordokumentation, Forschung und Felddaten	
Impressum und rechtliche Hinweise	31
Herausgeber, Haftung, Nutzungsrechte	

1. Unternehmenswebsites haben eine neue Zielgruppe

Seit mehr als zwei Jahrzehnten investieren Unternehmen in Suchmaschinenoptimierung. Das Ziel: von Google gefunden werden, wenn potenzielle Kunden nach Lösungen suchen. Dieses Modell bleibt relevant, bildet digitale Sichtbarkeit aber nicht mehr vollständig ab. 68 % aller Google-Suchen in den USA endeten Anfang 2026 ohne einen Klick auf eine externe Website.¹ Und wo AI Overviews erscheinen, sinkt die Klickrate organischer Treffer deutlich: Eine Auswertung von 300.000 Keywords ermittelte für die Position eins eine um 58 % niedrigere durchschnittliche Klickrate.³ Die klassische Suche verschwindet nicht, aber Sichtbarkeit und Websitebesuch fallen zunehmend auseinander.

Parallel werden KI-Assistenten zu einem regulären Ausgangspunkt für Produkt- und Anbieterrecherchen. ChatGPT, Perplexity, Google AI oder Claude helfen dabei, Angebote zu finden, zu vergleichen und vorzusortieren. Das gilt inzwischen auch im B2B: 45 % der befragten B2B-Einkäufer hatten bei einem kürzlichen Kauf generative KI eingesetzt, vor allem zur Recherche über Anbieter und Produkte.²

Typische Fragen:

Welche Anbieter für Y gibt es in Deutschland?

Ist Anbieter X gut? Wird er empfohlen?

Vergleiche Company A mit Company B

Das geschieht nicht nur aus Komfortgründen, sondern vor allem aus Effizienz. Die Recherche wird schneller und zugleich flexibler: Statt zahlreiche Suchergebnisse zu prüfen und Angebote über viele Tabs hinweg selbst zu vergleichen, erhalten Nutzer eine strukturierte Vorauswahl, die sie im Dialog Schritt für Schritt verfeinern können. Kriterien lassen sich ergänzen, Anbieter ausschließen und Vergleiche neu gewichten. Auch im Einkauf zeigen dokumentierte Anwendungen, dass KI manuelle Analyse- und Sourcingprozesse erheblich verkürzen kann; Umfang und Qualität der Effekte hängen jedoch stark vom jeweiligen Prozess und Datenbestand ab.¹⁷

Zweitens lassen sich konkrete und klar strukturierte Angaben leichter gegenüberstellen. KI-Systeme können unterschiedlich aufgebaute Unternehmensdarstellungen nach gemeinsamen Kriterien durchsuchen und relevante Aussagen, Zahlen oder Nachweise extrahieren. Kontrollierte Studien zeigen, dass thematische Relevanz, konkrete Belege und eindeutig zuordenbare Aussagen die Auswahl und Verwendung bereits gefundener Inhalte unterstützen können.^{4 12}

Drittens kann sich dadurch auch die Vorauswahl verändern. Neben bekannten Marken können kleinere oder weniger sichtbare Anbieter berücksichtigt werden, sofern ihr Angebot für die konkrete Anfrage relevant und in den verfügbaren Quellen klar dokumentiert ist. Ob das tatsächlich geschieht, hängt von Quellenlage, Retrieval und Plattform ab.

Die eigene Website besucht der Nutzer häufig erst später im Prozess, um Eindrücke zu prüfen oder offene Fragen zu klären. Dazu passt, dass 69 % der befragten B2B-Einkäufer KI-generierte Erkenntnisse durch Vertriebsmitarbeiter validieren ließen.² Eine weitere B2B-Untersuchung beschreibt generative Suche ebenfalls zunehmend als Ausgangspunkt der Recherche; zugleich bleiben Tests, Nachweise und Buying Groups für die Entscheidung zentral.¹⁶ Die Vorauswahl ist zu diesem Zeitpunkt nicht abgeschlossen, kann aber bereits deutlich vorgeprägt sein.

Das Problem: Viele Unternehmenswebsites sind für KI-Systeme schwer auszuwerten oder werden als Quelle gar nicht erst berücksichtigt.

Das liegt häufig nicht am Angebot selbst, sondern an seiner digitalen Darstellung. Zentrale Inhalte sind technisch schwer erreichbar, unklar strukturiert oder so vage formuliert, dass Leistungen, Zielgruppen und Nachweise nicht eindeutig zugeordnet werden können. Dann wird das Unternehmen möglicherweise nicht berücksichtigt, unvollständig beschrieben oder vor allem über Drittquellen eingeordnet. Wo verlässliche Informationen fehlen, steigt zudem das Risiko fehlerhafter Ergänzungen.

Das ist nicht nur ein Imageproblem. Es ist ein Vertriebsproblem.

Generative Systeme ersetzen klassische Such- und Rankinglogiken nicht. Häufig bauen sie auf Suchindizes, Retrieval- und Rankingverfahren auf. Hinzu kommt jedoch eine weitere Hürde: Eine Quelle muss nicht nur gefunden werden. Ihre Aussagen müssen sich auch eindeutig extrahieren, einem Unternehmen zuordnen und in einer Antwort verwenden lassen. Entscheidend sind deshalb klare Antworten auf einfache Fragen: Wer ist dieses Unternehmen? Was bietet es an? Für wen? Und wodurch unterscheidet es sich?

Technische und redaktionelle Hürden erhöhen dabei das Risiko einer unvollständigen Erfassung. Crawler, Suchindizes und Abrufsysteme arbeiten mit unterschiedlichen Rendering-, Relevanz- und Ressourcenbudgets. Schwer zugängliche Inhalte werden deshalb nicht in jedem System zuverlässig oder vollständig verarbeitet.

Typische Fälle, in denen das schiefgeht:

- Clientseitig gerenderte Anwendungen wie React, Angular oder Vue ohne Server-Side Rendering: Im ausgelieferten HTML steht oft nur wenig Inhalt. Die eigentlichen Informationen entstehen erst, wenn JavaScript ausgeführt wird. Nicht alle Crawler und Abrufsysteme tun das zuverlässig.
- Informationen in Bildern oder Grafiken: Beim gewöhnlichen Crawl- und Retrievalprozess werden Bilder in der Regel nicht systematisch inhaltlich ausgewertet. Einzelne Such- und KI-Systeme können Bildanalyse zwar zusätzlich einsetzen, doch auch diese Erkennung ist fehleranfällig und kann Inhalte unvollständig oder falsch interpretieren. Leistungen, Preise und Kontaktdaten sollten deshalb immer auch als zugänglicher Text im HTML vorliegen.
- Nicht-semantisches HTML: Der Inhalt steckt in verschachtelten `<div>`-Containern, ohne klare Überschriftenhierarchie, `<main>`-Bereich oder erkennbare Listen- und Tabellenstruktur. Dadurch wird es schwieriger, Aussagen zu gliedern und eindeutig zuzuordnen.
- Der eigentliche Inhalt erscheint zu spät: Wenn Navigation, Cookie-Banner, Skripte und wiederkehrende Seitenelemente den Dokumentanfang dominieren, kann die Kernaussage unvollständig oder nur mit zusätzlichem Aufwand erfasst werden. Entscheidend ist deshalb, dass zentrale Informationen früh und klar strukturiert verfügbar sind.

2. Die unsichtbare Hälfte der digitalen Customer Journey

KI-gestützte Recherche ist vom Randphänomen zu einem regulären Bestandteil der Customer Journey geworden.^{2 16} ChatGPT, Perplexity, Gemini, Claude und Copilot verbinden generierte Antworten je nach Produkt mit Suchindizes, Live-Abrufen und weiteren Quellen. Wie groß ihr gemeinsamer Anteil am gesamten Recherchevolumen ist, lässt sich plattformübergreifend noch nicht präzise bestimmen. Klar ist jedoch: Ein wachsender Teil der Informationsaufnahme findet statt, bevor ein Websitebesuch entsteht.

Die meisten Unternehmen sehen diesen Einfluss in ihren eigenen Zahlen nur unvollständig. Empfiehlt ein KI-Assistent ein Unternehmen, entsteht häufig kein direkter Klick. Nutzer können die Adresse später eingeben, den Markennamen suchen oder die Erkenntnis an anderer Stelle weiterverwenden. OpenAI versieht direkte Verweise aus ChatGPT mit dem Parameter `utm_source=chatgpt.com`.⁶ Solche Referrals erfassen aber nur den Teil der Journey, in dem tatsächlich geklickt wird. Ein veröffentlichter SaaS-Fall veranschaulicht die Lücke zwischen Analytics und Selbstauskunft; er ist als Fallbeispiel, nicht als allgemeine Quote zu lesen.¹⁰

Der Effekt: Unternehmen riskieren, den Einfluss von KI-Assistenten auf ihre Anfragen zu unterschätzen und ihre Investitionen allein an den Kanälen auszurichten, die in klassischen Analytics sichtbar sind.

3. Woher KI-Systeme wissen, was sie über ein Unternehmen wissen

Bevor Unternehmen entscheiden können, was sie konkret tun sollten, müssen sie zunächst verstehen, woher KI-Systeme ihr Wissen über ein Unternehmen beziehen. Die Antwort lautet nicht einfach: aus dem Internet. Informationen gelangen über fünf unterschiedliche Wege in eine KI-Antwort, und jeder dieser Wege folgt einer eigenen Logik und reagiert auf andere Maßnahmen.

Diese Unterscheidung ist praktisch entscheidend. Sie zeigt, welche Hebel kurzfristig wirken können, welche nur mittel- oder langfristig greifen und wo Maßnahmen ins Leere laufen.

Weg 1 · Parametrisches Gedächtnis (Training). Das Modell antwortet aus Mustern, die während des Trainings in seinen Parametern verankert wurden, ohne Netzzugriff. Trainingsdaten können öffentlich zugängliche Webinhalte, lizenzierte Bestände sowie von Menschen oder Nutzern bereitgestellte Inhalte umfassen; je nach Anbieter kommen synthetische Daten hinzu. Die genaue Zusammensetzung wird nur teilweise offengelegt.²⁷ Dieses Wissen ist an den Trainingsstand gebunden und lässt sich kurzfristig nicht beeinflussen. Ist ein Unternehmen darin dünn vertreten, steigt das Risiko unvollständiger oder fehlerhafter Antworten.

Hebel: langfristige Präsenz in autoritativen Drittquellen (Wikidata, Branchenverzeichnisse, Fachmedien). Und, oft übersehen, die eigene Crawl-Erlaubnis von heute: Was jetzt zugänglich ist, kann in die nächste Modellgeneration einfließen. Weg 1 ist damit die verzögerte Ernte von Weg 2. Geduld, kein Deploy.

Weg 2 · Suchindex: Was ein Suchsystem bereits erfasst hat. Viele KI-Antworten greifen auf klassische Suchindizes oder vergleichbare Retrievalsysteme zurück. Maßgeblich ist dann nicht zwingend der aktuelle Stand einer Seite, sondern die zuletzt gecrawlte und indexierte Fassung. Ob und wie stark dieser Weg genutzt wird, hängt von Produkt, Modus, Region und Anfrage ab.

Hebel: Discoverability, also die technische Erreichbarkeit für die richtigen Crawler. Entscheidend ist zunächst, dass jene Bots zugelassen sind, die Inhalte für Suche und Antworten erfassen. Dabei ist wichtig: Nicht jeder Bot desselben Anbieters hat dieselbe Aufgabe. OAI-SearchBot bedient die ChatGPT-Suche, GPTBot das Training. Googlebot ist für Google Search einschließlich AI Overviews und AI Mode relevant, Google-Extended dagegen für andere Nutzungsformen wie Training und Grounding.^{5 6}

Die Freigabe in der robots.txt allein genügt jedoch nicht immer. Auch vorgeschaltete Sicherheits- und Auslieferungssysteme können einen Crawler blockieren, etwa ein CDN oder eine Web Application Firewall. Diese Systeme schützen Websites vor unerwünschten Zugriffen und automatisiertem Traffic, können dabei aber auch legitime Such-Crawler aussperren. Deshalb muss geprüft werden, ob die relevanten Bots die Website tatsächlich erreichen können.^{5 6 7}

Wer den falschen Bot blockiert oder nur scheinbar freigibt, bleibt auf diesem Weg unsichtbar, unabhängig davon, wie gut die Website selbst aufgebaut ist.

Weg 3 · Live-Abruf: Was eine Seite im Moment der Anfrage preisgibt.

Ein Agent oder angeschlossenes Abrufsystem kann eine konkrete URL aktuell aufrufen und den dort erreichbaren Inhalt verarbeiten. Perplexity dokumentiert mit Perplexity-User einen solchen nutzerinitiierten Abruf.⁷ Welche Bestandteile tatsächlich ausgewertet werden, hängt vom jeweiligen System ab. Zugänglicher Text und klar strukturierte Inhalte im ausgelieferten Dokument reduzieren die Abhängigkeit von nachgelagertem Rendering. Eingebettete strukturierte Daten wie JSON-LD können sichtbare Aussagen zusätzlich präzisieren.

Verlinkte oder separat veröffentlichte Dokumente wie eine Agent Card oder eine OpenAPI-Beschreibung können ebenfalls abgerufen werden, sofern das System sie kennt oder entdeckt. Sie erfüllen jedoch eine andere Funktion: Eine Agent Card beschreibt einen Agenten und seine Fähigkeiten, eine OpenAPI-Datei die verfügbaren Schnittstellen und Operationen.^{19 20} Damit führen sie bereits zur nächsten Ebene, auf der ein Agent nicht nur Informationen liest, sondern Funktionen aufrufen kann.

Hebel: Readability. Zentrale Inhalte sollten ohne unnötige technische Hürden als Text verfügbar, eindeutig gegliedert und früh im Dokument erkennbar sein. Server- oder statisch gerenderte Kerninhalte verringern die Abhängigkeit von JavaScript. Strukturierte Daten können Identität, Angebote und Beziehungen zusätzlich explizit beschreiben, ersetzen aber nicht die sichtbare Selbstauskunft der Website.

Weg 4 · Interaktion: Wenn der Agent nicht nur liest, sondern handelt.

Hier endet die reine Informationsaufnahme. Der Agent ruft eine definierte Funktion mit Parametern auf, und das angebundene System sucht, berechnet oder verändert etwas: Es prüft Verfügbarkeiten, filtert Daten, vereinbart einen Termin, löst eine Buchung aus oder übermittelt eine Bestellung.

Die Grenze zu Weg 3 verläuft damit nicht zwischen HTML und JSON, sondern zwischen Beschreibung und Ausführung. Eine Agent Card kann eine Fähigkeit beschreiben und den Zugang dazu ausweisen. Erst wenn diese Fähigkeit tatsächlich aufgerufen wird, beginnt Weg 4.

Hebel: der Interaction Layer. Seine Bedeutung wächst mit der Fähigkeit von Agenten, Aufgaben selbstständig auszuführen. Hier liegt auch der unmittelbarste wirtschaftliche Nutzen: Informationssuche und anschließende Handlung müssen nicht mehr getrennt voneinander stattfinden.

Konkrete Fälle:

- Ein Agent stimmt direkt einen Termin mit dem Kalender des Anbieters ab.
- Eine Bestellung wird nach entsprechender Freigabe unmittelbar ausgelöst.
- Eine Kapazitätsanfrage prüft, ob im dritten Quartal noch ein Projekt aufgenommen werden kann.
- Eine gezielte Referenzabfrage greift auf Daten zu, die auf der öffentlichen Website nicht vollständig dargestellt sind.

Die Beschaffung zeigt, wohin sich dieser Layer entwickelt. Agenten können Anbieter recherchieren, Angebote einholen und innerhalb definierter Grenzen Verhandlungen oder Transaktionen unterstützen. Der wirtschaftlich relevante Sprung liegt im Übergang von Information zu Handlung.^{17 18}

Für eine reine Informations- oder Marketing-Website ist das Fehlen dieser Schicht heute kein Mangel. Sie hat schlicht keine Funktion anzubieten, die ein Agent ausführen müsste. Sobald jedoch ein konkreter Handlungs- oder Datenzweck hinzukommt, etwa bei Shops, Terminbuchungen, Softwareprodukten oder Datendiensten, wird die Interaktionsschicht relevant und kann zum Unterscheidungsmerkmal werden.

Weg 5 · Akkumulierter Kontext: Was die KI bereits über ein Unternehmen weiß. Das Modell antwortet aus Informationen, die im Gespräch oder im Nutzerkonto bereits vorhanden sind: frühere Nachrichten, hochgeladene Dokumente, vorangegangene Suchergebnisse oder gespeicherte Erinnerungen. Die Website muss dabei weder gesucht noch aufgerufen werden.

Viele kennen diesen Effekt aus der eigenen Nutzung. Im selben Chat wurde bereits über das Unternehmen gesprochen, eine Präsentation hochgeladen oder eine frühere Recherche durchgeführt. Fragt man später erneut nach der Firma, wirkt die KI bestens informiert. Dieses Wissen stammt dann jedoch möglicherweise ausschließlich aus dem vorhandenen Kontext. Es sagt wenig darüber aus, was ein neues System ohne Vorwissen über Suchindex, Drittquellen oder Live-Abruf tatsächlich finden würde.

Hebel: kein direkter. Unternehmen können nicht steuern, welche Informationen in fremden Gesprächen, Nutzerkonten oder hochgeladenen Dokumenten bereits vorliegen. Indirekt hilft eine konsistente Darstellung in der eigenen Website und in verlässlichen Drittquellen, weil diese Informationen wiederum in spätere Kontexte gelangen können.

Praktisch relevant ist dieser Weg vor allem als Messfalle. Wer die eigene Sichtbarkeit im persönlichen, eingeloggten KI-Konto prüft, testet nicht nur die öffentliche Informationslage, sondern häufig auch den selbst erzeugten Kontext. Ein belastbarer Sichtbarkeitstest braucht deshalb einen frischen, kontextfreien Zugang und klar dokumentierte Ausgangsbedingungen. Sonst entsteht leicht der Trugschluss: „Die KI kennt uns doch bereits und beschreibt uns korrekt.“

Die Konsequenz: KI-Systeme gelangen auf unterschiedlichen Wegen zu einem Bild eines Unternehmens. Jeder dieser Wege folgt einer eigenen Logik, hat andere Zeiträume und reagiert auf andere Maßnahmen. Entscheidend ist deshalb nicht, pauschal „für KI“ zu optimieren, sondern zu klären, auf welchem Weg Sichtbarkeit entstehen soll und welche Voraussetzungen dafür tatsächlich beeinflussbar sind. Die folgenden Kapitel übersetzen diese Unterscheidung in technische, inhaltliche und organisatorische Maßnahmen.

4. Die technische Architektur: drei Schichten

Die fünf Wege beschreiben, woher KI-Systeme Informationen beziehen. Das folgende Drei-Layer-Modell beschreibt dagegen den technischen Unterbau der eigenen Website: Was muss auffindbar sein, was muss verständlich ausgeliefert werden und wann ist eine Interaktionsschicht sinnvoll?

Die Antwort beginnt nicht bei den KI-Systemen, sondern bei der Architektur der eigenen Website. Gemeint ist damit weder zwingend ein Relaunch noch ein Technologiewechsel. Entscheidend ist eine technische und inhaltliche Ordnung, die maschinenlesbar ist und sich je nach Bedarf schrittweise erweitern lässt. Auffindbarkeit ist für ein Beratungshaus ebenso relevant wie für einen Onlineshop oder einen Softwareanbieter. Was darüber hinaus nötig ist, unterscheidet sich jedoch erheblich.

Diese Arbeit ist keine reine Programmieraufgabe. Ihr gehen strategische Fragen voraus: Welche Informationen soll ein Unternehmen maschinenlesbar verfügbar machen, und welche ausdrücklich nicht? Welche Fragen sollen KI-Systeme darüber beantworten können? Wo müssen Inhalte stehen, damit Aussagen eindeutig zugeordnet werden können? Und eine Ebene weiter: Soll ein Agent lediglich Informationen lesen oder auch definierte Funktionen ausführen dürfen, etwa anfragen, buchen, bestellen oder Daten abrufen?

Für die Umsetzung arbeitet Plateau Candy mit einem Modell aus drei Layern, das bekannte technische Anforderungen bündelt und bereits in mehreren Projekten eingesetzt wurde. Es ordnet die Arbeit nach Wirkung und tatsächlichem Bedarf: Was gehört zum notwendigen Fundament, was baut darauf auf und was wird nur für bestimmte Geschäftsmodelle relevant?

Nicht jedes Unternehmen braucht alle drei Layer. Aber jedes braucht ein belastbares Fundament.

Layer 1 · Discovery: Gefunden werden. Die Grundlage sind technisch erreichbare Seiten ohne Serverfehler, eine saubere interne Verlinkung und eine Sitemap mit den relevanten URLs. Entscheidend ist außerdem, dass die Crawler, die Suchindizes und KI-Suchfunktionen bedienen, nicht unbeabsichtigt blockiert werden: Googlebot für Google Search einschließlich AI Overviews und AI Mode, OAI-SearchBot für die ChatGPT-Suche und PerplexityBot für den Perplexity-Index.^{5 6 7}

Davon zu unterscheiden sind Steuerungen für andere Nutzungszwecke. GPTBot betrifft die mögliche Verwendung von Inhalten für das Training von OpenAI-Modellen. Google-Extended ermöglicht Websitebetreibern, bestimmte Trainings- und Grounding-Nutzungen durch Gemini zu kontrollieren, beeinflusst aber nicht die Aufnahme in Google Search. Wer diese Funktionen miteinander verwechselt, kann den Zugang zur Suche blockieren, obwohl eigentlich nur eine Trainingsnutzung ausgeschlossen werden sollte.^{5 6}

Die Freigabe in der robots.txt allein reicht allerdings nicht immer aus. Vor vielen Websites stehen zusätzliche Auslieferungs- und Schutzsysteme, etwa ein Content Delivery Network oder eine Web Application Firewall. Sie filtern automatisierte Zugriffe, bevor diese die eigentliche Website erreichen, und können dabei auch legitime Crawler abweisen. Eine korrekte robots.txt bedeutet deshalb noch nicht automatisch, dass ein Bot tatsächlich Zugriff erhält.^{5 6 7}

Ob die relevanten Crawler die Website erreichen, lässt sich nur durch einen externen Abruf, Server-Logs oder geeignete Testwerkzeuge zuverlässig prüfen. Wer sie auf dieser Ebene aussperrt, bleibt für den jeweiligen Suchindex unsichtbar, unabhängig davon, wie gut die Website selbst aufgebaut ist.

Layer 2 · Readability: Verstanden werden. Hier liegt der wichtigste Hebel dafür, dass Inhalte korrekt erfasst, zugeordnet und in Antworten verwendet werden können. Zentrale Aussagen sollten als zugänglicher Text im ausgelieferten Dokument vorliegen, statt erst clientseitig nachgeladen zu werden. Eine klare Überschriftenhierarchie, früh erkennbare Kernaussagen und präzise formulierter Klartext erleichtern die Extraktion. Strukturierte Daten wie Schema.org oder JSON-LD können sichtbare Angaben zu Organisationen, Angeboten, Personen und redaktioneller Verantwortung zusätzlich eindeutig auszeichnen.

Strukturierte Daten verdienen eine Einordnung, weil ihre Wirkung regelmäßig übertrieben dargestellt wird. Sie sind kein belegter allgemeiner Zitationshebel. Für Googles generative Suchfunktionen ist kein spezieller Schema-Typ erforderlich, und ein kausaler Effekt einzelner Auszeichnungen auf KI-Zitationen ist bislang nicht nachgewiesen.⁵ Ihre eigentliche Stärke liegt in der Eindeutigkeit: Sie können explizit machen, ob zwei ähnliche Namen dasselbe Unternehmen bezeichnen, ob eine Seite ein Produkt oder eine Dienstleistung beschreibt und wie Personen, Standorte, Angebote und Veröffentlichungen zusammenhängen.

Wir empfehlen strukturierte Daten dennoch, sofern sie korrekt, relevant und mit dem sichtbaren Inhalt konsistent sind. Der Aufwand ist meist überschaubar, etablierte Suchsysteme verarbeiten ausgewählte Schema-Typen seit Jahren, und dieselben Auszeichnungen können auch klassische Suchdarstellungen und die eindeutige Zuordnung von Entitäten unterstützen. Daraus folgt jedoch keine Garantie, dass jede KI-Plattform sie ausliest oder für eine Antwort verwendet.

Strukturierte Daten sind deshalb vor allem technische und semantische Hygiene. Sie reduzieren Mehrdeutigkeit, ersetzen aber weder zugänglichen Inhalt noch fachliche Substanz.

Der Klartext selbst entscheidet mit, und zwar nach einem Maßstab, an dem klassische Werbesprache häufig scheitert. Ein Satz wie „innovative Lösungen für zukunftsorientierte Unternehmen“ enthält kaum eine überprüfbare oder eindeutig zuordenbare Aussage. Verwertbar ist das Konkrete: Wer bietet was an, für wen, unter welchen Bedingungen und mit welchen nachweisbaren Ergebnissen? Welche inhaltlichen Merkmale dabei nachweislich die Verwendung und Zitation beeinflussen können, behandelt Kapitel 7.

Layer 3 · Interaction: Handlungsfähig werden. Diese Schicht macht aus einer Website oder einem digitalen Dienst ein System, mit dem sich Aufgaben erledigen lassen. Ein Agent kann dann nicht nur Informationen lesen, sondern definierte Funktionen nutzen: Verfügbarkeiten prüfen, Daten durchsuchen, Termine vereinbaren, Bestellungen auslösen oder Berechnungen anstoßen.

Dafür müssen drei Voraussetzungen zusammenkommen.

Eine auffindbare Beschreibung der verfügbaren Fähigkeiten. Im A2A-Protokoll übernimmt diese Funktion die Agent Card. Sie beschreibt einen angebotenen Agenten, seine Fähigkeiten, den technischen Endpunkt und die Voraussetzungen für die Interaktion. Andere Agenten können diese Informationen nutzen, sofern sie die Agent Card kennen oder über einen geeigneten Mechanismus entdecken.¹⁹

Maschinenlesbar beschriebene Schnittstellen. Eine API stellt Funktionen und Daten für andere Programme bereit. Damit ein Agent sie ohne individuell geschriebene Integrationslogik nutzen kann, müssen verfügbare Operationen, notwendige Parameter, Rückgaben und Zugriffsbedingungen eindeutig dokumentiert sein, etwa über eine OpenAPI-Beschreibung. Die Dokumentation allein schafft jedoch noch keinen sicheren Zugriff; Authentifizierung, Berechtigungen und Fehlerbehandlung bleiben Teil der Architektur.²⁰

Ein gemeinsames Protokoll für die Nutzung dieser Funktionen. Das Model Context Protocol, kurz MCP, standardisiert, wie KI-Anwendungen externe Ressourcen und Werkzeuge entdecken und aufrufen können. Ein MCP-Server kann Daten als Ressourcen und ausführbare Funktionen als Tools bereitstellen. Unterstützen Client und Server dasselbe Protokoll und ist die Verbindung entsprechend eingerichtet, sinkt der Aufwand für individuelle Integrationen deutlich. Eine automatische Erreichbarkeit für jeden Assistenten entsteht daraus jedoch nicht.⁸

Diese Schicht ist keine bloße Zukunftsvision. In der Beschaffung unterstützen KI-Systeme bereits reale Geschäftsprozesse, etwa bei Analyse, Lieferantenauswahl und Verhandlung. Wie autonom sie handeln dürfen, hängt von Datenqualität, Governance und klaren Berechtigungsgrenzen ab.^{17 18}

Für Shops, Buchungsplattformen, Softwareprodukte und Datendienste kann der Interaction Layer deshalb zum Differenzierungsmerkmal werden. Für eine reine Informations- oder Marketing-Website ist sein Fehlen dagegen kein Mangel. Wo kein sinnvoller Handlungs- oder Datenzweck besteht, gibt es auch nichts, was ein Agent aufrufen müsste. Im Audit erfassen wir diese Schicht daher als vorhandene oder mögliche Fähigkeit, rechnen sie aber nicht als Defizit, wenn der Zweck der Website sie nicht verlangt.

5. Zwischen Evidenz, Marketing und Mythos

Das Feld ist jung, und junge Felder bringen schnell Patentrezepte hervor. Deshalb prüfen wir laufend, welche Maßnahmen durch Plattformdokumentation gestützt werden, welche in kontrollierter Forschung oder Felddaten Wirkung zeigen und welche bislang vor allem plausibel klingen. Empfehlungen werden revidiert, wenn neue Erkenntnisse gegen sie sprechen.

Daraus ergeben sich zwei grundlegende Einsichten.

Erstens: Nicht alles, was plausibel klingt, wirkt auch. In einem jungen Markt genügt oft eine überzeugende Idee, ein einprägsamer Name und eine technische Spezifikation, damit aus einer Hypothese eine vermeintliche Best Practice wird. Ob die relevanten Plattformen das Format tatsächlich unterstützen und ob daraus eine messbare Wirkung entsteht, ist damit noch nicht geklärt.

Zweitens: Plattformen, Spezifikationen und technische Möglichkeiten verändern sich fortlaufend. Offene Standards können Interoperabilität erleichtern. Ihre praktische Bedeutung hängt jedoch davon ab, ob die maßgeblichen Plattformen sie implementieren. Eine gute Spezifikation ohne relevante Adoption bleibt für die Sichtbarkeit wirkungslos.

Ein bekanntes Beispiel ist `llms.txt`, eine Empfehlung, die auch wir früher ausgesprochen haben und inzwischen anders beurteilen.

llms.txt und llms-full.txt. Die Idee ist nachvollziehbar: Eine kuratierte Inhaltsübersicht soll KI-Systemen den Zugang zu wichtigen Informationen erleichtern. Für eine allgemeine Verbesserung der organischen Auffindbarkeit oder Zitation durch die großen Antwortsysteme gibt es bislang jedoch keinen belastbaren Nachweis. Google erklärt ausdrücklich, dass `llms.txt` für Google Search einschließlich seiner generativen Funktionen nicht erforderlich ist und Sichtbarkeit oder Ranking weder positiv noch negativ beeinflusst.⁹ Andere Systeme oder Werkzeuge können solche Dateien als Dokumentationsindex verwenden. Daraus folgt aber noch kein allgemeiner Sichtbarkeitseffekt. Das Fehlen einer `llms.txt` ist deshalb kein Mangel. Wer sie als zentrale Maßnahme empfiehlt, sollte erklären können, welche Plattform sie verarbeitet und woran ihre Wirkung gemessen wird.

Cache-Header-Mythen. Cache-Control steuert, wie Inhalte zwischengespeichert werden. Es regelt nicht grundsätzlich, ob ein Such- oder KI-Crawler auf eine Website zugreifen darf. Der Zugang wird je nach System über `robots.txt`, Meta-Tags, HTTP-Statuscodes, Authentifizierung sowie CDN- und WAF-Regeln kontrolliert.

Kosmetische Politur als KI-Maßnahme. Kurze URLs, visuelle Gestaltung oder besonders ausführliche Alt-Texte sind keine belegten universellen Hebel für KI-Zitationen. Sie können dennoch für Menschen, Barrierefreiheit, klassische Suche und Bildsuche wichtig sein. Davon zu unterscheiden sind zugänglicher Klartext, eine klare Dokumentstruktur und eindeutig zugeordnete Aussagen. Diese Merkmale erleichtern die Verarbeitung und können innerhalb bereits ausgewählter Quellen deren Verwendung in generierten Antworten unterstützen.

Checklisten-Vollständigkeit. Manche Prüfwerkzeuge bewerten Dutzende technischer Merkmale und behandeln jede nicht vorhandene Funktion als Defizit. So kann eine technisch saubere Beratungswebsite schlecht abschneiden, weil ihr E-Commerce-Schnittstellen, Agentenprotokolle oder andere Funktionen fehlen, die ihr Geschäftsmodell gar nicht benötigt.

Ein solcher Score misst dann vor allem die Vollständigkeit der eigenen Checkliste, nicht die tatsächliche Eignung der Website. Wir bewerten Kriterien deshalb nach Geschäftszweck, technischer Relevanz und Evidenzklasse. Eine Maßnahme kann sinnvoll, optional, unbelegt oder für den jeweiligen Anwendungsfall schlicht irrelevant sein.

Unser Maßstab für Empfehlungen: Entscheidend ist nicht, ob eine Maßnahme plausibel klingt, sondern wie belastbar ihre Grundlage ist. Deshalb unterscheiden wir zwischen technischer Unterstützung, empirischer Evidenz und begründeter Hypothese und revidieren Empfehlungen, wenn neue Erkenntnisse dagegen sprechen.

6. Warum KI-Sichtbarkeit mehr als eine Disziplin braucht

Bis hierher ging es um Maßnahmen: welche technisch sinnvoll sind, welche durch Evidenz gestützt werden und welche nur plausibel klingen. Daraus folgt eine sehr praktische Frage: Wenn ein Unternehmen jetzt handeln will, mit wem sollte es sprechen?

Die Antwort ist komplizierter, als sie sein müsste. Mindestens fünf Disziplinen arbeiten heute an unterschiedlichen Teilen desselben Problems. Sie kommen aus verschiedenen fachlichen Traditionen, verwenden andere Methoden und messen Erfolg an unterschiedlichen Zielgrößen. Trotzdem sprechen fast alle von „KI-Sichtbarkeit“.

Wer diese Unterschiede nicht kennt, kann gute Arbeit an der falschen Stelle einkaufen.

Dieses Kapitel versteht die folgenden Begriffe deshalb als Orientierungshilfe, nicht als allgemein anerkannte Taxonomie.

Die fünf Disziplinen

Ebene	Disziplin	Die Frage dahinter	Typische Zielgröße
Fundament	Technical SEO	Können Such- und KI-Systeme die Inhalte technisch erreichen und verarbeiten?	Crawlbarkeit, Indexierbarkeit, technische Lesbarkeit
Inhalt	SEO als Content-Strategie	Trifft der Inhalt eine bestehende Nachfrage und wird er in Suchergebnissen sichtbar?	Rankings, Impressionen, Klicks
Generative Suche	GEO	Wird eine Quelle in generierten Antworten ausgewählt, verwendet oder zitiert?	Quellenwahl, Zitation, Markennennung
Antwortgestaltung	AEO	Lassen sich Aussagen klar extrahieren und als direkte Antwort verwenden?	Antwortqualität, inhaltliche Übernahme
Sammelbegriffe	AIO / LLMO	Wie sichtbar ist ein Unternehmen insgesamt in KI-Systemen?	je nach Anbieter unterschiedlich

Die Begriffe werden im Markt häufig überlappend oder synonym verwendet. Ihre Abgrenzung dient hier vor allem dazu, unterschiedliche Aufgaben und Messziele sichtbar zu machen.

Technical SEO schafft die technische Grundlage der eigenen Website: erreichbare Seiten, korrekte Serverantworten, interne Verlinkung, Canonicals, Sitemap, Indexierbarkeit und robuste Auslieferung zentraler Inhalte. Für KI-Systeme kommt hinzu, dass Inhalte ohne unnötige technische Hürden extrahiert werden können. Technical SEO ist damit ein wesentlicher Teil des Fundaments, aber nicht der einzige Weg zu Sichtbarkeit. Ein Unternehmen kann über Drittquellen oder bestehendes Modellwissen auftauchen, selbst wenn die eigene Website technische Schwächen hat. Es verliert dann jedoch Kontrolle darüber, welche Informationen verwendet werden.

SEO als Content-Strategie beschäftigt sich mit Nachfrage, Suchintention, Themenstruktur, interner Verlinkung und Wettbewerb. Ihr klassisches Ziel ist Sichtbarkeit in einer Ergebnisliste und der anschließende Klick. Diese Arbeit bleibt relevant, weil viele generative Systeme weiterhin auf Suchindizes und Rankingverfahren aufbauen. Sie führt jedoch nicht automatisch dazu, dass eine Seite in einer generierten Antwort zitiert oder inhaltlich verwendet wird.

GEO, Generative Engine Optimization, bezeichnet in diesem Whitepaper Maßnahmen und Messungen rund um die Präsenz in generierten Antworten. Dabei müssen mehrere Stufen unterschieden werden: Wird eine Suche ausgelöst? Wird eine Quelle abgerufen oder ausgewählt? Wird sie sichtbar zitiert? Wird ihr Inhalt tatsächlich übernommen? Wird die Marke genannt und korrekt beschrieben? GEO verschiebt damit die Messperspektive von Rankings und Klicks auf Quellenwahl, Zitation und inhaltliche Verwendung. Es ersetzt SEO nicht, sondern ergänzt es um neue Zielgrößen.

AEO, Answer Engine Optimization, bezeichnet hier die Gestaltung von Inhalten, die sich leicht als konkrete Antwort verarbeiten lassen. Dazu gehören klare Definitionen, früh platzierte Kernaussagen, in sich verständliche Absätze und präzise Frage-Antwort-Strukturen. Solche Formate können die Extraktion erleichtern, garantieren aber weder Retrieval noch Zitation. AEO ist deshalb kein eigener Zugangskanal, sondern eine Form der Inhaltsgestaltung.

AIO und LLMO sind Sammelbegriffe, die im Markt uneinheitlich verwendet werden. AIO bezeichnet teils die Sichtbarkeit in Googles AI Overviews, teils KI-Optimierung allgemein. LLMO meint meist die Optimierung für Sprachmodelle, ohne dass ein einheitliches Verfahren oder Messmodell dahintersteht. Wer diese Begriffe verwendet, sollte deshalb erklären, welche konkrete Aufgabe und welche Zielgröße damit gemeint sind.

Der blinde Fleck, der sich durch alle Traditionen zieht

Die fünf Disziplinen beschreiben, woran gearbeitet wird. Davon zu unterscheiden ist, wer die Arbeit übernimmt. Anbieter kommen aus verschiedenen fachlichen Traditionen, und jede dieser Traditionen bringt echte Stärken, aber auch typische Grenzen mit.

Das eigentliche Risiko liegt deshalb weniger darin, den „falschen“ Anbietertyp zu wählen. Es liegt darin, einen Ausschnitt des Problems für das Ganze zu halten. Wer vor allem Crawling und Indexierung beherrscht, betrachtet KI-Sichtbarkeit eher als technische Suchaufgabe. Wer aus Redaktion oder Kommunikation kommt, sieht primär ein Inhalts- und Autoritätsproblem. Entwicklungsstudios denken in Systemen und Schnittstellen, Tool-Anbieter in messbaren Signalen.

Die folgende Übersicht beschreibt typische Schwerpunkte. Sie ist eine Orientierung, keine abschließende Bewertung einzelner Anbieter.

Tradition	Discovery	Readability	Interaction
Klassisches SEO-Haus	häufig Kernkompetenz	technisch meist stark; explizite Selbstauskunft unterschiedlich ausgeprägt	selten Teil des Angebots
Content- und Redaktionsagentur	meist nicht der Schwerpunkt	inhaltlich stark; technische Auslieferung oft nicht Gegenstand der Arbeit	in der Regel nicht Teil des Angebots
Web- und Entwicklungsstudio	technisch meist abgedeckt	Struktur und Auslieferung häufig stark; semantische Eindeutigkeit abhängig vom Ansatz	technisch möglich, aber nicht immer konzeptioneller Schwerpunkt
PR- und Brand-Agentur	wirkt vor allem über Drittquellen	eigene Website meist nicht zentraler Gegenstand	üblicherweise nicht Teil des Angebots
Tool-Anbieter	misst technische und externe Signale	misst, priorisiert oder empfiehlt	kann Fähigkeiten erfassen, setzt sie aber meist nicht selbst um

Die Tabelle zeigt vor allem eines: Kein Anbieteretikett verrät zuverlässig, welche Teile tatsächlich abgedeckt werden. Es gibt SEO-Agenturen mit ausgeprägtem Verständnis für strukturierte Selbstauskunft, Entwicklungsstudios mit produktiver Agenteninfrastruktur und Redaktionen, die technische Auslieferung sehr genau mitdenken. Entscheidend sind deshalb nicht Herkunft oder Selbstbezeichnung, sondern Methode, Leistungsgrenzen und nachweisbare Erfahrung.

Keine dieser Traditionen arbeitet grundsätzlich am falschen Problem. Jede betrachtet einen anderen Ausschnitt. Schwierig wird es erst, wenn dieser Ausschnitt als vollständige Lösung verkauft oder eingekauft wird.

Für Unternehmen ergeben sich daraus mehrere mögliche Organisationsmodelle. Sie können die verschiedenen Disziplinen intern koordinieren, einen federführenden Partner mit der Gesamtsteuerung beauftragen oder zunächst gezielt den größten Engpass beheben. In jedem Fall braucht es Klarheit darüber, wer welche Schicht beurteilt, wer sie umsetzt und wer die Ergebnisse zusammenführt.

Die entscheidende Frage lautet deshalb nicht nur, ob ein Anbieter fachlich gut ist. Entscheidend ist, welches Problem er tatsächlich löst, welche Teile er nicht abdeckt und wie die verbleibenden Aufgaben organisiert werden.

Warum die Reihenfolge trotzdem wichtig bleibt

Nicht alle Maßnahmen sind voneinander abhängig, aber einige Voraussetzungen sollten früh geklärt werden. Technische Zugangsprobleme können die Wirkung von Inhalten auf der eigenen Website begrenzen. Widersprüchliche oder unklare Aussagen können wiederum dazu führen, dass ein technisch erreichbarer Inhalt falsch eingeordnet wird.

Bei On-Page-Maßnahmen gilt deshalb: Je schwerer Inhalte erreichbar, renderbar oder extrahierbar sind, desto unsicherer wird ihre Wirkung. Ein hochwertiger Fachartikel kann weiterhin von einzelnen Systemen erfasst werden, obwohl er clientseitig geladen wird. Verlässlich ist das jedoch nicht. Technische Blockaden sollten deshalb beseitigt werden, bevor umfangreich in neue Inhalte investiert wird.

Off-Page-Maßnahmen folgen einer anderen Logik. Presseberichte, Verzeichnisse, Fachmedien oder andere Drittquellen können Sichtbarkeit und Autorität auch dann erzeugen, wenn die eigene Website technische Schwächen hat. Das ist nicht wirkungslos. Es erhöht jedoch das Risiko, dass ein entstandenes Interesse auf eine Website trifft, die das Angebot nicht klar erklärt, Belege nicht zugänglich macht oder zentrale Fragen unbeantwortet lässt.

Die sinnvolle Reihenfolge lautet daher nicht starr: erst Technik, dann Inhalt, dann Bekanntheit. Praktischer ist eine Engpasslogik: Zuerst werden technische Blockaden und widersprüchliche Selbstauskünfte beseitigt. Danach werden Inhalt und externe Autorität dort parallel ausgebaut, wo sie für Geschäftsmodell und Zielgruppe den größten Beitrag leisten.

Was wann wirkt

Nicht jede Maßnahme greift im selben Zeitraum. Einige technische Grundlagen lassen sich schnell umsetzen und unmittelbar prüfen. Andere Maßnahmen entfalten ihre Wirkung erst über längere Zeiträume.

Ebene	Typische Umsetzungsdauer	Charakter
Technisches Fundament: Crawl-Zugang, Rendering, Struktur	Tage bis wenige Wochen	klar abgrenzbare technische Arbeit
Maschinenlesbare Selbstauskunft: strukturierte Daten, technische Beschreibungen	Tage bis Wochen	einmalige Umsetzung mit laufender Pflege
Inhaltliche Substanz: Guides, FAQ, Belege, Fachbeiträge	Wochen bis Monate	kontinuierliche redaktionelle Arbeit
Off-Page-Autorität und Modellgedächtnis	Monate bis Modellgenerationen	langfristiger Aufbau ohne festen Endpunkt

Zwischen Umsetzung und messbarer Wirkung liegt zusätzlich ein Verzögerungseffekt. Crawler-Regeln können je nach Anbieter innerhalb von Stunden oder Tagen greifen. Recrawling, Reindexierung und die spätere Verwendung in Antworten dauern häufig länger. In unseren Projekten hat sich für erste Vorher-Nachher-Vergleiche ein Beobachtungsfenster von mindestens drei bis vier Wochen bewährt. Das ist eine operative Erfahrungsregel, keine Zusage der Plattformen.

Wirtschaftlich heißt das: Technische Grundlagen und maschinenlesbare Selbstauskunft lassen sich vergleichsweise klar abgrenzen und prüfen. Inhaltliche Substanz und externe Autorität sind dagegen keine einmaligen Projekte, sondern laufende Investitionen. Wer mit den teuersten und langsamsten Maßnahmen beginnt, bevor technische Blockaden beseitigt sind, riskiert hohe Ausgaben bei geringer Messbarkeit.

Warum Automatisierung keine Abkürzung ist

Weil gute Inhalte teuer sind, liegt die Versuchung nahe, große Mengen automatisiert zu erzeugen. Das Problem ist nicht der Einsatz von KI an sich, sondern die skalierte Veröffentlichung ohne fachliche Verantwortung und eigenständigen Informationswert.

Google behandelt massenhaft erzeugte Inhalte dann als „scaled content abuse“, wenn ihr Hauptzweck in der Manipulation von Suchrankings liegt, unabhängig davon, ob sie von Menschen, Automatisierung oder einer Kombination erstellt wurden.²³

Auch kontrollierte Forschung warnt vor pauschalen Optimierungsrezepten. Im Benchmark SAGEO Arena verschlechterten verbreitete GEO-Umschreibungen unter realistischeren Such- und Rerankingbedingungen teilweise die Leistung. Der Befund ist keine allgemeine 16-Prozent-Regel, zeigt aber: Maßnahmen müssen zur jeweiligen Stufe der Pipeline und zum Inhalt passen.²⁴

Die Konsequenz ist kein Verzicht auf KI-Werkzeuge. KI kann Recherche, Strukturierung und Redaktion unterstützen. Veröffentlichtes Material braucht jedoch einen fachlichen Kern, erkennbare Verantwortung und einen Grund zu existieren. Vollautomatische Massenproduktion erfüllt diese Anforderungen nicht automatisch.

Der Einwand: „Gutes SEO ist gutes GEO“

Google vertritt ausdrücklich die Position, dass die grundlegenden SEO-Prinzipien auch für generative Suchfunktionen gelten und keine besonderen GEO-Tricks erforderlich sind. Danny Sullivan, Director bei Google Search und ehemaliger Search Liaison, brachte diese Haltung 2025 auf die Formel: Gutes SEO sei gutes GEO.¹⁵

Der Einwand hat einen starken Kern. Es gibt keinen geheimen Schalter, der Inhalte für Maschinen attraktiv macht, für Menschen aber irrelevant bleibt. Hilfreiche, verlässliche, klar strukturierte und einzigartige Inhalte sind die gemeinsame Grundlage.

Die Formel erklärt jedoch nicht die gesamte Aufgabe. Klassische SEO-Messung konzentriert sich auf Indexierung, Rankings, Impressionen und Klicks. Generative Systeme erzeugen zusätzliche Zustände: sichtbare Zitation, Markennennung, korrekte Beschreibung und inhaltliche Übernahme ohne Klick. Hinzu kommen technische Zugangs- und Auslieferungsfragen, die klassische Content-Arbeit allein nicht löst.

Die präzisere Fassung lautet deshalb: Gutes SEO ist ein wesentlicher Teil von Agent Readiness, aber nicht die vollständige Mess-, Inhalts- und Produktperspektive.

Was Self-Service-Tools leisten, und was nicht

Tools können technische Zustände prüfen, Modellantworten beobachten, Daten formatieren und Veränderungen sichtbar machen. Besonders gut funktionieren sie dort, wo Informationen bereits standardisiert vorliegen, etwa in Produktkatalogen oder strukturierten Feeds.

Bei erklärungsbedürftigen Leistungen beginnt das eigentliche Problem jedoch früher: Welche Fragen sollen KI-Systeme über das Unternehmen beantworten können? Welche Aussagen unterscheiden das Angebot vom Wettbewerb? Welche Nachweise sind relevant, und wie müssen sie zugeordnet werden?

Das sind keine reinen Mess- oder Formatierungsfragen, sondern strategische und redaktionelle Entscheidungen. Ein Werkzeug kann anzeigen, was vorhanden ist. Was gesagt werden sollte, entscheidet es nicht.

7. Was Auswahl, Zitation und Verwendung von Quellen beeinflusst

Dieses Kapitel betrachtet nicht alle fünf Wege, auf denen KI-Systeme zu Wissen über ein Unternehmen gelangen. Im Mittelpunkt stehen die kurzfristig am ehesten beeinflussbaren Stufen: die Auswahl von Quellen über Such- und Retrievalsysteme sowie die Verarbeitung bereits gefundener oder aktuell abgerufener Inhalte. Die Frage lautet: Welche Eigenschaften erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass eine Website ausgewählt, sichtbar zitiert und in einer Antwort tatsächlich verwendet wird?

Dazu liegt inzwischen eine wachsende Forschungsbasis vor. Kontrollierte Studien untersuchen einzelne Faktoren unter definierten Bedingungen.^{4 12 24} Plattformübergreifende Messungen zeigen, dass Quellenauswahl, sichtbare Zitation und tatsächliche inhaltliche Übernahme auseinanderfallen können.¹¹ Ein systematischer Überblick über 45 Studien bestätigt zugleich, dass bislang keine einzelne Maßnahme stabil über alle Plattformen, Anfragen und Zeiträume wirkt.¹³ Das relativiert die Ergebnisse nicht: Belegt sind zunehmend einzelne Wirkprinzipien, nicht eine universelle Erfolgsformel.

Was kontrollierte Forschung zeigt

- Thematische Relevanz ist der robusteste Ausgangspunkt. Ein Inhalt muss zur konkreten Anfrage und zum bereitgestellten Kontext passen.
- Konkrete Belege, Zahlen und klar zugeordnete Aussagen können die Verwendbarkeit bereits ausgewählter Quellen erhöhen.
- Eindeutige Formulierungen erleichtern die Extraktion und Zuordnung; reine Formatkosmetik zeigt dagegen deutlich kleinere und wechselhaftere Effekte.
- Die Position einer Information im bereitgestellten Kontext kann beeinflussen, ob sie wahrgenommen und in die Antwort übernommen wird.
- Mechanische Keyword-Wiederholung ist kein verlässlicher Hebel. Im kontrollierten Benchmark schnitt Keyword-Stuffing bei einer Sichtbarkeitsmetrik schlechter ab als der Ausgangstext.⁴

Die häufig zitierten Prozentwerte gelten ausschließlich für den kontrollierten Benchmark, in dem die Quellen dem Modell bereits vorlagen.⁴ Sie zeigen mögliche Wirkungsrichtungen, erlauben aber keine direkte Prognose für die organische Auffindbarkeit einer Unternehmenswebsite. Neuere End-to-End-Benchmarks unterstreichen, dass Eingriffe in unterschiedlichen Pipeline-Stufen auch unterschiedlich wirken oder schaden können.²⁴

Was Felddaten und Plattformvergleiche zeigen

- Informationsreiche Ratgeber, Vergleiche und Fachbeiträge werden häufig zitiert, wenn sie die konkrete Frage umfassend beantworten. Ein universell überlegenes Seitenformat lässt sich daraus nicht ableiten.
- Die eigene Website ist der am stärksten kontrollierbare Informationsraum. Je nach Plattform und Anfrage können jedoch Drittquellen, Fachmedien, Verzeichnisse oder Community-Inhalte wichtiger sein.
- Persönliche Fachprofile können in bestimmten Kontexten stärker sichtbar sein als Unternehmensprofile. Ob das gilt, hängt von Plattform, Branche und Anfrage ab.
- Quellenauswahl und inhaltliche Übernahme unterscheiden sich deutlich zwischen den Plattformen.¹¹ Für ein belastbares Monitoring folgt daraus, mehrere Plattformen, wiederholte Läufe und variierte Promptformulierungen einzubeziehen.
- Konsistente Aussagen über Identität, Angebot und Nachweise erleichtern die eindeutige Zuordnung. Sie garantieren weder Retrieval noch Zitation, reduzieren aber vermeidbare Widersprüche.
- Zitiert werden und inhaltlich verwendet werden ist nicht dasselbe. Eine Quelle kann sichtbar erscheinen, ohne die Antwort wesentlich zu prägen.¹¹
- Zitationsausfälle lassen sich zunehmend nach Ursachen unterscheiden. Gezielte Korrekturen sind deshalb plausibler als pauschale Umschreibungen ganzer Websites.¹⁴

Für Herkunft und Vertrauen ist E-E-A-T eine hilfreiche Orientierung. Das Kürzel stammt aus Googles Richtlinien für menschliche Qualitätsbewerter und steht für Experience, Expertise, Authoritativeness und Trustworthiness. Es ist kein einzelner Rankingfaktor.²⁶ Sichtbare Autoren, nachvollziehbare Qualifikationen, Aktualitätsangaben und transparente Quellenarbeit erleichtern jedoch die Einschätzung von Verantwortung und Verlässlichkeit. Ein allgemeiner kausaler Effekt auf KI-Zitationen ist bislang nicht belegt.

8. Von Mobile First zu Agent First

Agent First als Architekturprinzip für die nächste Generation von Websites.

Als Mobile Commerce aufkam, wurde die Idee vielerorts belächelt. Wer würde schon ernsthaft auf einem kleinen Bildschirm recherchieren, vergleichen oder bestellen? Die Frage klang damals vernünftig und erwies sich als kurzsichtig. Bereits 2015 fanden mehr Google-Suchen mobil als auf Desktopgeräten statt. 2023 erklärte Google die Umstellung auf Mobile-First-Indexierung für abgeschlossen, fast sieben Jahre nach ihrem Beginn.²⁸ 2025 wurde in den USA erstmals über ein vollständiges Jahr hinweg mehr als die Hälfte des Onlinehandels mobil abgewickelt.^{21 22} Was zunächst wie ein zusätzlicher Kanal aussah, wurde zur infrastrukturellen Norm.

Heute droht sich derselbe Denkfehler zu wiederholen. Noch wird gefragt, welchen unmittelbar messbaren Return eine für KI-Systeme optimierte Website erzielt. Diese Frage greift zu kurz. Auch bei Mobile First bestand der wirtschaftliche Wert nicht nur in zusätzlichen Bestellungen. Es ging darum, in einer veränderten Nutzungssituation überhaupt erreichbar und handlungsfähig zu bleiben.

Agent First bezeichnet deshalb keinen Vorrang von Maschinen vor Menschen und auch keinen Zwang zum sofortigen Relaunch. Bestehende Websites lassen sich häufig mit gezielten technischen, strukturellen und inhaltlichen Maßnahmen deutlich verbessern. Crawler-Zugänge können korrigiert, Kerninhalte robuster ausgeliefert, Aussagen präzisiert und strukturierte Daten ergänzt werden, ohne die gesamte Website neu aufzusetzen.

Anders sieht es aus, wenn ohnehin ein Relaunch, eine neue Plattform oder ein größeres digitales Produkt geplant ist. Dann sollte die maschinelle Nutzung nicht erst am Ende als zusätzliche Optimierungsaufgabe auftauchen. Sie gehört von Beginn an in Architektur, Inhaltsmodell und technische Entscheidungen. Nicht weil eine spätere Ergänzung ausgeschlossen wäre, sondern weil sich die Anforderungen dann konsistenter und mit weniger Reibungsverlust integrieren lassen. Agent First ist daher vor allem eine neue Orientierung für Konzeption und Entwicklung. Websites sollten so angelegt sein, dass Menschen sie überzeugend nutzen und KI-Systeme sie zuverlässig finden, verstehen und, wo sinnvoll, mit ihnen interagieren können. Die Perspektiven stehen nicht gegeneinander. Sie müssen gemeinsam entworfen werden.

Die langfristige Umsatzwirkung einzelner Maßnahmen lässt sich heute noch nicht isoliert beziffern. Die strategische Richtung ist dennoch gut begründet: Recherche, Vorauswahl und Beschaffung werden zunehmend durch KI-Systeme vermittelt, weil sie Zeit und Koordinationsaufwand reduzieren.^{2 16 17} Wer diese Vermittlungsschicht ignoriert, riskiert nicht nur verpasste Zusatzchancen, sondern aus relevanten Nachfrageprozessen herauszufallen, bevor ein Besuch oder eine Anfrage messbar wird.

9. Von der Diagnose zur Entscheidung

Dieses Papier hat beschrieben, wie KI-Systeme zu einem Bild eines Unternehmens gelangen, welche Voraussetzungen sich beeinflussen lassen und wo die Evidenz Grenzen setzt. Bleibt die praktische Frage: Woran erkennt man einen Anbieter, dem man diese Arbeit anvertrauen kann?

Vier Fragen an einen Anbieter

1. Welche Aufgaben decken Sie selbst ab, und welche nicht?

Eine belastbare Antwort benennt Kompetenzen, Grenzen und notwendige Partner.

2. Woran messen Sie Erfolg?

Rankings und Klicks bleiben relevant, reichen aber nicht mehr aus. Hinzukommen technische Zugänglichkeit, korrekte Beschreibung, Quellenwahl, Zitation und inhaltliche Verwendung.

3. Worauf stützen Sie Ihre Empfehlungen?

Es sollte erkennbar sein, ob eine Maßnahme auf Plattformdokumentation, Forschung, Felddaten, eigener Beobachtung oder lediglich einer plausiblen Hypothese beruht.

4. Was geschieht zuerst, und warum?

Gute Priorisierung beginnt beim tatsächlichen Engpass. Technische Blockaden sollten beseitigt werden, bevor umfangreich in Inhalte investiert wird, deren Verarbeitung nicht gesichert ist.

Was sich messen lässt

Erfolg besteht in diesem Feld aus drei Ebenen.

Kontrollierbar und reproduzierbar prüfbar sind die Eigenschaften der eigenen Website: Können relevante Crawler die Inhalte erreichen? Sind Kerninformationen im ausgelieferten Dokument verfügbar? Sind Identität, Angebot und Verantwortlichkeit eindeutig beschrieben? Diese Voraussetzungen lassen sich dokumentieren, verbessern und erneut prüfen.

Messbar, aber nicht garantierbar ist die externe Modellpräsenz: Wird eine Marke ausgewählt, zitiert, empfohlen oder korrekt beschrieben? Diese Werte lassen sich über mehrere Systeme und wiederholte Tests beobachten. Eine feste Position oder Zitationsquote kann jedoch niemand seriös zusagen.

Nur gemeinsam mit dem Unternehmen messbar ist die Geschäftswirkung. Sie zeigt sich im Vertrieb, im CRM und in tatsächlichen Kaufentscheidungen. Hilfreich ist deshalb eine freiwillige Frage im Kontakt- oder Bestellprozess: „Wie sind Sie auf uns aufmerksam geworden?“, ergänzt um KI-Assistenten als Antwortoption.

Für unsere Arbeit bedeutet das: An den kontrollierbaren Voraussetzungen lassen wir uns messen. Externe Modellpräsenz berichten wir mit ihren Schwankungen. Die Geschäftswirkung erheben wir gemeinsam mit dem Kunden.

10. Eindeutig für Maschinen. Unterscheidbar für Menschen.

Agent First beantwortet die neue maschinelle Nutzung von Websites. Gleichzeitig schaffen generative Gestaltung und Agentic Coding eine neue Herausforderung auf der menschlichen Seite: Professionell wirkende Websites werden leichter produzierbar – und damit austauschbarer. Erfolgreiche Websites müssen deshalb nicht nur technisch funktionieren, sondern erkennbar eigenständig sein, Vertrauen schaffen und Entscheidungen gewinnen.

Handwerklich saubere Umsetzung bleibt dafür notwendig, reicht als Unterscheidungsmerkmal aber immer seltener aus. Wo generative Werkzeuge Varianten und Ausführung beschleunigen, verlagert sich der entscheidende Unterschied auf Haltung, Auswahl und gestalterisches Urteil.

Für Unternehmen wird das besonders am Ende der Entscheidungskette relevant. KI-Systeme können Anbieter finden, vergleichen und vorsortieren. Wenn ein Mensch anschließend die verbleibenden Optionen prüft, entscheidet nicht mehr allein, ob eine Website kompetent gemacht ist. Entscheidend wird, ob sie eine erkennbare Haltung vermittelt, Vertrauen erzeugt und das Unternehmen eigenständig erscheinen lässt.

Damit gewinnen – bildlich gesprochen – jene letzten zehn Prozent an Bedeutung, die sich nicht zuverlässig automatisieren lassen: Urteil, Auswahl, Timing, Auslassung, Sprache, Typografie und ein Bildbegriff, der aus der Marke entsteht statt aus dem verfügbaren Durchschnitt. KI kann Varianten erzeugen und Ausführung beschleunigen. Sie ersetzt jedoch nicht die Entscheidung, was für eine bestimmte Marke richtig, eigenständig und glaubwürdig ist.

Agent First ist deshalb erst vollständig gedacht, wenn beides zusammenkommt: Eine Website muss für Maschinen eindeutig und für Menschen unterscheidbar sein.

Über Plateau Candy

Plateau Candy verbindet Agent-First-Architektur mit strategischer und gestalterischer Kompetenz. Wir entwickeln Websites und digitale Systeme, die von KI-Systemen verstanden und von Menschen gewählt werden.

Plateau Candy wurde von MEIRÉ und Kolja Pitz gegründet, um neue Technologien in konkrete Anwendungen zu übersetzen. Wir verbinden technologisches Verständnis mit Strategie, Design und Code und entwickeln daraus Produkte, Systeme, Interfaces, Websites und KI-Anwendungen. Als Tech Venture von MEIRÉ arbeiten wir aus einer international geprägten Marken-, Kommunikations- und Designpraxis heraus. Über das gemeinsame Netzwerk greifen wir auf mehr als 80 Spezialistinnen und Spezialisten aus Strategie, Design, Kommunikation, Technologie und Produktion zurück.

Für Agent-First-Projekte bedeutet das: Wir prüfen und verbessern technische Zugänglichkeit, Selbstauskunft, Inhaltsstruktur und mögliche Interaktionsschichten. Bei Relaunches entwickeln wir diese Anforderungen gemeinsam mit Markenpositionierung, Sprache, visueller Identität und digitaler Erfahrung.

Diese Verbindung ist selten, weil die beiden Aufgaben meist getrennt vergeben werden: technische Optimierung auf der einen, Marke und Gestaltung auf der anderen Seite. Wir behandeln sie als ein zusammenhängendes Architektur- und Kommunikationsproblem.

Der erste Schritt ist deshalb keine pauschale Optimierung, sondern eine belastbare Diagnose: Wo steht die Website heute, was blockiert ihre Wirkung und welche Maßnahmen sind für das jeweilige Geschäftsmodell tatsächlich sinnvoll? Lassen Sie uns gerne sprechen.

Agent-First-Analyse und Kontakt

Kolja Pitz

kp@plateaucandy.de
plateaucandy.de

Quellen und Evidenzbasis

Die Quellen sind nach Aussagekraft zu lesen. Offizielle Plattformdokumentation belegt die technischen Regeln der jeweiligen Plattform. Kontrollierte Forschung belegt Effekte innerhalb ihres Versuchsaufbaus. Kommerzielle Felddaten beschreiben beobachtete Muster, keine allgemeinen Kausalitäten. Abrufstand: 27. Juli 2026.

- [1] Rand Fishkin, „In 2026, Less than One Third of Google Searches Still Send a Click“, SparkToro, Juni 2026, auf Basis von Similarweb-Clickstream-Daten (USA, Januar bis April 2026): sparktoro.com/blog/in-2026-less-than-one-third-of-google-searches-still-send-a-click. Der Wert umfasst neben generativen Antworten auch weitere Google-Oberflächen und misst keinen isolierten KI-Effekt.
- [2] Gartner, „Gartner Survey Finds 69% of B2B Buyers Turn to Sales Reps to Validate AI-Generated Insights“, 20. Mai 2026; Befragung von 645 B2B-Einkäufern.
- [3] Ryan Law und XibeiJia Guan, „Update: AI Overviews Reduce Clicks by 58%“, Ahrefs, 4. Februar 2026; Datenstand Dezember 2025, Auswertung von 300.000 Keywords.
- [4] Aggarwal et al., „GEO: Generative Engine Optimization“, Proceedings of the 30th ACM SIGKDD Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, 2024: arxiv.org/abs/2311.09735
- [5] Google Search Central, „AI features and your website“ sowie „Leitfaden zur Optimierung für generative KI-Funktionen in der Google Suche“, Stand Juli 2026.
- [6] OpenAI, „Publishers and Developers FAQ“, Stand Juli 2026.
- [7] Perplexity, „Perplexity Crawlers“, Stand 2026; unterscheidet PerplexityBot (Index) und Perplexity-User (nutzerinitiiert Abruf).
- [8] Model Context Protocol, Spezifikation vom 28. Juli 2026: modelcontextprotocol.io/specification
- [9] Google Search Central, Stand 10. Juli 2026, Abschnitt „Mythbusting generative AI search“: `llms.txt` ist für Google Search nicht erforderlich und beeinflusst Sichtbarkeit oder Ranking weder positiv noch negativ.
- [10] Thomas Peham, „Claude Drives 10.6% of Our Signups. Google Analytics Says 0.1%“, OtterlyAI, 6. Juli 2026.
- [11] Zhang, He und Yao, „From Citation Selection to Citation Absorption: A Measurement Framework for Generative Engine Optimization Across AI Search Platforms“, arXiv-Preprint 2604.25707, 2026.
- [12] Vishwakarma, Kumar und Jamidar, „What Gets Cited: Competitive GEO in AI Answer Engines“, arXiv-Preprint 2605.25517, 2026.
- [13] Olivier Martinez, „Optimizing Visibility in Generative Engines: A Critical Survey of Generative Engine Optimization (2023 bis 2026)“, arXiv-Preprint 2607.14035, 2026.
- [14] Tian et al., „Diagnosing and Repairing Citation Failures in Generative Engine Optimization“, arXiv-Preprint 2603.09296, 2026.
- [15] Danny Sullivan, Director bei Google Search und ehemaliger Search Liaison, Keynote der WordCamp US am 28. August 2025; Sekundärbericht: Search Engine Land, „Google’s Danny Sullivan: Good SEO is good GEO“.
- [16] Forrester, „The State of Business Buying, 2026“, 21. Januar 2026.
- [17] Boston Consulting Group, „GenAI in Procurement: From Buzz to Bottom-Line Cost Reductions“, 18. April 2025.

- [18] Elena Revilla und Maria Jesus Saenz, „How AI Is Reshaping Supplier Negotiations“, Harvard Business Review, 24. Juli 2025.
- [19] Agent2Agent Protocol, aktuelle Spezifikation und Agent Card: a2a-protocol.org/latest/specification
- [20] OpenAPI Initiative, aktuelle OpenAPI Specification: spec.openapis.org/oas/latest.html
- [21] Google, „You say you want a mobile revolution“, 28. Mai 2015.
- [22] Adobe, „2025 Holiday Shopping Statistics, Trends & Insights“; erstes vollständiges US-Jahr mit mehr als 50 % mobilem Online-Umsatz.
- [23] Google Search Central, „Spam policies for Google web search“, Abschnitt „Scaled content abuse“.
- [24] Kim et al., „SAGEO Arena: A Realistic Environment for Evaluating Search-Augmented Generative Engine Optimization“, arXiv-Preprint 2602.12187, Work in Progress, 2026.
- [25] Marty Swant, „Advertisers Are Good at Getting Human Attention. Can They Stand Out to A.I.?“, The New York Times / DealBook, 27. Juni 2026.
- [26] Google Search Central, „Creating helpful, reliable, people-first content“, Abschnitt „Get to know E-E-A-T and the quality rater guidelines“, aktualisiert am 10. Dezember 2025.
- [27] OpenAI, „How ChatGPT and our foundation models are developed“, Stand Juli 2026.
- [28] Google Search Central, „Mobile-first indexing has landed“, 31. Oktober 2023: developers.google.com/search/blog/2023/10/mobile-first-is-here

Versionshinweis

Version 4.0 · August 2026

Grundlegend überarbeitete und aktualisierte Ausgabe. Forschungslage, Quellenapparat, technische Empfehlungen und Messmethodik wurden geprüft und erweitert.

Impressum und rechtliche Hinweise

Herausgeber und Rechteinhaber

Plateau Candy GmbH & Co. KG, Lichtstraße 26–28, 50825 Köln, Deutschland. hi@plateaucandy.de, +49 221 57770 500, plateaucandy.de

Persönlich haftende Gesellschafterin: Plateau Candy Verwaltungs GmbH, Köln. Geschäftsführer der Komplementärin: Kolja Pitz. Amtsgericht Köln, HRA 32126. Umsatzsteuer-Identifikationsnummer gemäß § 27 a UStG: DE353563575. Verantwortlich für den Inhalt nach § 18 Abs. 2 MStV: Kolja Pitz, Anschrift wie oben.

Stand und Haftung

Version 4.0, Köln, Juli 2026. Das Papier beschreibt ein Feld, das sich technisch und plattformseitig schnell verändert; alle Angaben geben den Kenntnisstand zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wieder. Die Inhalte wurden mit Sorgfalt erstellt und, soweit möglich, auf Primärquellen gestützt. Eine Gewähr für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität wird nicht übernommen. Das Papier ersetzt keine Beratung im Einzelfall und begründet kein Beratungs- oder Vertragsverhältnis. Aussagen über die Wirkung einzelner Maßnahmen sind Einschätzungen auf Grundlage der angegebenen Evidenz, keine Zusicherungen. Für Inhalte verlinkter externer Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich. Genannte Produkt-, Firmen- und Markennamen sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber; ihre Nennung dient der Beschreibung und begründet keine Verbindung zum Herausgeber.

Urheberrecht und Nutzungsrechte

Dieses Werk einschließlich Text, Aufbau, Gliederung, Terminologie, Modellen, Tabellen und Gestaltung ist urheberrechtlich geschützt. Sämtliche Rechte liegen bei der Plateau Candy GmbH & Co. KG.

Ausdrücklich gestattet ist:

- die unveränderte und vollständige Weitergabe des Dokuments in dieser Originalfassung, auch innerhalb von Unternehmen und an Dritte;
- das Zitieren einzelner Passagen im Rahmen des § 51 UrhG unter vollständiger Quellenangabe;
- die Auswertung durch KI-gestützte Such- und Antwortsysteme zur Beantwortung konkreter Nutzeranfragen, sofern Plateau Candy als Quelle benannt wird.

Ohne vorherige schriftliche Zustimmung untersagt ist jede weitergehende Nutzung. Das gilt ausdrücklich auch, und insbesondere, für Agenturen, Beratungen, Dienstleister und Wettbewerber. Untersagt sind namentlich:

- die Übernahme von Text, Aufbau, Gliederung, Terminologie, Modellen, Tabellen, Abbildungen oder Gestaltung in eigene Whitepaper, Studien, Angebote, Vorträge, Schulungs- oder Verkaufsunterlagen, gleich ob wörtlich, auszugsweise, umformuliert, übersetzt, zusammengefasst oder maschinell umgeschrieben;
- die Veröffentlichung, Vervielfältigung oder öffentliche Zugänglichmachung des Dokuments oder wesentlicher Teile daraus auf eigenen oder fremden Kanälen, einschließlich Websites, Plattformen, Downloadbereichen und Wissensdatenbanken;
- die Bearbeitung, Kürzung, Zusammenfassung, Übersetzung oder Umgestaltung sowie die Erstellung abgeleiteter Werke;
- die Entfernung, Verdeckung oder Veränderung von Herkunfts-, Urheber-, Versions- und Quellenangaben;
- jede entgeltliche Verwertung, Weiterlizenzierung oder Nutzung als Bestandteil einer kostenpflichtigen Leistung.

Das Papier ist ein Arbeitsergebnis mit wettbewerblicher Eigenart. Die Übernahme in eigene Leistungsangebote kann daher neben dem Urheberrecht auch den Nachahmungsschutz nach § 4 Nr. 3 UWG verletzen. Verstöße verfolgen wir konsequent; Unterlassungs-, Auskunft- und Schadensersatzansprüche behalten wir uns ausdrücklich vor.

Zitierweise

Pitz, Kolja / Plateau Candy GmbH & Co. KG: Wie KI-Systeme Unternehmen finden, verstehen und darstellen. Version 4.0, Köln 2026, Seite [Nr.]. plateaucandy.de

Vorbehalt für Text und Data Mining nach § 44b Abs. 3 UrhG

Der Herausgeber behält sich die Nutzung dieses Werkes und seiner Teile für Text- und Data-Mining ausdrücklich vor. Der Vorbehalt betrifft insbesondere die Verwendung als Trainings-, Feinabstimmungs- oder Evaluationsmaterial für generative Modelle sowie die Aufnahme in kommerziell verwertete Datensätze. Er betrifft nicht die vorstehend gestattete Auswertung durch Such- und Antwortsysteme zur Beantwortung konkreter Nutzeranfragen mit Quellennennung.