



Gute Website, trotzdem unsichtbar – die neuen Regeln der KI-Suche

Achim Weidner März 2026

Gute Website, trotzdem unsichtbar – die neuen Regeln der KI-Suche

Achim Weidner | März 2026

Wer heute „Steuerberater in meiner Nähe“ oder „Installateur für Rohrbruch“ in ein Suchfeld tippt, bekommt zunehmend keine Liste mit Links mehr – sondern eine direkte Antwort. Google, ChatGPT, Perplexity und Co. übernehmen die Recherche und empfehlen Unternehmen, die sie als zuverlässig und eindeutig identifizierbar eingestuft haben.

Das Entscheidende: Diese KI-Systeme lesen keine Hochglanzbroschüren. Sie suchen nach klaren, widerspruchsfreien Fakten. Wer gefunden werden will, muss aufhören, für Menschen zu werben – und anfangen, für Maschinen lesbar zu sein.

Dieser Leitfaden zeigt, wie das konkret aussieht.

Inhalt

1. Dein Unternehmen muss eindeutig erkennbar sein.....	2
Das Problem aus der Praxis	2
Was KI-Systeme damit machen	2
Was du konkret tun sollst	2
2. Zeig, was du löst – nicht, wer du bist	2
Das Problem aus der Praxis	2
Was KI-Systeme damit machen	2
Was du konkret tust	3
3. Was andere über dich sagen, zählt doppelt	3
Das Problem aus der Praxis	3
Was KI-Systeme damit machen	3
Was du konkret tun sollst	3
4. Was du von deiner Webagentur einfordern solltest	4
Das Problem aus der Praxis	4
Was KI-Systeme damit machen	4
Was du konkret tust	4
Zusammenfassung: Was wirklich zählt	4
Checkliste: Bin ich für KI-Suchen bereit?	4
1. Eindeutigkeit – Werde ich korrekt erkannt?.....	4
2. Lösungsorientierung – Ist klar, was ich anbiete?	5

3. Externe Sichtbarkeit – Spricht jemand über mich?.....	5
4. Technische Grundlage – Kann die KI meine Website lesen?	5
Autor.....	5
Grafik.....	6

1. Dein Unternehmen muss eindeutig erkennbar sein

Das Problem aus der Praxis

Dein Firmenname steht auf der Website anders als bei Google Maps oder er Google Unternehmensseite (früher Google MyBusiness. Die Telefonnummer auf Facebook hat eine andere Formatierung als auf deiner Visitenkarte. Für einen Menschen ist das unerheblich – für eine KI ist es ein Widerspruch, der Vertrauen kostet.

Was KI-Systeme damit machen

Sie gleichen Informationen aus Dutzenden Quellen ab. Stimmen Name, Adresse und Telefonnummer überall überein, wertet die KI das als Bestätigung: Dieses Unternehmen existiert, ist aktiv und vertrauenswürdig. Abweichungen hingegen erzeugen Unsicherheit – und du rutschst in der Empfehlung nach unten.

Was du konkret tun sollst

Prüfe, ob Name, Adresse und Telefonnummer auf diesen Plattformen zu 100 % identisch sind: Website, Google Unternehmensseite, LinkedIn, Facebook, Instagram. Nicht annähernd identisch – exakt identisch. Dasselbe Format, dieselbe Schreibweise, dieselbe Abkürzung oder eben keine.

Bevorzuge bei der Telefonnummer eine Festnetznummer mit lokaler Vorwahl. Eine Ortsvorwahl signalisiert der KI deinen geografischen Standort – ähnlich wie eine Postleitzahl, nur für den digitalen Raum.

2. Zeig, was du löst – nicht, wer du bist

Das Problem aus der Praxis

Die meisten Unternehmenswebsites sind voller Sätze wie „Wir sind Ihr kompetenter Partner für...“ oder „Mit Leidenschaft und Erfahrung...“. Diese Aussagen klingen vertraut – aber sie sagen nichts aus, was eine KI verwenden könnte.

Was KI-Systeme damit machen

Sie suchen nach konkreten Antworten auf konkrete Fragen. Ein Nutzer fragt: „Wer repariert Flachdächer in Frankfurt?“ Die KI sucht eine Quelle, die genau das beantwortet – mit einem Ort, einer Leistung, einem Ansprechpartner. Werbliche Formulierungen werden dabei schlicht ignoriert.

Was du konkret tust

Ersetze Selbstbeschreibungen durch Lösungsbeschreibungen. Statt „Wir sind eine erfahrene Kanzlei für Familienrecht“ lieber: „Wir vertreten Mandanten in Scheidungsverfahren, Sorgerechtsstreitigkeiten und Unterhaltsregelungen im Raum München.“

Erstelle mindestens fünf häufig gestellte Fragen aus deinem Alltag – und beantworte sie klar auf deiner Website. Nicht erfundene Fragen, sondern echte: Was fragen Kunden, bevor sie buchen? Was müssen sie wissen, bevor sie dich anrufen? Diese Struktur – Frage, kurze Antwort, Erläuterung – ist exakt das Format, aus dem KI-Systeme ihre Empfehlungen zusammensetzen. (In der Fachsprache nennt man das FAQ-Schema oder „People Also Ask“-Optimierung.)

Streiche Adjektive wie „einzigartig“, „innovativ“ oder „maßgeschneidert“. Sie erhöhen die Wortanzahl, ohne zusätzliche Information zu liefern – und das registrieren KI-Systeme.

3. Was andere über dich sagen, zählt doppelt

Das Problem aus der Praxis

Viele kleine Unternehmen pflegen ihre eigene Website sorgfältig – aber im Netz ist es still um sie. Kein Presseartikel, kein Verbandsprofil, keine externe Erwähnung.

Was KI-Systeme damit machen

Sie vertrauen unabhängigen Quellen mehr als Selbstauskunft. Ein Artikel in der lokalen Zeitung, ein Eintrag im Gewerbeverein, eine Erwähnung im Fachverband – das sind für KI-Systeme Bestätigungen von außen (sogenannte „Third-Party Signals“). Selbst wenn kein direkter Link zur Website gesetzt wird, registrieren manche KI-Systeme bereits die namentliche Erwähnung.

Was du konkret tun sollst

Werde selbst aktives Mitglied in einem Berufsverband oder Gewerbeverein – und stelle sicher, dass dein Profil dort vollständig und aktuell ist. Nutze Publikationsmöglichkeiten bei der IHK oder Handwerkskammer.

Suche gezielt Kontakt zu lokalen Redaktionen. Ein Fachbeitrag, ein Expertenkommentar zur aktuellen Rechtslage oder ein Bericht über ein abgeschlossenes Projekt liefert dir Sichtbarkeit, die keine bezahlte Anzeige ersetzen kann.

Halte Vorträge oder biete Workshops an – zum Beispiel bei der IHK oder Handwerkskammer. Jede öffentliche Erwähnung deines Namens in Verbindung mit einem Thema stärkt deine Wahrnehmung als Fachperson in diesem Bereich.

4. Was du von deiner Webagentur einfordern solltest

Das Problem aus der Praxis

Viele Agenturen bauen gute Websites – aber ohne Rücksicht darauf, ob eine KI die Inhalte überhaupt auslesen und verwenden kann.

Was KI-Systeme damit machen

Sie lesen Websites nicht wie ein Mensch. Sie suchen nach maschinenlesbaren Strukturen im Hintergrund der Seite (sogenanntes „strukturiertes Datenschema“ oder „Schema Markup“). Fehlt diese Struktur, bleibt selbst ein inhaltlich guter Text für KI-Systeme unsichtbar.

Was du konkret tust

Beauftrage deine Agentur ausdrücklich mit folgenden Punkten – und frage nach einer Bestätigung, dass diese umgesetzt wurden:

Strukturierte Daten für dein Unternehmen, deine Leistungen, deine FAQs und deinen Standort (JSON-LD via Schema.org – das ist ein technischer Standard, der Suchmaschinen und KI-Systemen erklärt, was auf deiner Seite steht).

Klare, sachliche Texte ohne Marketingfloskeln. Bitte konkret darum, dass Fülltext gestrichen und durch belegbare Aussagen ersetzt wird.

Saubere technische Seitenstruktur mit klaren Überschriften und gegliederten Inhalten – keine verschachtelten Textwüsten.

Wenn deine Agentur auf diese Anforderungen nicht eingeht oder sie nicht kennt, ist das ein relevantes Auswahlkriterium.

Zusammenfassung: Was wirklich zählt

KI-Systeme empfehlen Unternehmen, die sie eindeutig identifizieren, thematisch einordnen und durch externe Quellen bestätigen können. Werbliche Selbstdarstellung spielt dabei keine Rolle – konkrete, widerspruchsfreie und maschinenlesbare Information schon.

Die gute Nachricht: Die meisten dieser Maßnahmen kosten kein Budget, sondern Sorgfalt. Wer seine Hausaufgaben macht, hat gegenüber Mitbewerbern, die weiter auf klassische Werbetexte setzen, einen echten Vorsprung.

Checkliste: Bin ich für KI-Suchen bereit?

1. Eindeutigkeit – Werde ich korrekt erkannt?

Name, Adresse und Telefonnummer sind auf Website, Google Unternehmensseite, LinkedIn, Facebook und Instagram exakt identisch – gleiche Schreibweise, gleiche Abkürzungen, gleiches Format.

- Ich verwende eine Festnetznummer mit lokaler Vorwahl als primäre Kontaktnummer.
- Es gibt keine veralteten oder widersprüchlichen Einträge auf Branchenportalen oder Verzeichnissen.

2. Lösungsorientierung – Ist klar, was ich anbiete?

- Meine Website beschreibt konkrete Leistungen mit Ort, Zielgruppe und Ergebnis – keine reinen Selbstbeschreibungen.
- Werbliche Adjektive wie „einzigartig“, „innovativ“ oder „maßgeschneidert“ wurden durch sachliche Aussagen ersetzt.
- Ich habe mindestens fünf echte Kundenfragen als FAQ auf meiner Website beantwortet – mit klarer Struktur: Frage, kurze Antwort, Erläuterung.

3. Externe Sichtbarkeit – Spricht jemand über mich?

- Ich bin aktives Mitglied in mindestens einem Berufsverband oder Gewerbeverein – mit vollständigem, aktuellem Profil.
- Es gibt mindestens einen redaktionellen Bericht, Fachbeitrag oder Presseartikel, der mein Unternehmen namentlich erwähnt.
- Ich bin als Fachperson öffentlich mit einem konkreten Thema verknüpft – durch Vorträge, Kommentare oder Veröffentlichungen.

4. Technische Grundlage – Kann die KI meine Website lesen?

- Meine Agentur hat strukturierte Daten für Unternehmen, Leistungen, FAQs und Standort implementiert und das bestätigt.
- Die Website enthält klare Überschriften und gegliederte Inhalte – keine verschachtelten Textwüsten.
- Marketingfloskeln wurden im Seitentext gestrichen und durch belegbare Aussagen ersetzt.

Autor

Bei Fragen gerne jederzeit

Achim Weidner

weidner@hwdigitalservice.de

Blog zum Thema generative KI

achim-weidner.de | [linkedin.com/in/achimweidner](https://www.linkedin.com/in/achimweidner)

0171 2873977

KI-Readability: So wird Ihr Unternehmen von ChatGPT & Co. gefunden

Eindeutige Identität (NAP-Konsistenz)

WEBSITE
Name, Adresse, Telefonnummer

GOOGLE BUSINESS
Name, Adresse, Telefonnummer

SOCIAL MEDIA
Name, Adresse, Telefonnummer



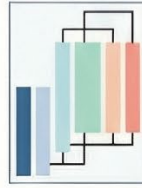
Lokale Festnetznummer bevorzugen

100 % Identische Firmendaten

Unterschiedliche Veraltete Daten
Das "Widerspruch-Risiko":
KI stuft Empfehlung herab.

Vertrauen bei der KI aufbauen durch exakte Übereinstimmung.

Technische Maschinenlesbarkeit



Schema Markup (JSON-LD)

```
CODE
JSON-LD (
  "@type": "LocalBusiness",
  "name": "Firmenname"
)
```

- KI-SUCHMASCHINE**
- Standort
 - Leistungen
 - FAQs



Saubere Seitenstruktur Klare Überschriften & gegliederte Inhalte

Erläutert maschinelle Analyse, vermeidet verschachtelte "Textwästen".

Lösungsorientierter Content

Fakten statt Floskeln

Scheidungsrecht in München

5 Jahre Garantie auf Leistung

Verfügbarkeit: 24/7

Streichung von Werbe-Adjektiven

einzigartig

maßgeschneidert

Erhöhen Wortanzahl ohne Informationswert, von KI ignoriert.

FAQ-Struktur implementieren

FRAGE

KURZE ANTWORT

ERLÄUTERUNG

KI nutzt diese Struktur für Empfehlungen.



Briefing für Webagenturen
Fordern Sie Umsetzung technischer Standards für KI-Readability statt nur reinem Webdesign ein.

Externe Autorität (Third-Party Signals)



UNABHÄNGIGE QUELLEN
Presseberichte, Verbandsprofile, IHK-Einträge

Vertrauen durch Dritte



IHR UNTERNEHMEN



Aktive Verbandsarbeit
Vollständige Profile in Berufsverbänden & Gewerbevereinen als externe Bestätigung.



Expertenstatus aufbauen
Fachbeiträge in Lokaltzeitungen oder Vorträge (z.B. Handwerkskammer) stärken namentliche Verknüpfung mit Fachgebiet.