RATGEBER

Wie entscheiden KI-Tools, welche Websites sie nennen?

Von Erik Mäkitalo, Gründer von Mandalytics · Aktualisiert 3. November 2026 · 6 Min. Lesezeit

DIE KURZE ANTWORT

KI-Tools nennen tendenziell Websites, die andere Websites erwähnen, die die Frage klar in lesbarem Text beantworten und die frisch wirken. Jedes Tool hat außerdem Lieblingsquellen, es gibt also kein einzelnes Ranking, das Sie erklimmen könnten. Die meisten Zahlen unten stammen aus Studien von Anbietern, verstehen Sie sie also als Richtung, nicht als Gesetz.

Auf wen hören KI-Tools zuerst?

Bei Fragen zu einer Marke oder einem Unternehmen stammen die meisten Quellen von *anderen, die über Sie sprechen*: Bewertungen, „Beste"-Listen, Presse und Verzeichnisse. In einer Zusammenfassung der Forschung kamen etwa 57 % der Quellen bei Markenfragen aus Bewertungen, Listen und Presse, 17 % aus Verzeichnissen und nur rund 4,5 % von den eigenen Über-uns- oder FAQ-Seiten der Marke. Eine Studie von SE Ranking mit 216.000 Seiten ergab, dass die Zahl der Websites, die auf eine Seite verlinken, der stärkste Einzelfaktor dafür war, von ChatGPT zitiert zu werden.

Was Sie tun können: Lassen Sie sich dort eintragen, wo die KI ohnehin schaut. Finden Sie die Bewertungsportale und Verzeichnisse, zu denen die Fragen Ihrer Kundschaft führen, beanspruchen Sie Ihr Profil und bitten Sie zufriedene Kundinnen und Kunden um ausführliche Bewertungen. In einer Analyse lokaler Unternehmen hatte das von AI Mode gewählte Unternehmen 392 Bewertungen, und die Begründung stützte sich darauf, was die Bewertungen *sagten*, nicht auf die Sternezahl.



Bewertungen, Listen und Presse	57 %
Verzeichnisse	17 %
Eigene Über-uns- oder FAQ-Seiten der Marke	4,5 %
Alles andere	21,5 %

Bei Markenfragen stammen rund 57 % der Quellen aus Bewertungen, Listen und Presse, aber nur etwa 4,5 % von den eigenen Über-uns- oder FAQ-Seiten der Marke. Zusammenfassung von Studien aus der Branche; bitte als Richtung lesen, nicht als Gesetz.

Welche Inhalte werden zitiert?

- **Zuerst eine direkte Antwort.** Stellen Sie die Antwort in die ersten zwei Sätze und erklären Sie danach.
- **Fragen als Überschriften.** Eine Überschrift wie „Was kostet das?“ entspricht der Art, wie Menschen fragen.
- **Tabellen und Listen.** Seiten mit Tabellen wurden in einer Studie etwa 2,5-mal häufiger zitiert.
- **Echte Zahlen, Zitate und genannte Quellen.** In den GEO-Tests der Princeton University steigerten Statistiken, Zitate und Quellenangaben die Sichtbarkeit um etwa 30 bis 40 %, während Keyword-Stuffing nichts brachte.
- **Konkrete Fakten.** Preise, Größen, Schritte, für wen etwas geeignet ist. Machen Sie den Austausch-Test: Wenn ein Mitbewerber Ihren Satz unverändert übernehmen könnte, machen Sie ihn konkreter.

Spielt Aktualität eine Rolle?

Offenbar ja. Von KI-Tools zitierte Seiten sind im Schnitt etwa 25 % neuer als die

normalen Ergebnisse von Google, und ChatGPT und Perplexity bevorzugen Seiten, die in etwa im letzten Monat aktualisiert wurden. **Was Sie tun können:** Frischen Sie Ihre wichtigsten Seiten auf, wenn sich etwas ändert, und zeigen Sie ein sichtbares Aktualisierungsdatum, so wie diese Seite es tut.

Können KI-Tools meine Seiten lesen?

Nicht immer. GPTBot, ClaudeBot und PerplexityBot lesen nur das rohe HTML, das eine Seite ausliefert, und führen kein JavaScript aus (das haben Vercel und MERJ gemessen). Erscheint Ihr Text erst, nachdem Skripte geladen wurden, sehen sie eine leere Seite. Gemini ist die Ausnahme, weil es Googles Renderer nutzt. Mehr dazu in Ist Ihre Website offen für ChatGPT und Perplexity?

Nutzen alle KI-Tools dieselben Quellen?

Nein, und deshalb ist die Jagd nach einem einzigen Wert eine Falle. Bei denselben Markenfragen teilen ChatGPT, AI Overviews und Perplexity nur 2 ihrer 10 meistzitierten Quellen (Agenzy). Die Web-Antworten von ChatGPT folgen den Ergebnissen von Bing eng (siehe Warum Bing für ChatGPT wichtig ist), Perplexity orientiert sich stark an Google, und Claude soll Brave nutzen. Der ehrliche Weg zu messen ist, die echten Fragen in jedem Tool zu stellen und zu zählen, wie oft Sie genannt werden. Genau das macht der Mandalytics-Bericht jede Woche.

Häufige Fragen

Spielt das Google-Ranking für KI-Antworten noch eine Rolle?

Ja, aber weniger als früher. Im März 2026 stammten nur 38 % der Quellen in AI Overviews aus den Top 10, Mitte 2025 waren es noch 76 % (Ahrefs). Neben dem Ranking zählen auch Erwähnungen durch andere und klare Antworten.

Sorgt Schema-Markup dafür, dass die KI mich zitiert?

Nicht für sich allein. Studien fanden keinen messbaren Zuwachs allein durch Schema. Sichtbare Struktur (klare Überschriften, Listen, Tabellen) half mehr. Schema lohnt sich weiterhin, wenn es zu dem passt, was die Seite zeigt.

Möchten Sie diese Schritte als wöchentliche To-do-Liste für Ihre eigene Website?

Dass Sie das hier lesen, ist schon ein Schritt nach vorn. Mandalytics prüft Ihre Website jede Woche in Google und in KI-Tools und schickt Ihnen die fünf Aufgaben, die Ihnen die meisten Besucher bringen, jeweils mit der Begründung und den Schritten zur Umsetzung. Sie lernen beim Machen, und jeder kleine Erfolg bringt mehr Besucher, mehr Kundschaft und am Ende mehr Umsatz.

So funktioniert Mandalytics

Quellen

- Ahrefs: AI-Overview-Quellen und die Top 10
- Agenzy: Welche Quellen KI-Suchmaschinen 2026 zitieren
- QuickSEO: Was jede KI-Plattform zitiert
- Vercel und MERJ: Der Aufstieg der KI-Crawler
- Arvow: Lokales SEO für AI Overviews