

# AI Visibility ist keine Content-, sondern eine Strukturfrage

KI-Systeme wie ChatGPT, Perplexity oder Google AI Overviews verändern derzeit fundamental, wie Unternehmen gefunden, bewertet und empfohlen werden. Wer heute nicht in Large Language Models präsent ist, verliert Kundenkontakt, bevor er überhaupt stattgefunden hat. Und die viele Unternehmen in der deutschen Versicherungswirtschaft oder Finanzbranche stellen dabei die falsche Frage – und investieren entsprechend am falschen Hebel. Die meisten Unternehmen, die heute über KI-Sichtbarkeit nachdenken, lösen das falsche Problem: Sie optimieren Inhalte, schreiben KI-freundlichere Texte und nennen das „Strategie“. Aber auch wenn die Antwort weh tut – das ist keine Strategie. Denn die entscheidende Frage lautet nicht: „Wie passen wir unsere Inhalte an?“ Sondern: „Warum sollte ein Large Language Model unser Unternehmen überhaupt kennen – und warum sollte es uns empfehlen?“ Wer diesen Unterschied nicht versteht, gibt Geld aus, ohne ein Problem zu lösen. Die veränderte Mechanik von Markenaufbau und Sichtbarkeit Jahrzehntlang funktionierte digitale Sichtbarkeit nach einer relativ stabilen Logik: Wer relevante Inhalte produzierte, Backlinks akkumulierte und technische SEO-Standards erfüllte, wurde in Suchmaschinen sichtbar. Nutzer klickten auf Ergebnisse, besuchten Websites, interagierten mit Marken. Sichtbarkeit war ein Ranking-Problem. Generative KI-Systeme wie ChatGPT, Perplexity oder Google AI Overviews lösen dieses Modell strukturell ab. Sie antworten direkt. Sie synthetisieren, gewichten und empfehlen – ohne dass der Nutzer eine Website besucht. Für Unternehmen bedeutet das: Der bisherige Sichtbarkeitspfad über Klick, Besuch und Konversion existiert in diesem neuen Kanal nicht mehr. Wer in einem LLM nicht vorkommt oder falsch repräsentiert wird, verliert Kundenkontakt, bevor er überhaupt stattgefunden hat. Laut Studien, etwa von YouGov, nutzt bereits jeder vierte Verbraucher KI-basierte Tools aktiv für Kaufentscheidungen – in Deutschland liegt der Wert noch darunter, aber der Trend ist eindeutig. Für Branchen mit hohem Beratungsbedarf wie Finanzdienstleistungen oder Versicherungen ist dieser Effekt besonders gravierend: Hier beginnt die Customer Journey häufig mit einer abstrakten Frage an ein KI-System, nicht mit einer konkreten Suchanfrage. Warum Content-Produktion und Prompt-Optimierung nicht ausreichen Die naheliegende Reaktion vieler Marketing-Abteilungen: mehr Content, besser für KI optimiert. Glossare erstellen, FAQs ausbauen, Prompt-freundliche Texte schreiben. Das ist nicht falsch – aber es greift zu kurz. Large Language Models trainieren nicht auf aktuellen Websites. Sie lernen auf aggregierten Datenkorpora, die zu einem bestimmten Zeitpunkt eingefroren wurden. Was heute veröffentlicht wird, hat keinen unmittelbaren Einfluss auf das, was ein Modell morgen weiß. Und selbst wenn Inhalte in Trainingsdaten einfließen: Ein LLM bewertet nicht nur die Existenz einer Information, sondern deren Konsistenz, Autorität und semantische Einbettung über viele Quellen hinweg. Das ist der entscheidende Punkt, den Content-zentrierte Ansätze übersehen: Ein LLM entscheidet auf Basis strukturierter Wissensmuster, nicht auf Basis einzelner Texte. Wer sein Unternehmen in einem KI-System verankern will, muss verstehen, wie dieses System Entitäten – also Unternehmen, Personen, Konzepte – kategorisiert, gewichtet und in Beziehung setzt. Das ist eine Strukturfrage, keine Inhaltsfrage. Datenstrukturen, digitale Autorität und Marktpositionierung als Schlüsselvariablen Was beeinflusst tatsächlich, ob und wie ein Unternehmen in LLM-Antworten erscheint? Drei Faktoren spielen eine zentrale Rolle: Erstens die semantische Struktur des digitalen Fußabdrucks. LLMs interpretieren Entitäten auf Basis ihrer strukturierten Repräsentation im Web – Unternehmensprofile auf autoritativen Plattformen, konsistente Namens- und Kategorisierungslogik, maschinenlesbare Datenformate wie Schema.org-Markup. Wer hier fragmentiert, inkonsistent oder lückenhaft aufgestellt ist, wird von einem LLM als schwache Entität eingestuft – unabhängig davon, wie viel Content produziert wird. Zweitens die externe Signalstruktur. Wie oft und in welchen Kontexten wird ein Unternehmen von anderen autoritativen Quellen erwähnt, zitiert oder referenziert? Fachmedien, Branchenverzeichnisse, akademische Publikationen, Regulierungsbehörden – wer in diesen Quellen präsent ist, sendet Signale, die LLMs als Validierung interpretieren. Das ist strukturell vergleichbar mit dem PageRank-Prinzip, operiert aber auf einer tieferen semantischen Ebene. Drittens die Konsistenz der eigenen Positionierung. Ein Large Language Model, das ein Unternehmen an 50

verschiedenen Stellen in 20 verschiedenen Rollen beschrieben findet, kann keine klare Aussage darüber treffen, wofür dieses Unternehmen steht. Klare, wiederholte, konsistente Positionierungssignale – über alle Kanäle und Formate hinweg – sind der Rohstoff, aus dem ein LLM ein stabiles Bild formt. Ökonomische Konsequenzen für Marketingbudgets, Wettbewerb und Investitionsentscheidungen Die wirtschaftlichen Implikationen dieser Verschiebung sind erheblich – und werden in den meisten Planungsprozessen noch unterschätzt. Marketingbudgets, die heute mehrheitlich in SEO, Paid Search und Display-Advertising fließen, basieren auf einer Sichtbarkeitslogik, die an Relevanz verliert. Google-Suchvolumen stagniert oder sinkt in bestimmten Segmenten bereits messbar, weil Nutzer zunehmend direkt in KI-Systemen suchen. Wer sein Budget nicht umschichtet, zahlt für sinkende Reichweite – ohne es sofort zu bemerken, weil klassische Web-Analytics diesen Kanal nicht abbilden. Für Wettbewerbsdynamiken bedeutet das: Der erste Mitspieler in einer Branche, der systematisch AI Visibility aufbaut, sichert sich eine Position, die für Nachzügler exponentiell teurer zu erkämpfen sein wird. LLMs tendieren dazu, etablierte Wissensmuster zu stabilisieren. Wer früh als autoritativer Akteur in einem Themenfeld verankert ist, profitiert von einem Kompetenzvorsprung, der sich selbst verstärkt. Für Investitionsentscheidungen – ob auf Unternehmensebene oder aus Kapitalgeberperspektive – entsteht eine neue Bewertungsdimension: die AI Visibility eines Unternehmens als Indikator für seine zukünftige Marktfähigkeit. Ein Unternehmen, das in KI-Systemen nicht oder falsch repräsentiert ist, hat ein strukturelles Wachstumsrisiko, das sich in klassischen Due-Diligence-Prozessen noch nicht abbildet – aber zunehmend sollte. Gewinner und Verlierer der neuen KI-gestützten Sichtbarkeitslogik Die Trennlinie zwischen Gewinnern und Verlierern verläuft nicht zwischen großen und kleinen Unternehmen, und auch nicht zwischen technologieaffinen und traditionellen Branchen. Sie verläuft zwischen Unternehmen, die AI Visibility als strategische Infrastruktur begreifen, und solchen, die es als Marketingaufgabe behandeln. Langfristige Gewinner werden Unternehmen sein, die drei Bedingungen erfüllen: Sie haben eine klare, konsistente Positionierung, die über alle digitalen Kanäle kohärent ist. Sie bauen aktiv externe Signalstrukturen auf – durch Fachpublikationen, Branchenpartnerschaften, Medienpräsenz. Und sie verankern ihr Markenwissen in LLMs nicht durch einzelne Content-Maßnahmen, sondern durch eine systematische AI Visibility Architecture, die auf C-Level-Ebene verantwortet wird. Verlierer werden Unternehmen sein, die auf taktischer Ebene reagieren: mehr Blog-Artikel, KI-optimierte Landingpages, experimentelle Prompt-Strategien – ohne das strukturelle Fundament darunter zu verstehen. Sie werden in KI-Systemen unsichtbar bleiben oder, schlimmer, falsch repräsentiert werden. In Branchen mit hoher Wechselbereitschaft und informationsgetriebenen Kaufentscheidungen – Versicherungen, Finanzberatung, B2B-Software – kann das den Unterschied zwischen Wachstum und Stagnation bedeuten. AIVA: Ein eigener Standard jenseits von GEO AN Digital hat aus diesen Erkenntnissen einen methodischen Rahmen entwickelt, der unter dem Begriff AIVA (AI Visibility Architecture) firmiert. Der Ansatz versteht KI-Sichtbarkeit nicht als Content-Aufgabe, sondern als Systemarchitektur-Problem – vergleichbar mit der Art, wie Unternehmen ihre Dateninfrastruktur oder ihre API-Strategie langfristig aufbauen. Operativ umgesetzt wird der Ansatz über den AIVA Architecture Sprint: ein strukturiertes Programm über sechs bis acht Wochen, das Unternehmen eine Ist-Analyse ihrer aktuellen KI-Sichtbarkeit, einen individuellen Architektur-Blueprint sowie eine Umsetzungs-Roadmap für 6 bis 12 Monate liefert. AI Visibility ist Unternehmensinfrastruktur Die entscheidende Erkenntnis für Entscheider lautet: AI Visibility ist kein Marketingprojekt. Es ist eine Frage der digitalen Infrastruktur – vergleichbar mit der Entscheidung, in den 2000er-Jahren eine Website aufzubauen, oder in den 2010er-Jahren eine Mobile-Strategie zu entwickeln. Wer zu lange wartet, holt nicht auf. Er verliert. Die Frage ist nicht, ob KI-Systeme die primäre Informationsinfrastruktur der Zukunft werden. Sie ist es bereits, für einen wachsenden Teil der relevanten Zielgruppen. Die Frage ist, wer die Kontrolle darüber hat, wie das eigene Unternehmen in dieser Infrastruktur repräsentiert wird – und wer sie dem Zufall überlässt. Autor Mare Hojc Mare Hojc ist Gründer und CEO von AN Digital sowie AI Architect mit Schwerpunkt AI Visibility. Mit AIVA unterstützt er Unternehmen dabei, besser zu verstehen, wie Marken in ChatGPT, Perplexity, Google AI Overviews und anderen KI-Systemen sichtbar werden. AN Digital entwickelte mit AIVA den Standard für AI Visibility. Die Beratung unterstützt Unternehmen dabei, besser zu verstehen, wie Marken in ChatGPT,

**Perplexity, Google AI Overviews und anderen KI-Systemen sichtbar werden – und wie sich diese Sichtbarkeit strategisch aufbauen, bewerten und steuern lässt.**



Quelle: Julius Osner

Versicherungs- und Finanznachrichten

# expertenReport



<https://www.experten.de/id/4950612/AI-Visibility-ist-keine-Content--sondern-eine-Strukturfrage/>