AI by Choose The Alchemy

AI Visibility Benchmark

KI-Sichtbarkeit im Wettbewerbsvergleich

Musterbericht - IT- und Managed Services

12 Berichtsteile · 4 Engines · 90 Läufe · DEMODATEN

MUSTERBERICHT - DEMODATEN

Dieses Dokument zeigt Aufbau, Tiefe und Sprache des Berichts. Alle Firmen-, Wettbewerbs- und Messwerte darin sind frei erfundene Platzhalter zu Demonstrationszwecken. Es handelt sich nicht um einen realen Kunden, keine reale Messung und keine Fallstudie.

1. Executive Summary

Kernbefund

In 90 kaufnahen Anfragen über ChatGPT, Claude, Gemini und Perplexity erscheint das Unternehmen in 6 % der Antworten, der stärkste Wettbewerber in 47 %.

Im Kundenbericht steht hier Ihr gemessener Einzelbefund in fünf Sätzen: wo Sie stehen, wer davor steht, woran es liegt und was der erste Schritt ist. Alles Weitere im Bericht ist Beleg dafür.

KENNZAHL	WERT	BEDEUTUNG
Sichtbarkeit	6 %	Anteil der Antworten mit Nennung
Stärkster Wettbewerber	47 %	derselbe Fragensatz, andere Firma
Messläufe	90	3 Durchgänge × 4 Engines
Reproduzierbarkeit	REPRODUCIBLE	max. 7 Pp Abweichung - belastbar

Alle Werte in diesem Dokument sind Demonstrationswerte.

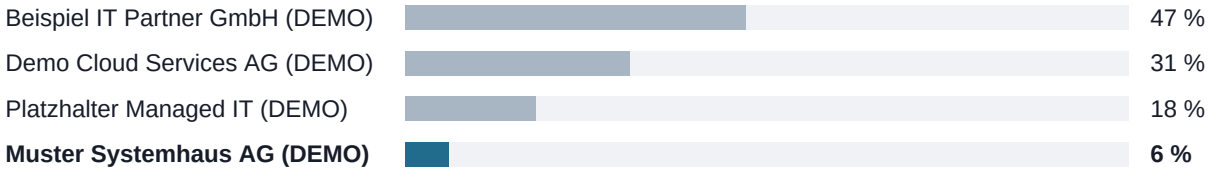
2. Kaufnahe Fragen in Ihrer Kategorie

Die getesteten Fragen, gruppiert nach Fragetyp und gewichtet nach Kaufnähe. Empfehlungs- und Shortlist-Fragen zählen voll, Kategoriefragen anteilig.

FRAGETYP	GEWICHT	BEISPIELFRAGE AUS DEM SATZ
Empfehlung	1,0	Welchen Anbieter für Managed IT empfiehlst du einem mittelständischen Industrieunternehmen?
Shortlist	1,0	Welche 3 Anbieter für Managed IT Services sollte ich mir in der Deutschschweiz ansehen?
Vergleich	0,9	Vergleiche die führenden Anbieter für Managed Services in der Schweiz.
Problemgeführt	0,8	Wir haben keine eigene IT-Abteilung - an wen wenden wir uns?
Kategorie	0,6	Was kostet Managed IT und wer bietet das an?

3. Ergebnisse der KI-Sichtbarkeitsmessung

Anteil der Antworten, in denen der jeweilige Anbieter genannt wurde. Balken zeigen den Anteil, nicht eine Bewertung.



Reproduzierbarkeit: REPRODUCIBLE · maximale Abweichung zwischen den 3 Durchgängen: 7 Prozentpunkte.

4. Wettbewerbsvergleich

Je Wettbewerber: bei welchen Fragetypen er auftaucht und was die Nennung trägt. Im Kundenbericht steht hier Ihr realer Wettbewerbsschnitt aus dem Intake.

WETTBEWERBER	ANTEIL	STÄRKSTER FRAGETYP	WAS DIE NENNUNG TRÄGT
Beispiel IT Partner GmbH (DEMO)	47 %	Shortlist	Verzeichniseintrag, Vergleichsseite
Demo Cloud Services AG (DEMO)	31 %	Empfehlung	Fachbeitrag auf Drittseite
Platzhalter Managed IT (DEMO)	18 %	Vergleich	Verzeichniseintrag
Muster Systemhaus AG (DEMO)	6 %	Kategorie	nur eigene Website

5. Quellen- und Zitations-Intelligenz

Rund 85 % der Markennennungen in KI-Antworten stammen von Drittseiten, nicht von der eigenen Website.[1] Deshalb ist dieser Abschnitt der handlungsrelevanteste des Berichts.

ZITIERTE QUELLE	HÄUFIGKEIT	TYP
beispiel-branchenverzeichnis.invalid	häufig	Branchenverzeichnis
demo-fachmagazin.invalid	mittel	Fachmagazin
platzhalter-bewertungen.invalid	gelegentlich	Bewertungsplattform

[1] Veröffentlichte Auswertungen von Zitationsdaten, 2026. Vollständige Quellenliste am Ende des Berichts.

6. Website-, Content- und Entity-Luecken

Nur Befunde mit Bezug zur maschinellen Auffindbarkeit. Kein 200-Punkte-SEO-Audit.

- Kein Organization-Schema hinterlegt - die Firma ist als Entitaet maschinell schlecht fassbar.
- Keine Vergleichs- oder Alternativen-Inhalte - genau die Formate, die bei Shortlist-Fragen zitiert werden.
- Keine FAQ-Struktur - keine direkt zitierbaren Frage-Antwort-Paare.

7. Kommerzielle Einordnung

Die Lücke ist kein Ranking-Problem, sondern ein Auffindbarkeits-Problem in der Phase, in der die Shortlist entsteht. Über die Hälfte der B2B-Käufer startet die Anbieterrecherche inzwischen in einem KI-System, und die durchschnittliche Shortlist ist von 3,2 auf 2,5 Namen geschrumpft.[2] Platz vier existiert in diesem Format kaum noch.

Im Kundenbericht steht hier zusätzlich die Einordnung in Ihre eigenen Zahlen - typischer Auftragswert, Anteil suchgetriebener Anfragen, was ein zusätzlicher Shortlist-Platz bedeuten würde. Ohne Ihre Zahlen wird an dieser Stelle nichts gerechnet.

[2] G2, AI Search Insight Report 2026, und veröffentlichte Branchenauswertungen 2026.

8. Top 5 priorisierte Massnahmen

Sortiert nach Wirkung und Aufwand. Jede Maßnahme trägt den Befund, aus dem sie entstanden ist - ohne Beleg entsteht keine.

1 **Präsenz auf den Quellen aufbauen, die tatsächlich zitiert werden**

Impact hoch · Aufwand mittel · Dringlichkeit hoch · Konfidenz mittel

Die im Bericht gelisteten Domains sind die Seiten, aus denen die Antworten ihre Anbieternennungen ziehen. Vollständiger, aktueller Eintrag dort schlägt jede Optimierung auf der eigenen Website.

2 **Zwei zitierfähige Vergleichs- oder Auswahlseiten aufbauen**

Impact hoch · Aufwand mittel · Dringlichkeit hoch · Konfidenz mittel

Je eine sachliche Seite zu Auswahlkriterien und zu Anbietertypen in der Region. Kein Werbetext, sondern beantwortbare Fragen mit klarer Struktur - genau die Formate, die bei Shortlist-Fragen zitiert werden.

3 **Organization-Schema und konsistente Entity-Angaben ergänzen**

Impact hoch · Aufwand niedrig · Dringlichkeit hoch · Konfidenz hoch

Firmenname, Rechtsform, Standort, Leistungen und Kontakt maschinenlesbar auszeichnen und über alle Drittprofile identisch halten. Kleinste Maßnahme mit dem direktesten Effekt darauf, überhaupt als eindeutige Entität erkannt zu werden.

4 **Frage-Antwort-Struktur für die realen Kauffragen ergänzen**

Impact mittel · Aufwand niedrig · Dringlichkeit mittel · Konfidenz mittel

Die im Bericht dokumentierten kaufnahen Fragen direkt beantworten, in vollständigen Sätzen und ohne Marketingsprache. Antwortsysteme zitieren, was sie zitieren können.

9. 30/60/90-Tage-Plan

Tage 1-30

- Organization-Schema und konsistente Entity-Angaben ergänzen
- Frage-Antwort-Struktur für die realen Kauffragen ergänzen
- Wettbewerbsnennungen der drei stärksten Anbieter dokumentieren, um Veränderungen später zuordnen zu können.

Tage 31-60

- Präsenz auf den Quellen aufbauen, die tatsächlich zitiert werden
- Zwei zitierfähige Vergleichs- oder Auswahlseiten aufbauen
- Zwischenmessung mit demselben Fragensatz - gleiche Methodik, sonst ist der Vergleich wertlos.

Tage 61-90

- Vollmessung wiederholen und gegen die Ausgangswerte stellen.

10. Methodik

Gemessen wird über die dokumentierten Programmierschnittstellen der Anbieter mit aktivierter Websuche: OpenAI Responses API mit Websuche-Werkzeug, Gemini API mit Google-Search-Grounding, Perplexity Sonar. Der geografische Kontext wird fest gesetzt; es gibt kein Nutzerkonto, keinen Gesprächsverlauf und keine Personalisierung.

Nennungen werden durch deterministischen Namensabgleich erfasst, nicht durch ein Modellurteil - jedes Ergebnis bleibt von Hand nachprüfbar. Der ausgewiesene Anteil ist der Prozentsatz der Antworten, in denen ein Anbieter genannt wurde. Die getesteten Fragen, die einzelnen Läufe und die erfassten Quellen sind Bestandteil der Lieferung.

11. Konfidenz und Grenzen

KI-Antworten sind probabilistisch und ändern sich mit Modell, Zeitpunkt und Formulierung. Deshalb läuft jede Frage mehrfach und die Abweichung zwischen den Durchgängen wird ausgewiesen. Überschreitet sie 20 Prozentpunkte, gilt der Wert als nicht belastbar und wird als solcher gekennzeichnet.

KENNZEICHNUNG	BEDEUTUNG
BEOBACHTET	direkt gemessen, in den Rohdaten nachvollziehbar
WAHRSCHEINLICH	konsistentes Muster über mehrere Läufe
HYPOTHESE	plausibel, aber nicht belegt

Ausdrücklich nicht gemessen: die personalisierte Ansicht eines einzelnen Nutzers in seiner App, Googles KI-Übersichten in den Suchergebnissen, das Suchvolumen einer Frage und die Kausalität zwischen Website-Signal und Nennung. Zusammenhänge sind Korrelationen. Es wird kein Ergebnis zugesichert.

12. Naechste Schritte

Die fünf Maßnahmen sind so geschnitten, dass Ihr Team oder Ihre bestehende Agentur sie ohne uns umsetzen kann. Eine Zwischenmessung nach 60 Tagen mit identischem Fragensatz zeigt, ob sich etwas bewegt hat.

> **So kommen Sie zu Ihrem eigenen Bericht**
> Kurzes Intake von zehn Minuten, danach wenige Werktage bis zum Ergebnis. Pilotpreis 790 EUR netto.
> info@choosethealchemy.com · ai.choosethealchemy.de

Quellen und Hinweise

[1] Veröffentlichte Auswertungen von Zitationsdaten 2026 zum Anteil der Markennennungen aus Drittquellen.
[2] G2, AI Search Insight Report 2026 (Anteil der B2B-Käufer, die ihre Recherche in einem KI-Tool starten; Verkürzung der Shortlist von 3,2 auf 2,5 Namen).
Vollständige Methodik: ai.choosethealchemy.de/methodik

> **Rechtlicher Hinweis**
> Dieses Dokument ist ein Musterbericht. Firmennamen, Wettbewerber, Messwerte und Quellen darin sind frei erfundene Platzhalter zu Demonstrationszwecken. Es handelt sich nicht um einen realen Kunden, keine reale Messung und keine Fallstudie. Der AI Visibility Benchmark ist eine Analyse zu einem bestimmten Zeitpunkt und sagt kein bestimmtes Ergebnis zu. Er ersetzt keine Rechts-, Steuer- oder Unternehmensberatung.