SEKUNDÄRSTUDIE MIT PRAXISLEITFADEN

PR und KI-Sichtbarkeit

Erkenntnisse, Handlungsempfehlungen und dein 90-Tage-Plan

Wie Unternehmen, Werbeagenturen und PR-Agenturen öffentliches Wissen über Marken so aufbereiten, dass Menschen, Suchmaschinen und KI-Systeme es finden und richtig verstehen.

DIE ZENTRALE THESE

PR kann zusätzliche, relevante Informationen über ein Unternehmen öffentlich verfügbar machen. Ob KI-Suchsysteme diese Informationen aufgreifen, muss für jeden Anwendungsfall geprüft werden.

FÜR WEN

Geschäftsführungen und Marketingverantwortliche sowie Werbe- und PR-Agenturen, die Sichtbarkeit systematisch aufbauen oder als Kundenleistung anbieten möchten.

INHALT

01 Fragestellung und Methode
02 Dokumentierte Befunde
03 Einordnung: Wo PR ansetzen kann
04 Drei Zielgruppen
05 Messung
06 Umsetzung: ein 90-Tage-Plan
07 Unsere Empfehlung: website4geo und pr4geo
08 Quellen und Transparenz

Einordnung: Qualitative Dokumentenanalyse, keine repräsentative Befragung und kein Wirksamkeitsnachweis für website4geo oder pr4geo. Empfehlungen sind redaktionelle Ableitungen und als solche gekennzeichnet.

01 / FRAGESTELLUNG UND METHODE

Was diese Analyse untersucht

LEITFRAGE

Unter welchen Voraussetzungen kann PR dazu beitragen, dass belastbare Informationen über ein Unternehmen in KI-gestützten Suchumgebungen verfügbar sind?

Ausgewertet wurden fünf öffentlich zugängliche Primärquellen: Google-Dokumentationen zu KI-Funktionen der Suche, zu hilfreichen Inhalten, zu Spam und zu bezahlten Links sowie die Dokumentation von OpenAI zu seinen Web-Crawlern. Auswahlkriterien waren Plattformnähe, öffentliche Zugänglichkeit und unmittelbarer Bezug zur Fragestellung. Quellen und Abrufdatum stehen im letzten Kapitel.

Drei Ebenen, sauber getrennt

BELEGT

Steht in einer offiziellen Dokumentation. Wir geben sie sinngemäß wieder und nennen die Quelle.

EMPFEHLUNG

Unsere redaktionelle Ableitung aus Befunden und Praxis. Sinnvoll, aber kein Naturgesetz.

PRÜFFRAGE

Eine Annahme, deren Wirkung erst mit eigenen Daten untersucht werden kann.

Drei belastbare Ausgangspunkte

01 **Technische Zugänglichkeit ist eine Voraussetzung.**

02 **Nützliche, überprüfbare Inhalte gehören zur Grundlage.**

03 **Eine Veröffentlichung ist noch keine KI-Nennung.**

Grenzen der Untersuchung

Es wurden keine Unternehmen vermessen, keine Nutzer befragt und keine Pakete getestet. Die Quellenauswahl ist gezielt und nicht systematisch vollständig. Dokumentationen können sich ändern und legen die Auswahlmechanismen der Systeme nicht vollständig offen. Aussagen über Umsatzsteigerung, garantierte Zitate oder die Überlegenheit eines Anbieters lassen sich daraus nicht ableiten.

02 / DOKUMENTIERTE BEFUNDE

Was Plattformen tatsächlich sagen

BELEGT

Google: SEO bleibt die Grundlage.

Google verweist für die KI-Funktionen seiner Suche auf die etablierten SEO-Grundsätze und nennt keine zusätzlichen Sonderanforderungen. Eine technisch geeignete Seite wird dennoch nicht automatisch indexiert oder angezeigt. [1]

BELEGT

OpenAI: Suche und Training sind getrennt.

OAI-SearchBot dient der Suche in ChatGPT, GPTBot betrifft eine mögliche Nutzung für das Training. Die Zugriffsregeln lassen sich in der robots.txt getrennt steuern. Daraus folgt keine Zusage, eine bestimmte Marke in Antworten zu nennen. [2]

BELEGT

Google: Eigenständiger Nutzen zählt.

Bei hilfreichen Inhalten fragt Google unter anderem nach eigenen Informationen, eigener Recherche oder Analyse, klaren Quellen und nachvollziehbarer Expertise. Ein austauschbarer Werbetext bietet dafür wenig Substanz. [3]

BELEGT

Bezahlte Platzierungen transparent behandeln.

Google beschreibt gekaufte Links zur Rankingmanipulation als Link-Spam. Für bezahlte Links empfiehlt Google die Kennzeichnung mit rel="sponsored", nofollow bleibt zulässig. [4][5]

EMPFEHLUNG

Bedeutung für PR

Diese Befunde begründen Anforderungen an Qualität und Zugänglichkeit, und zwar für die eigene Website ebenso wie für jede Veröffentlichung. Sie belegen keinen pauschalen Zusammenhang zwischen der Zahl gekaufter Veröffentlichungen und der Häufigkeit von KI-Empfehlungen.

03 / EINORDNUNG

Wo PR ansetzen kann

Das folgende Modell ist eine redaktionelle Ableitung, kein von Plattformen bestätigter Rankingmechanismus. Es zeigt, welche Aufgaben PR sinnvoll übernehmen kann.

01 **Wissen sichtbar machen.**

Ein Fachartikel beantwortet eine konkrete Kundenfrage, ein Interview zeigt Erfahrung, eine Fallstudie beschreibt Ausgangslage, Vorgehen und dokumentiertes Ergebnis. So entstehen Inhalte, die sich auf Nutzen und Richtigkeit prüfen lassen.

02 **Aussagen einheitlich halten.**

Name, Leistungen, Standorte und Ansprechpartner sollten sich auf Website, in Profilen und in Veröffentlichungen nicht widersprechen. PR kann Faktenblätter und Freigabeprozesse bereitstellen.

03 **Den passenden Kontext finden.**

Ein thematisch passendes Medium erreicht Menschen mit echtem Interesse. Bei der Auswahl zählen Zielgruppe, redaktionelle Qualität und tatsächliche Nutzung. Die Zahl der Domains allein sagt wenig aus.

04 **Glaubwürdigkeit offen einordnen.**

Eine unabhängige journalistische Erwähnung, ein bezahlter Beitrag und ein Artikel auf einem Portal des eigenen Netzwerks entstehen unter verschiedenen Bedingungen. Eigentumsverhältnisse und kommerzielle Zusammenarbeit sollten nachvollziehbar sein.

EMPFEHLUNG

Ohne gute Website verpufft gute PR

Veröffentlichungen verweisen auf das Unternehmen, und Leser wie Suchsysteme landen am Ende auf der eigenen Website. Ist sie technisch schwer erreichbar, widersprüchlich oder ohne klare Antworten auf Kundenfragen, fehlt der PR das Fundament. Website und PR gehören deshalb in einen Plan.

PRÜFFRAGE

Prüfbare Hypothese

Verbessern sich bei ausgewählten Kundenfragen die sachliche Richtigkeit, die Nennungsquote oder die Quellenverweise nach einer fachlich passenden PR-Kampagne? Das ist eine Forschungsfrage, kein zugesagtes Ergebnis.

04 / DREI ZIELGRUPPEN

So wird daraus praktische Arbeit

Für Unternehmen: Wissen aus dem Betrieb nutzen.

Sammle die zehn wichtigsten Fragen vor einem Kauf. Ergänze belegbare Antworten, eigene Fotos, Expertenstimmen und freigegebene Kundenbeispiele. Lege fest, wer Fakten prüft und wie Anfragen aus Veröffentlichungen erfasst werden.

Für Werbeagenturen: Leistungen sinnvoll verbinden.

Verknüpfe Anzeigen, Landingpages und passende Fachbeiträge über ein gemeinsames Kundenthema. Trenne das Budget für Medialeistung von Redaktion, Beratung und Messung. Beschreibe im Angebot die tatsächlich lieferbaren Leistungen und die Verantwortlichkeiten.

Für PR-Agenturen: Medienarbeit um Suchfragen erweitern.

Ergänze Themenplanung und Medienansprache um die konkreten Informationsfragen der Zielgruppe. Erfasse bei jeder Veröffentlichung Adresse, Art, Thema und Datum. Prüfe zusätzlich, ob relevante Fragen in Such- und KI-Antworten sachlich richtig beantwortet werden.

EMPFEHLUNG

Gemeinsamer Startpunkt

Ein Unternehmen, ein klar abgegrenztes Thema und ein überschaubarer Veröffentlichungsplan. Vorher messen, Inhalte veröffentlichen und anschließend unter denselben Bedingungen erneut beobachten.

Für Kooperationen sollten Kundenführung, Freigaben, Reporting und Ansprechpartner vor Projektbeginn geklärt sein. White-Label-Leistungen, Gebietsschutz oder Provisionen sind gesondert zu vereinbaren und werden hier nicht vorausgesetzt.

05 / MESSUNG

Ergebnisse messen, ohne sie zu überdehnen

01 Leistung

Wie viele vereinbarte Beiträge wurden fristgerecht veröffentlicht? Stimmten Thema, Format und Kennzeichnung? Diese Größen lassen sich direkt dokumentieren.

02 Nutzung

Wie viele gemessene Artikelaufrufe, Linkklicks und qualifizierte Anfragen entstanden? Datenquelle, Messzeitraum und Definitionen angeben. Banner-Impressionen sind keine Leser, Klicks sind keine Buchungen.

03 KI-Sichtbarkeit

Ein festes Set aus beispielsweise 20 echten Kundenfragen je System wiederholt testen. Sprache, Region, Datum, System, Suchmodus, genauen Prompt und Quellen sichern. Nennung der Marke und Quellenlink getrennt zählen.

BEISPIEL EINER KENNZAHL, KEINE ERHOBENEN DATEN

> **Nennungsquote = Antworten mit Nennung der Marke ÷ alle gültigen Antworten des Testsets**

Für jede Auswertung auch die absoluten Zahlen und die Zahl der Wiederholungen nennen. Veränderungen beschreiben, ohne daraus automatisch eine Ursache abzuleiten.

PRÜFFRAGE

Ein belastbarerer Vergleich

Wenn die Wirkung untersucht werden soll, möglichst vergleichbare Themen oder Unternehmen ohne neue PR-Maßnahme mitbeobachten. Andere Änderungen wie Website-Relaunch, Anzeigen oder Saison dokumentieren. Auch ein Vorher-Nachher-Vergleich mit Kontrollgruppe liefert bei kleinen, nicht zufällig ausgewählten Stichproben nur begrenzte Hinweise.

06 / UMSETZUNG

Ein 90-Tage-Plan für den Einstieg

TAG 1 BIS 15

Ausgangslage erfassen

Ziele, Kundenfragen und zentrale Unternehmensfakten festlegen. Technische Erreichbarkeit der Website prüfen. Bestehende Veröffentlichungen sammeln. Such- und KI-Ausgangslage mit einem festen Fragenset dokumentieren.

TAG 16 BIS 30

Substanz vorbereiten

Einen Fachbeitrag, ein Experteninterview und ein belastbares Praxisbeispiel entwickeln. Quellen und Freigaben einholen. Eine passende Zielseite mit klaren Antworten und verständlicher Kontaktmöglichkeit vorbereiten.

TAG 31 BIS 60

Passend veröffentlichen

Medien nach Zielgruppe und Qualität auswählen. Bezahlte und unabhängige Veröffentlichungen im Reporting trennen. Links prüfen und vereinbarte Platzierungen dokumentieren.

TAG 61 BIS 90

Auswerten und nacharbeiten

Nutzung und Anfragen erfassen. Das gleiche Fragenset erneut testen. Fehlende Informationen ergänzen und erfolgreiche Themen vertiefen. Erst danach über Umfang und Fortsetzung entscheiden.

PRÜFFRAGE

Passt das zu dir?

Website zuerst, wenn die eigene Seite veraltet ist, Kundenfragen nicht beantwortet oder sich mit Profilen widerspricht. PR zuerst, wenn die Website steht, aber außerhalb davon kaum etwas über dein Unternehmen zu finden ist. Beides zusammen, wenn du mit dem 90-Tage-Plan von vorn beginnst.

EMPFEHLUNG

Zwei Bausteine, ein Plan

Die ersten 30 Tage drehen sich um die eigene Website: Erreichbarkeit, Fakten und eine Zielseite, die Fragen beantwortet. Ab Tag 31 geht es um Reichweite: Veröffentlichungen in passenden Umfeldern und deren Messung. Wie wir beides umsetzen würden, steht auf der nächsten Seite.

07 / UNSERE EMPFEHLUNG

Fundament und Reichweite: website4geo und pr4geo

Aus den Befunden folgen zwei Aufgaben: eine Website, die Suchsysteme erreichen und verstehen können, und Veröffentlichungen, die Wissen über das Unternehmen in passende Umfelder tragen. Für beides empfehlen wir zwei Angebote aus unserem Verbund.

DAS FUNDAMENT

website4geo

GEO-optimierte Websites, die Kundenfragen klar beantworten, Unternehmensfakten einheitlich führen und für Such- und KI-Systeme technisch zugänglich sind. Mit Hero-Video, KI-Bildern und Texten, die menschlich geprüft und optimiert werden, Datenschutz und Impressum.

Setzt bei Befund 1 und 2 an: Zugänglichkeit und nützliche, überprüfbare Inhalte.

- Standard: Landingpage, 1.490 € einmalig
- Business: 10 Leistungs- oder Blogseiten, 2.490 € einmalig
- Premium: 30 Seiten plus WebApp, 5.990 € einmalig

Managed Hosting im ersten Jahr inklusive, acht DSGVO-konforme Werkzeuge kostenlos nutzbar.

website4geo.de

DIE REICHWEITE

pr4geo

PR-Artikel und Platzierungen in über 100 Magazinen und Portalen, für Unternehmen jeder Branche und Größe. Die Redaktion produziert, du gibst jede Veröffentlichung frei, das Live Reporting dokumentiert jede Platzierung.

Setzt bei den vier PR-Aufgaben aus Kapitel 03 und bei der Messung aus Kapitel 05 an.

- Starter: 3 PR-Artikel, 24 Platzierungen im Jahr, 99 € im Monat
- Premium: 12 PR-Artikel, 96 Platzierungen, Promo-Videos, 290 € im Monat
- Exklusive: wie Premium, dazu askiana-Chatbot, Landingpage, externe Kampagnen, 990 € im Monat

Laufzeit zwölf Monate, Freigabe vor jeder Veröffentlichung.

pr4geo.de

Alle Preise zzgl. MwSt., Stand 9. November 2026. Verbindlich sind die Angaben auf website4geo.de und pr4geo.de.

Anbieterhinweis: website4geo und pr4geo gehören wie pr-geo.de zum Verbund der NexTao GmbH, deshalb empfehlen wir sie hier ausdrücklich. Diese Studie ist kein unabhängiger Anbietervergleich, eine Evaluation der Angebote wurde nicht durchgeführt. Kein Paket kann eine Nennung in KI-Antworten garantieren.

08 / QUELLEN UND TRANSPARENZ

Quellenverzeichnis

[1] **Google Search Central: AI features and your website**
https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features
abgerufen am 9. November 2026

[2] **OpenAI: Overview of OpenAI Crawlers**
https://developers.openai.com/api/docs/bots
abgerufen am 9. November 2026

[3] **Google Search Central: Creating helpful, reliable, people-first content**
https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content
abgerufen am 9. November 2026

[4] **Google Search Central: Spam policies for Google web search**
https://developers.google.com/search/docs/essentials/spam-policies
abgerufen am 9. November 2026

[5] **Google Search Central: Qualify your outbound links to Google**
https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/qualify-outbound-links
abgerufen am 9. November 2026

Recherche- und Veröffentlichungsstand: 9. November 2026. Die Inhalte der verlinkten Dokumentationen können sich nach diesem Datum ändern.

Methodik: Qualitative, nicht systematische Sekundäranalyse ausgewählter Plattformdokumentationen. Keine eigene Datenerhebung, keine statistische Metaanalyse. Die praktischen Maßnahmen, das Messkonzept und die Empfehlungen sind redaktionelle Ableitungen.

Herausgabe: pr-geo.de, ein Wissensportal der NexTao GmbH, Königsallee 27, 40212 Düsseldorf. Redaktion: info@pr-geo.com, 01577 5588 888. Diese Publikation dient der Information und stellt zugleich einen Bezug zu den Angeboten website4geo und pr4geo aus unserem Verbund her.