Welche Websites liest ChatGPT, wenn Ihr Kunde einen Anbieter sucht? Was 13.108 KI-Antworten zeigen

Wenn Ihr Kunde ChatGPT, Google oder Perplexity eine Frage stellt, erfindet das System die Antwort nicht. Es sucht im Web und baut die Antwort aus fremden Websites zusammen. Welche Websites das im industriellen Mittelstand sind, hat bisher niemand gemessen. Wir haben 30 Tage lang mitgeschrieben: 72 echte Kauffragen, sechs KI-Systeme, 99.270 abgerufene Quellen. Hier steht, was dabei für Ihr Contentbudget herauskommt.

FÜR	ZEITRAUM	DATENBASIS
Geschäftsführung und Marketing im industriellen Mittelstand	10. August bis 8. September 2026, sechs KI-Systeme, Deutschland	72 Kauffragen, 99.270 abgerufene Quellen, 9.898 Websites

Die vier Kernbefunde

BEFUND 1

Die KI liest die Websites der Hersteller selbst. Bei Software oder im Onlinehandel zitiert sie große Plattformen. Bei Industriefragen liest sie Normenwerke, Verbände und Firmenwebsites. Die stärkste Website im ganzen Feld liefert drei Prozent der Quellen. Dafür hat die KI einen festen Stammtisch: 171 Websites, die an jedem der 30 Tage dabei waren und zusammen zwei Fünftel aller Abrufe holen. An diesen Stammtisch zu kommen, ist das Ziel.

BEFUND 2

Am häufigsten sucht die KI, wenn Ihr Kunde intern Belege braucht. Zertifikate, Prüfbescheinigungen, Fristen, übliche Anzahlungen: Vor der Unterschrift muss Ihr Ansprechpartner die Entscheidung im eigenen Haus begründen. Genau dann schlägt die KI am häufigsten im Web nach, und genau diese Seiten fehlen auf den meisten Firmenwebsites.

BEFUND 3

Von zwei Schritten können Sie einen steuern. Ob die KI Ihre Seite überhaupt liest, entscheidet Ihr Text. Ob sie Ihre Seite danach als Quelle nennt, entscheidet das KI-System. Technikpakete mit FAQ-Auszeichnung und Tabellen ändern daran messbar nichts, das Budget gehört in Seiten, die Käuferfragen beantworten.

BEFUND 4

Google zeigt seine Quellen seit dem 24. August nur noch auf Klick. Vorher standen sie bei sechs von sieben Antworten sichtbar da, jetzt bei einem Viertel. Eine Kurve über den ganzen August vergleicht deshalb zwei verschiedene Darstellungen.

Inhalt

Ihr nächster Kunde fragt auch die KI	Seite 2
1. Fünf Entscheidungen für Ihr Contentbudget, und was sie kosten	Seite 2
2. Kein Platzhirsch, aber ein fester Stammtisch von 171 Websites	Seite 3
3. Die KI sucht am meisten, wenn Ihr Kunde intern absichern muss	Seite 5
4. Zwei Hürden: Ihre Seite entscheidet über den Abruf, das KI-System über die Nennung	Seite 7
5. Die KI liest Ratgeberseiten, Produktseiten und Referenzen kaum	Seite 9
6. Seit dem 24. August zeigt Google die Quellen nur noch auf Klick	Seite 10
7. Vier Erwartungen, die sich nicht bestätigt haben	Seite 11
8. Was morefire, Radyant und Semrush gemessen haben, und was diese Studie ergänzt	Seite 12
9. Methodik in Kürze	Seite 13
Offene Daten zum Download	Seite 14

Ihr nächster Kunde fragt auch die KI

Stellen Sie sich Ihren nächsten Kunden vor. Ein Einkäufer bei einem Automobilzulieferer, eine Entwicklungsleiterin bei einem Medizintechnikhersteller. Bevor die beiden Ihren Vertrieb anrufen, haben sie ihre Frage längst gestellt. Sie fragen ChatGPT, Google oder Perplexity. „Welche Zertifikate muss ein EMS-Dienstleister vorlegen?“ „Ab welcher Stückzahl lohnt sich eine Roboterzelle?“ „Wie lange gibt es Sicherheitsupdates für ein Embedded-Modul?“

Das gilt auch, wenn Ihr Kunde bei Google bleibt: Bei Industrie-Suchbegriffen steht dort inzwischen über mehr als der Hälfte des Suchvolumens eine KI-Übersicht (Semrush, September 2026, gemessen in den USA).

Die KI antwortet in Sekunden, und sie baut die Antwort aus Websites. Aus welchen, hat für den deutschen Industrie-Mittelstand bisher niemand gemessen. Wir haben es getan, jeden Tag von 10. August bis 8. September 2026, mit 72 echten Kauffragen aus Erstgesprächen und Vertriebsalltag.

1. Fünf Entscheidungen für Ihr Contentbudget, und was sie kosten

Die vier Kernbefunde stehen oben, die Belege dazu in den Abschnitten 2 bis 6. Daraus folgen fünf Entscheidungen. Alle fünf lassen sich mit vorhandenen Mitteln umsetzen.

1. **Fragen Sie Ihren Vertrieb nach den letzten fünf Fragen vor der Beauftragung.** Gemeint sind die Fragen, die der Einkauf, das QM oder die Geschäftsführung des Kunden gestellt hat. Das sind Ihre Absicherungsseiten (Abschnitt 3). Aufwand je Seite: ein Nachmittag Fachwissen, ein Tag Redaktion.
2. **Bauen Sie einen Ratgeberbereich, zwei Ebenen tief, mit zwölf bis zwanzig Seiten.** Das wirkt stärker als eine einzelne Vorzeigeseite. Der feste Stammtisch von 171 Websites (Abschnitt 2) besteht aus Websites mit im Mittel 18 abgerufenen Seiten. Das ist ein Halbjahresprogramm, kein Wochenendprojekt, und es ist der einzige Hebel, den die Daten zeigen.
3. **Schreiben Sie Normnummer, Standort und Primärquelle auf jede Nachweisseite.** ISO 9001, ISO 17025, IATF 16949, EN 10204, Maschinenverordnung 2023/1230. „Deutschland" ausschreiben. Die Norm bei iso.org oder eur-lex verlinken. Das kostet nichts und trifft die Suchanfragen, die ChatGPT tatsächlich stellt (Abschnitt 5).
4. **Setzen Sie weniger auf technische Optimierung, wenn die Basis stimmt.** Gemeint ist das Technikpaket mit FAQ-Schema, Vergleichstabellen und llms.txt, das Agenturen als KI-Optimierung verkaufen. Bei der Nennung bringt es nichts, was in 30 Tagen Panel messbar war (Abschnitt 4). Wenn es im Paket ist, weil es „nicht schadet": Es kostet Geld, das in Punkt 1 und 2 fehlt.
5. **Messen Sie nicht die Klicks, messen Sie die Frage am Telefon.** Aus KI-Antworten kommt fast kein messbarer Klick, aus Google-Übersichten seit dem 24. August noch weniger (Abschnitt 6). Was kommt, ist ein Anruf oder eine Anfrage, die mit „ich habe gelesen, dass Sie …" beginnt. Ein Feld im Kontaktformular und eine Frage am Telefon („Wie sind Sie auf uns gekommen?") sind die einzige Attribution, die im Mittelstand funktioniert.

Was wir nicht versprechen: Anfragen in Stückzahl. Diese Studie misst, welche Websites die KI liest und nennt. Ob Ihr Käufer die KI fragt, und ob er danach anruft, messen wir mit den Kunden, die Punkt 5 umsetzen. Das ist der nächste Durchlauf.

2. Kein Platzhirsch, aber ein fester Stammtisch von 171 Websites

Im Software-Markt gibt es Platzhirsche: Eine einzige Bewertungsplattform hält dort 13,5 Prozent aller Abrufe (Radyant mit OMR Reviews, Juni 2026). Im deutschen Onlinehandel holt das oberste Fünftel der Shops 72 Prozent aller KI-Nennungen (SISTRIX, September 2026). Wer dort nicht auf der Plattform steht, existiert für die KI kaum.

Bei Industriefragen ist das anders. Die meistabgerufene Website in unserem Panel ist europa.eu, mit drei Prozent. Die zehn stärksten Websites zusammen kommen auf 11,4 Prozent, die dreißig stärksten auf 20,8 Prozent. Vier von fünf Abrufen gehen an Websites jenseits der Top 30.

RANG	WEBSITE	ANTEIL DER ABRUFE	WAS DAS IST
1	europa.eu	2,9 %	EU-Recht, Verordnungen
2	wlw.de	1,6 %	Anbieterverzeichnis
3	iso.org	1,2 %	Normen
4	youtube.com	1,1 %	Video
5	tacto.ai	1,0 %	Einkaufs-Lexikon eines Softwareanbieters
6	elektroniknet.de	0,8 %	Fachmedium
7	vdi.de	0,7 %	Verband
8	ihk.de	0,7 %	Kammer
9	wikipedia.org	0,7 %	Nachschlagewerk
10	dinmedia.de	0,7 %	Normen

Vierzehn der dreißig stärksten Websites sind Institutionen: Normenwerke, Verbände, Behörden, Forschungseinrichtungen. In den Top 10 steht kein einziger Maschinenbauer. Und die Quellen wechseln mit der Phase: Anbieterverzeichnisse wie wlw holen im Lösungsvergleich zehn Prozent aller Abrufe, in den drei anderen Phasen unter zwei. Institutionen holen in der Absicherung ein Fünftel, sonst rund fünf Prozent. Wer fragt „wer kommt in Frage?“, bekommt das Verzeichnis. Wer fragt „was gilt?“, bekommt die Norm. Der wlw-Eintrag zahlt also in genau einer Phase ein, dort aber spürbar. Und doch gehen 90 Prozent aller Abrufe von Firmenwebsites an echte Hersteller und Dienstleister, nicht an Plattformen. Der Markt ist offen. Er ist nur breit.

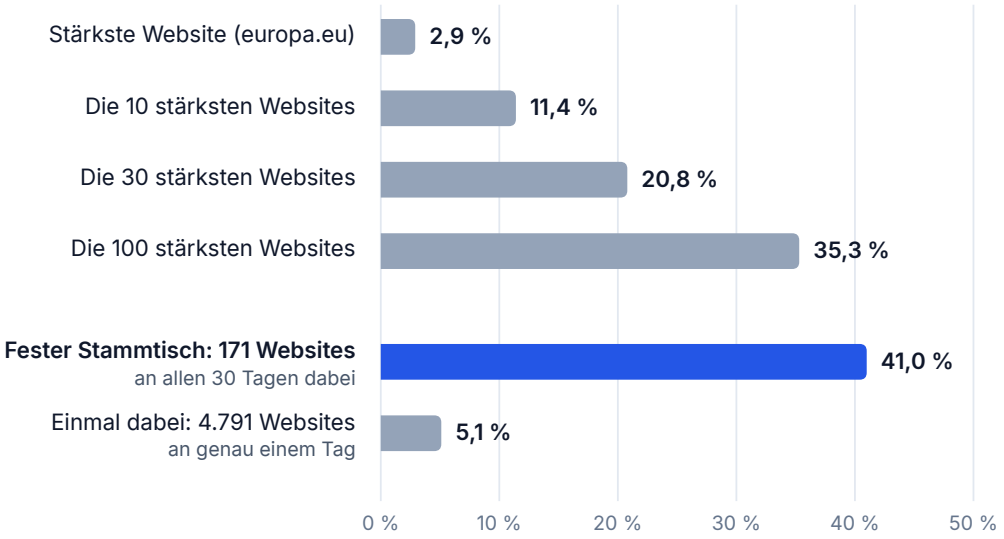
Das ist übrigens ein deutscher Befund. Semrush hat in derselben Woche 458 Industrie-Suchbegriffe in den USA ausgewertet: Dort zitiert die KI vor allem Distributoren, Marktplätze und Verzeichnisse wie Grainger, ThomasNet oder Vevor und rät zu Partnerschaften mit diesen Seiten. Die Hersteller selbst kommen dort kaum vor. In Deutschland gibt es kein Grainger. Hier übernimmt Ihre eigene Website die Rolle, die in den USA der Marktplatz spielt. Damit ist sie der wichtigste Platz, den Sie am Stammtisch der KI besetzen können.

Das ist die gute Nachricht, und sie hat einen Haken. Wo es keinen Platzhirsch gibt, gibt es auch keinen einzelnen Hebel, den man umlegen könnte. Man kann sich nicht „bei OMR eintragen“ und fertig. Und so offen, wie die Spitze aussieht, ist das Feld nicht. Die KI hat einen festen Stammtisch: 171 Websites, 1,7 Prozent von 9.898, waren an jedem der 30 Tage dabei. Dieser Stammtisch bekommt 41 Prozent aller Abrufe. Die 1.011 Websites, die an mindestens jedem zweiten Tag erscheinen, bekommen 73 Prozent. Die andere Hälfte aller Websites kommt genau einmal vorbei und teilt sich fünf Prozent.

> **WAS DAS FÜR IHR BUDGET HEISST**
>
> Sie brauchen einen Platz am Stammtisch Ihrer Branche, also unter den wenigen Dutzend Websites, die die KI dort täglich abruft. Wer am Tisch sitzt, wird täglich abgerufen. Wer draußen steht, taucht nur vereinzelt auf, egal wie viel er veröffentlicht.

Kein Platzhirsch, aber ein fester Stammtisch

Anteil an allen 99.270 Abrufen aus 9.898 Websites



Quelle: The B2B Answer, Panelstudie 10. August bis 8. September 2026, 72 Kauffragen, sechs KI-Systeme, Standort Deutschland

3. Die KI sucht am meisten, wenn Ihr Kunde intern absichern muss

Unsere 72 Fragen sind auf vier Phasen eines Industriekaufs verteilt: Orientierung („Wie beschreibe ich mein Projekt für eine erste Anfrage?“), Lösungsvergleich („Sondermaschine oder Serienmaschine?“), Entscheidung („Welche Anzahlung ist üblich?“) und interne Absicherung („Welche Nachweise muss der Lieferant bringen, damit unser QM zustimmt?“).

Die letzte Phase ist die, in der Ihr Ansprechpartner die Entscheidung im eigenen Haus verteidigen muss. Gegenüber dem Einkauf, der Geschäftsführung, dem Qualitätsmanagement. Wir hatten erwartet, dass die KI dort am wenigsten im Web nachschlägt, weil die Fragen allgemeiner klingen. Das Gegenteil ist der Fall.

KAUFPHASE	ANTEIL DER ANTWORTEN, FÜR DIE DIE KI IM WEB NACHGESCHLAGEN HAT
Orientierung	68 %
Lösungsvergleich	73 %
Entscheidung	75 %
Interne Absicherung	80 %

Der Anstieg ist stetig über alle 30 Tage, vor und nach dem Google-Umbau, und er hält der statistischen Prüfung stand (Absicherung gegen Orientierung t 3,5, Frage als Analyseeinheit, korrigiert für mehrfache Tests). Ein Vorbehalt: ChatGPT und Perplexity schlagen bei praktisch jeder Frage nach, 99 und 100 Prozent. Der Anstieg kommt aus den vier Systemen, die überhaupt Spielraum haben: bei Google AI Overview von 46 auf 61 Prozent, bei AI Mode von 66 auf 83, bei Copilot von 88 auf 99, bei Gemini von 9 auf 41.

Warum ausgerechnet dort? Weil Absicherungsfragen Faktenfragen sind. Welche Norm gilt, welche Frist, welche Bescheinigung. Das kann kein Sprachmodell aus dem Gedächtnis, das muss es nachschlagen. SISTRIX hat im September gemessen, dass Googles KI-Übersicht bei Informationsfragen zu 70 Prozent erscheint und bei Kaufabschluss-Suchen praktisch nie. Die Absicherungsfrage kommt spät im Kaufprozess, aber sie ist eine Informationsfrage. Die KI hilft also bei der Prüfung vor dem Kauf.

Noch genauer: Neben der Phase entscheidet die Frageform. Die fünf Fragen des Panels, die mit „Wie beschreibe ich“, „Wie begründe ich“ oder „Wie rechne ich“ beginnen, lösen im Schnitt bei 55 Prozent der Antworten eine Websuche aus, die übrigen 67 Fragen bei 76 Prozent. Ganz unten steht „Wie beschreibe ich mein Automatisierungsprojekt, damit ein Sondermaschinenbauer kalkulieren kann?“ mit 43 Prozent, ganz oben „Wie erfülle ich die neue Maschinenverordnung?“ mit 96 Prozent. Eine Anleitung kann das Modell aus seinem Wissen geben. Normen und Fristen muss es nachschlagen. Für Ihre Website heißt das: Die Seite, die eine Norm, eine Frist oder einen Nachweis erklärt, wird gesucht. Die Seite, die erklärt, wie man ein Projekt beschreibt, konkurriert mit dem Modell selbst.

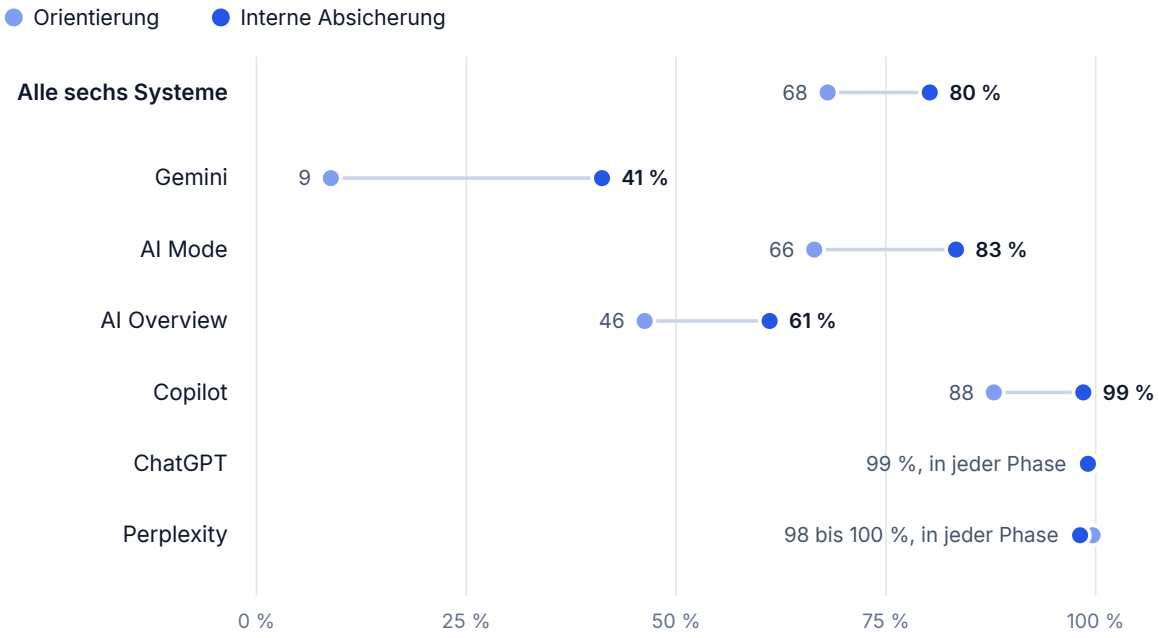
> **WAS DAS FÜR IHR BUDGET HEISST**
>
> Das ist die günstigste Lücke im ganzen Feld. Die Fragen, die Ihr Vertrieb kurz vor der Beauftragung hört, stehen auf fast keiner Website: Prüfbescheinigungen nach EN 10204, Meldepflichten nach dem Cyber Resilience Act, übliche Anzahlungshöhen, Langzeitverfügbarkeit von Bauteilen, was ein QM-Audit beim Lieferanten sehen will. Eine solche Seite kostet einen Nachmittag mit Ihrem Vertriebsleiter und einem Redakteur. Konkurrenz hat sie kaum. Und sie wird genau dann gelesen, wenn Ihr Kunde entscheidet.

Dazu passt, was wir aus Gesprächen mit Industriekunden kennen: Der erste Kontakt kommt meist über Empfehlung und Messe. Die Website ist die Prüfung danach, und diese Prüfung ist die Absicherungsphase. Dort schlägt jetzt auch die KI nach.

Und vor der Messe? Ob Käufer ihre Besuchsliste mit der KI vorbereiten, haben wir nicht gemessen. Gemessen haben wir, was die KI liest, wenn jemand fragt, wer in Frage kommt: im Lösungsvergleich vor allem Anbieterverzeichnisse wie wlw und die Firmenwebsites selbst (Abschnitt 2). Wer dort fehlt, fehlt auch auf einer Besuchsliste, die so entsteht.

Je später im Kauf, desto öfter schlägt die KI nach

Anteil der Antworten mit Websuche: Orientierung gegen interne Absicherung



Quelle: The B2B Answer, Panelstudie 10. August bis 8. September 2026, 72 Kauffragen, sechs KI-Systeme, Standort Deutschland

4. Zwei Hürden: Ihre Seite entscheidet über den Abruf, das KI-System über die Nennung

Das ist der Befund, der alles andere ordnet. Er erklärt auch, warum viele GEO-Maßnahmen weniger bewirken als erhofft.

Eine Website nimmt auf dem Weg in eine KI-Antwort zwei Hürden. Erstens: Die KI ruft sie ab, sie kommt in den Kreis der Kandidaten, aus denen die Antwort gebaut wird. Zweitens: Die KI nennt sie, als Beleg im Text, mit Link. Wir haben beide Hürden getrennt untersucht, und sie folgen völlig verschiedenen Regeln.

Hürde 1, in Betracht kommen: Hier entscheidet Ihre Seite. Wir haben 198 Seiten, die die KI in 30 Tagen nie abgerufen hat, mit 78 abgerufenen Seiten derselben 68 Firmenwebsites verglichen. Die abgerufenen Seiten sind erkennbar anders gebaut: Sie sind als Fachartikel ausgezeichnet (64 gegen 36 Prozent), nennen einen Autor (63 gegen 39 Prozent), sind länger, stärker gegliedert, haben mehr Listen. Vor allem aber behandeln sie Kosten und Preise (42 gegen 10 Prozent) und enden mit einem Fazit (38 gegen 10 Prozent). Ratgeber- und Wissensseiten machen 51 Prozent der abgerufenen Seiten aus. Produktseiten vier Prozent.

Hürde 2, genannt werden: Hier entscheidet Ihre Seite praktisch nicht. Wir haben 101 abgerufene Herstellerseiten selbst heruntergeladen und vermessen: 50, die fast jedes Mal genannt werden, gegen 51, die fast nie genannt werden. Keines von 21 Merkmalen trennt die beiden Gruppen, weder Länge noch Überschriften, weder Tabellen noch FAQ-Schema, weder Autor noch Datum. Der kleinste Unterschied lag bei einem p-Wert von 0,107, weit weg von jeder Signifikanz.

Ob eine Seite genannt wird, hängt vom KI-System ab, das antwortet:

SYSTEM	QUELLEN, DIE ES JE ANTWORT ABRUFT	NENNUNGEN JE ABGERUFENER HERSTELLERSEITE
ChatGPT	19,6	0,44
Perplexity	10,4	0,56
AI Mode	5,5	0,84
AI Overview	4,5	1,00
Copilot	4,1	1,92
Gemini	0,8	1,69

Je mehr Quellen ein System abruft, desto kleiner der Anteil, den es nennt. ChatGPT liest zwanzig Websites und nennt vier von zehn. Copilot liest vier und nennt jede davon im Schnitt fast zweimal. Der Zusammenhang ist fast perfekt (Rangkorrelation minus 0,94). Zwischen den Systemen liegt Faktor 4,4. Zwischen den vier Kaufphasen: Faktor 1,15.

WAS DAS FÜR IHR BUDGET HEISST

Jeder Euro, der in „zitierfähige Struktur“ fließt, in FAQ-Auszeichnung, Vergleichstabellen, Schema-Markup, bringt auf Hürde 2 nichts, was wir messen konnten. Jeder Euro, der eine weitere Seite über Hürde 1 bringt, zählt. Sie können beeinflussen, ob Ihre Seite in den Kreis der Kandidaten kommt. Ob sie danach genannt wird, entscheidet das System.

Wer viel liest, nennt wenig

Abgerufene Quellen je Antwort gegen Nennungen je abgerufener Herstellerseite, je System

Quelle: The B2B Answer, Panelstudie 10. August bis 8. September 2026, 72 Kauffragen, sechs KI-Systeme, Standort Deutschland

5. Die KI liest Ratgeberseiten, Produktseiten und Referenzen kaum

Aus 14.580 Herstellerseiten im Panel lassen sich vier Muster ablesen. Sie gelten für Hürde 1, das Abgerufenwerden.

Ratgeberseiten schlagen Produktseiten um Faktor 3,6.

BEREICH DER WEBSITE	ANTEIL DER ABRUFE	NENNUNGEN JE ABRUF
Ratgeber, Wissen, Lexikon	29,3 %	0,94
Produkte, Leistungen	8,2 %	0,67
Startseite	4,8 %	0,58
Unternehmen, Über uns	2,4 %	0,62
PDF-Dokumente	1,9 %	0,96
Referenzen, Case Studies	0,6 %	0,49

Referenzen und Case Studies, oft der teuerste Posten im Contentbudget eines Mittelständlers, spielen für Kauffragen an die KI kaum eine Rolle: 0,6 Prozent der Abrufe, schlechteste Nennungsquote. Das liegt nicht an ihrer Qualität. Sie beantworten nur keine Frage, die ein Käufer vor dem Kauf stellt.

Zwei Ebenen tief ist der beste Platz. Seiten wie `/ratgeber/thema` holen ein Drittel aller Abrufe. Die Startseite holt dagegen weniger als fünf Prozent.

Entscheidend ist die Frage des Käufers. Die Titel der stärksten Herstellerseiten im Panel lauten: „Die wichtigsten Zertifizierungen für Industrielieferanten“, „Lieferantenzertifikat“, „Sondermaschinenbauer finden“, „Total Cost of Ownership“, „EMS-Kosten transparent erklärt“, „Wie hoch sollte eine Anzahlung sein?“, „Sondermaschine oder Serienmaschine?“, „Auswahlkriterien für EMS-Dienstleister“, „Laserschneiden Toleranzen“, „EN 10204“. In keinem dieser Titel steht ein Produktmerkmal. Alle zehn sind Fragen, die ein Käufer stellt, bevor er ein Produkt sucht.

Eine Gegenprobe zeigt, wie eng das gilt. Wir haben die Referenzkunden einer Industrie-SEO-Agentur geprüft, deren Landingpages bei Google für Produktbegriffe vorne stehen: Frage-Überschriften, rund 900 Wörter, formal genau so gebaut, wie Hürde 1 es belohnt. Sechs von sieben dieser Firmen kommen im Panel nicht vor. Ihre Seiten beantworten die Frage nach dem Produkt. Die KI liest die Seiten, die die Frage vor dem Produkt beantworten.

Viele Seiten wirken stärker als eine Vorzeigeseite. 65 Firmenwebsites kommen auf mindestens 100 Abrufe. Im Mittel holen sie diese über 18 verschiedene Seiten. Nur drei von 65 schaffen es über drei oder weniger Seiten. Die Ausnahme, die die Regel bestätigt: Ein einzelner Blogbeitrag eines Embedded-Herstellers aus dem Jahr 2023, „Wie finde ich den passenden Embedded-System-Lieferanten?“, wurde 113-mal abgerufen und 108-mal genannt, mehr als ganze Wettbewerber-Websites. Eine Käuferfrage, zwei Ebenen tief, 1.020 Wörter, seit drei Jahren unverändert.

Und ein Befund, der in keinen Ratgeber passt und trotzdem hingehört: Die meistgelesene und meistgenannte Herstellerseite des ganzen Panels ist maschinell erzeugter Text mit grammatisch fehlerhaftem Titel. Er passt zum Thema, und das reicht für Hürde 1. Zur Nachahmung taugt das nicht. Es belegt, dass die Systeme bei der Auswahl auf Themenpassung achten und Qualität dabei keine Rolle spielt. Was aus solchen Seiten in sechs bis achtzehn Monaten wird, prüfen wir im nächsten Durchlauf.

Was ChatGPT tatsächlich sucht. Wir haben 5.970 Suchanfragen mitgeschrieben, die ChatGPT und Perplexity hinter den Kulissen an die Suche schicken. ChatGPT stellt nie die Frage des Nutzers. Es baut Stichwortketten von neun Wörtern und fügt hinzu, was in der Frage nicht stand: eine Zahl in 43 Prozent der Anfragen, meist eine Normnummer (ISO 9001 allein 652-mal), „Deutschland“ in jeder vierten, „official“ 260-mal, und in drei Prozent der Fälle schränkt es die Suche direkt auf iso.org oder eur-lex ein. Ein Adjektiv sucht es nie, eine Zahl fast jedes zweite Mal. Ihren Firmennamen sucht es fast nie: in 1,8 Prozent der Anfragen steht ein Herstellername. Für Ihre Nachweisseiten heißt das: Normnummer hinschreiben, Standort hinschreiben, die Primärquelle verlinken.

6. Seit dem 24. August zeigt Google die Quellen nur noch auf Klick

Eigentlich wollten wir einen Zustand messen. Weil Google mitten im Messzeitraum umgebaut hat, sind es zwei geworden.

Bis zum 23. August zeigte Googles „Übersicht mit KI“ bei 86 Prozent der Antworten die Quellen direkt an: kleine Kärtchen mit Firmenname und Link, so wie Sie es kennen. Ab dem 25. August fiel dieser Wert jeden Tag um zweieinhalb Prozentpunkte, und seit dem 2. September liegt er bei 24 Prozent. Die Übersicht selbst ist geblieben, sie ist sogar länger geworden. Was fehlt, sind die Kärtchen.

Um einen Messfehler auszuschließen, haben wir den Wert zweimal gegengeprüft. DataForSEO liest Google mit anderer Technik aus und kam auf derselben Stichprobe zum selben Ergebnis. Am 9. September haben wir außerdem selbst in Chrome nachgesehen, mit Standort Deutschland und ohne Anmeldung. Dabei zeigte sich: Google liefert die Übersicht inzwischen in zwei Fassungen. In der alten stehen die Quellen als Links in der Antwort. In der neuen, die inzwischen bei drei von vier Fragen kommt, steht ein kleines Link-Symbol am Ende jedes Absatzes. Erst wer darauf klickt, sieht, woher der Absatz stammt.

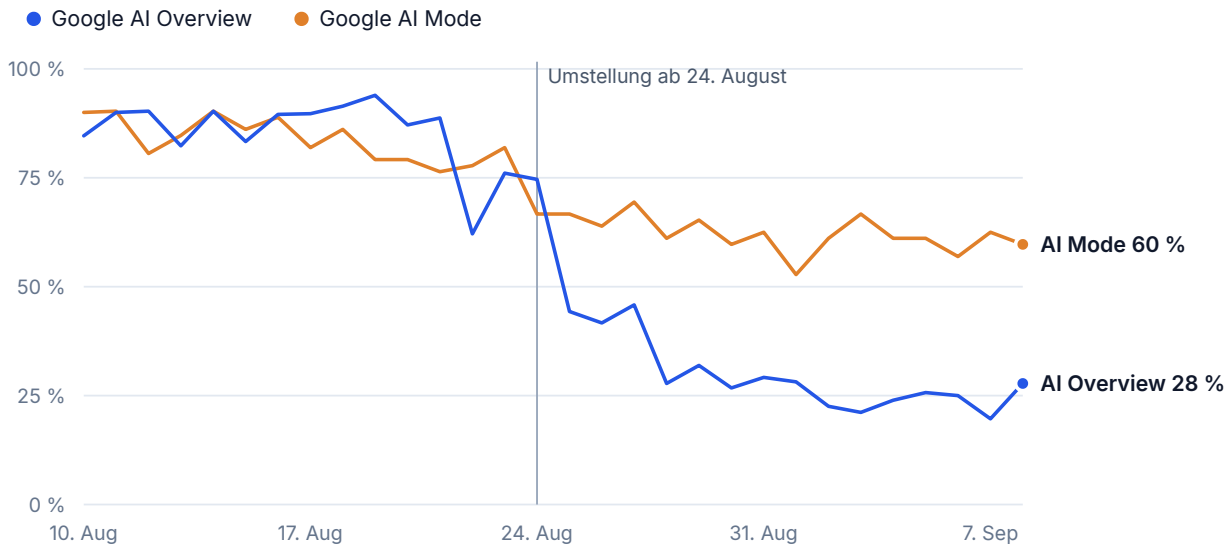
Was das für Sie heißt:

- **Ihre Website wird in Google-KI-Antworten weiter verwendet, aber seltener gezeigt.** Die Quellen sind nicht weg. Sie sind einen Klick weiter weg, und die wenigsten klicken.
- **Jede Sichtbarkeitskurve, die über den 24. August läuft, vergleicht Äpfel mit Birnen.** Wenn ein Dienstleister Ihnen im September einen Einbruch Ihrer Google-KI-Sichtbarkeit zeigt, fragen Sie, wie er misst.
- **ChatGPT, Copilot und Perplexity haben nichts geändert.** Dort stehen die Quellen wie vorher.

Daraus folgt nicht, dass Google seltener nachschlägt. Ob das Modell hinter der Übersicht weiter Websites liest, lässt sich von außen nicht messen. Messbar ist nur, was angezeigt wird.

Seit dem 24. August zeigt Google die Quellen nur noch auf Klick

Anteil der Antworten, die ihre Quellen sichtbar anzeigen, je Tag



Quelle: The B2B Answer, Panelstudie 10. August bis 8. September 2026, 72 Kauffragen, sechs KI-Systeme, Standort Deutschland

7. Vier Erwartungen, die sich nicht bestätigt haben

Eine Studie, die nur Bestätigungen berichtet, ist Werbung. Vier Erwartungen haben sich nicht bestätigt, und eine Grenze haben wir erst beim Messen gefunden.

Branchen unterscheiden sich weniger, als wir dachten. Wir hatten erwartet, dass Maschinenbau-Branchen mit dichten Verzeichnissen andere Quellentypen bekommen als Elektronikbranchen. Die Unterschiede innerhalb der Branchengruppen sind größer als zwischen ihnen. Es gibt Muster, aber quer zu unserer Annahme.

Fachvokabular in der Frage ändert die Quellen nicht. Ob eine Frage mit Fachbegriffen gestellt wird oder allgemein: Die Quellentypen bleiben dieselben. Der Unterschied war in einem Zeitfenster knapp signifikant und verschwand nach der Korrektur für mehrfache Tests.

Die zwei Google-Flächen sind nicht so verschieden, wie wir zuerst geschrieben haben. Eine frühe Auswertung fand, dass AI Mode und AI Overview nur ein Fünftel ihrer Quellen teilen. Die vollständige Messung zeigt: AI Mode teilt mit sich selbst am Vortag genauso wenig. Den Unterschied zwischen den Flächen können wir von der Tagesschwankung nicht trennen. SISTRIX kann es, mit 82.619 Fragen über 17 Wochen, und findet ihn. Wir berichten das als Befund von SISTRIX und ziehen unsere frühere Aussage zurück.

Struktur macht nicht zitierfähig. Siehe Abschnitt 4. Diese Erwartung wiegt am schwersten, weil ein ganzes Beratungsangebot auf ihr aufbaut.

Einzelne Abfragen schwanken stark. Jede Antwort wird neu zusammengestellt, wie ein Wurf aus dem Würfelbecher am Stammtisch: Stellen Sie ChatGPT heute und morgen dieselbe Frage, dann teilen die beiden Antworten nur ein Sechstel ihrer Quellen. Bei Google AI Mode ebenso. Zwischen verschiedenen Systemen liegt die Überlappung nahe null. Nur Perplexity, das Ihre Frage wörtlich als Suche durchreicht, liefert an ruhigen Tagen dieselben Quellen; über 30 Tage im Mittel drei Viertel. Für alle anderen gilt: Eine einzelne Abfrage ist ein einzelner Wurf. Ein Trend aus fünf Abfragen ist deshalb meist Zufall. Erst viele Würfe zeigen, auf wie vielen Seiten des Würfels Ihr Name steht.

Das betrifft auch unsere eigene Statistik. Die effektive Stichprobe dieser Studie sind 72 Fragen, nicht 13.108 Antworten. Wer die Antworten als unabhängig behandelt, meldet Konfidenzintervalle, die um Faktor 3 zu schmal sind. Alle Intervalle hier sind auf Ebene der Frage gerechnet.

8. Was morefire, Radyant und Semrush gemessen haben, und was diese Studie ergänzt

Drei Studien haben das Feld vor uns vermessen, jede mit einem anderen Ausschnitt.

morefire (Sommer 2026) hat die Markenseite gemessen: Wird die eigene Website genannt, wenn jemand nach der Kategorie fragt? 62 Kategorien im deutschen Industrie-B2B, 12.250 Antworten, fünf Durchläufe. Befund: Fast niemand besitzt seine Kategorie, die eigene Website wird in rund fünf Prozent der Fälle genannt, 46 Prozent der Marken fehlen in mindestens einem Durchlauf.

Radyant (Juni 2026) hat zwei Studien vorgelegt: eine Persona-Studie mit 17.929 Antworten und sauberer Statistik, und mit OMR Reviews eine Quellenstudie für Software mit 20.160 Antworten. Befund: Im Software-Feld dominieren Bewertungsplattformen, eine hält 13,5 Prozent der Abrufe.

Semrush (8. September 2026) hat 458 Industrie-Suchbegriffe in den USA ausgewertet: Google-KI-Übersichten stehen inzwischen über 57 Prozent des Suchvolumens (Januar: 38), und nur 0,48 Prozent der Besuche auf Industrie-Websites kommen aus KI-Systemen. Beides deckt sich mit unserem Bild: KI-Antworten erscheinen immer häufiger, ein Klick auf die Website folgt daraus kaum. Wer sich meldet, steht in Ihrer Statistik als „Direct“ oder ruft direkt an.

Was diese Studie dazulegt: die Quellenseite für die Industrie, bisher gab es sie nur für Software, mit umgekehrtem Befund; Google AI Overview und AI Mode samt dem Umbau vom 24. August; die Entscheidungs- und Absicherungsphase, die keine der Vorarbeiten misst; die Trennung von Abruf und Nennung, die erklärt, warum Strukturmaßnahmen nichts bringen; die Grenze, ab der ein Unterschied mehr ist als tägliche Schwankung; und Rohdaten auf Seitenebene zum Herunterladen.

Wo morefire weiter reicht: 620 Fragen in 62 Kategorien gegen unsere 72 Fragen in sechs Branchen. Wer seine eigene Nische sucht, findet sie dort eher. Dafür haben wir 30 Tage lang täglich gemessen, morefire in fünf Durchläufen. Deshalb sehen wir den Google-Umbau, die Drift und die täglichen Schwankungen, und die Vorarbeiten sehen sie nicht.

Ein Hinweis zum Vergleichen: morefires fünf Prozent und Radyants 13,5 Prozent sind verschiedene Kennzahlen. Das eine ist der Anteil der eigenen Website an den Nennungen in der eigenen Kategorie, das andere der Anteil einer Plattform an allen Abrufen über alle Fragen. Wir berichten beide getrennt.

9. Methodik in Kürze

Panel	72 Fragen, sechs Branchen (Sondermaschinenbau, Automatisierung und Robotik, Fertigungstechnik, Messtechnik und Sensorik, Embedded Hardware, Elektronikfertigung), je zwölf Fragen, verteilt auf vier Kaufphasen. Markenneutral formuliert, aus echten Erstgesprächen und Vertriebsfragen.
Systeme	ChatGPT, Google AI Overview, Google AI Mode, Gemini, Microsoft Copilot, Perplexity. Alle über die Nutzeroberfläche gemessen, keine Programmierschnittstelle. Standort Deutschland, Sprache Deutsch.
Laufzeit	10. August bis 8. September 2026, täglich, 30 Tage. 13.108 Antworten, 99.270 abgerufene Quellen, 9.898 Websites. Alle Zahlen im Text sind 30-Tage-Mittel; Zeitfenster nur dort, wo der Google-Umbau sie erzwingt.
Messung	Peec AI als Panelplattform. DataForSEO als zweites Instrument für die Google-Flächen. Gegenprobe im Browser am 9. September. Eigene Downloads und Vermessung von 101 abgerufenen und 198 nie abgerufenen Seiten.
Statistik	Die Frage ist die Analyseeinheit, nicht die Antwort. Konfidenzintervalle auf dieser Ebene. Korrektur für mehrfache Tests (Benjamini-Hochberg), korrigiert und unkorrigiert ausgewiesen. Nennungsquoten selbst gerechnet, nicht als Plattformkennzahl übernommen.
Grenzen	Sechs industrielle Branchen, keine regulierten, keine Software. 72 Fragen. Ein Land, eine Sprache; das ist mehr als eine Fußnote, denn nach Żatuchin (Rankfor.AI, Juni 2026, 35.640 Antworten in zwölf europäischen Sprachen) hebt die Landessprache in der Frage lokale Anbieter weit stärker als Konzerne. Unsere Zahlen gelten für deutsche Fragen und sind auf englische nicht übertragbar. Die Seitentypen sind plattformseitig klassifiziert; eine Nachrechnung mit eigenen Klassen folgt im nächsten Durchlauf. Die Sprache der zitierten Seiten ist nicht gemessen. Der Google-Umbau ist im Verlauf mit einem Instrument gemessen, das Niveau danach mit zweien und im Browser. Claude ist nicht im Panel.
Interessenlage	The B2B Answer berät Industrieunternehmen zu Sichtbarkeit in KI-Systemen. Die Studie misst, was wir verkaufen. Deshalb: Hypothesen vor dem Messen festgelegt, Rohdaten offen, ein Kapitel über das, was nicht eingetreten ist, und die Empfehlung, weniger Budget in ein verbreitetes Beratungspaket zu stecken.
Daten	Fragenset, alle abgerufenen Websites und Seiten, Tagesreihen je System und die Suchanfragen von ChatGPT und Perplexity als CSV, frei nutzbar mit Quellenangabe.
Nächster Durchlauf	Das Panel wird im ersten Quartal 2027 identisch wiederholt. Dann wird aus jeder Zahl in diesem Text eine Zeitreihe.

Offene Daten zum Download

Alle Zahlen dieser Studie lassen sich aus den Rohdaten nachrechnen. Die Dateien stehen auf theb2banswer.de bereit, als CSV mit Semikolon und Dezimalkomma:

- **fragenset.csv:** die 72 Fragen mit Branche, Kaufphase und Fragetyp
- **websites.csv:** alle 9.898 abgerufenen Websites mit Abrufen, Nennungen und Tagen im Panel
- **seiten.csv:** alle 27.311 abgerufenen Seiten mit Titel, Abrufen und Nennungen
- **tagesreihe-quellenanzeige.csv:** Anteil der Antworten mit Websuche je Tag und System
- **suchanfragen-chatgpt-perplexity.csv:** die 5.970 Suchanfragen hinter den Antworten
- **systeme.csv:** die Kennzahlen je System

Nutzung frei mit Quellenangabe: „The B2B Answer, Panelstudie KI-Quellen in Industrie und Mittelstand, 2026“.

Oliver Bock
berät Industrieunternehmen im Mittelstand zu SEO und Sichtbarkeit in KI-Systemen. The B2B Answer, München · theb2banswer.de