

SICHTBARKEIT

IM WANDEL

Wie Unternehmen im Zeitalter von Künstlicher Intelligenz (KI)
und Large Language Models (LLMs) gefunden werden



LINGNER.COM

Bei **LINGNER.COM** versuchen wir die Quadratur des Kreises. Spezialisten, aber in eingespielter Zusammenarbeit. Full-Thinking Na klar! Aber oft auch „Can Do“.

Ob Sie gezielt nach Bewegtbild, Campaigning oder Web-Expertise suchen oder alle Disziplinen nahtlos verzahnt wollen – wir liefern. **Wie das geht? Durch Reduktion.** Verzicht auf Stunden verkaufen und Middle Management. Boutique Ansatz. Arbeiten für weniger Kunden und nur aus Industrie und B2B an eher größeren Projekten. Keine Black Boxes. Experten mit direkter Kundenkopplung. So entstehen Lösungen, die weit über Einzelmaßnahmen hinausgehen, wenn es das Projekt erfordert.

KI-Modelle wie ChatGPT, Claude oder Gemini verändern nicht nur die Art, wie gesucht wird – sondern auch, wie Sichtbarkeit im Netz entsteht.

Dieses Whitepaper zeigt, was Large Language Models (LLMs) für das digitale Marketing bedeuten – insbesondere für Unternehmen, die im B2B-Umfeld agieren und bisher auf klassische Suchmaschinenoptimierung (SEO) gesetzt haben.

Statt reinem Buzzword-Bingo bietet dieses Dokument einen fundierten Einblick in die Funktionsweise moderner KI-Suchsysteme, beschreibt den Wandel in der digitalen Auffindbarkeit und gibt konkrete Empfehlungen für die Praxis. Dabei verbinden wir strategisches Know-how mit operativer Erfahrung – etwa mit unserem LLM-Ranking-Tool, das systematisch misst, wie sichtbar eine Marke in KI-Antworten ist.

Das Whitepaper richtet sich an Marketingverantwortliche in Unternehmen, die verstanden haben:

Es genügt nicht mehr, bei Google auf Seite 1 zu stehen. Wer künftig auffindbar sein will, muss für Menschen schreiben – aber maschinenfreundlich denken.

Herausgegeben von der Boutique-Agentur LINGNER.COM. Als Partner für Kommunikation, Technologie und Markenführung begleiten wir unsere Kunden auf dem Weg in eine digitale Zukunft, in der Sichtbarkeit neu definiert wird.

Inhaltsverzeichnis

1. Wenn Google nicht mehr k(l)ickt – Eine Einleitung	7
2. Der Wandel in der Internetsuche – Von Suchmaschinen zu Antwortsystemen	10
3. Was das für Ihre Marke bedeutet – Neue Wege zur Sichtbarkeit	13
4. Wie Sprachmodelle denken – Und warum das für Ihren Content entscheidend ist	18
4.1 Vorhersage statt Suche	19
4.2 Von lesbar zu zitierfähig: Neue Anforderungen an Content	22
4.3 Wie sich Modelle unterscheiden	22

5. Ihr neuer Mediamix	24
– Sichtbarkeit im Zeitalter der KI	
5.1 Owned Media: Ihre eigene Quelle für Vertrauen	25
5.2 Earned Media: Vertrauen durch andere	26
5.3 Paid Media: Sichtbarkeit erzeugen, wo die KI hinsieht	28
5.4 Social Media als Relevanz-Booster	28
6. Proof of Concept: Sichtbar, aber wo?	30
– Wie wir KI-Ergebnisse messen und was sie uns sagen	
7. Ausblick	34
– Was kommt nach der KI-Suche	
7.1 Die Zukunft der Suche: fragmentiert, integriert, unsichtbar	35
7.2 Von der Chance weiterzudenken	46
8. Inhalte für KI optimieren	50
– Quick Wins	
9. Die Risiken	62
– Was passiert, wenn Sie nicht handeln	
10. Wer wir sind	68
– Und warum das wichtig ist	

“WHAT CHATGPT

IS DOING TO SEARCH

IS WHAT GOOGLE

DID TO LIBRARIES.”

– BRIAN MCCULLOUGH

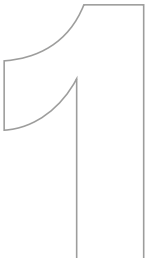
WENN GOOGLE NICHT MEHR K(L)ICKT

– Eine Einleitung

Die radikale Veränderung des Suchverhaltens. Warum Sprachmodelle klassische Suchmaschinen verdrängen und was das für die digitale Sichtbarkeit bedeutet.

Stellen Sie sich vor: Eine Einkäuferin sucht nach Industrie-Displays. Früher hätte sie zehn Browser-Tabs geöffnet und Anbieter verglichen. Heute tippt sie in ChatGPT: „Welche Anbieter liefern robuste Industrie-Displays mit Touch-Funktion?“

Die Antwort kommt sofort - mit einem einzigen Anbieter-Vorschlag. Keine Auswahl mehr. Keine Vergleiche. Nur eine Empfehlung.



1.1

Willkommen im Zeitalter der Antwortmaschinen

Was auf den ersten Blick bequem wirkt, ist in Wahrheit ein grundlegender Bruch mit dem bisherigen Suchverhalten: Künstliche Intelligenz liefert keine Treffer, denn sie erzeugt Antworten. Niemand klickt sich mehr durch zehn Quellen. Er oder sie bekommt, was aus Sicht des Modells am besten passt.

Damit verändert sich auch die Funktionslogik der Sichtbarkeit. Wer heute digital gefunden werden will, muss nicht nur auffindbar sein – er muss im Antwortraum einer KI präsent sein. Oder präziser: Das Modell muss eine Marke oder Aussage für relevant halten. Sichtbarkeit wird damit nicht mehr technisch „erspielt“, sie wird semantisch „verdient“.

Diese Entwicklung ist kein Hype. Sie ist der Beginn eines echten Machtwechsels im digitalen Marketing. Denn **wo früher Suchalgorithmen zählten, agieren heute Sprachmodelle.** Sie priorisieren Klarheit, Kontext und Konsistenz: nicht Keyword-Dichte, sondern semantische Anschlussfähigkeit.

Für Unternehmen im B2B – und insbesondere für Entscheider*innen im Marketing – bedeutet das: Die Spielregeln der digitalen Auffindbarkeit haben sich verändert. Und wer sich nicht darauf einstellt, wird künftig seltener genannt, weniger verlinkt – und womöglich gar nicht mehr gefunden.

Dieses Whitepaper zeigt, wie digitale Sichtbarkeit im Zeitalter von KI neu gedacht werden muss. Es erklärt, wie Sprachmodelle Inhalte bewerten, welche Rolle Marken dabei spielen und warum klassische SEO nicht mehr ausreicht. Vor allem aber zeigt es: Wer früh versteht, wie KI tickt, kann gezielt sichtbar werden – für Mensch und Maschine.

Erstmals seit 2015 fiel Googles globaler Marktanteil bei der Internetsuche unter die Marke von 90 %.



Quelle: Statcounter 2025

DER WANDEL IN DER INTERNETSUCHE

– Von Suchmaschinen zu Antwortsystemen

Historischer Bruch, Zero Click Search, Traffic-Verluste. Die Zahlen zeigen: Die Ära der Keyword-Suche geht zu Ende.

„Googeln“ ist nicht nur ein Verb. Seit über zwei Jahrzehnten prägt es unser digitales Verhalten. Wir alle haben gelernt, wie man bei Google, Bing oder DuckDuckGo sucht, selbst Kinder kennen das Prinzip. Dass das Wort „googeln“ 2004 in den Duden aufgenommen wurde, war kein Zufall. Es war die Anerkennung einer neuen Kulturtechnik.

Googles goldene Ära hat das digitale Marketing über Jahrzehnte geprägt. Wer bei „Industrie-Displays Outdoor Touch“ auf Seite 1 stand, durfte mit Website-Traffic rechnen. SEO und SEA waren klare

Disziplinen mit klaren Spielregeln: Algorithmen verstehen, Inhalte optimieren, Rankings gewinnen.

Und: Das war echte Arbeit. Strategisch, analytisch, kreativ. Wer Sichtbarkeit erzielen wollte, brauchte Know-how, Tools und Geduld.



**Von SEA zu „AI Max“
– was Google verändert**

Google bietet mit „AI Max“ eine neue Ads-Funktion an, bei der Zielgruppen und Anzeigentexte per KI generiert werden. Keywords? Nicht mehr notwendig. Die KI entscheidet, wann und wie eine Anzeige erscheint basierend auf der Nutzerabsicht.

Was das für Unternehmen bedeutet? Die Statistiken sprechen eine deutliche Sprache.

Diese Entwicklung heißt: Zero Click ist nicht mehr Ausnahme, sondern Standard. Sichtbarkeit verschiebt sich weg vom Link – hin zur Nennung im Antworttext.

**Doch nun verschieben
sich die Kräfteverhältnisse.
Und das ändert alles.**

Immer häufiger ersetzen KI-Systeme wie ChatGPT, Claude oder Gemini die klassische Suche. Sie liefern keine Ergebnisliste mehr, vielmehr gleich die Antwort – direkt im Dialogfeld. Basierend auf Milliarden analysierter Texte. Ohne Umweg über Ihre Website.



Gecrawlte Seiten
pro Klick / Suche

Google (früher) 2

Google (heute) 18

OpenAI 1.500

Anthropic

60.000

Quelle: Axios' Sara Fischer in conversation with
Cloudflare's Matthew Prince

**Wird „googeln“ also bald ersetzt?
Sagen wir künftig: „Ich hab’s gepromptet“?**

**Noch ist offen, welches Verb das Rennen
macht – aber der Bedeutungswandel hat
längst begonnen.**

Im nächsten Kapitel zeigen wir, wie sich Content-Strategien anpassen müssen, um in dieser neuen Logik zu bestehen. Und damit auch der Anspruch an Sichtbarkeit.



WAS DAS FÜR IHRE MARKE BEDEUTET

– Neue Wege zur Sichtbarkeit

Marken müssen nicht mehr „gut gefunden“ werden, sondern als Antwort relevant erscheinen. Semantische Verankerung ersetzt technische Rankings.

Eine neue Ära beginnt, mit ihr ändert sich das Spiel der Sichtbarkeit grundlegend. Denn was passiert, wenn Informationen nicht mehr durch Googeln gefunden, sondern direkt von KI-Systemen geliefert werden? Dann reicht es nicht mehr, einfach irgendwo im Netz aufzutauchen. Dann muss Ihre Marke zur Antwort selbst werden.

Klingt groß? Ist es auch – aber machbar.



Die neue Logik der KI-getriebenen Suche

In der neuen Logik der KI-getriebenen Suche lautet die goldene Frage: **Wird meine Marke genannt, wenn Nutzer*innen ein Problem beschreiben?** Denn genau dann entfaltet Content seinen neuen, strategischen Wert: nicht mehr als bloßes SEO-Instrument, auch als digitaler Repräsentant Ihrer Problemlösungskompetenz.

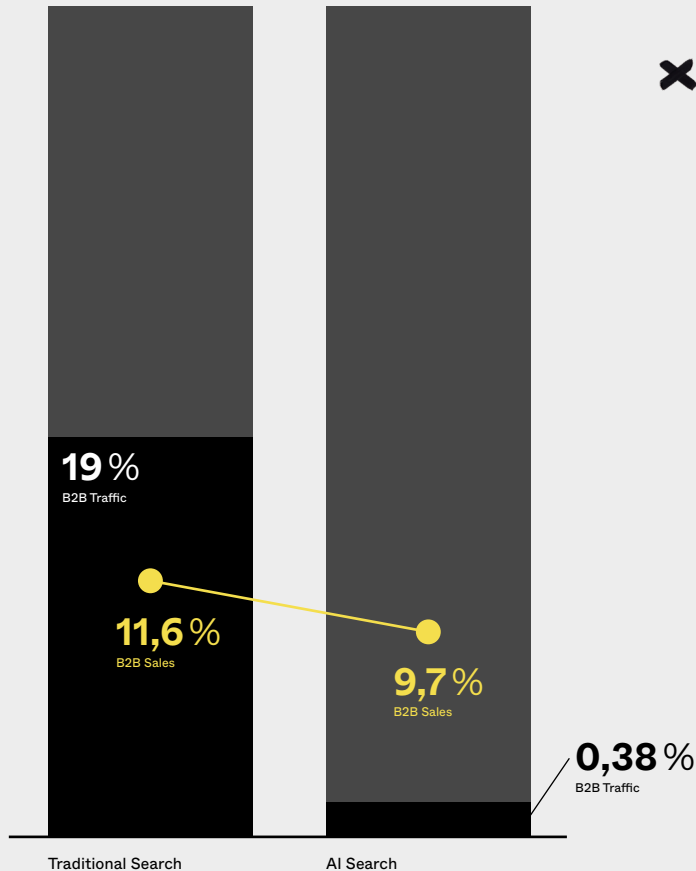
Was bedeutet das konkret?

- Ihre Website ist nicht tot. Sie ist die Wissensbasis, auf die KI-Modelle zurückgreifen.
- Ihre Inhalte wirken, auch wenn der Klick ausbleibt, denn sie trainieren KIs, die später Empfehlungen aussprechen.
- Ihr Auftritt muss nicht nur Nutzer*innen überzeugen, ebenso Maschinen. Beides sind „Zielgruppen“, deren Vertrauen Sie sich verdienen müssen.

Und hier kommt der große Unterschied: Wer über eine klassische Suchmaschine kam, war auf der Suche nach Information. Wer über eine KI kommt, hat bereits eine Empfehlung erhalten. Das bedeutet: Ihr potenzieller Kunde ist besser vorqualifiziert, informierter – und näher an einer konkreten Handlung.

Die Customer Journey wird kürzer aber anspruchsvoller.

Die Aufgabe von Marketing ist deshalb nicht mehr nur Sichtbarkeit, sondern Anschlussfähigkeit: Können wir auf die Empfehlung reagieren? Bieten wir eine Landingpage, die direkt zum Handeln einlädt? Ein Tool, ein Angebot, ein persönliches Gespräch?

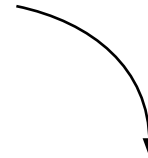


KURZ:

IHRE MARKE

MUSS KI-FIT

SEIN.



Und dafür braucht es Inhalte,
die Vertrauen aufbauen,
Relevanz vermitteln und auf
den Punkt liefern, was Mensch
und Maschine wissen wollen.

Für Unternehmen bedeutet das eine strategische Neuausrichtung!

KI-Modelle lernen durch Sprachmuster, Wiederholungen und semantische Kontexte (→ Kapitel 4). Aussagen, die konsistent über verschiedene Quellen hinweg auftauchen, haben eine höhere Chance, als „typisch“ oder „hilfreich“ bewertet zu werden. Das gilt auch für Markennamen, Produktbezeichnungen oder Schlüsselbegriffe.



**„Kurz gesagt:
Sprache ist das neue Logo.“**

– Tobias Hurrle

KI ersetzt nicht alles

– Wann klassische Google-Suche (noch) Vorteile bietet

Auch wenn KI-Systeme wie ChatGPT oder Gemini viele Suchanfragen übernehmen – es gibt gute Gründe, warum Nutzer*innen weiterhin auf klassische Suchmaschinen setzen.



Quellenkontrolle

Man sieht auf einen Blick, woher Informationen stammen – und kann selbst entscheiden, welcher Quelle man vertraut.



Präzise Navigation

Bei konkreten Recherchen („PDF Antrag...“, „Website der Stadt XY“) ist Google der schnellere Weg zum Ziel.



Echtzeit-Informationen

Aktuelle Nachrichten, Wetter, Streiks, Sportergebnisse – hier ist Google mit seiner News-Integration überlegen.



Tiefe & Vielfalt

Wer umfassend recherchieren will, erhält mit Google Zugang zu mehr Perspektiven, Studien, PDFs und Fachartikeln.

Semantische Verankerung als neue Währung

Früher zählten Backlinks und Keywords. Heute zählt semantische Verankerung: die Fähigkeit Ihrer Marke, in relevanten Kontexten und Zusammenhängen aufzutreten. KI-Systeme verstehen nicht nur, was Sie anbieten, ebenfalls, wann Sie die richtige Antwort sind.

Das erfordert eine strategische Neuausrichtung: Markenarbeit muss dort ansetzen, wo KI-Systeme Informationen beziehen und interpretieren. Das geschieht über viele dezentrale Quellen, wie Fachmedien, Branchenportale, Social Media, Community-Beiträge, Whitepaper, Interviews.

Eine starke Marke entsteht in der KI nicht durch visuelle Präsenz, sondern durch wiedererkennbare, konsistente Inhalte in vertrauenswürdigen Umfeldern.

Konkret heißt das:

- In natürlichen Sprachmustern denken
- Fragen so beantworten, wie sie gestellt werden und nicht, wie ein Keyword-Tool sie vorgibt
- Inhalte in verschiedenen Modalitäten funktionsfähig machen: als Text, als Antwort auf eine Sprachfrage, als Bildbeschreibung

Wer das schafft, wird nicht nur gefunden – man wird empfohlen.

Semantische Verwässerung

Verschiedene Abteilungen verwenden unterschiedliche Begriffe für dieselben Leistungen. Marketing spricht von "Smart Factory Solutions", der Vertrieb von "Industrie 4.0 Anwendungen", die Technik von "IoT-Integration". KI-Systeme können so keine klare Verbindung zwischen diesen Begriffen und Ihrer Marke herstellen.

Sie werden seltener als relevante Antwort ausgewählt.

Deshalb gilt: Legen Sie einheitliche Begrifflichkeiten und Beschreibungen für zentrale Leistungen fest und sorgen Sie dafür, dass sie konsistent über alle Kanäle, Inhalte und Abteilungen hinweg verwendet werden. Ergänzend können ausgewählte Synonyme genutzt werden, aber immer so, dass sie eindeutig auf Ihre Marke und Ihr Angebot zurückführen.

Das erfordert auch neue Messgrößen für den Erfolg – von klassischen Website-KPIs hin zu KI-Relevanz-Metriken (→ Wie diese aussehen, zeigen wir in Kapitel 7).

WIE SPRACHMODELLE DENKEN

– Und warum das für Ihren Content entscheidend ist

Die technischen Grundlagen verstehen, um richtig zu optimieren.

Ein LLM ist keine Suchmaschine mit Index. Es ist ein Sprachsystem, das aus Milliarden von Texten gelernt hat, wie Sprache funktioniert. Wenn Sie eine Frage stellen, durchsucht es keine Datenbank. Es berechnet, welche Antwort statistisch am wahrscheinlichsten ist. Dieser fundamentale Unterschied bestimmt, wie Sie Ihre Inhalte gestalten müssen.

Tokens	Characters
63	297

Ein LLM ist keine Suchmaschine mit Index. Es ist ein Sprachsystem, das aus Milliarden von Texten gelernt hat, wie Sprache funktioniert. Wenn Sie eine Frage stellen, durchsucht es keine Datenbank. Es berechnet, welche Antwort statistisch am wahrscheinlichsten ist. Dieser fundamentale Unterschied bestimmt, wie Sie Ihre Inhalte gestalten müssen.

Beispiel für die sprachliche Zerlegung (Tokenisierung) eines Satzes durch ein LLM

4.1

Vorhersage statt Suche

Stellen Sie sich vor, Sie fragen einen Kollegen nach einem Lieferanten für Industrie-Displays. Er durchsucht nicht erst sein Archiv oder eine Datenbank – er antwortet aus seinem Wissen heraus. Genau so funktionieren Large Language Models.

Moderne Systeme wie ChatGPT oder Perplexity kombinieren tatsächlich das gelernte Wissen des Sprachmodells (wie der Kollege aus dem Gedächtnis) und Live-Recherche in aktuellen Quellen (wie ein Kollege, der dann doch zusätzlich schnell nachschaut).

Was das konkret bedeutet:

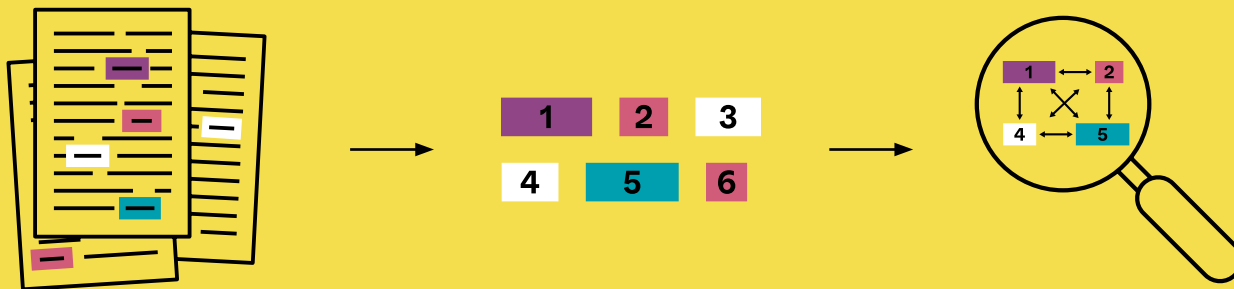
Das Modell „erinnert“ sich nicht an einzelne Websites oder spezifische Dokumente. Es hat vielmehr ein tiefes Verständnis davon entwickelt, welche Begriffe, Marken und Aussagen in welchen Kontexten zusammengehören. Wenn in den Trainingsdaten

häufig „robuste Outdoor-Displays“ mit „Siemens“ oder „Bosch“ verknüpft waren, wird das Modell diese Verbindung als relevant einstufen.

Ihre Marke wird nicht gefunden, weil sie in einem Index steht. Sie wird genannt, weil das Modell gelernt hat, dass Ihre Marke in bestimmten Kontexten die wahrscheinlichste Antwort ist.

Wie LLMs entscheiden, was relevant ist

Um zu verstehen, wie LLMs Ihre Inhalte verarbeiten und bewerten, ist es hilfreich, die technischen Grundlagen zu kennen. Jedes Sprachmodell durchläuft beim Verstehen und Generieren von Antworten drei zentrale Schritte:



Tokenisierung

Zerlegung in kleinste Einheiten

Jeder Text wird zunächst in sogenannte "Tokens" aufgeteilt. Das können Wörter, Wortteile oder sogar einzelne Zeichen sein. Ein Satz wie "Industrie-Displays für den Außenbereich" wird dabei in etwa 8-10 Tokens zerlegt. Diese Zerlegung ist die Grundlage für alle weiteren Verarbeitungsschritte.

Einbettung

Aus Wörtern werden Zahlen

Jedes Token wird in einen hochdimensionalen Vektor umgewandelt, das ist eine Art mathematischer Fingerabdruck. Ähnliche Begriffe liegen dabei im mathematischen Raum nah beieinander. So "verstehen" die KI, dass "Display" und "Bildschirm" verwandt sind, ohne dass dies explizit programmiert wurde.

Kontextverarbeitung

Das Herzstück der Transformer

Hier passiert die eigentliche Magie. Durch mehrere Schichten von sogenannten "Attention-Mechanismen" analysiert das Modell, wie Wörter zueinander in Beziehung stehen. Es erkennt, dass "Bank" je nach Kontext ein Geldinstitut oder eine Sitzgelegenheit meint. Diese Phase transformiert die anfänglichen Wort-Vektoren in kontextreiche Repräsentationen.

Dabei nutzt das Modell auch Parameter wie temperature¹ oder top-k², um kontrolliert zwischen Vorhersehbarkeit und Kreativität zu variieren. Das Ergebnis: ein Text, der nicht nachgeschlagen wurde, sondern „im Moment“ entsteht, aus allem, was das Modell je gelernt hat.



¹ Dieser Parameter beeinflusst die Vorhersehbarkeit der generierten Texte. Eine niedrigere Temperatur (z.B. 0.2) führt zu vorhersehbareren und repetitiveren Texten, während eine höhere Temperatur (z.B. 0.8) zu kreativeren und variableren Texten führt. Im Grunde genommen steuert die Temperatur, wie „mutig“ das Modell bei der Auswahl der nächsten Wörter ist

² Dieser Parameter begrenzt die Anzahl der möglichen nächsten Wörter, aus denen das Modell wählen kann. Wenn zum Beispiel k=10 ist, wird das Modell nur aus den 10 wahrscheinlichsten nächsten Wörtern auswählen. Dies hilft, die Qualität und Kohärenz der generierten Texte zu verbessern, indem weniger wahrscheinliche Wörter ausgeschlossen werden

Spezielle Techniken für bessere Antworten

Retrieval Augmented Generation (RAG):

Moderne Systeme kombinieren ihr trainiertes Wissen mit aktuellen Datenbanken. Statt nur auf das zu vertrauen, was während des Trainings gelernt wurde, greifen sie auf externe Quellen zu, etwa der Website oder Fachdatenbanken. Das macht Antworten präziser und aktueller.

Query Fan-out:

Google's Gemini nutzt eine clevere Technik: Eine Nutzeranfrage wird in mehrere spezifische Suchanfragen aufgeteilt, parallel bearbeitet und dann zu einer kohärenten Antwort zusammengeführt. So entsteht eine umfassendere Perspektive auf komplexe Fragen.

Die gute Nachricht: Sie müssen kein Technik-Experte werden. Aber das Verständnis dieser Grundlagen hilft Ihnen, Inhalte zu erstellen, die sowohl für Menschen verständlich als auch für KI-Systeme optimal verwertbar sind.

4.2

Von lesbar zu zitierfähig: Neue Anforderungen an Content

LLMs verarbeiten Inhalte nicht wie Menschen – sie „verstehen“ Sprache anders. Deshalb müssen Inhalte so gestaltet sein, dass sie in dieser Logik funktionieren.

Gute Inhalte für Sprachmodelle sind:

- ✓ klar gegliedert: Abschnittsweise verständlich, mit logischem Aufbau
- ✓ maschinenlesbar: semantisch markiert, sauber kodiert, technisch zugänglich
- ✓ zitierfähig: mit eindeutigen Aussagen, wiederholbaren Begriffen, prägnanter Sprache

✓ vertrauenswürdig: durch Wiederholung über verschiedene Quellen, mediale Präsenz, positive Drittmeinungen

✓ Und vor allem: Inhalte müssen so formuliert sein, dass sie in einem unbekannten Zusammenhang als passende Antwort auf eine unbekannte Frage verwendet werden können

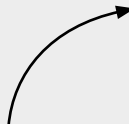
Das ist die zentrale Herausforderung und zugleich der strategische Unterschied zur klassischen SEO.

**Das bedeutet: Ihr Content
muss Antworten liefern
– ohne die Frage zu kennen.**

4.3

Wie sich Modelle unterscheiden

Nicht jedes KI-Modell funktioniert gleich. Zwar basieren die großen Systeme wie ChatGPT, Gemini oder Perplexity alle auf Sprachmodellen (LLMs) – doch ihr Umgang mit Informationen, Quellen und Relevanz unterscheidet sich deutlich. Für Unternehmen bedeutet das: Was in einem System sichtbar ist, bleibt im anderen womöglich unerwähnt.



Die folgende Übersicht zeigt, wie zentrale LLMs heute Informationen verarbeiten – und welche Inhalte bevorzugt in Antworten einfließen:

KI-System	Technikbasis	Content-Favoriten
ChatGPT (OpenAI)	Reinforcement Learning + internes Sprachmodell	Klare, stimmige Formulierungen; zitiert selten, Kontext wichtig
Perplexity	Retrieval-Augmented + Live-Web-Zugriff	Aktuelle, gut strukturierte Inhalte mit klaren Quellen
Gemini (Google)	LLM + Google-Signale (E-E-A-T, schema.org etc.)	Entitäten, strukturierte Daten, Plattformreputation, SEO-Anlehnung
Claude (Anthropic)	LLM mit ethischer Ausrichtung („helpful, harmless“)	Logik, Sprachklarheit, „freundlicher“ Ton; Zitate eher indirekt
Le Chat (Mistral)	Open-Source-Mix mit schnellem, speichereffizientem Modell	Knappe, sachliche Antworten; ge- ringe Halluzinationsneigung, stark auf Klarheit ausgerichtet
DeepSeek	LLM + chinesischer Daten-Fokus mit technischer Präzision	Techniknahe, strukturierte Inhalte; Quellen eher asiatisch geprägt
Meta AI (LLaMA)	LLM + Open-Source + Facebook-Dateninfrastruktur	Gute Kontexterkenkung, Fokus auf alltägliche Themen, So- cial Media-lastige Sprache



FAZIT

LLMs DENKEN

ANDERS

UND ERZÄHLEN

AUF IHRE

EIGENE ART.

IHR NEUER MEDIAMIX

– Sichtbarkeit im Zeitalter der KI

Welche Rolle eigene Websites, externe Stimmen und bezahlte Platzierungen künftig spielen. Und warum Glaubwürdigkeit der neue Reichweitenfaktor ist.

Sichtbarkeit entsteht heute in einem semantischen Netzwerk aus Kanälen, Stimmen und Kontexten – und sie verlangt einen neuen Umgang mit Owned, Earned und Paid Media.

Wer im KI-Zeitalter sichtbar sein will, braucht ein Medienökosystem, das in der Lage ist, genau diese Parameter zu bedienen. Die gute Nachricht: Es ist weniger komplex als es klingt – wenn man es strategisch denkt.



KI-Readiness Check

Sind Sie bereit für das neue Suchzeitalter?

Große Sprachmodelle verändern, wie Menschen suchen – und wie Marken gefunden werden. Aber wie gut ist Ihr Marketing schon darauf vorbereitet? **Machen Sie den Check!**



<https://forms.office.com/e/t3MTwrzbdn>



5.1

Owned Media: Ihre eigene Quelle für Vertrauen

Ihre Website ist und bleibt das Fundament. Nicht mehr (nur) als Ort der Aufmerksamkeit, eher als faktenbasierter Vertrauensanker. Künstliche Intelligenz prüft hier nach, ob das, was anderswo behauptet wird, stimmt. Ob Produktinformationen konsistent sind. Ob man hier klar formuliert, präzise benennt, eindeutig positioniert.

Deshalb kommt es auf Folgendes an:

- ✓ Maschinenlesbarer Aufbau & semantische Klarheit
- ✓ Strukturierte Inhalte (z.B. FAQs, klare Produktbeschreibungen)
- ✓ Aussagekräftige Meta-Daten, sprechende URLs, stabile Terminologien

**„Ihre Website muss weniger beeindrucken
und mehr Orientierung geben.“**

– Alexander Arnold

5.2

Earned Media: Vertrauen durch andere

Sprachmodelle vertrauen offiziellen Markenauftritten nur bedingt. Sie suchen nach Bestätigung durch Dritte. Wenn Ihr Unternehmen in Foren, Fachmedien, Whitepapers, Kommentaren oder Interviews genannt wird, steigen Ihre Chancen, als glaubwürdige Quelle eingestuft zu werden. Das ist keine PR-Spielerei, es ist das neue Fundament digitaler Sichtbarkeit.

Daher lohnen sich:

- ✓ Fachartikel in relevanten Branchenmedien
- ✓ Partnerschaften mit Experten und Creator*innen
- ✓ Community-Management und gezielte Erwähnungen auf Plattformen, die KIs regelmäßig crawlen

Die Herausforderung:
Sie können Earned Media nicht steuern – aber vorbereiten.

**WER REGELMÄSSIG RELEVANTE
INHALTE VERÖFFENTLICHT
UND THEMATISCH PRÄSENT IST,
WIRD HÄUFIGER ZITIERT.**

**UND WAS OFT ZITIERT WIRD,
PRÄGT DEN OUTPUT DER KI.**

5.3

Paid Media: Sichtbarkeit erzeugen, wo die KI hinsieht

Auch wenn es bislang keine bezahlte Platzierung direkt in KI-Antworten gibt, Paid Media bleibt relevant. Nicht als Traffic-Treiber, eher als Signalverstärker.

- Native Ads auf hochwertigen Fachportalen
- Gesponserte Inhalte in Formaten, die von Sprachmodellen verarbeitet werden
- Kooperationen mit vertrauenswürdigen Creator*innen

Sprachmodelle unterscheiden nicht zwischen „bezahlt“ und „nicht bezahlt“. Sie analysieren, ob ein Inhalt konsistent, gut strukturiert und kontextuell relevant ist. Authentische Paid-Earned-Hybride (z. B. Creator-Kooperationen) können daher doppelt wirksam sein: als Reichweitenmaßnahme und als Vertrauenssignal.

Was das für Sie bedeutet

Statt jeden Kanal isoliert zu betrachten, sollten Sie Ihr Medien-Setup als KI-optimiertes Netzwerk begreifen. Jedes Element zählt auf Ihre Sichtbarkeit ein, wenn es richtig eingesetzt wird:

- Owned als Vertrauensbasis
- Earned als Validierung
- Paid als Verstärkung

„Und genau hier setzt unsere Arbeit als Agentur an: Wir helfen Ihnen, diese Architektur strategisch zu gestalten. Mit Inhalten, die gut aussehen UND gut verstanden werden. Von Menschen und Maschinen.“

– Alexander Arnold

5.4

Social Media als Relevanz-Booster

Im B2B-Bereich ist die Relevanz von Social Media fest etabliert. Unternehmen setzen gezielt auf Plattformen wie LinkedIn, Instagram und Co., um Sichtbarkeit und fachlichen Austausch zu fördern. Dabei liefern diese Kanäle nicht nur Aufmerksamkeit, sondern auch Inhalte, die von KIs gelesen und verarbeitet werden. Wenn ein Post häufig geteilt wird, in Kommentaren diskutiert oder von Fachprofilen geliked, steigt seine Relevanz. Und damit die Wahrscheinlichkeit, in KI-Antworten berücksichtigt zu werden.

Ein entscheidender Punkt dabei ist die Zugänglichkeit der Inhalte. Immer mehr Social-Plattformen öffnen sich für KI-Crawler oder kooperieren direkt mit Technologieanbietern. So hat beispielsweise

OpenAI Vereinbarungen mit Reddit geschlossen, um öffentliche Inhalte für das KI-Training zu nutzen. Auch Meta nutzt inzwischen öffentlich zugängliche Facebook- und Instagram-Beiträge, um eigene KI-Modelle zu trainieren, in der EU mit Opt-out-Möglichkeit.

Für Unternehmen bedeutet das:

Öffentlich geteilte Inhalte auf Social Media sind längst nicht mehr nur für die Community sichtbar. Sie prägen auch den digitalen Fußabdruck gegenüber KI-Systemen.

Social Media entwickelt sich vom Kommunikationskanal zu einer **strategischen Datenquelle**, die KIs aktiv nutzen, um Aussagen zu validieren, Inhalte zu referenzieren und vertrauenswürdige Akteure zu erkennen.

Wer in KI-Antworten vorkommen will, braucht nicht nur einen starken Webauftritt, genauso zählt eine Medienstrategie, die auf Mensch und Maschine einzahlt. Der neue Mediamix ist nicht lauter – sondern klüger.

Unsichtbar oder unverzichtbar?

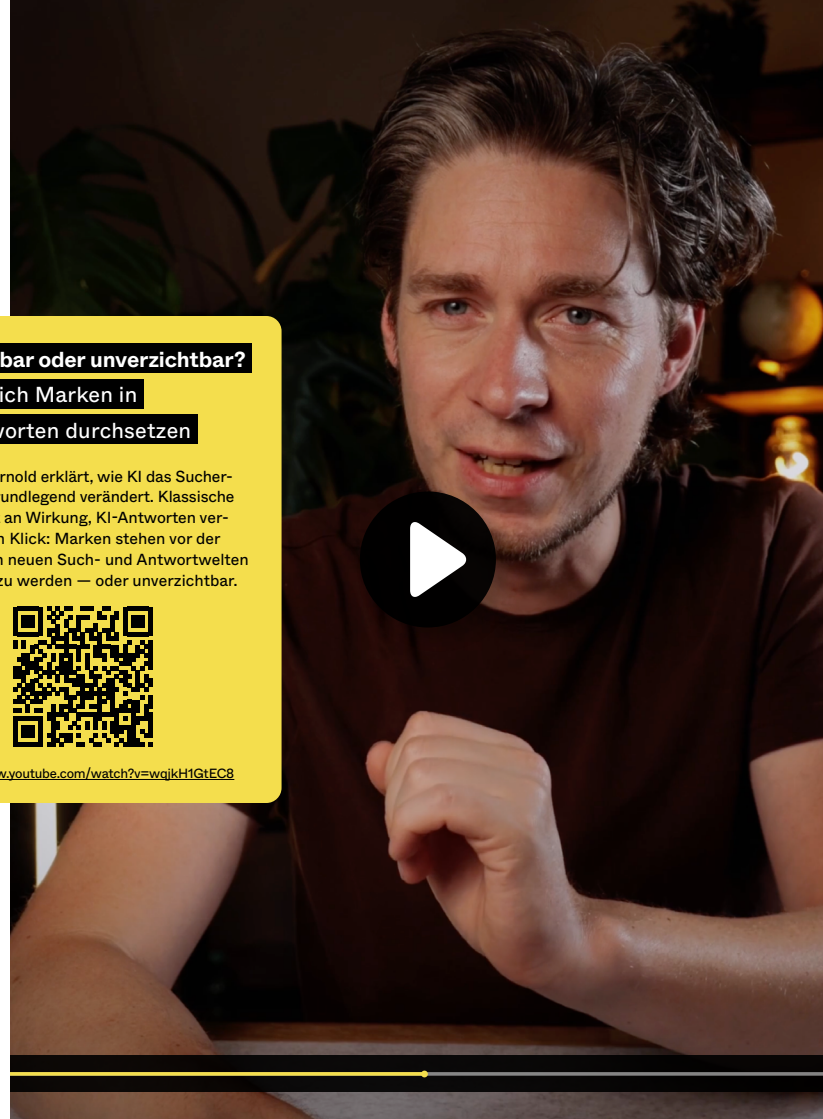
Wie sich Marken in

KI-Antworten durchsetzen

Alexander Arnold erklärt, wie KI das Suchverhalten grundlegend verändert. Klassische SEO verliert an Wirkung, KI-Antworten verdrängen den Klick: Marken stehen vor der Wahl, in den neuen Such- und Antwortwelten unsichtbar zu werden — oder unverzichtbar.



<https://www.youtube.com/watch?v=wqjkh1GtEC8>



PROOF OF CONCEPT:

SICHTBAR, ABER WO?

– Wie wir KI-Ergebnisse messen und was sie uns sagen

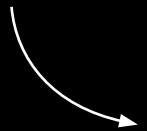
Praxisbeispiel aus der Bauwirtschaft, übertragbar auf viele Branchen.

Viele Nutzer*innen erhalten ihre Antworten direkt im KI-Interface, ohne jemals auf eine Website zu klicken. Sichtbarkeit entsteht jenseits des Bildschirms. Aber wie können wir sie messen?

Warum klassische Webanalyse versagt

- KI-Antworten liefern Informationen, ohne dass Nutzer*innen klicken.
- Der klassische Funnel bricht ab - keine Page Views, keine Verweildauer.
- Die Frage: Bin ich präsent, auch wenn niemand auf meine Seite geht?

Genau an diesem Punkt setzt unser LLM-Ranking-Tool an. Unser Entwicklungsteam hat ein Messinstrument geschaffen, das in die Antworten von ChatGPT, Gemini, Claude und Co. schaut.



Wie sichtbar ist Ihre Marke wirklich?

Dieses Ranking basiert auf einem Masterprompt, der große Sprachmodelle (LLMs) gezielt nach der „Relevanz“ von Bauunternehmen befragt. Die Ergebnisse spiegeln also kein festes Set an Metriken wider, sondern die Art und Weise, wie KIs Marken, Inhalte und Erwähnungen im Netz eigenständig gewichten und miteinander in Beziehung setzen. So erhalten Sie einen einzigartigen, KI-basierten Blick darauf, welche Rolle Ihre Marke aktuell in diesem digitalen Resonanzraum spielt.

Top10 Ranking – Infrastrukturbauunternehmen im DACH-Raum

Gesamtbewertung der Entitäten im gewählten Zeitraum.

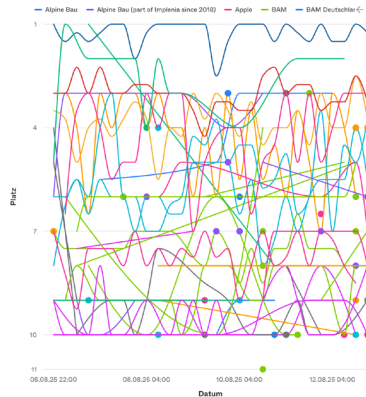
#	Name	Werte			LLMs
		Durchschnitt	Bester Wert	Schlechtester Wert	
#1	 HOCHTIEF HOCHTIEF AG	1.2 / 95.5	1.0 / 95.5	4.0 / 95.5	1.0
#2	 STRABAG STRABAG SE	2.6 / 91.4	1.0 / 99.8	5.6 / 79.8	4.1
#3	 Implanis Implanis AG	3.7 / 87.5	2.0 / 95.0	7.0 / 79.8	2.0
#4	 VINCI Construction	4.5 / 84.3	3.0 / 99.8	8.0 / 69.8	6.2
#5	 Bilfinger Bilfinger SE	4.6 / 83.3	3.0 / 99.8	10.0 / 55.9	6.8
#6	 Porr	5.1 / 89.9	2.0 / 92.0	10.0 / 59.9	5.4
#7	 Max Bögl	5.9 / 79.9	3.0 / 99.8	10.0 / 55.9	4.0
#8	 BAM	7.5 / 72.7	5.0 / 85.0	10.0 / 55.9	6.3
#9	 Züblin	7.6 / 71.1	4.0 / 85.0	11.0 / 49.9	7.9
#10	 Ed. Züblin Ed. Züblin AG	9.2 / 62.4	5.0 / 89.0	10.0 / 45.9	9.7

Zeitraum: 06. August 2025, 00:00 – 13. August 2025, 23:59

[Alle Rankings ansehen ->](#)

Verlauf

Verlauf der einzelnen Entitäten im gewählten Zeitraum.



AI B2B Ranking

Wie sichtbar ist Ihre
Marke wirklich?

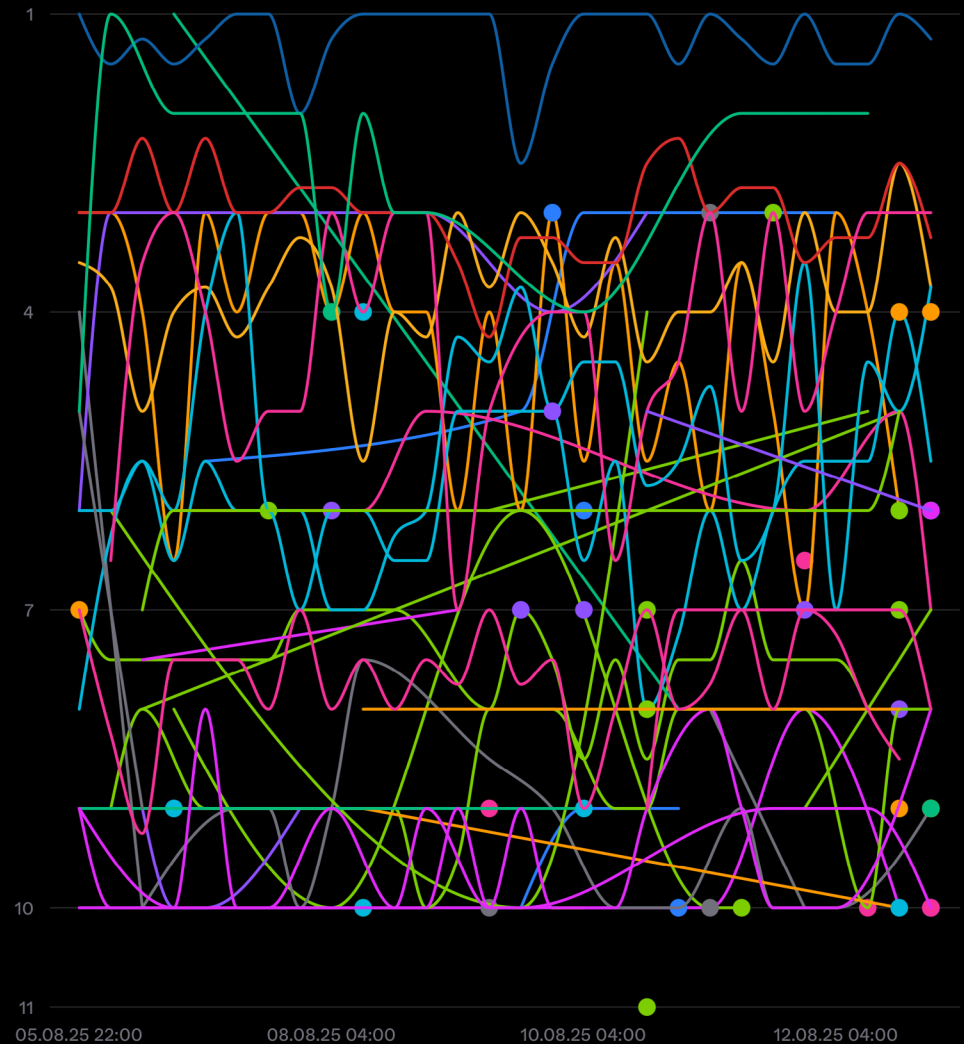
Finden Sie mit unserem AI B2B
Ranking heraus, welche Relevanz
Bauunternehmen im digitalen
Resonanzraum aktuell haben.



<https://b2branking.lingner.com>

Wenn wir wissen wollen, wie präsent eine Marke in der KI-Welt ist, fragen wir die Modelle direkt. Und das wiederholt – systematisch, zu unterschiedlichen Tageszeiten, mit immer denselben Fragen.

Zum Beispiel: „Welche Unternehmen gelten als führende Anbieter in der Baubranche in [region]?“ Die Antworten speichern wir, analysieren sie und beobachten Veränderungen.



Was dabei auffällt: Künstliche Intelligenzen zeigen in ihren Antworten häufig wiederkehrende Muster – haben aber auch ihre Eigenheiten.

Die genannten Unternehmen unterscheiden sich je nach Uhrzeit, Modell und Fragestellung. Manche Marken erscheinen konstant, andere nur vereinzelt. Manche verschwinden plötzlich wieder. Das zeigt: Sichtbarkeit in KI-Antworten ist dynamisch. Sie entsteht durch kontinuierliche Relevanz.

Wir können aber nicht nur beobachten, sondern direkt bei der KI nachfragen. Warum wurde Unternehmen A genannt – aber B nicht? Was macht eine Quelle glaubwürdig? Welche Inhalte hält das Modell für nützlich? Genau hier zeigt sich die eigentliche Stärke unseres Tools: Es ist nicht nur ein Messinstrument, es ist gleichzeitig auch ein Dialog-Werkzeug.

Unsere Beobachtungen helfen uns UND auch unseren Kunden. Für Unternehmen aus der Bauwirtschaft testen wir das Tool aktuell in der Praxis. Dabei erkennen wir Zusammenhänge zwischen Content-Qualität, thematischer Präsenz auf Fachportalen und Nennungen in KI-Antworten. Und wir lernen ständig dazu.

„Der Charme dieser Herangehensweise liegt in ihrer Skalierbarkeit: Obwohl wir unser Proof-of-Concept in der Bauwirtschaft angesiedelt haben, lässt sich das Prinzip auf jede Branche übertragen.“

– Tobias Hurrle

Ob IT-Dienstleister, Maschinenbau, Spezialchemie oder Gesundheitswesen: Wer seine Präsenz im „Antwortraum“ der KI nachvollziehen will, braucht eine solche Feedbackschleife.



AUSBLICK

– Was kommt nach der KI-Suche

Weil Sichtbarkeit nicht endet – sondern sich weiterentwickelt

Wer heute auf „Suche“ klickt, tritt in einen Dialog. Antworten entstehen nicht mehr durch klassische Linklisten, sondern durch ein semantisches Verständnis der Frage und eine kontextbasierte Auswahl möglicher Inhalte wie wir in den letzten Kapiteln gezeigt haben. Die Suche wird zur Beratung. Und diese Beratung wird durch KI-Systeme geleistet, die selbst mitlernen, sich anpassen und deren Einfluss auf Sichtbarkeit und Markenwahrnehmung kaum zu überschätzen ist.

Was bedeutet das für Unternehmen, für Content-Verantwortliche und für uns als Agenturpartner?



7.1

Die Zukunft der Suche: fragmentiert, integriert, unsichtbar

Die Google-Startseite? Wird zum Relikt. Morgen fragt Ihr Kühlschrank direkt nach dem besten Bio-Joghurt. KI-Systeme werden direkt in Interfaces eingebettet: in Betriebssysteme, Messenger, Browser, Assistenzsysteme, sogar in Fahrzeuge und Haushaltsgeräte.

Die „Suche“ wird zum Hintergrundprozess. User*innen merken oft gar nicht mehr, dass sie suchen. Marken müssen also sichtbar sein, bevor gesucht wird.

Was bleibt? Relevanz.

Wer als Antwort genannt wird, wird wahrgenommen.

Content neu gedacht: atomar, API-fähig, maschinenattraktiv

Ihre Texte müssen zwei Zielgruppen begeistern: Menschen, die sie lesen und Maschinen, die sie verstehen.

Das bedeutet:

- Modularer Aufbau in klar abgegrenzten Einheiten („Content Snippets“)
- Semantisch strukturierte Daten und Metainformationen
- Zitierfähige, eindeutige Aussagen mit erkennbarem Absender
- Inhalte, die wiederverwendbar sind: in FAQs, Chatbots, Produktdatenbanken, KI-Trainingsdaten

Wer das berücksichtigt, macht sich auffindbar – für jede Form von KI, auch wenn sich deren Oberfläche ständig wandelt.

MONETARISIERUNG WIRD KOMMEN, ABER SIE FUNKTIONIERT ANDERS.

Paid Visibility: kommt da noch was?

Aktuell ist keine klassische Paid-Integration in KI-Antworten vorgesehen. Doch das ist vermutlich nur eine Frage der Zeit. Erste Testläufe von Google („AI Overview Ads“), Perplexity („sponsored snippets“) und OpenAI („Custom GPTs mit Branding“) zeigen: Monetarisierung wird kommen, aber sie funktioniert anders. Es wird nicht mehr um das „Überlisten“ eines Algorithmus gehen, vielmehr um den Aufbau glaubwürdiger Inhalte, die mit Marken-Assets verknüpft sind.

Ein möglicher Weg: „KI-native Werbung“ – keine Banner, keine Suchanzeigen, dagegen gesponserte Antworten, Expertenstimmen oder handverlesene Quellverweise.

Die Zukunft der Suche wird nicht nur dialogbasiert sein, sie wird autonom. KI-Agenten übernehmen bereits heute komplexe Rechercheaufgaben, treffen Vorauswahlen und handeln im Auftrag ihrer Nutzer*innen. Stellen Sie sich vor: Ein KI-Agent recherchiert selbstständig Lieferanten für Industriekomponenten, vergleicht Spezifikationen, holt Angebote ein und erstellt eine Entscheidungsvorlage. Alles ohne menschliches Zutun.

Für Unternehmen bedeutet das: Inhalte müssen nicht nur für Menschen verständlich sein, sondern auch für autonome Systeme. Diese Agenten benötigen strukturierte Daten, klare Produktspezifikationen

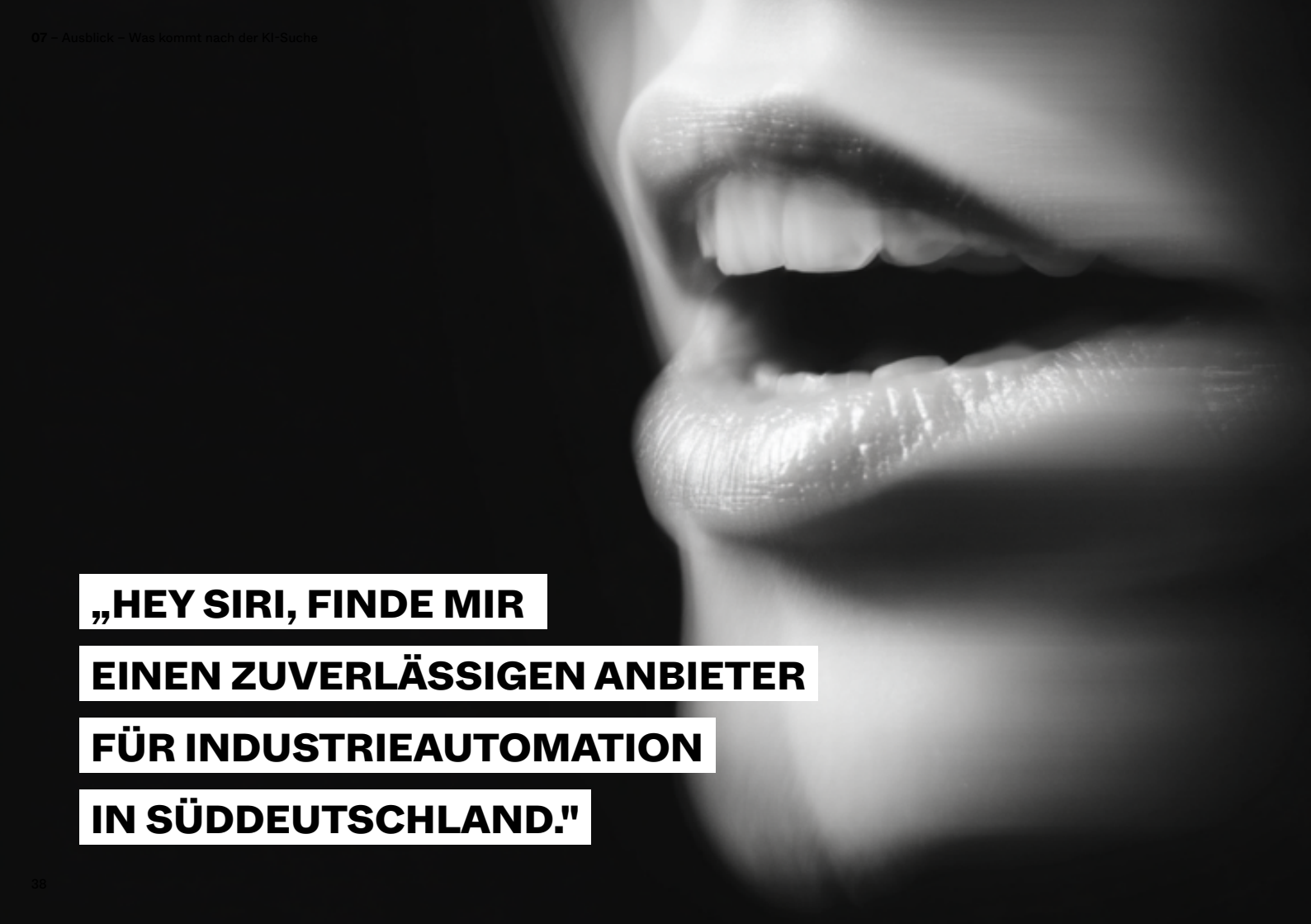
und maschinenlesbare Schnittstellen. Wer seine Informationen heute schon API-fähig aufbereitet und semantisch eindeutig strukturiert, wird morgen von KI-Agenten bevorzugt ausgewählt.

Die Herausforderung: Diese Systeme treffen Vorentscheidungen, die Menschen oft nicht mehr hinterfragen.

Wer es nicht in die Vorauswahl schafft, existiert für den Entscheider praktisch nicht. Sichtbarkeit wird zur Frage der technischen Anschlussfähigkeit.

KI-Agenten und Autonomous AI

– Die nächste Evolutionsstufe



„HEY SIRI, FINDE MIR

EINEN ZUVERLÄSSIGEN ANBIETER

FÜR INDUSTRIEAUTOMATION

IN SÜDDEUTSCHLAND.“

Voice-First und multimodale Suche – Wenn Sprache zur primären Schnittstelle wird

Die Sprachsuche ist längst Alltag, und sie verändert fundamental, wie Inhalte strukturiert sein müssen. Denn gesprochene Anfragen sind anders: natürlicher, länger, kontextbezogener.

Gleichzeitig wird die Suche multimodal. Nutzer*innen fotografieren defekte Bauteile und fragen: „Wer kann das reparieren?“ Sie laden technische Zeichnungen hoch und wollen wissen: „Welcher Hersteller produziert das?“ Die Kombination aus Bild, Sprache und Text wird zum neuen Standard.

Für das Content-Marketing heißt das:

In natürlichen Sprachmustern denken.

Fragen so beantworten, wie sie gestellt werden – nicht wie ein Keyword-Tool sie vorgibt.

Die Produktdaten reichert man mit Bilderkennung-Tags an. Und zudem sollten Inhalte in verschiedenen Modalitäten funktionieren: als Text, als Antwort auf eine Sprachfrage, als Bildbeschreibung.

Personalisierung und Datenschutz – Der schmale Grat der Relevanz



KI-Systeme werden immer besser darin, personalisierte Antworten zu liefern. Sie kennen den Kontext, die Historie, die Präferenzen ihrer Nutzer*innen. Ein Einkäufer, der regelmäßig nach nachhaltigen Lösungen fragt, bekommt andere Anbieter vorgeschlagen als jemand, der primär auf Kosteneffizienz achtet.

Diese Hyperpersonalisierung birgt Chancen und Risiken. Einerseits können Unternehmen gezielter ihre Zielgruppen ansprechen, wenn sie verstehen, welche Signale sie senden müssen. Andererseits wächst die Gefahr der Filterblase:

Der Datenschutz wird dabei zur kritischen Variable. Europäische Unternehmen müssen einen Weg finden, sichtbar und relevant zu bleiben, ohne dabei Datenschutzgrenzen zu überschreiten. Die Lösung liegt in der Qualität der öffentlich verfügbaren Informationen: Je besser und vielfältiger die Inhalte sind, desto weniger sind Sie auf personenbezogene Daten angewiesen.

Messbarkeit und KPIs

– Neue Metriken für eine neue Welt

Warum klassische Webanalyse versagt

Die klassischen KPIs des digitalen Marketings verlieren an Bedeutung. Page Views, Verweildauer, Bounce Rate – all das misst eine Welt, in der Nutzer*innen Websites besuchen. Aber was, wenn sie das nicht mehr tun?

Sichtbarkeit entsteht jenseits des Bildschirms. Neue Metriken müssen her, die diese veränderte Realität abbilden.



Nennungsfrequenz:

Wie oft wird Ihre Marke in KI-Antworten erwähnt?



Kontextqualität:

In welchem Zusammenhang erscheinen Sie? Als Marktführer oder als „auch erwähnenswert“?



Antwortposition:

Werden Sie als erste Option genannt oder erst auf Nachfrage?



Cross-Model-Präsenz:

Wie konsistent sind Sie über verschiedene KI-Systeme hinweg sichtbar?



Empfehlungsstärke:

Mit welcher Überzeugung werden Sie von KI-Systemen empfohlen?

GEO

– Generative Engine Optimization

GEO zielt darauf ab, die eigene Marke, Website oder Inhalte so zu gestalten, dass sie in generativen KI-Antworten und AI-basierten Suchmaschinen prominent erscheinen als verlässliche Quelle, Empfehlung oder Referenz.

Es geht dabei nicht mehr nur darum, in den organischen Suchergebnissen gut zu ranken, sondern in den Antworttexten von KI-Systemen wie ChatGPT, Gemini, Perplexity oder Claude sichtbar und zitierfähig zu sein. GEO ist damit das strategische Pendant zur klassischen SEO, erscheint aber mit einem völlig neuen „Ranking-Mechanismus“.

Ein zentrales Element der GEO ist das **Positions-Monitoring**:



GEO-Messung in der Praxis

Was ein professionelles GEO-Monitoring leisten sollte:

- ✓ **Positionsverteilung:**
Auch wenn generative Antworten keine festen Platzierungen wie in Google-Listen haben, gibt es dennoch Hierarchien:
 - Primäre Empfehlung: Erste und ausführlichste Nennung → höchste Aufmerksamkeit.
 - Sekundäre Empfehlung: Gleichwertige oder ergänzende Option → solide Sichtbarkeit.
 - Aufzählung: Erwähnung in einer Liste ohne besondere Hervorhebung → eher geringe Wirkung.
 - Kontextposition: Nennung nur in Bezug auf einen bestimmten Aspekt → sehr spezifisch, aber wertvoll in Nischen.

Die Positionsverteilung zeigt, wie stark Ihre Marke inhaltlich gewichtet wird – ein wichtiger Indikator für Relevanz.

- ✓ **Konsistenz über Modelle:**
Ist Ihre Position bei ChatGPT, Claude, Gemini und anderen ähnlich?
- ✓ **Thematische Positionsanalyse:**
Bei welchen Fachthemen führen Sie, wo sind Sie nachgelagert?
- ✓ **Zeitliche Entwicklung:**
Verbessert oder verschlechtert sich Ihre durchschnittliche Position?
- ✓ **Wettbewerbsvergleich:**
Wo stehen Sie im direkten Vergleich zu Hauptkonkurrenten?

WICHTIG:

GEO-MONITORING IST KEIN

ERSATZ FÜR SEO-REPORTING,

SONDERN EINE ERGÄNZUNG.

ES MISST NICHT KLIICKZAHLEN,

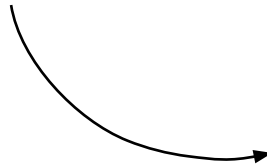
SONDERN DIE QUALITÄT

IHRER PRÄSENZ IN DEN

ANTWORTEN DER ZUKUNFT.

Vom Ranking zur Antwort-Prominenz

In der klassischen Google-Suche konzentrieren sich rund zwei Drittel aller Klicks* auf die ersten drei Plätze. In KI-Antworten gibt es keine feste Rangliste – entscheidend ist, ob und wie sichtbar eine Quelle innerhalb der Antwort erscheint.



Entscheidend ist:

- ✓ Sichtbar ohne Klick:
Erscheint Ihre Marke direkt im sichtbaren Teil der Antwort?
- ✓ Erste Nennung:
Werden Sie als wichtigste Empfehlung genannt?
- ✓ Auffällige Darstellung:
Z.B. mit Logo oder Kurzbeschreibung statt nur als Link?

Je prominenter diese Platzierung, desto höher die Chance, dass Ihre Marke wahrgenommen und angeklickt wird. GEO zielt deshalb nicht darauf ab, einen „Platz 1“ zu erobern, sondern auf Prominenz, Zitierfähigkeit und Sichtbarkeit in genau diesen entscheidenden Momenten innerhalb einer KI-Antwort.

* Quelle: FirstPageSage Report: Google Click-Through Rates (CTRs) by Ranking Position in 2025

E-E-A-T für KI-Systeme

– Vertrauen im neuen Kontext

Die Google-Kriterien Experience, Expertise, Authoritativeness und Trustworthiness (E-E-A-T) bekommen in der KI-Welt eine neue Dimension. KI-Systeme bewerten Quellen nach ähnlichen Kriterien, aber mit anderen Schwerpunkten:

Experience (Erfahrung):

KI-Systeme erkennen praktische Erfahrung durch konkrete Fallbeispiele, Projektbeschreibungen und nachvollziehbare Erfolgsgeschichten. Statt allgemeiner Aussagen wie "Wir haben langjährige Erfahrung" bevorzugen sie spezifische Angaben: "Seit 1987 haben wir über 2.000 Präzisionswerkzeuge für die Automobilindustrie entwickelt."

Expertise (Fachkompetenz):

Fachliche Tiefe wird durch strukturierte, detaillierte Inhalte demonstriert. KI-Systeme erkennen Expertise an der Qualität der technischen Beschreibungen, der Verwendung korrekter Fachterminologie und der Fähigkeit, komplexe Zusammenhänge verständlich zu erklären.

Authoritativeness (Autorität):

Autorität entsteht durch Zitationen, Verlinkungen von vertrauenswürdigen Quellen und die Konsistenz der Informationen über verschiedene Plattformen hinweg. KI-Systeme prüfen, ob Ihre Aussagen durch externe Quellen bestätigt werden.

→ Siehe dazu auch Kapitel 8:
Inhalte für KI optimieren – Quick Wins

Trustworthiness (Vertrauenswürdigkeit):

Vertrauen schaffen Sie durch Transparenz, Aktualität der Informationen und die Bereitstellung von Kontaktdaten und Impressum. KI-Systeme bewerten auch, ob Ihre Aussagen realistisch und nachprüfbar sind.

Diese Metriken zu erfassen ist komplex aber machbar. Genau an diesem Punkt setzt unser LLM-Ranking-Tool an, das wir ausführlich in → Kapitel 6 vorstellen. Unsere Idee: Wenn wir wissen wollen, wie präsent eine Marke in der KI-Welt ist, fragen wir die Modelle direkt. Und das wiederholt – systematisch, zu unterschiedlichen Tageszeiten, mit immer denselben Fragen.

Die Zukunft liegt in einem kontinuierlichen Monitoring der eigenen Präsenz im „Antwortraum“ der KI.

Der Wandel der Messbarkeit zwingt uns auch, Erfolg neu zu definieren. Es geht nicht mehr um Traffic-Maximierung, es geht um Relevanz-Optimierung. Nicht die Quantität der Kontakte zählt, sondern die Qualität der Erwähnungen. Ein Paradigmenwechsel, der das gesamte digitale Marketing neu ausrichtet.

**Früher zählten Klicks.
Heute zählt, wer genannt
wird. Früher brauchten
Sie Traffic. Heute brauchen
Sie Vertrauen.**

7.2

Von der Chance weiterzudenken



DER AUSBLICK?

AMBITIONIERT.

ABER VOLLER CHANCEN.

Es braucht Unternehmen, die bereit sind, ihre Inhalte neu zu denken. Es braucht Marketingabteilungen, die nicht nur Tools adaptieren, sondern Fragen stellen: Was ist unsere Rolle im KI-Zeitalter? Wie bleiben wir auffindbar, verstehbar, relevant?

Und es braucht Partner, die Orientierung bieten, sowohl strategisch wie auch operativ.

Bei LINGNER.COM sind wir überzeugt: Marketing endet nicht beim Ad-Placement. Und Sichtbarkeit nicht bei der Website. Wir helfen dabei, die richtigen Fragen zu stellen. Und die passenden Antworten zu entwickeln – für Mensch und Maschine.

Lust, weiterzudenken? Dann starten wir genau hier.

INHALTE FÜR KI OPTIMIEREN

– Quick Wins

Der Realitätscheck: Wo stehen Sie heute?

Bevor Sie starten, brauchen Sie Klarheit über Ihren Status quo. Die entscheidende Frage lautet: Wie sichtbar ist Ihr Unternehmen bereits in den Antworten von ChatGPT, Claude, Gemini und Co.? Die Antwort darauf ist komplexer als gedacht, denn KI-Systeme liefern je nach Tageszeit, Formulierung und Modell unterschiedliche Ergebnisse.

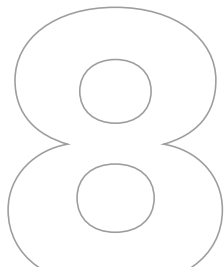
Professionelle KI-Sichtbarkeitsanalyse statt Stichproben

Genau hier setzt unser LLM-Ranking-Tool an, das wir in → [Kapitel 6](#) des Whitepapers ausführlich vorstellen.



Interessiert?

Sprechen Sie uns an. Wir zeigen Ihnen gerne, wie Ihre Marke aktuell in der KI-Welt wahrgenommen wird und entwickeln gemeinsam den Weg zu mehr Sichtbarkeit (→ [Kontakt](#)).





Die Unternehmensseite: Ihr digitales Fundament

Ihre "Über uns"-Seite ist vermutlich die meistbesuchte Seite nach der Startseite. Für KI-Systeme ist sie oft der erste Anlaufpunkt, um zu verstehen, wer Sie sind und was Sie tun. Hier liegt enormes Potenzial für schnelle Verbesserungen.

Beginnen Sie mit einer klaren, strukturierten Darstellung Ihrer Kernkompetenzen. Statt schwammiger Formulierungen wie "Wir sind Ihr Partner für innovative Lösungen" schreiben Sie konkret: "Die Müller GmbH entwickelt und produziert seit 1987 Präzisionswerkzeuge für die Automobilindustrie. Mit 230 Mitarbeitern am Standort Stuttgart beliefern wir 15 der 20 größten Automobilhersteller weltweit." Solche faktischen, spezifischen Aussagen sind Gold wert für KI-Systeme, die nach verlässlichen Informationen suchen.

Ergänzen Sie Ihre Unternehmensgeschichte um konkrete Meilensteine und Erfolge. Patente, Auszeichnungen, bedeutende Projekte helfen KI-Systemen, Ihre Relevanz und Expertise einzuordnen.

**Dabei geht es nicht um
Eigenwerbung, sondern um
nachprüfbare Fakten,
die Ihre Position im Markt
untermauern.**

Die FAQ-Revolution: Antworten liefern, bevor gefragt wird

Eine gut strukturierte FAQ-Sektion ist wie ein direkter Draht zu KI-Systemen. Denn diese suchen bevorzugt nach klaren Frage-Antwort-Paaren, um Nutzer*innen präzise Informationen zu liefern. Der Trick dabei: Denken Sie nicht nur an die Fragen, die Ihnen häufig gestellt werden, sondern auch an die, die gestellt werden könnten.

Strukturieren Sie Ihre FAQs thematisch und verwenden Sie natürliche Frageformulierungen. "Wie lange dauert die Lieferung?" ist besser als "Lieferzeiten". Beantworten Sie die Fragen ausführlich, aber prägnant. Ideal sind 100-200 Wörter pro Antwort, die das Thema umfassend behandeln, ohne abzuschweifen.

Ein oft übersehener Quick Win: Implementieren Sie strukturierte Daten für Ihre FAQs. So machen Sie es Suchmaschinen und KI-Systemen besonders leicht, Ihre Antworten zu verstehen und weiterzuverwenden.



**EINE GUT STRUKTURIERTE
FAQ-SEKTION IST WIE
EIN DIREKTER DRAHT ZU
KI-SYSTEMEN.**

Ihre Produkt- oder Leistungsseiten sind vermutlich die wichtigsten Seiten Ihrer Website aus Geschäftssicht. Für KI-Sichtbarkeit gilt das umso mehr. Hier entscheidet sich, ob Sie als relevanter Anbieter wahrgenommen werden oder in der digitalen Bedeutungslosigkeit verschwinden.

Überarbeiten Sie Ihre Produktbeschreibungen mit einem klaren Fokus: Wer hat welches Problem, und wie löst Ihr Produkt es konkret? Vermeiden Sie Marketingfloskeln und setzen Sie auf faktische Beschreibungen. Technische Spezifikationen, Anwendungsbereiche, Zielgruppen – all das sollte klar und strukturiert dargestellt werden.

Ein praktisches Beispiel: Statt „Unser innovatives System optimiert Ihre Prozesse“ schreiben Sie „Das ProFlow-500 Durchflussmessgerät misst Flüssigkeitsmengen in Rohrleitungen von 50-500mm Durchmesser mit einer Genauigkeit von $\pm 0,1\%$. Typische Anwendungen: Chemische Industrie, Lebensmittelproduktion, Wasseraufbereitung. ROI durch Prozessoptimierung: durchschnittlich 18 Monate.“

Die Macht der Produktbeschreibungen



Der LinkedIn-Hebel: Sichtbarkeit über Ihre Website hinaus

LinkedIn ist für B2B-Unternehmen oft die wichtigste Social-Media-Plattform.

KI-Systeme greifen verstärkt auf LinkedIn-Inhalte zurück, um Informationen über Unternehmen und deren Expertise zu sammeln. Das macht die Plattform zu einem idealen Quick-Win-Kandidaten.

Beginnen Sie mit Ihrem Unternehmensprofil. Ist es vollständig ausgefüllt? Sind alle Felder mit relevanten, aktuellen Informationen versehen? Die Beschreibung sollte nicht nur sagen, was Sie tun, sondern auch für wen und mit welchem Ergebnis. Nutzen Sie die 2.000 verfügbaren

Zeichen voll aus, strukturieren Sie den Text mit Absätzen und heben Sie Kernkompetenzen hervor.

Der nächste Schritt: Regelmäßige, substanzielle Beiträge. Teilen Sie Fachwissen, kommentieren Sie Branchenentwicklungen, stellen Sie Ihre Experten vor. Jeder Beitrag ist eine Chance, von KI-Systemen als relevante Quelle wahrgenommen zu werden.

Dabei gilt: Qualität vor Quantität. Ein fundierter Fachbeitrag pro Woche ist wertvoller als tägliche Belanglosigkeiten. Sprechen Sie uns an, **unsere erfahrenen Social-Media-Expert*innen** helfen gern weiter!

Die Presse-Seite: Ihre Erfolge sichtbar machen

Eine oft vernachlässigte, aber hochwirksame Maßnahme ist die Optimierung Ihrer Presse- oder News-Seite. KI-Systeme suchen nach aktuellen, verifizierbaren Informationen über Unternehmen. Eine gut gepflegte Presseseite liefert genau das.

Strukturieren Sie Ihre Pressemitteilungen chronologisch und thematisch. Verwenden Sie aussagekräftige Überschriften, die das Wesentliche auf den Punkt bringen. „Müller GmbH erhält Innovationspreis für energieeffiziente Antriebstechnik“ ist informativer als „Große Ehre für unser Unternehmen“. Fügen Sie zu jeder Meldung ein Datum, eine Zusammenfassung und, wenn möglich, Bildmaterial hinzu.



Besonders wertvoll:

Verlinken Sie externe Berichterstattung über Ihr Unternehmen. Wenn Fachmedien über Sie berichten, macht das Ihre Relevanz für KI-Systeme nachvollziehbar. Diese Querverweise stärken Ihre digitale Autorität erheblich.

Der Experten-Content: Kompetenz beweisen statt behaupten

KI-Systeme bewerten Expertise anhand von nachweisbarem Fachwissen. Ein schneller Weg, dieses zu demonstrieren: Erstellen Sie einen Grundstock an Experten-Content, der echte Branchenprobleme adressiert.

Identifizieren Sie die drei bis fünf häufigsten Herausforderungen Ihrer Zielgruppe. Erstellen Sie für jede einen ausführlichen Artikel, der das Problem analysiert, Lösungsansätze aufzeigt und konkrete Handlungsempfehlungen gibt. Diese Artikel sollten zwischen 800 und 1.500 Wörter umfassen und fachlich fundiert, aber verständlich geschrieben sein.

Der Clou: Verknüpfen Sie diese Inhalte intelligent mit Ihren Produkten und Leistungen, ohne aufdringlich zu wirken. Ein Artikel über „Herausforderungen in der Präzisionsfertigung“ kann natürlich Ihre Messtechnik-Lösungen erwähnen, aber erst nachdem Sie echten Mehrwert geliefert haben.

Während die bisher genannten Maßnahmen primär inhaltlicher Natur sind, gibt es auch technische Quick Wins, die Ihre KI-Sichtbarkeit verbessern. Diese erfordern meist nur minimalen Aufwand, haben aber nachhaltige Wirkung.

Implementieren Sie **strukturierte Daten** für Ihre wichtigsten Seiten. Neben dem bereits erwähnten FAQ-Schema sind besonders Organization, Product und Service-Markups relevant. Diese helfen KI-Systemen, Ihre Inhalte besser zu verstehen und korrekt einzuordnen.

Überprüfen Sie Ihre interne Verlinkung. Sind Ihre wichtigsten Seiten von der Startseite aus mit maximal zwei Klicks erreichbar? Verwenden Sie aussagekräftige Ankertexte statt generischer Begriffe wie „hier klicken“? **Eine klare, logische Seitenstruktur hilft nicht nur menschlichen Besuchern, sondern auch KI-Systemen beim Verstehen Ihrer Inhalte.**

Die technische Basis: Kleine Änderungen, große Wirkung

Die Website als Transaktionsplattform denken

Viele Websites wurden für den ersten Kontakt gebaut. Sie dient als Ort, an dem Menschen etwas über Produkte, Lösungen oder Unternehmen erfahren. Doch wenn die KI diesen Erstkontakt längst übernimmt, kommt der Klick auf die Website zu einem späteren Zeitpunkt mit ganz anderen Erwartungen.

Denn: Wer über eine KI auf eine Website stößt, bringt meist schon ein gewisses Vorwissen mit. Die grundlegenden Informationen hat er oder sie bereits in der KI-Antwort erhalten. Entscheidend ist nun, was danach kommt.

Deshalb lohnt es sich, die eigene Website stärker als Transaktionsplattform zu denken, wie beispielsweise:

- eine Möglichkeit, direkt auf der Website einen Termin zu vereinbaren
- ein interaktiver Produktfinder oder Konfigurator zu integrieren
- eine kostenfreie Testversion oder ein Download mit echtem Mehrwert zur Verfügung zu stellen
- eine direkte Anmeldemöglichkeit zu einem Webinar oder Event

Solche Elemente erhöhen nicht nur die Wahrscheinlichkeit, dass aus einem Besuch eine Kontaktaufnahme oder konkrete Anfrage wird, denn sie zeigen auch der KI: Auf dieser Seite passiert etwas.

Das macht Ihre Website nicht nur für Menschen attraktiver, sie wird gleichzeitig auch für die KI relevanter.

**WER KÜNFTIG SICHTBARKEIT MIT
WIRKUNG KOMBINIEREN MÖCHTE,
SOLLTE NICHT NUR ÜBER INHALTE,
SONDERN AUCH ÜBER
INTERAKTIONSMÖGLICHKEITEN
UND KLARE NÄCHSTE SCHRITTE
NACHDENKEN.**

Der Blick nach vorn: Vom Quick Win zur Strategie

Diese Quick Wins sind Ihr Einstieg in die KI-optimierte Zukunft. Sie werden erste Erfolge sehen. Vielleicht taucht Ihr Unternehmen plötzlich in Antworten auf, wo es vorher fehlte. Vielleicht steigen die Anfragen über Ihre Website. Vielleicht bemerken Sie, dass Kunden besser informiert in Gespräche gehen.

All das sind Zeichen, dass Sie auf dem richtigen Weg sind. Aber es ist erst der Anfang. Die wahre Transformation beginnt, wenn Sie diese ersten Erfolge in eine umfassende KI-Sichtbarkeitsstrategie überführen. Wenn Sie verstehen, dass

KI-Optimierung kein Projekt ist, sondern eine neue Art zu denken.

Während viele Agenturen ihr Glück nun in einer spezialisierten Nische suchen und sich zunehmend fokussieren, um mit der Geschwindigkeit mitzuhalten, kann sich der CMO und seine Marketingabteilung diesen Luxus nicht leisten. Irgendwer muss den **Überblick behalten**.

CMOs brauchen Sparringspartner und Impulsgeber auf Augenhöhe. Am besten noch mit Branchen-erfahrung. Das versuchen wir mit unserer Boutique Agentur zu sein.

Wenn Sie Fragen haben, anderer Meinung sind oder anfangen wollen – schicken Sie Ihren KI Agent oder kontaktieren Sie uns einfach: next@lingner.com

Wir machen Sie sichtbar. Für Menschen.
Für Maschinen. Für die Zukunft.
LINGNER.COM

KONKRETE NO-GOS

FÜR KI-SICHTBARKEIT

✗ **Keyword-Stuffing 2.0**

- Unnatürliche Wiederholungen von Begriffen
- KI erkennt und bestraft künstliche Optimierung

✗ **Widersprüchliche Informationen**

- Unterschiedliche Angaben auf verschiedenen Plattformen
- Inkonsistente Produktbezeichnungen oder Leistungsbeschreibungen

✗ **Veraltete oder falsche Daten**

- Alte Öffnungszeiten, nicht mehr gültige Kontaktdaten
- Überholte Produktinformationen

✗ **Duplicate Content**

- Copy-Paste von Texten über mehrere Seiten
- KI bevorzugt originäre, einzigartige Inhalte

✗ **Fehlende Quellenangaben**

- Unbelegte Behauptungen oder Statistiken
- KI prüft Glaubwürdigkeit anhand von Referenzen

✗ **Übertriebene Werbesprache**

- „Weltbeste“, „einzigartig“, „revolutionär“ ohne Belege
- KI filtert Marketingfloskeln heraus

✗ **Paywalls, Login-Hürden, E-Mail-Gates**

- Inhalte hinter Paywalls
- PDF-Downloads ohne eingebetteten HTML-Content
- Seiten, die nur mit Login, Klickstrecken oder Cookie-Blockern erreichbar sind
- technisch blockierte Seiten (z. B. durch robots.txt oder JavaScript-Nachladeeffekte)

DIE RISIKEN

– Was passiert, wenn Sie nicht handeln

Die neue Realität digitaler Präsenz

Es gibt keinen Stichtag, an dem Google verschwindet oder ChatGPT das Internet übernimmt. Und doch ist klar: Die Spielregeln verändern sich und mit ihnen auch die Grundlagen digitaler Sichtbarkeit. Wer darauf nicht reagiert, läuft Gefahr, Schritt für Schritt an Relevanz zu verlieren, ohne es sofort zu bemerken.



Die Zahlen sprechen eine deutliche Sprache.

Anders als bei technischen Umstellungen oder algorithmischen Updates, die sich in Traffic-Daten oder Rankings direkt widerspiegeln, ist die Unsichtbarkeit in der Welt der KI ein schleichender Prozess. Inhalte, die heute noch funktionieren, können morgen einfach nicht mehr „gelesen“ oder eingeordnet werden. Denn sie sind nicht auf die Art und Weise strukturiert, wie Large Language Models Informationen verarbeiten. Sie existieren weiterhin, aber eben außerhalb des Antwortraums, den eine KI auf eine Nutzerfrage erzeugt.

Niemand wird Ihnen sagen, dass Ihr Unternehmen nicht mehr auffindbar ist. Es wird keine Fehlermeldung geben, keinen Warnhinweis. Es gibt lediglich eine Welt voller Antworten – und wenn Sie dort nicht genannt werden, beginnt Ihre digitale Unsichtbarkeit.

83 %

der Nutzer*innen bevorzugen KI-Suchtools gegenüber klassischer Google-Suche wegen Effizienz und sofortiger Antwort.

Quelle: Innovating with AI survey

72 %

der Professionals (aus Branchen wie Accounting, Consulting, Legal und Finance) nutzen KI-Tools am Arbeitsplatz.

Quelle: Intapp's 2025 Tech Perceptions Survey

62 %

der globalen Konsument*innen vertrauen KI-Suchen bei der Markenwahl.

Quelle: Yext Report: AI Search Gains Consumer Trust

Die Erosion des Markenwerts



Heute: Ihre Website wird seltener in KI-Antworten erwähnt

In 6 Monaten: Neue Inhalte über Sie werden seltener erstellt (keine Erwähnungen = keine Relevanz)

In 12 Monaten: KI „vergisst“ Sie zunehmend, da neue Trainingsdaten Sie nicht mehr enthalten

Die Präsenz in KI-generierten Antworten beeinflusst direkt, wie Ihre Marke wahrgenommen wird. KI-Systeme lernen aus verfügbaren Daten und verstärken bestehende Sichtbarkeiten. Unternehmen, die in diesem neuen Ökosystem nicht präsent sind, verlieren schrittweise an Relevanz.

In 24 Monaten: Selbst direkte Suchen nach Ihrem Firmennamen führen zu Konkurrenz-Empfehlungen

Unsichtbarkeit ist eine Herausforderung, doch ebenso problematisch kann es sein, nicht korrekt oder unvollständig wahrgenommen zu werden. Denn Large Language Models greifen auf das zurück, was sie öffentlich finden. Wenn Unternehmen keine aktuellen, klaren und gut strukturierten Informationen bereitstellen, füllen andere diese Lücke: zum Beispiel veraltete Fachartikel, automatisierte Branchenverzeichnisse oder Diskussionen aus öffentlichen Foren. Auch Mitbewerber, die gezielt Vergleiche anstellen, können unbeabsichtigt Einfluss darauf nehmen, wie Ihre Marke im KI-Kontext dargestellt wird.

Die Folge ist ein digitales Bild, das nicht unbedingt falsch, aber eben nicht vollständig kontrollierbar ist. Sprachmodelle bewerten solche Informationen nicht nach Absicht oder Aktualität, sondern nach Verfügbarkeit und sprachlicher Plausibilität. Wer nicht selbst erzählt, wofür das Unternehmen steht, überlässt diese Deutung anderen. Das kann die eigene Positionierung langfristig verwässern.

Genau hier liegt auch eine Chance. Unternehmen, die aktiv und kontinuierlich Inhalte pflegen und öffentlich zugänglich machen, gewinnen Einfluss darauf, wie sie im KI-Kosmos dargestellt werden – und sichern sich damit ein Stück digitale Deutungshoheit zurück.

Besonders kritisch ist das für Unternehmen, die viel Aufwand in hochwertige Inhalte investieren, diese aber hinter Formularen, PDF-Downloads oder Paywalls verstecken. Denn KIs können solche Inhalte nicht lesen, entsprechend werden sie auch nicht berücksichtigt. Sichtbarkeit entsteht heute nicht mehr nur durch Reichweite oder Budget, es zählen auch Zugänglichkeit, Kontexttiefe und Zitierfähigkeit.

Niemand wird Ihnen sagen, dass Ihr Unternehmen nicht mehr auffindbar ist. Es wird keine Fehlermeldung geben, keinen Warnhinweis. Es gibt lediglich eine Welt voller Antworten. Und wenn Sie dort nicht genannt werden, beginnt Ihre digitale Unsichtbarkeit.

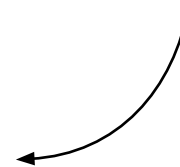
KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

MACHT KEINE BEWUSSTEN

AUSLASSUNGEN

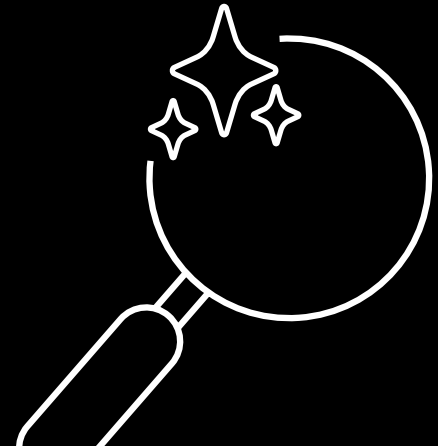
– SIE VERGISST EINFACH,

WAS SIE NICHT KENNT.



„In einer Zeit, in der die erste Antwort oft auch die letzte ist, reicht es nicht mehr, nur im Netz präsent zu sein. Man muss auffindbar, verwertbar und relevant sein – nicht nur für Menschen, sondern auch für Maschinen, die diese Antworten künftig liefern.“

– Tobias Hurrle



Die Chance im Risiko

Gefunden werden – auch von Fachkräften

Unternehmen, die sich strategisch und sichtbar mit KI-Technologien auseinandersetzen, senden auch ein starkes Signal an den Arbeitsmarkt: Hier wird Zukunft aktiv gestaltet – nicht nur abgewartet.

Gerade junge, technologieaffine Fachkräfte achten bei der Wahl ihres Arbeitgebers zunehmend darauf, wie dieser mit digitalen Entwicklungen umgeht. Wer glaubwürdig zeigt, dass er KI versteht und sinnvoll einsetzt, positioniert sich nicht nur als kompetenter Dienstleister, sondern auch als moderner, attraktiver Arbeitgeber.

Eine sichtbare KI-Strategie ist deshalb auch ein strategischer Vorteil im Wettbewerb um Talente.

Chancen erkennen und nutzen

So ernst die beschriebenen Risiken sind: Sie markieren keinen Endpunkt, es ist vielmehr ein Ausgangspunkt. Denn der Wandel ist in vollem Gange. Unternehmen, die sich frühzeitig mit der Funktionsweise von KI-gestützter Suche auseinandersetzen und ihre Inhalte gezielt darauf ausrichten, schaffen sich nicht nur Sichtbarkeit, sondern auch Know-how, das intern wirkt.

Wer heute beginnt, versteht morgen besser, wie digitale Auffindbarkeit funktioniert und kann dieses Wissen dauerhaft in seine Kommunikations-, Marketing- und Recruitingstrategie integrieren.

Zugleich wirkt frühes Handeln kulturprägend: Unternehmen mit KI-Strategien stärken ihre Position als kompetente, digitale Organisation – nach außen wie nach innen.

Die gute Nachricht: Sie lesen dieses Whitepaper. Die noch bessere Nachricht: Mit dem richtigen Partner an Ihrer Seite ist der Weg in die KI-optimierte Zukunft klar strukturiert, messbar und erfolgreich gestaltbar.

Die Zukunft der Sichtbarkeit ist keine Bedrohung, sie ist eine Einladung. Eine Einladung, bessere Inhalte zu schaffen. Klarere Botschaften zu senden. Echtere Beziehungen aufzubauen.

Die Frage ist nicht: Werden Sie von KI gefunden? Die Frage ist: Sind Sie bereit, gefunden zu werden?

WER WIR SIND

– Und warum das wichtig ist

Wir sind LINGNER.COM. Keine Agentur, die alles ein bisschen kann – sondern Teams, die in ihrem Fach alles geben. Bei uns sitzen Strateginnen neben Kreativen, Motion-Design neben Virtual Production, Text neben Tech. Und wir alle sprechen dieselbe Sprache: Wirkung.

Wir arbeiten nicht für jede Branche, sondern da, wo wir uns wirklich auskennen: Industrie und B2B – und wenige andere Ausnahmen. Große Themen, komplexe Geschichten, anspruchsvolle Zielgruppen DAS ist genau unser Ding. Unser Rezept: kleine, eingespielte Senior-Teams, die direkt mit den Entscheidern arbeiten. Kein Agentur-Ping-pong, keine Präsentationsschleifen um der Präsentation willen.

Wir mögen klare Worte und kurze Wege. Wenn es ein Problem gibt, lösen wir es. Manchmal unkonventionell, immer mit Anspruch. Wir lieben Technik, aber nur, wenn sie etwas bringt. KI, Virtual Production, Automatisierung – bei uns Werkzeuge, nicht Selbstzweck.



Warum das wichtig ist? Weil im KI-Zeitalter nicht die lauteste Marke gewinnt, sondern die, die inhaltlich relevant ist und als vertrauenswürdige Quelle gilt. Und genau das ist unser Spielfeld: Wir finden die eine Geschichte, die hängen bleibt – bei Menschen und Maschinen.

Jetzt beginnt die Phase, in der Expertise den Unterschied macht.

Bei LINGNER.COM entwickeln wir Strategien und Formate, die in der Logik von KI-Systemen bestehen und gleichzeitig Menschen erreichen. Wir übersetzen komplexe Themen in relevante, glaubwürdig belegte und klar formulierte Inhalte, die sowohl in Köpfen als auch in Algorithmen hängen bleiben.

Als Spezialisten im B2B mit tiefem Branchenverständnis und eingespielten, kleinen Teams arbeiten wir direkt mit den Entscheidern zusammen. So entstehen Ergebnisse, die nicht nur technisch funktionieren, sondern auch Haltung, Empathie und die eine Story transportieren, die im KI-Zeitalter den Unterschied macht.

KI VERÄNDERT VIELES.

VERTRAUEN BLEIBT ANALOG.

REDEN WIR DARÜBER, WIE SIE IN DER KI-WELT GEFUNDEN WERDEN.



Tobias Hurrle
Geschäftsführer

☎ 07131 - 642 90 30
@ next@lingner.com
in [linkedin.com/in/tobias-hurrle/](https://www.linkedin.com/in/tobias-hurrle/)

Lingner Consulting
New Media GmbH
Rosenberg 1
74072 Heilbronn

www.lingner.com

**Es wird immer gesucht.
Entscheidend ist, ob man
gefunden wird.**

LINGNER.COM