Studienreport

AI Visibility Report | Deutsche B2B-Industrie

Wie sichtbar ist die Industrie in KI-Antworten?

Was 12.250 KI-Antworten über die Sichtbarkeit von 62 B2B-Industrieunternehmen in ChatGPT, Gemini, Perplexity und Copilot verraten.



morefire

Inhalt

Editorial & Zielsetzung	**3**
Executive Summary	**4**
Methodik	**5**
Von SEO zu GEO	**6**
Die großen Befunde	**7**
Muster nach Branchen	**11**
Sichtbarkeit vs. Share of Voice	**12**
Teilnehmer als Wettbewerber	**13**
Best-Practice-Spotlights	**14**
Handlungsempfehlungen (GEO)	**15**
Glossar	**16**
ucited.ai 7 Tage kostenlos testen	**17**
Kontakt	**18**

Einleitung

Laut Forrester nutzen inzwischen **94 % der B2B-Entscheider** KI-Systeme bei der Lieferantensuche. Wer in der Antwort nicht auftaucht, verliert die Chance auf eine Anfrage noch bevor der Vergleich beginnt. Für diese Studie haben wir die Websites von **62 Teilnehmern des bvik Tag der Industriekommunikation** getestet: je zehn neutrale, markenfreie Kategoriefragen, an vier KI-Modelle, fünfmal wiederholt. Ausgewertet wurden **12.250 reale Antworten** mit über **116.000 Marken Nennungen**. Das Ergebnis ist kein weiteres SEO-Ranking, sondern ein Bild davon, welche Marken die KI in einer Kategorie überhaupt kennt, empfiehlt und zitiert - und welche sie übergeht. Diese Studie führt die Einzelbefunde aller **62 Unternehmen** zu einem Gesamtbild zusammen und leitet daraus konkrete Hebel für die KI-Sichtbarkeit ab.

Warum jetzt? KI-Assistenten werden zur ersten Anlaufstelle der Lieferantenrecherche oft, bevor eine Suchmaschine überhaupt geöffnet wird. Immer häufiger endet die Recherche direkt in der KI-Antwort, ohne Klick auf eine Website („ZeroClick“).
Wer dort nicht genannt wird, fällt aus dem Kandidatenkreis, bevor der klassische Vergleich beginnt.

Quelle 94 %: Forrester, B2B-Buying-Studie.

Executive Summary

Die wichtigsten Befunde

In 30 Sekunden – die 3 wichtigsten Handlungen

1

Citation Gaps schließen

Dort präsent werden, wo die KI zitiert (Verzeichnisse, Fachportale, Wikipedia).

2

Je Modell messen

ChatGPT, Gemini, Perplexity & Copilot getrennt betrachten, nicht nur eines.

3

Laufend statt einmalig

Sichtbarkeit ist instabil; Baseline messen, Maßnahmen umsetzen, erneut messen.

6,6%

Selbst die Spitze ist klein
Der höchste Share of Voice liegt bei 17,2 %, im Schnitt halten die Teilnehmer nur 6,6 % ihrer eigenen Kategorie. Niemand kommt über 20 %.

40

Heimspiel meist verloren
In 40 von 62 Kategorien führt nicht der Teilnehmer, sondern ein Wettbewerber die Antworten an obwohl jede Frage auf sein Kerngeschäft zielte.

46%

Sichtbarkeit ist instabil
Dieselbe Frage fünfmal gestellt: In 46 % der Fälle erscheint eine Marke nicht in allen fünf Durchläufen. Ein einmaliger Check sagt fast nichts.

15%

Jedes Modell ist anders
Nur 15,5 % der Marken tauchen in allen vier Modellen auf. Sichtbarkeit in ChatGPT bedeutet nicht Sichtbarkeit in Gemini, Perplexity oder Copilot.

1.640

Die Platzhirsche sind überall
Siemens allein wird 1.640-mal genannt, verteilt über 28 Kategorien teils aus echter Breite, teils aus Bekanntheit. Spezialisten teilen sich die Antwortplätze mit Konzernen, die das Modell ohnehin kennt.

5%

Antworten kommen von extern
Nur 5 % der Zitierungen führen auf die eigene Website. 95 % stammen aus Verzeichnissen, Fachportalen, Wikipedia und Reddit. Dort entscheidet sich die Sichtbarkeit.

Methodik

Markenanteile in KI-Antworten, nicht Google-Rankings

Pro Teilnehmer zehn neutrale Kategoriefragen - wortwörtlich und ohne Markennamen, jeweils auf das Kerngeschäft zugeschnitten. Wettbewerber wurden aus den Antworten entdeckt, nicht vorgegeben.

62
Teilnehmer, je eigene Kategorie

10
neutrale Prompts je Teilnehmer

4
KI-Modelle

5
Iterationen je Prompt & Modell

Beispiel-Promts

„ Welche Firmen sind gut im Bereich Schließsysteme und Zutrittskontrolle?“

„Gibt es gute Alternativen zu den großen Anbietern für Schließsysteme?“

„ Welche Unternehmen sollte ich vergleichen, wenn ich industrielle Sterilisation brauche?“

„ Welche Anbieter im Bereich Strahlenvernetzung haben einen guten Ruf?“

Kennzahlen & Definitionen

Share of Voice (SoV) – Anteil einer Marke an allen dedupliziert erkannten Marken-Nennungen ihrer Kategorie. Pro Antwort wird jede Marke nur einmal gezählt.

Presence-Rate – Anteil der Antworten, in denen die Marke überhaupt genannt wird.

Wettbewerber-Entdeckung – alle genannten Marken werden aus den Antworten extrahiert, nicht vorab definiert; insgesamt 5.674 Marken.

Einschränkungen & Hinweise

Markt und Sprache: Deutschland, Deutsch, B2B-Industrie - die Befunde gelten für diesen Kontext und lassen sich nicht verallgemeinern. Gemini löste in diesem Datensatz keine Live-Websuche aus (0 %) und antwortete aus dem Modellwissen; das ist kein Datenfehler. Stand: Juni 2026 - alle Kennzahlen wurden direkt gegen die Roh-Datenbank nachgerechnet.

Von SEO zu GEO – was gleich bleibt, was neu ist

Wer SEO kennt, hat den Großteil des mentalen Modells schon. GEO (Generative Engine Optimization) verschiebt nur, wo Sichtbarkeit entsteht von der blauen Linkliste in die generierte Antwort.

Dimension	Klassisches SEO	GEO (KI-Antworten)
Ort der Sichtbarkeit	Linkliste der Suchmaschine	Text der generierten KI-Antwort
Einheit	Keyword & Ranking-Position	Prompt & Share of Voice
Erfolg heißt	Platz 1 der blauen Links	Teil der Antwort — mit hohem Anteil
Externe Signale	Backlinks	Citations (zitierte Quellen)
Wettbewerb	Wer rankt zum Keyword	Welche Marken die KI zusammen nennt
Messung	Rank-Tracking je Position	Wiederholt je Modell — Antworten schwanken

Was gleich bleibt

Technisch saubere, crawl- und renderbare Inhalte, klare Struktur und thematische Autorität zahlen weiter ein. SEO ist die Basis - nicht überflüssig, aber allein nicht mehr ausreichend.

Was wirklich neu ist

Die KI baut ihre Antwort aus Drittquellen zusammen und nennt nur eine Handvoll Marken. Nicht die Position im Ranking zählt, sondern ob und mit welchem Anteil deine Marke Teil der Antwort ist.

Befund

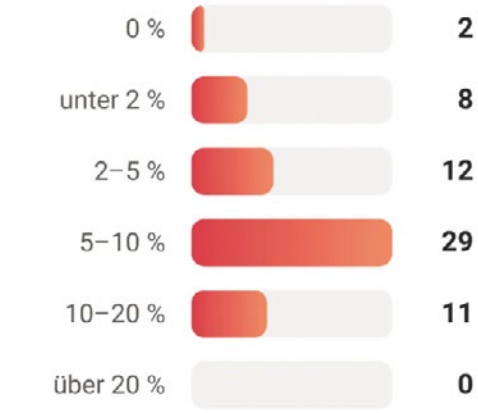
Selbst die sichtbarste Marke hält nur einen kleinen Anteil

Share of Voice ist der Anteil einer Marke an allen Nennungen ihrer Kategorie. Der höchste Wert liegt bei 17,2 % - kein einziger Teilnehmer erreicht 20 %. Im Schnitt halten die Teilnehmer 6,6 % ihrer eigenen Kategorie.

Höchster Self-Share-of-Voice

BGS Beta-Gamma-Service	**17,2 %**
Brückner Maschinenbau	15,0 %
Julius Blum GmbH	13,4 %
Liebherr-Rostock GmbH	11,4 %
E-T-A Elektrotechnische Apparate GmbH	11,1 %
ebm-papst Group	11,1 %
Trumpf SE & Co. KG	10,8 %
Sennebogen Maschinenfabrik	10,7 %
Komax AG	10,7 %
DREISTERN GmbH & Co. KG	10,5 %
Cognex Germany, Inc.	10,1 %

Verteilung über alle 62 Teilnehmer



Nur **11 von 62** erreichen überhaupt 10 %, **niemand** kommt über 20 %.

Deine Marke kann sichtbar sein und trotzdem nicht gewinnen. Entscheidend ist Dein Anteil an der Antwort.

Selbst auf dem eigenen Heimspielfeld führt meist ein Wettbewerber

Jede Frage zielte auf das Kerngeschäft des Teilnehmers. Trotzdem ist in 40 von 62 Kategorien nicht er die meistgenannte Marke, sondern ein Konkurrent.

49
in den Top 10 ihrer Kategorie

38
in den Top 3

22
führen ihre Kategorie selbst an

40
ein Wettbewerber führt

Wo die Teilnehmer stehen

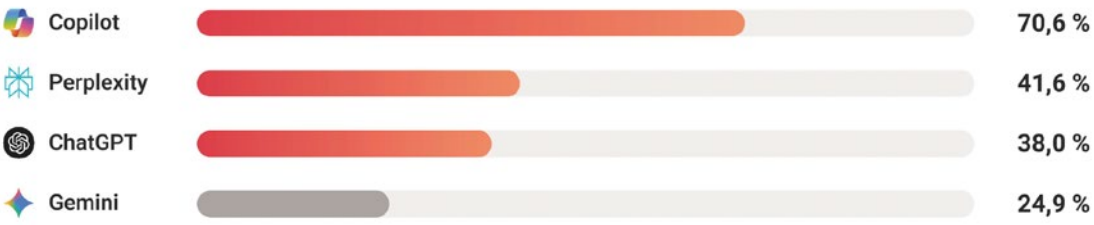


Bei einer Anfrage berücksichtigen Käufer oft nur 3-5 Unternehmen. Wer nicht in die KI-Antwort kommt, existiert für den Käufer in diesem Moment nicht.

Dieselbe Frage, fünfmal gestellt – und die Antwort wechselt

Jede Frage wurde fünfmal an dasselbe Modell geschickt. Selbst Marken, die auftauchen, erscheinen in 46 % der Fälle nicht in allen fünf Durchläufen. Je mehr ein Modell live im Web sucht, desto wackliger wird es.

Anteil instabiler Nennungen je Modell



Gemini suchte hier nicht live und ist am stabilsten (24,9 %). Ein einmaliger Check sagt fast nichts – Sichtbarkeit muss man kontinuierlich messen.

Copilot sucht fast immer live - und lässt Marken zwischen zwei identischen Durchläufen am häufigsten verschwinden (70,6 %).

Ein Modell ist kein Markt

Sichtbarkeit in ChatGPT bedeutet nicht automatisch Sichtbarkeit in Gemini, Perplexity oder Copilot. Und mehr Live-Suche heißt nicht mehr Marken-Sichtbarkeit.

ChatGPT

99,9 %	10,2	3
Live-Websuche	Ø Marken / Antwort	Teilnehmer unsichtbar

Perplexity

99,7 %	7,5	11
Live-Websuche	Ø Marken / Antwort	Teilnehmer unsichtbar

Copilot

87,1 %	9,3	5
Live-Websuche	Ø Marken / Antwort	Teilnehmer unsichtbar

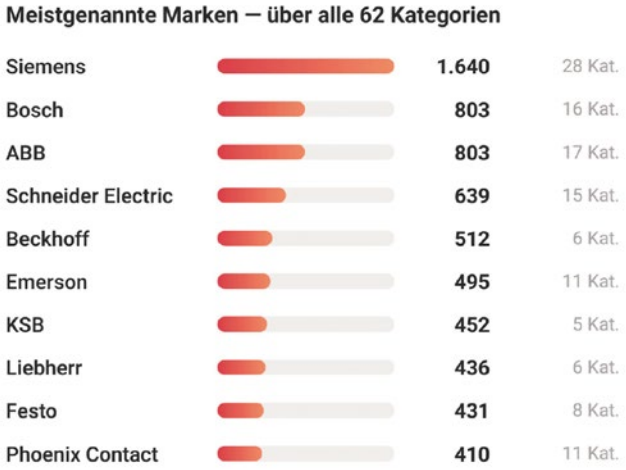
Gemini

0,0 %	11,0	4
Live-Websuche	Ø Marken / Antwort	Teilnehmer unsichtbar

Gemini suchte nie live, nennt aber die meisten Marken. Über alle Marken hinweg fehlen 84,5 % in mindestens einem Modell – nur 15,5 % tauchen in allen vier auf. **Perplexity** löst fast immer eine Live-Websuche aus, nennt aber die wenigsten Marken und lässt 11 Teilnehmer in ihrer eigenen Kategorie verschwinden.

Die KI hat Platzhirsche- und sie sickern in fremde Kategorien

Wenige große Marken tauchen quer durch viele Kategorien auf. Spezialisten konkurrieren damit nicht nur mit ihren direkten Wettbewerbern, sondern auch mit Konzernen, die das Modell als „sichere Antwort“ kennt - teils zu Recht (echte Breite), teils aus reiner Bekanntheit.



1.640

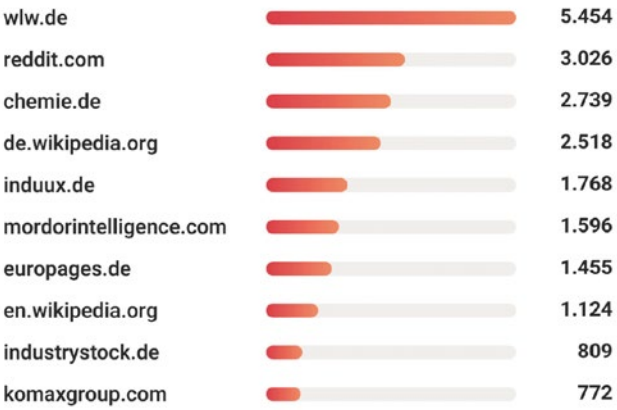
Nennungen für Siemens verteilt über 28 der 62 Kategorien. Ein Konzern mit diesem Portfolio ist in vielen davon real relevant - aber nicht in allen gleich stark. Wo ein Spezialist die passendere Antwort wäre, kostet die Konzern-Nennung ihn den Platz.

Breite oder Bias? Beides! Hohe Cross-Category-Präsenz hat zwei Ursachen, die sich aus den Nennungszahlen allein nicht sauber trennenlassen: echte Diversifikation - Siemens, Bosch oder ABB sind in vielen Feldern tatsächlich führend - und ein Bekanntheits-Bias der Modelle, die große Namen auch dort nennen, wo ein Spezialist die bessere Empfehlung wäre. Für den einzelnen Spezialisten ist die Wirkung dieselbe: Er teilt sich die knappen Antwortplätze mit Marken, die das Modell ohnehin kennt.

Die Antwort entsteht aus Drittquellen, nicht aus Deiner Website

B2B-KI-Antworten stützen sich auf strukturierte externe Quellen: Lieferantenportale, Branchenverzeichnisse, Fachseiten, Wikipedia und Reddit.

Meistzitierte Domains



5%

der 118.099 Zitierungen führen auf die **eigene Website** des Teilnehmers.
95 % stammen aus externen Quellen.

Heute prüfen – 3 Schritte

1. Eigene Einträge auf wlw, europages & induux auf Aktualität und Vollständigkeit checken.
2. Wikipedia-/Fachportal-Präsenz prüfen. Existiert ein aktueller, neutraler Eintrag?
3. Citation Gaps finden: Welche Quellen zitiert die KI für Wettbewerber, aber nicht für dich?

Sechs Quellentypen tragen die Antworten

B2B-Verzeichnisse & Portale

wlw, induux, europages, industrystock

Wissensdatenbanken

Wikipedia DE/ EN

Community & UGC

Reddit

Fachportale & Branchenmedien

chemie.de, weitere

Marktforschung & Research

Mordor Intelligence, GM Insights

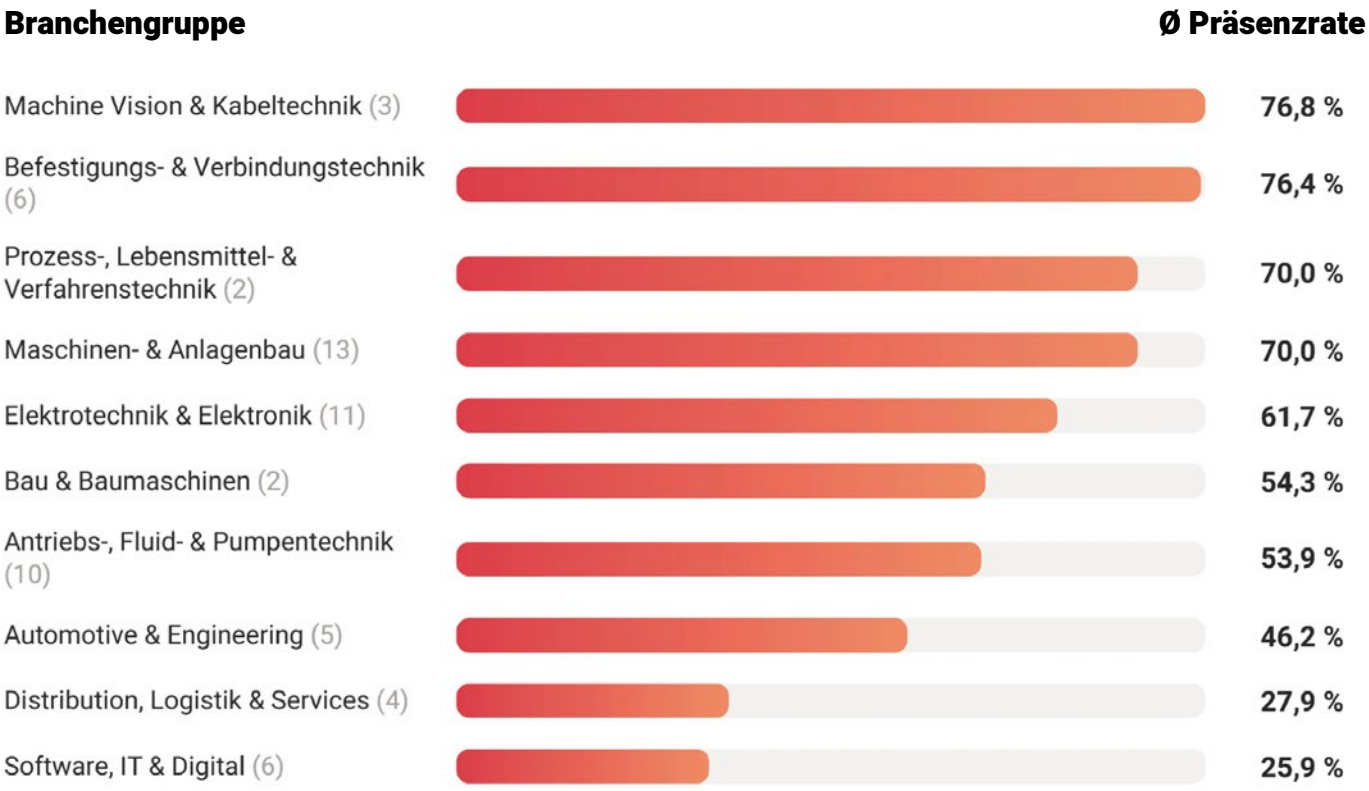
Eigene, Wettbewerber- & Partnerseiten

Hersteller-, Händler-, Verbandsdomains

Muster nach Branchen

Wo die Industrie sichtbar ist und wo nicht

Alle 62 Teilnehmer nach Branchengruppen zusammengefasst: klassischer Maschinen-, Elektro- und Verbindungstechnik-Mittelstand ist deutlich sichtbarer als Software-, Digital- und Service-Anbieter.



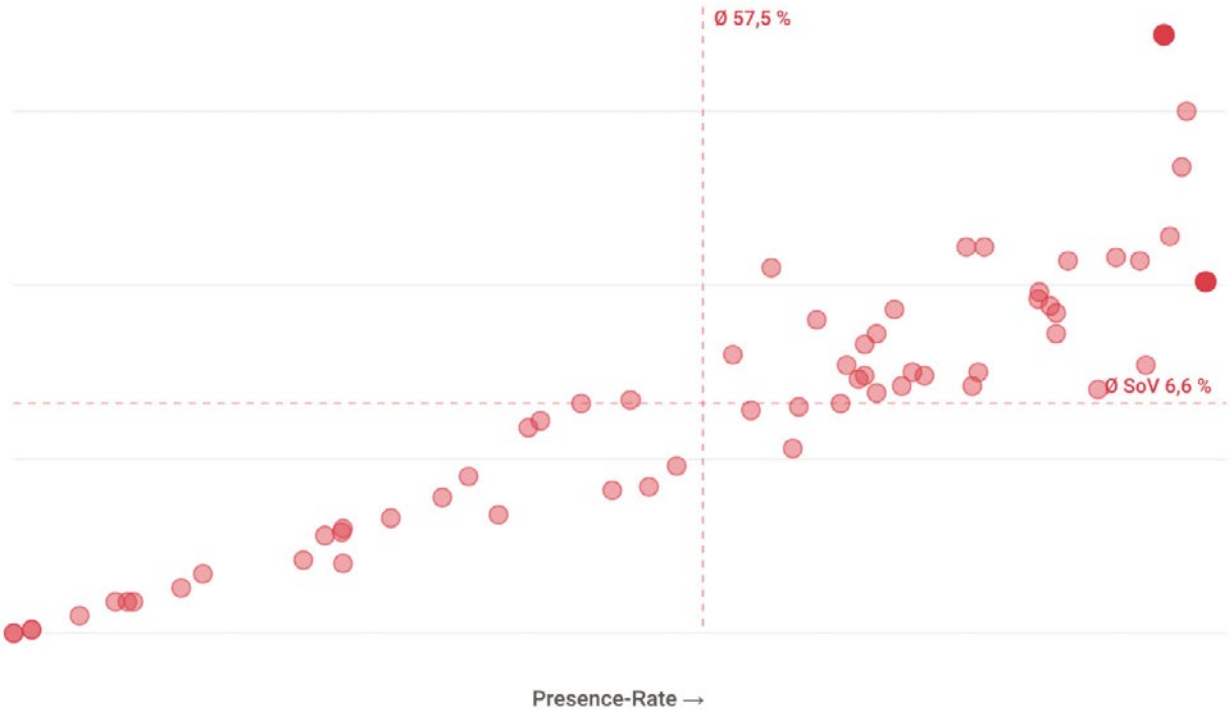
Zahl in Klammern = Anzahl Teilnehmer in der Gruppe. **Präsenzrate** = 0-Anteil der Antworten mit Nennung.

Software-, Digital- und Service-Anbieter kämpfen doppelt: Ihre Kategorien sind stärker umkämpft und weniger durch strukturierte B2B-Verzeichnisse abgedeckt, aus denen die KI ihre Antworten baut.

Zusammenhang

Sichtbarkeit vs. Share of Voice

Jeder Punkt ist ein Teilnehmer. Presence-Rate (wie oft genannt) auf der X-Achse, Share of Voice (welcher Anteil) auf der Y-Achse. Wer oft genannt wird, hält meist auch einen höheren Anteil aber nicht immer.



Oben rechts - hohe Presence & hoher Anteil: die klaren Kategorie-Führer wie BGS, Brückner und Julius Blum.

Unten links - kaum präsent: für diese Marken ist die KI-Suche heute praktisch eine Leerstelle. Al Visibility.

Zusammengeführt

Wenn Teilnehmer selbst zum Platzhirsch werden

Manche Teilnehmer tauchen nicht nur in ihrer eigenen Kategorie auf, sondern werden von der KI auch in den Kategorien **anderer** Teilnehmer als Wettbewerber genannt. Diese Marken haben eine kategorieübergreifende Präsenz aufgebaut, von der die Spezialisten lernen können.

#	Teilnehmer	Fremde Kategorien	Nennungen
1	Phoenix Contact Deutschland GmbH	11	410
2	Adolf Würth GmbH & Co. KG	11	274
3	Endress+Hauser Wetzer GmbH & Co. KG	8	369
4	Liebherr-Rostock GmbH	6	436
5	Bosch Rexroth AG	5	348
6	Bertrandt AG	4	157
7	EDAG Engineering GmbH	4	139
8	WIKA Alexander Wiegand SE & Co	4	113
9	Bürkert GmbH & Co. KG	3	129
10	Kramer GmBH	3	97
11	Magna PT B.V: & Co. KG	3	90
12	Sennebogen Maschinenfabrik	3	88
13	Beutlhauser-Gruppe	3	24
14	Wacker Neuson Vertrieb Deutschland GmbH & Co. KG	2	226
15	Mouser Electronics, Inc.	2	142
16	Grundfos GmbH	2	97

34 der 62 Teilnehmer tauchen in mindestens einer fremden Kategorie als Wettbewerber auf. Gezeigt sind die Top 16 nach Anzahl fremder Kategorien. Auch hier gilt: Breite Aufstellung erklärt einen Teil dieser Präsenz. Je diversifizierter ein Unternehmen real ist, desto mehr Kategorien berührt es zu Recht.

Best Practice

Die drei sichtbarsten Teilnehmer

Was die Spitze richtig macht: durchgängige Präsenz über alle vier Modelle, ein hoher Anteil an der eigenen Kategorie - und ein knapper Vorsprung, der verteidigt werden will.

Warum das nicht das SoV-Ranking aus Befund 4.1 ist

„Sichtbarste“ bezieht sich hier auf die Presence-Rate. Den Anteil der Antworten, in denen die Marke überhaupt genannt wird. Das SoV-Ranking (Befund 4.1) misst dagegen den Anteil an allen Nennungen einer Kategorie. Eine Marke kann in fast jeder Antwort auftauchen (hohe Presence), ihren Platz dort aber mit vielen Wettbewerbern teilen (niedriger So V). Deshalb führt hier Cognex (99,5 % Presence), während beim SoV BGS Beta-Gamma-Service mit 17,2 % vorne liegt.

1 – Sichtbarste
Cognex Germany, Inc.

Machen Vision

99,5 % Presence
10,1 % Share of Voice

JE MODELL

ChatGPT	11,1 %
Gemini	10,5 %
Perplexity	8,5 %
Copilot	10,7 %

Vorsprung vor Datalogic (9,0 %) — führt in der eigenen Kategorie (Rang 1/70).

2 – Sichtbarste
Brückner Maschinenbau

Folien-Streckanlagen und ...

97,9 % Presence
15,0 % Share of Voice

JE MODELL

ChatGPT	14,2 %
Gemini	14,6 %
Perplexity	21,1 %
Copilot	12,1 %

Vorsprung vor Reifenhäuser (7,4 %) — führt in der eigenen Kategorie (Rang 1/75).

3 – Sichtbarste
Julius Blum GmbH

Möbelbeschläge

97,5 % Presence
13,4 % Share of Voice

JE MODELL

ChatGPT	14,4 %
Gemini	13,6 %
Perplexity	12,4 %
Copilot	13,5 %

Vorsprung vor Hettich (13,1 %) — führt in der eigenen Kategorie (Rang 1/70).

Handlungsempfehlungen

Vom Befund zum Lösungsweg – sechs GEO-Hebel

1. Technisches Fundament der Website sichern

Aufwand: mittel **Wirkung:** hoch **Web/Dev/SEO**

Was in der KI-Ära gern übersehen wird: Ist die Website technisch nicht sauber, wird sie gar nicht erst als Quelle herangezogen. Die klassischen SEO-Grundlagen zählen unverändert - crawl- und indexierbare Seiten, serverseitig gerendertes HTML (nicht nur per Javascript), schnelle Ladezeiten und gute Core Web Vitals, strukturierte Daten (Schema.arg) sowie eine klare Informationsarchitektur mit sauberer interner Verlinkung.

2. Citation Coverage prüfen

Aufwand: mittel **Wirkung:** hoch **SEO/Content**

Welche Top-Quellen zitieren Wettbewerber, aber nicht dich? Fehlt die Marke auf wlw, induux, europages, industrystock oder relevanten Fachportalen und sind die Einträge aktuell und semantisch richtig?

3. Semantische Verankerung stärken

Aufwand: mittel **Wirkung:** hoch **SEO/Content**

Wird die Marke mit den richtigen Attributen verbunden - Produktkategorien, Zertifizierungen, Branchen, Anwendungen, Standorten? Und steht sie in Vergleichskontexten neben den richtigen Wettbewerbern?

4. Entity-Hub auf der eigenen Website

Aufwand: hoch **Wirkung:** mittel **Web/Dev**

Eine klare zentrale Marken-Seite, Organization-/Brand-Schema und eine saubere Produkt- und Kategorie-Struktur machen aus dem technischen Fundament eine für die KI eindeutig interpretierbare Entität.

5. Partner-, Händler- & Verzeichnis-Texte verbessern

Aufwand: gering **Wirkung:** hoch **PR/Vertrieb**

Gerade in B2B liefern Händler-, Distributor-, Verbands- und Marktplatzprofile die externe Bestätigung, aus der KI-Systeme eine Marke einordnen. Diese Texte sind GEO-relevant.

6. Wiederholt messen

Aufwand: gering **Wirkung:** laufend **Analytics/Controlling**

GEO ist kein einmaliger Audit. Baseline messen, Lücken schließen, externe Profile verbessern, erneut messen und die Veränderung im Share of Voice verfolgen.

Anhang

Glossar

Share of Voice (SoV)
Anteil einer Marke an allen dedupliziert erkannten MarkenNennungen ihrer Kategorie.

GEO
Generative Engine Optimization - die Optimierung der Sichtbarkeit in KI-Antworten.

Citation Gap
Eine wichtige Quelle, die Wettbewerber zitiert, die eigene Marke aber nicht nennt.

Instabilität
Anteil der Fälle, in denen eine Marke bei fünf identischen Durchläufen nicht durchgängig erscheint.

LLM
Large Language Model - das Sprachmodell hinter ChatGPT, Gemini & Co., das die Antwort generiert.

Halluzination
Eine von der KI erfundene, faktisch falsche Aussage, die dennoch plausibel formuliert ist.

Presence-Rate
Anteil der Antworten, in denen die Marke überhaupt genannt wird.

Citation / Zitierung
Eine von der KI als Beleg herangezogene Quelle (Domain/Seite).

Live-Websuche
Ob ein Modell zur Beantwortung aktiv im Web sucht (statt aus Modellwissen zu antworten).

Prompt
Die Frage oder Anweisung, die an ein KI-Modell gestellt wird - das GEO-Pendant zum Keyword.

Fan-Out (Fan-Out Queries)
Das Modell zerlegt eine Frage in mehrere eigene Suchanfragen (Queries) und recherchiert damit im Web, bevor es die Antwort zusammensetzt.

Jetzt selbst messen

Du willst Deine Daten selbst analysieren?

ucited.ai misst die Sichtbarkeit Deiner Marke in ChatGPT, Gemini, Perplexity und Copilot – mit Share of Voice, endeckten Wettbewerbern, Zitierquellen und konkreten Lücken. Kein Setup, keine Kreditkarte für den Test.

Alle vier Modelle
ChatGPT, Gemini, Perplexity & Copilot in einer Ansicht.

Share of Voice & Präsenz
Dein Anteil an der Kategorie – je Modell aufgeschlüsselt.

Wettbewerber & Zitierquellen
Wer mitgenannt wird und woraus die KI ihre Antwort baut.

Konkrete Lücken
Wo Citations fehlen – und wo der schnellste Hebel liegt.

Jetzt 7 Tage kostenlos testen

Kontakt

Du willst auch online wachsen? Sprich uns an.



Marcel Becker
Geschäftsführer
m.becker@more-fire.com
0221 97590 604



Robin Heintze
Geschäftsführer
r.heintze@more-fire.com
0221 97590 602

Zertifikate & Auszeichnungen

Google Partner PREMIER 2025 · Meta Business Partner · Microsoft Advertising 2025 Elite Partner · HubSpot Diamond Solutions Partner Program · ABlyft certified Agency · AB TASTY Certified Partner · fullstory Partner · Awin Certified Agency 2025 · PRODUCTHERO Gold Partner · Dreamdata · channable Bronze Partner

morefire GmbH
Hohenstaufenring 29-37
50674 Köln
info@more-fire.com
+49 (0)221 - 97590 600
www.more-fire.com

072026