

WHITEPAPER · OKTOBER 2026

Sichtbar für KI? **Wie Seeländer KMU** in ChatGPT & Co. ankommen

Eine Prüfung von 197 Websites von Betrieben aus Kerzers, Murten und Ins: was KI-Suchen dort lesen können, was fehlt und was ein KMU in einer Stunde verbessern kann.



Die Grundlagen stimmen meist. Die Antworten fehlen.

Generative KI ist in der Schweiz im Alltag angekommen: Im Frühling 2025 gaben 43 % der Bevölkerung zwischen 15 und 88 Jahren an, solche Systeme genutzt zu haben.¹ Wer einen Handwerker, eine Treuhand oder ein Restaurant sucht, fragt deshalb zunehmend auch ChatGPT, Perplexity oder die KI-Übersicht von Google. Diese Systeme lesen Websites, fassen sie zusammen und empfehlen einige wenige Betriebe. Wer nicht gelesen oder nicht verstanden wird, kommt nicht vor.

Wir haben am 30. Oktober 2026 die Websites von 197 Betrieben aus Kerzers und Umgebung, Murten und Ins so geprüft, wie ein Suchbot sie sieht: die Startseite vollständig, dazu 847 Unterseiten. Das Ergebnis: Fast alle lassen KI-Suchen herein, aber nur wenige geben ihnen das, was sie für eine Empfehlung brauchen.

62/100

Median der Punktzahl. Die Hälfte der Websites liegt darunter.

75 %

der Websites beantworten weder auf der Startseite noch auf den geprüften Unterseiten eine Kundenfrage mit eigenem Zwischentitel.

98 %

lassen die Suchbots von ChatGPT, Perplexity, Copilot und Google lesen.

3

Betriebe haben ihre Startseite mit «noindex» für alle Suchmaschinen gesperrt, vermutlich ohne es zu wissen.

8 %

der Websites zeigen ohne JavaScript praktisch keinen Text (16 Betriebe). Für die meisten KI-Bots sind sie leer.

19 %

der Websites sind gut vorbereitet (80 Punkte und mehr). 20 % schneiden schwach ab.

Alle Anteile beziehen sich auf 197 Websites. Wegen der Stichprobengrösse sind sie auf etwa ± 5 bis 7 Prozentpunkte genau (95-%-Vertrauensbereich, Seite 9).

Was KMU daraus mitnehmen

Die grösste Lücke ist keine technische, sondern eine inhaltliche: Websites sagen, *wer* ein Betrieb ist, aber selten, *was eine Kundin wissen will*, etwa was etwas kostet, wie lange es dauert und für wen es passt. Genau solche Antworten übernehmen KI-Suchen. Die meisten Verbesserungen sind ohne neue Website und in rund einer Stunde machbar (Seite 8).

Warum die Website für KI-Suchen anders zählt

Eine klassische Suchmaschine zeigt zehn Links, und die Nutzerin entscheidet selbst. Eine KI-Suche trifft die Vorauswahl: Sie stellt im Hintergrund mehrere Suchanfragen, liest die gefundenen Seiten, zerlegt sie in Abschnitte und schreibt daraus eine Antwort mit wenigen Empfehlungen und Quellen. Für ein KMU heisst das: genannt oder nicht genannt.

Dafür muss eine Website drei Dinge leisten:

1. Lesbar sein

Die Suchbots müssen die Seite abrufen dürfen und den Text direkt im HTML finden. Die Bots von OpenAI und Anthropic führen nach einer Auswertung von Vercel kein JavaScript aus.² Was erst im Browser zusammengesetzt wird, sehen sie nicht. Google dagegen führt JavaScript aus.

2. Verständlich sein

Name, Ort, Angebot und Kontakt müssen eindeutig sein, damit die KI den Betrieb richtig einordnet und nicht mit einem anderen verwechselt.

3. Zitierbar sein

KI-Suchen zerlegen Seiten in Abschnitte und übernehmen jene, die zur Frage passen. Ein Abschnitt, der eine konkrete Frage direkt beantwortet («Was kostet eine Buchhaltung für eine kleine GmbH?», «Liefern Sie auch nach Murten?»), passt besser als Leitbild und Bildergalerie. Dass die Gestaltung eines Inhalts seine Sichtbarkeit in KI-Antworten beeinflusst, zeigen Laborversuche.³ Wie stark gerade Frage-Zwischentitel wirken, ist nicht gesichert. Wir behandeln das als begründete Annahme.

Google hält in seinen Unterlagen für Websitebetreiber fest, dass es für KI-Antworten keine zusätzlichen Anforderungen und keine Sonderoptimierung braucht.⁴ Massgebend sind gute, eigenständige Inhalte und die bekannten Grundlagen. Genau diese prüft die vorliegende Untersuchung.

Die meisten Websites liegen im Mittelfeld

Die Punktzahlen reichen von 20 bis 95. Der Median liegt bei 62 Punkten, das arithmetische Mittel bei 63. Mit 95 % Sicherheit liegt der Median zwischen 59 und 65 Punkten. 38 Websites (19 %, Vertrauensbereich 14-25 %) erreichen 80 Punkte oder mehr, 40 (20 %, 15-26 %) bleiben unter 50.

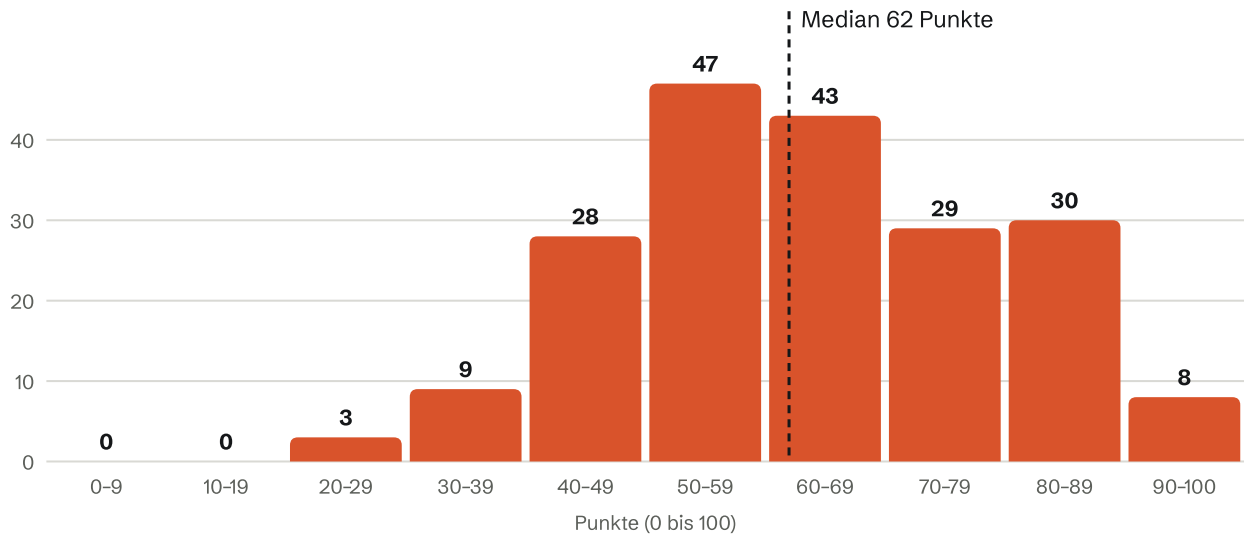


Abbildung 1: Verteilung der Punktzahlen, 197 Websites. Anzahl Websites pro Bereich von zehn Punkten.

Kein belastbarer Unterschied zwischen den Regionen

Im Median erreichen Betriebe aus Murten 65 Punkte, jene aus Kerzers und Umgebung 60 und aus Ins 60.5. Dieser Unterschied ist statistisch nicht gesichert (Kruskal-Wallis-Test, $p = 0.30$) und kann Zufall sein. Das Muster ist überall dasselbe.

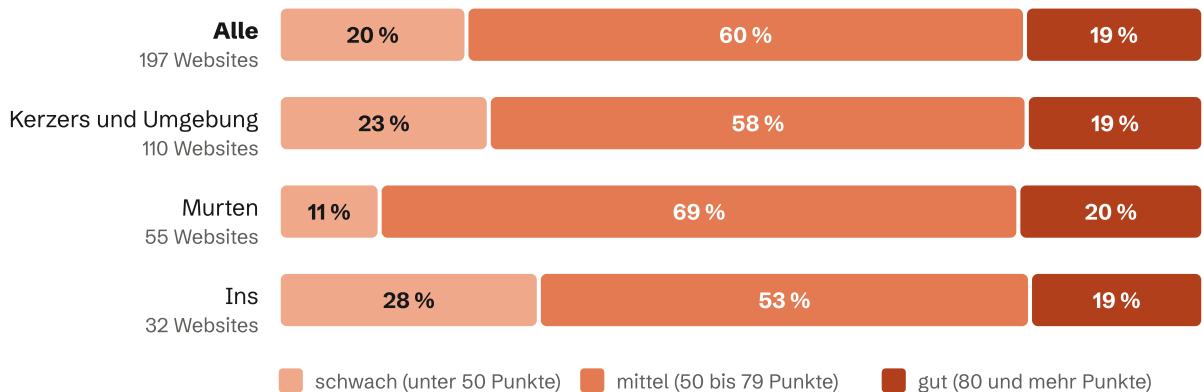


Abbildung 2: Anteil der Websites pro Stufe und Region.

Die Lücke bei den Fragen zieht sich durch alle Branchen

Auch zwischen den Branchen ist der Unterschied im Gesamtwert nicht gesichert (Kruskal-Wallis-Test, $p = 0.24$). Treuhand-, Beratungs- und IT-Betriebe liegen im Median vorne, Gesundheitsbetriebe hinten, die Gruppen sind aber klein. Deutlich ist dagegen das gemeinsame Muster: In jeder Branche beantwortet die Mehrheit keine einzige Kundenfrage mit eigenem Zwischentitel.

Branche	Websites	Median	ohne Frage als Zwischentitel ¹	ohne strukturierte Daten
Treuhand, Beratung, IT und Medien	28	71	64 %	39 %
Fahrzeuge und Transport	18	65	72 %	44 %
Detailhandel und Lebensmittel	31	64	81 %	65 %
Gastronomie und Hotellerie	22	63	77 %	64 %
Landwirtschaft, Gemüsebau und Landtechnik	15	62	80 %	47 %
Bau, Handwerk und Haustechnik	48	58	73 %	60 %
Gesundheit, Körperpflege und Fitness	12	53.5	58 %	58 %
Übrige	23	58	87 %	65 %

¹ Weder auf der Startseite noch auf den geprüften Unterseiten. Die Branche wurde anhand von Name, Titel und Beschreibung der Website von Hand zugeordnet. «Übrige» umfasst Industrie, Freizeitangebote und nicht eindeutig zuordenbare Betriebe.

Technik meist gut, Inhalte selten auf Fragen ausgerichtet

Die zehn Prüfpunkte zeigen ein klares Bild: Was ein Webdesigner beim Aufbau automatisch erledigt, ist meistens vorhanden. Was der Betrieb selbst liefern müsste, fehlt oft.

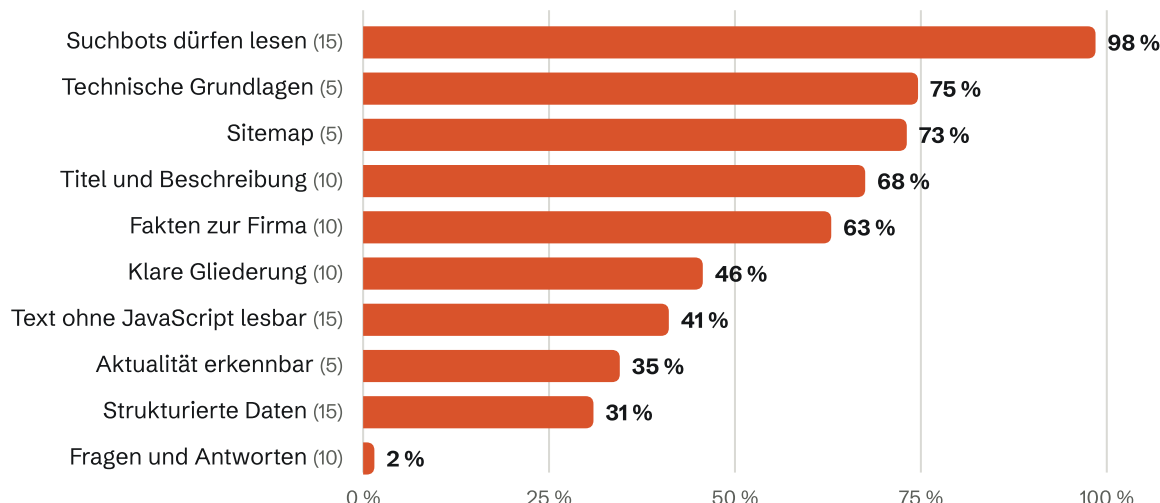


Abbildung 3: Anteil der Websites, die den Prüfpunkt voll erfüllen. In Klammern das Gewicht in Punkten (total 100).

Das System zählt, vor allem durch seine Voreinstellungen

Zwischen den Website-Systemen gibt es einen deutlichen Unterschied (Kruskal-Wallis-Test, $p < 0.001$). Er entsteht vor allem bei Punkten, die ein System von sich aus erledigt oder eben nicht: Sitemap, strukturierte Daten und ein sichtbares Datum. Sitemap und strukturierte Daten erzeugen WordPress mit den üblichen Erweiterungen und Wix meist automatisch. Bei den geprüften TYPO3-Websites fehlen alle drei fast immer. Das ist ein Zusammenhang, kein Urteil über die Qualität eines Systems: Alter der Website und Webagentur dürften ebenso eine Rolle spielen. Das System wurde anhand von Merkmalen im Quelltext erkannt; Systeme mit weniger als sechs Websites sind unter «Übrige» zusammengefasst.

System	Websites	Median	Text ohne JavaScript voll lesbar
WordPress	72	72	58 %
Wix	20	68.5	35 %
TYPO3	18	48	11 %
Jimdo	10	56	30 %
Joomla	9	69	11 %
Webflow	7	65	71 %
BaseKit	6	51	17 %
Übrige und Eigenentwicklungen	55	60	36 %

Was auffällt

- 01 3 Betriebe sperren sich selbst aus allen Suchmaschinen aus**

Ihre Startseite enthält die Anweisung «noindex». Damit bitten sie Google, Bing und KI-Suchen ausdrücklich, die Seite nicht anzuzeigen. Das ist fast immer ein Versehen: Viele Systeme setzen diese Einstellung während der Bauphase, und nach dem Livegang vergisst man sie. Wir haben jeden dieser Fälle im Quelltext von Hand nachgeprüft.
- 02 Bei 16 Websites sehen KI-Bots fast nichts**

8 % der Startseiten zeigen ohne JavaScript weniger als 50 Wörter, oft nur das Menü. Betroffen sind Websites aller Systeme, von Baukästen bis WordPress, dazu Seiten im Wartungsmodus («Die Seite befindet sich in Überarbeitung»). Nur 41 % liefern genug Text direkt im HTML.
- 03 75 % beantworten keine einzige Kundenfrage**

Auf 178 von 197 Startseiten (90 %) steht keine Frage als Zwischentitel. Bezieht man bis zu fünf Unterseiten pro Website mit ein, etwa Angebots- und FAQ-Seiten, sind es noch 147 (75 %, Vertrauensbereich 68–80 %). Nur 15 Websites (8 %) haben eine Seite mit mindestens drei Fragen oder einer als FAQ ausgezeichneten Liste. Dabei beantworten KI-Suchen genau das: Fragen. Wer die drei häufigsten Fragen seiner Kundschaft auf der Website direkt beantwortet, liefert der KI den Abschnitt, den sie zitieren kann.
- 04 Gute Nachricht: Niemand sperrt KI-Suchen bewusst aus**

Keine der geprüften Websites blockiert die Such-Bots von ChatGPT, Perplexity, Copilot oder Google in der Datei `robots.txt`. 7 Betriebe schliessen bewusst die Verwendung ihrer Inhalte für das Training von KI-Modellen aus, teils mit langen, automatisch gepflegten Sperrlisten. Das ist eine legitime Entscheidung und schadet der Sichtbarkeit in KI-Suchen nicht, solange die Such-Bots weiter lesen dürfen. Nicht in der Auswertung enthalten sind 7 weitere Websites, die unseren Abruf ganz abwiesen (Fehler 401 oder 403). Ob sie auch die Bots der KI-Suchen abweisen, lässt sich von aussen nicht sicher sagen. Die Tür ist offen. Es fehlt eher an dem, was dahinter wartet.
- 05 Grundlagen fehlen oft, ohne dass es dramatisch ist**

56 % der Startseiten haben keine strukturierten Daten, 41 % kein erkennbares Datum, 27 % der Websites keine Sitemap. Auch mit den Unterseiten bleiben 54 % ohne strukturierte Daten und 30 % ohne Datum. Das allein entscheidet nicht über eine Nennung, erschwert Suchmaschinen aber die eindeutige Zuordnung. Erfreulich: 63 % nennen auf der Startseite Kontakt, Adresse und einen Link zum Impressum.

In einer Stunde besser gefunden werden

Die meisten Massnahmen brauchen keine neue Website, sondern eine Stunde Zeit und die Zugangsdaten zum eigenen System.

1 Sperre ausschliessen.

Die eigene Website kostenlos prüfen, zum Beispiel mit dem GEO-Check auf [veravis.ch](https://www.veravis.ch). Steht dort «noindex», die Einstellung im System sofort entfernen (in WordPress: Einstellungen → Lesen → «Suchmaschinen davon abhalten ...» deaktivieren).

2 Text ohne JavaScript sicherstellen.

Zeigt der Check deutlich weniger als 300 Wörter, beim Anbieter des Baukastens nachfragen, wie Inhalte für Suchmaschinen direkt ausgeliefert werden, oder einen Wechsel prüfen. Wartungsseiten nie länger als nötig stehen lassen.

3 Drei Kundenfragen beantworten.

Die drei häufigsten Fragen aus Telefon, Mail und Offertanfragen als Zwischentitel auf die Website stellen und im ersten Satz direkt beantworten: mit Preis «ab», Ort, Dauer oder Ablauf. Danach folgen die Einzelheiten.

4 Fakten an einem Ort.

Name, Adresse, Telefon, Öffnungszeiten, Einzugsgebiet und Angebot auf der Startseite oder klar verlinkt, und überall gleich: auf der Website, im Google-Unternehmensprofil, bei local.ch und search.ch.

5 Aktualität zeigen.

Ein «Stand: Monat Jahr» bei Preisen und Angeboten, eine Sitemap einreichen (Google Search Console, Bing Webmaster Tools).

6 Andere über sich schreiben lassen.

Bewertungen zufriedener Kundschaft, Einträge in Branchen- und Vereinsverzeichnissen, Berichte in der Lokalpresse. KI-Suchen gewichten, was andere über einen Betrieb schreiben, oft stärker als die eigene Website.

Was überschätzt wird

Angebote mit «garantiertem Platz eins in ChatGPT», eine Datei `llms.txt` als Wundermittel, massenhaft KI-generierte Texte und gekaufte «Top 10»-Listen. Niemand kann eine Nennung garantieren. Google hält fest, dass es für KI-Antworten keine Sonderoptimierung braucht.⁴

So wurde geprüft

Stichprobe

Grundlage sind öffentlich zugängliche Verzeichnisse lokaler Betriebe: die Mitgliederliste von Gwärb Kerzers, die Unternehmensverzeichnisse der Gemeinden Ried bei Kerzers und Ins sowie die öffentliche Mitgliederliste von Murten Tourismus (Stand 23.6.2026; Gewerbe, Hotels und Restaurants mit Sitz in Murten, Muntelier und Meyriez). Diese nennt keine Websites. Wir haben eine Website nur übernommen, wenn sie Firmenname und Ort eindeutig enthält. Die Tabelle zeigt den Weg zur ausgewerteten Stichprobe.

Region und Quelle	Websites	doppelt, national	nicht erreichbar, blockiert	nachträglich ausgeschlossen	ausgewertet
Kerzers und Umgebung					
Gwärb Kerzers, Gemeinde Ried	132	−3	−14	−5	110
Murten					
Murten Tourismus: 134 Betriebe, davon 56 mit eindeutig zuordenbarer Website	56	0	0	−1	55
Ins					
Gemeinde Ins	35	0	−3	0	32
Total	223	−3	−17	−6	197

Nicht berücksichtigt wurden Banken, Versicherungen, nationale Ketten, Grossunternehmen, Verbände und Behörden. Nachträglich ausgeschlossen, bei der Zuordnung der Branchen von Hand erkannt: 6 Einträge (Gemeindeverband; doppelt (inhaltsgleich mit gutknecht-holzbau.ch); keine Firmenwebsite (Parkseite des Hosters); nationale Kette; nicht lokal (Emmental); öffentlich-rechtlicher Gesundheitsverbund).

Die Stichprobe ist nicht zufällig gezogen. Sie umfasst Betriebe, die in einem Gewerbe- oder Tourismusverein Mitglied oder in einem Gemeindeverzeichnis eingetragen sind und eine Website haben. Solche Betriebe sind eher überdurchschnittlich aktiv. Die Ergebnisse gelten für diese Gruppe und lassen sich nicht ohne Weiteres auf alle KMU der Region übertragen.

Prüfung

Jede Startseite wurde am 30. Oktober 2026 einmal abgerufen, ohne JavaScript, so wie die Bots der KI-Suchen sie sehen, dazu die Dateien `robots.txt` und `sitemap.xml`. Bewertet wurden zehn Punkte mit unterschiedlichem Gewicht (total 100): Zugang für Such-Bots (15), Text ohne JavaScript (15), Titel und Beschreibung (10), Gliederung (10), strukturierte Daten (15), Fragen und Antworten (10), Fakten zur Firma (10), Sitemap (5), Aktualität (5) und technische Grundlagen (5). Es ist derselbe Check, den alle unter veravis.ch kostenlos nutzen können. Bot-Namen in der `robots.txt` werden nach dem Standard RFC 9309 exakt verglichen.⁵ Auffällige Ergebnisse («noindex», fehlender Text,

Sperren in der `robots.txt`) wurden von Hand nachgeprüft. Dabei fiel ein Fehler im Check auf, der eine Sperre für «ChatGPT» auch auf «ChatGPT-User» bezog. Er wurde behoben, die drei betroffenen Websites neu geprüft.

Zusätzlich wurden pro Website bis zu fünf Unterseiten aus dem Menü der Startseite abgerufen, bevorzugt Seiten zu Angebot, Preisen, häufigen Fragen und Team, insgesamt 847. Auf ihnen wurden Fragen als Zwischentitel, strukturierte Daten und das Datum geprüft. Bei 11 Websites liess sich keine Unterseite finden, meist weil das Menü erst mit JavaScript entsteht. Die Punktzahl selbst beruht nur auf der Startseite.

Statistik

Für Anteile geben wir 95-%-Vertrauensbereiche nach Wilson an, für den Median ein Bootstrap-Intervall (10 000 Wiederholungen). Unterschiede zwischen Gruppen wurden mit dem Kruskal-Wallis-Test geprüft, der keine Normalverteilung voraussetzt; Gruppen unter sechs Websites wurden dafür nicht berücksichtigt. Die Gewichtung der Prüfpunkte ist eine fachliche Einschätzung. Zur Kontrolle haben wir alle zehn Punkte gleich gewichtet: Die Rangfolge der Websites bleibt fast gleich (Spearman $\rho = 0.98$), der Median ändert sich nicht wesentlich (62 statt 62), 19 Websites (10 %) wechseln die Stufe.

Kennzahl	Anzahl	Anteil	95-%-Vertrauensbereich
Gut vorbereitet (80 Punkte und mehr)	38	19 %	14-25 %
Schwach (unter 50 Punkten)	40	20 %	15-26 %
Keine Frage als Zwischentitel, Startseite	178	90 %	85-94 %
Keine Frage als Zwischentitel, inkl. Unterseiten	147	75 %	68-80 %
Ohne JavaScript praktisch kein Text	16	8 %	5-13 %
Startseite mit «noindex»	3	2 %	1-4 %
Keine strukturierten Daten, Startseite	111	56 %	49-63 %
Kein erkennbares Datum, Startseite	81	41 %	34-48 %
Keine Sitemap	53	27 %	21-33 %
Training von KI-Modellen ausgeschlossen	7	4 %	2-7 %

Grenzen

Geprüft wurde, ob eine Website für KI-Suchen lesbar und zitierbar ist, nicht, ob ein KI-System den Betrieb tatsächlich nennt. Ob die Punktzahl eine Nennung vorhersagt, ist damit nicht belegt. Das untersuchen wir in einem zweiten Teil mit echten Fragen in mehreren KI-Systemen. Jede Website wurde einmal abgerufen; ein vorübergehender Ausfall oder ein Wartungsmodus am Prüftag fließt deshalb voll ein. Die Bots einzelner KI-Anbieter können eine Seite anders erhalten als unser Check, etwa wenn ein Host sie gezielt sperrt. Branche und Ausschlüsse beruhen auf einer Zuordnung von Hand durch eine Person. Einzelne Betriebe werden nicht genannt.

Interessenbindung. veravis bietet Kurse und Beratung zur Sichtbarkeit in KI-Suchen an. Der verwendete GEO-Check ist ein eigenes, kostenlos nutzbares Werkzeug von veravis. Die Untersuchung wurde ohne Auftrag und ohne Finanzierung durch Dritte durchgeführt.

Quellen

1. Bundesamt für Statistik: In der KI-begeisterten Schweiz nimmt Desinformation zu. Medienmitteilung, 5.12.2025 (Erhebung zur Internetnutzung 2025).
2. Vercel und MERJ: The rise of the AI crawler. 17.12.2024. vercel.com/blog/the-rise-of-the-ai-crawler
3. Aggarwal, P. et al.: GEO: Generative Engine Optimization. Proceedings KDD 2024, ACM. doi.org/10.1145/3637528.3671900
4. Google Search Central: AI features and your website. developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features
5. Koster, M. et al.: RFC 9309, Robots Exclusion Protocol. IETF, 2022. rfc-editor.org/rfc/rfc9309

veravis

veravis begleitet KMU, Vereine und Privatpersonen von der ersten Frage zu KI bis zur fertigen Lösung: mit KI-Kursen vor Ort und online, Design Sprints, Branding und Webseiten sowie App-Entwicklung. Sitz in Fräschels FR, tätig im Seeland, in Murten, Bern und Freiburg, online in der ganzen Schweiz.



Tobias Bolliger

Gründer von veravis. Jurist, zehn Jahre in der Bekämpfung von Internetkriminalität beim Bund, heute Entwickler von KI-Produkten und Kursleiter. Er unterrichtet unter anderem den Kurs «KI im Marketing», in dem KMU lernen, wie sie in KI-Suchen sichtbar werden.

Wie steht Ihre Website da?

Kostenlos und ohne Anmeldung prüfen: veravis.ch/ki-kurse/marketing#geo-check
Fragen, Vorträge und Workshops: info@veravis.ch · 076 266 48 81