veravis

WHITEPAPER · TEIL 2 · OKTOBER 2026

Sichtbar für KI? Teil 2: Werden gut vorbereitete Websites häufiger genannt?

477 Antworten von Gemini, der KI-Suche von Google, auf 53 Fragen nach lokalen Anbietern in Kerzers, Murten und Ins: wer genannt wird, woher die Empfehlungen stammen und welche Rolle die eigene Website spielt.

Tobias Bolliger, veravis

veravis.ch

DAS WICHTIGSTE IN KÜRZE

Ob Gemini einen Betrieb nennt, hängt nicht an der Punktzahl seiner Website.

Teil 1 hat gezeigt, wie gut die Websites von 197 Seeländer Betrieben für KI-Suchen vorbereitet sind. Teil 2 prüft, ob das einen Unterschied macht: Wir haben Gemini 53 Fragen gestellt, wie sie Kundinnen und Kunden stellen («Welche Schreinerei in Kerzers empfiehlst du?»), jede neun Mal. Danach haben wir ausgewertet, welche der 125 passenden Betriebe genannt werden.

Die Antwort ist eindeutig: Betriebe mit besser vorbereiteter Website werden **nicht** häufiger genannt als ihre Mitbewerber. Gemini kennt die meisten lokalen Betriebe ohnehin und stützt sich dabei stark auf Verzeichnisse wie search.ch und local.ch. Die Hypothese wurde vor der Erhebung festgelegt. Wir veröffentlichen das Ergebnis, obwohl es eine Annahme unseres eigenen GEO-Checks in Frage stellt.

0.52
Konkordanzindex C zwischen Punktzahl und Nennung. 0.50 heisst: kein Zusammenhang ($p = 0.79$).

68 %
der Antworten nennen einen passenden Betrieb aus der Stichprobe im Durchschnitt. Gemini kennt die meisten.

86 %
der Antworten stützen sich auch auf Verzeichnisse, Bewertungsportale oder soziale Medien.

15 %
aller Quellen stammen von search.ch und local.ch. Sie sind die zwei häufigsten Quellen überhaupt.

55 %
der Antworten zu einem Betrieb nutzen dessen eigene Website als Quelle.

0.91
Übereinstimmung zwischen zwei Läufen derselben Frage (Jaccard-Index, 1 heisst identisch). Gemini antwortet sehr stabil.

Was KMU daraus mitnehmen

Für die Frage, *ob* Gemini einen lokalen Betrieb nennt, zählt die Präsenz im Netz mehr als der Feinschliff der Website: korrekte Einträge bei search.ch und local.ch, regionale Portale und das Google-Unternehmensprofil. Die Website bleibt eine wichtige Quelle: In mehr als der Hälfte der Antworten zu einem Betrieb ist sie verlinkt. Was dort steht, prägt vermutlich, *wie* ein Betrieb beschrieben wird. Das hat diese Untersuchung aber nicht gemessen.

FRAGESTELLUNG UND VORGEHEN

Neun Mal dieselbe Frage, 477 Antworten

Teil 1 misst, ob eine Website für KI-Suchen *lesbar und zitierbar* ist, mit einem GEO-Check von 0 bis 100 Punkten. Ob lesbare Websites tatsächlich öfter empfohlen werden, war offen. Teil 2 beantwortet diese Frage für Gemini, die KI-Suche von Google, die bei lokalen Suchen besonders zählt: Sie greift auf die Google-Suche zu, die in der Schweiz am meisten genutzt wird.

Fragen wie aus dem Alltag

Für jede Branche und jeden Ort mit mindestens einem Betrieb aus Teil 1 haben wir eine Frage formuliert, wie sie eine Kundin stellen würde, etwa nach einer Garage in Ins oder einem Hotel in Murten. Zu jeder Frage ist vorab festgelegt, welche Betriebe aus Teil 1 passen. Das ergibt 53 Fragen mit 125 Betrieben in 132 Paaren aus Frage und Betrieb. Bei 37 Fragen passen zwei oder mehr Betriebe.

Vorab festgelegt

Hypothesen, Messung und Auswertung standen in einem Studienprotokoll fest, bevor die erste Frage gestellt wurde. Die Dateien sind mit einem Fingerabdruck (SHA-256) gesichert. Abweichungen vom Protokoll sind im Abschnitt Methode aufgeführt. Zusätzliche Auswertungen, die nicht im Protokoll standen, sind mit `NACHTRÄGLICH` gekennzeichnet.

Wann gilt ein Betrieb als genannt?

Wenn seine Website als Quelle verlinkt ist oder sein Name im Antworttext steht. Namen aus einem einzigen Wort, die auch etwas anderes bedeuten können, wurden einzeln geprüft, ohne Kenntnis der Punktzahl. Die **Nennungsrate** ist der Anteil der neun Antworten auf eine Frage, die den Betrieb nennen.

Wie wird der Zusammenhang gemessen?

Fragen nach einem Restaurant in Murten erzeugen andere Antworten als Fragen nach einer Landmaschinenwerkstatt in Kerzers. Deshalb vergleichen wir nur Betriebe, die zur selben Frage passen. Der **Konkordanzindex C** gibt an, wie oft von zwei solchen Betrieben jener mit der höheren Punktzahl auch häufiger genannt wird. C = 0.5 heisst: nicht öfter als beim Münzwurf. C = 1 heisst: immer.

ERGEBNIS 1 · HYPOTHESE H1

Die Punktzahl sagt nicht voraus, wer genannt wird

In 129 Vergleichen zweier Betriebe derselben Frage, die unterschiedlich oft genannt wurden, hatte der häufiger genannte Betrieb in 52 % der Fälle die höhere Punktzahl. Das ist praktisch Zufall: C = 0.52, 95-%-Vertrauensbereich 0.37 bis 0.68, Permutationstest p = 0.79. **Hypothese H1 ist nicht gestützt.**

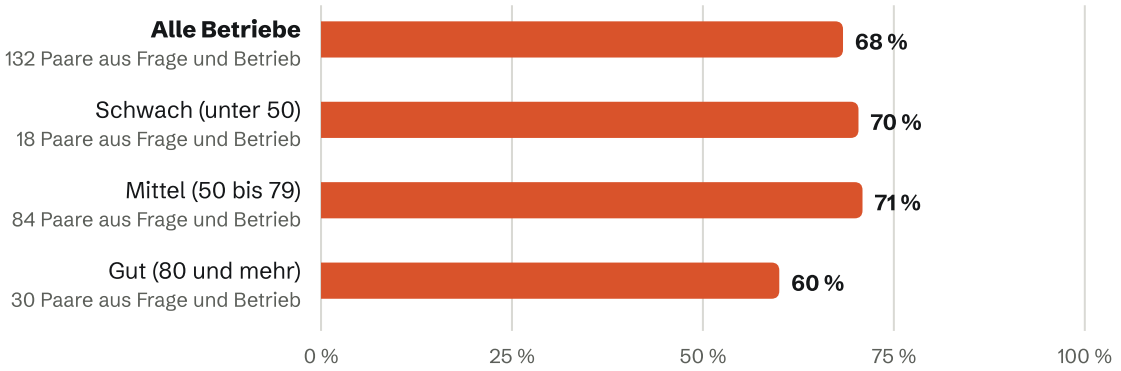

Abbildung 1: Durchschnittliche Nennungsrate nach Stufe im GEO-Check aus Teil 1. Die Fragen sind unterschiedlich schwer; der eigentliche Test vergleicht deshalb nur Betriebe derselben Frage (C). NACHTRÄGLICH

Auch die Frage, ob die *eigene Website* eines gut vorbereiteten Betriebs öfter als Quelle dient, verneinen die Daten: C = 0.54 (Bereich 0.39 bis 0.66, p = 0.60). NACHTRÄGLICH

Was das Ergebnis heisst und was nicht

Ein starker Zusammenhang ist unwahrscheinlich: Der Vertrauensbereich endet bei 0.68. Ein schwacher Zusammenhang lässt sich dagegen nicht ausschliessen. Die Simulation vor der Erhebung ergab, dass die Studie einen schwachen Zusammenhang (C um 0.60) nur etwa jedes zweite Mal erkennt. Hinzu kommt: Gemini nennt die meisten Betriebe ohnehin. 78 der 132 Paare aus Frage und Betrieb wurden in allen neun Antworten genannt, 25 in keiner. Wo fast alle genannt werden, kann eine gute Website wenig zusätzlich bewirken. In den kleinen Orten des Seelands gibt es pro Branche oft nur zwei oder drei Anbieter. Das ist eine andere Lage als in einer Stadt, in der Gemini aus Dutzenden auswählen muss.

ERGEBNIS 2 · HYPOTHESEN H3 UND H5

Auch Bewertungen, Medien und Alter entscheiden nicht klar

Vielleicht zählt die Website, aber andere Unterschiede überdecken das? Deshalb haben wir vor der Erhebung für jeden Betrieb weitere Merkmale erhoben: die Anzahl Google-Bewertungen, Berichte in Schweizer Medien, das Alter der Website laut Internet Archive und die Linkpopularität laut Common Crawl. Alle fliessen gleichzeitig in eine bedingte logistische Regression ein, die wiederum nur Betriebe in derselben Antwort vergleicht.

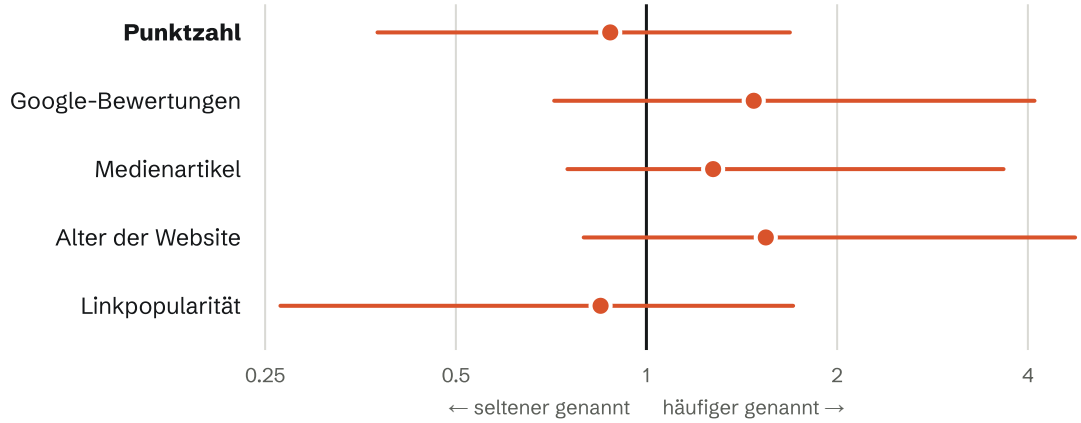

Abbildung 2: Odds Ratio pro Standardabweichung mit 95-%-Bereich (Bootstrap über ganze Fragen, 500 Wiederholungen). Werte über 1 heissen: häufiger genannt. Alle Bereiche schliessen 1 ein.

Das Odds Ratio der Punktzahl liegt bei 0.88 (Bereich 0.38 bis 1.69). **Hypothese H5 ist nicht gestützt.** Keines der Merkmale zeigt einen gesicherten Zusammenhang. Die Tendenz geht bei Google-Bewertungen, Medienberichten und dem Alter der Website in Richtung «häufiger genannt», die Bereiche sind aber breit. Die Merkmale hängen untereinander nur schwach zusammen (Spearman ρ höchstens 0.30). Gut gepflegte Websites gehören also nicht automatisch zu bekannteren Betrieben.

Die zehn Prüfpunkte einzeln (H3)

Prüfpunkt	C	p
Suchbots dürfen lesen	0.50	1.00
Text ohne JavaScript lesbar	0.48	0.75
Titel und Beschreibung	0.57	0.31
Klare Gliederung	0.61	0.11
Strukturierte Daten	0.51	0.87
Fragen und Antworten	0.49	0.91
Fakten zur Firma	0.58	0.21
Sitemap	0.40	0.054
Aktualität erkennbar	0.49	0.93
Technische Grundlagen	0.45	0.45

Explorativ, ohne Korrektur für mehrfaches Testen. Beim Zugang für Suchbots unterscheiden sich die Betriebe kaum (C = 0.50).

Weitere Merkmale einzeln

Merkmal	C	p
Google-Bewertungen	0.62	0.10
Sterne	0.38	0.082
Website im Profil verlinkt	0.53	0.30
Medienartikel	0.53	0.62
Alter der Website	0.59	0.25
Linkpopularität	**0.65**	**0.032**

Beschreibend. Fett: $p < 0.05$. Nur die Linkpopularität erreicht für sich allein $p < 0.05$. Bei 16 Tests ist ein solcher Treffer auch durch Zufall zu erwarten, und im gemeinsamen Modell verschwindet er.

ERGEBNIS 3 · HYPOTHESE H4

Woher Gemini seine Empfehlungen nimmt

Die 477 Antworten verweisen auf 4883 Quellen, im Median 10 pro Antwort. Gut ein Fünftel sind Websites von Betrieben aus der Stichprobe, ein weiteres Fünftel Verzeichnisse, Bewertungsportale und soziale Medien. Der Rest verteilt sich auf viele andere Websites: Betriebe ausserhalb der Stichprobe, Gemeinden, Vergleichsportale und regionale Seiten.

Abbildung 3: Alle 4883 Quellen nach Art. Eingeteilt nach Domain anhand einer vorab festgelegten Liste.

search.ch und local.ch führen die Liste an

Die zwei häufigsten Quellen überhaupt sind die Telefonbücher search.ch und local.ch, gefolgt vom Tourismusportal der Region Freiburg. 86 % aller Antworten stützen sich auf mindestens eine Verzeichnis-, Bewertungs- oder Social-Media-Quelle, 90 % auf mindestens eine Website eines Betriebs aus der Stichprobe.

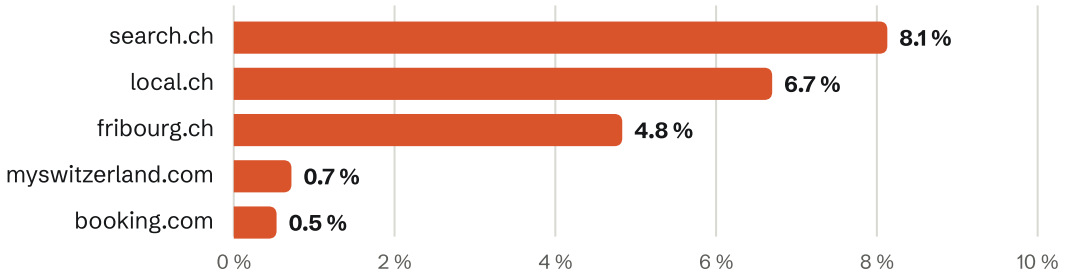

Abbildung 4: Anteil der fünf häufigsten Plattformen an allen Quellen. Websites einzelner Betriebe sind nicht aufgeführt.
NACHTRÄGLICH

Nennung und eigene Website hängen weniger eng zusammen, als man denkt. Bei 19 % der Nennungen steht nur der Name im Text, ohne dass die Website des Betriebs als Quelle dient. Betriebe, deren Startseite mit «noindex» gesperrt ist, wurden in allen Antworten genannt, ihre Website aber nie als Quelle verlinkt (nur 2 Paare). Ihre Nennung kam also aus anderen Quellen.
NACHTRÄGLICH

Ähnlich bei Websites, die ohne JavaScript praktisch keinen Text zeigen: Sie wurden ähnlich oft genannt wie die übrigen (62 % gegenüber 69 %), aber seltener als Quelle verlinkt (41 % gegenüber 57 %; nur 10 Paare). Google führt JavaScript aus. Für ChatGPT und Claude, deren Bots das nicht tun, kann das anders aussehen. NACHTRÄGLICH

WAS KMU DARAUS MITNEHMEN

Präsenz im Netz zuerst, dann die Website

Die Ergebnisse gelten für Gemini und für kleine Orte mit wenigen Anbietern pro Branche. Für diesen Fall lassen sich fünf Empfehlungen ableiten.

1. **Einträge bei search.ch und local.ch prüfen.**
   Sie sind die häufigsten Quellen von Gemini. Name, Adresse, Telefon, Website und Branche sollten stimmen und vollständig sein. Der Grundeintrag ist kostenlos.

2. **Das Google-Unternehmensprofil pflegen.**
   Fast alle Betriebe der Stichprobe haben eines (121 von 125), sein Einfluss liess sich deshalb nicht messen. Gemini stammt von Google. Ein vollständiges Profil mit verlinkter Website, aktuellen Öffnungszeiten und Bewertungen ist die naheliegende Grundlage.

3. **In regionalen Portalen vorkommen.**
   Tourismusportale, Gemeindeverzeichnisse und Gewerbevereine gehören zu den häufigen Quellen. Ein Eintrag kostet wenig und macht den Betrieb an mehreren Stellen auffindbar.

4. **Die Website nicht vernachlässigen.**
   In 55 % der Antworten zu einem Betrieb ist seine Website verlinkt. Wer dort Kundenfragen beantwortet, Preise «ab» und das Einzugsgebiet nennt, liefert die Inhalte, aus denen eine Empfehlung entsteht. Die Empfehlungen aus Teil 1 bleiben richtig, vor allem für KI-Suchen ohne JavaScript wie ChatGPT. Sie sind aber kein Hebel, um bei Gemini überhaupt genannt zu werden.

5. **Selbst nachfragen.**
   Die Antworten sind sehr stabil. Wer Gemini zwei oder drei Fragen stellt, wie sie die eigene Kundschaft stellen würde, sieht ziemlich genau, ob und wie der eigene Betrieb vorkommt. Die verlinkten Quellen zeigen, woher die Angaben stammen und wo sich ein Fehler korrigieren lässt.

Was diese Studie nicht zeigt

Sie zeigt nicht, dass die Website egal ist. Gemessen wurde nur, *ob* ein Betrieb genannt wird, nicht *wie*: ob die Angaben stimmen, ob er an erster Stelle steht, ob er empfohlen oder nur erwähnt wird. Sie gilt für Gemini am 30. Oktober 2026. ChatGPT, Perplexity und Copilot können anders entscheiden. Und in Städten mit vielen Anbietern pro Branche kann die Website stärker zählen.

METHODE

So wurde gemessen

Erhebung

53 Fragen auf Deutsch an `gemini-3.8-flash` über die Gemini-Programmierschnittstelle, mit Websuche über Google («Grounding with Google Search»), ohne gesetzten Standort. Jede Frage wurde neun Mal gestellt, alle Läufe am 30. Oktober 2026 zwischen 12.55 und 13.16 Uhr, zusammen 477 Antworten ohne Fehler. Gespeichert wurden Antworttext und alle Quellen unverändert.

Messung und Merkmale

Ein Betrieb gilt als genannt, wenn seine Domain unter den Quellen ist oder eine festgelegte Namensform im Text steht. 158 Nennungen beruhen nur auf dem Namen im Text. 52 davon bestanden aus einem einzigen Wort, das auch etwas anderes meinen kann. Sie wurden einzeln geprüft, bevor eine Auswertung einsehbar war, ohne Kenntnis der Punktzahlen und mit KI-Unterstützung; 4 meinten einen anderen Betrieb gleichen Namens. Die weiteren Merkmale wurden vor der Erhebung bestimmt: Google-Profil und Bewertungen über die Google Places API (121 von 125 Betrieben mit Profil, Median 23 Bewertungen), Medienberichte über eine Google-Suche mit Abruf und Prüfung jedes Artikels (35 Betriebe mit mindestens einem Artikel), Alter der Website über das Internet Archive (Median 15 Jahre) und Linkpopularität über die Linkgrafik von Common Crawl, Juli bis September 2026 (122 Betriebe enthalten).

Statistik

Konkordanzindex C innerhalb jeder Frage, Permutationstest mit 10 000 Vertauschungen (zweiseitig), 95-%-Vertrauensbereich per Bootstrap über ganze Fragen (2000 Wiederholungen). Bedingte logistische Regression mit jeder Antwort als Gruppe, Merkmale standardisiert, Bootstrap über ganze Fragen (500 Wiederholungen). Stabilität als mittlerer Jaccard-Index der genannten Betriebe zwischen zwei Läufen derselben Frage. Für die Teststärke wurde vor der Erhebung eine Simulation mit den echten Fragen und Punktzahlen gerechnet: Ein mittlerer Zusammenhang (C um 0.65 bis 0.70) wird mit neun Läufen in etwa 90 % der Fälle erkannt, ein schwacher (C um 0.60) in etwa der Hälfte.

Abweichungen vom Protokoll

Abweichung	Zeitpunkt	Begründung
Nur Gemini statt ChatGPT, Perplexity und Gemini; 9 statt 3 Läufe; H2 entfällt	vor Lauf 1	Aufwand und Kosten. Gleiche Zahl Antworten pro Betrieb, damit die Teststärke erhalten bleibt.
Alle 9 Läufe am selben Tag statt verteilt auf 3 Tage	während der Erhebung	Rasche Erhebung. Die Stabilität misst deshalb nur Schwankungen innerhalb eines Tages.
Eintrag bei search.ch und local.ch wird nicht berichtet	nach der Erhebung	Die erste Erhebung suchte nur am Hauptort und übersah Betriebe in Nachbardörfern; die Wiederholung scheiterte am Tageslimit der Schnittstelle. Das Merkmal war nicht Teil von H5.
Ergänzende Stichprobe in den Apps nicht durchgeführt	nach der Erhebung	Sie war freiwillig und nicht Teil der Hypothesen.

Grenzen

Die Ergebnisse gelten für Gemini über die Programmierschnittstelle. Die App und der KI-Modus der Google-Suche können anders antworten. Die Stichprobe stammt aus Teil 1 und ist nicht zufällig gezogen. Die 125 Betriebe sind Mitglieder von Gewerbe- oder Tourismusvereinen oder in Gemeindeverzeichnissen eingetragen und haben eine Website. Betriebe ohne eindeutige Kundenfrage, etwa Industrie- und Zulieferbetriebe, fehlen. Nennungen von Betrieben ausserhalb der Stichprobe wurden nicht ausgewertet. Die weiteren Merkmale sind Näherungen: Artikel hinter einer Bezahlschranke fehlen, und das Internet Archive erfasst kleine Websites oft erst spät. Auch ein gefundener Zusammenhang wäre kein Beweis für eine Ursache gewesen.

> **Interessenbindung.** veravis bietet Kurse und Beratung zur Sichtbarkeit in KI-Suchen an. Der GEO-Check aus Teil 1 ist ein eigenes, kostenlos nutzbares Werkzeug. Das Ergebnis von Teil 2 stützt dessen Punktzahl als Vorhersage für Nennungen bei Gemini nicht. Wir veröffentlichen es wie vorab zugesagt. Die Untersuchung wurde ohne Auftrag und ohne Finanzierung durch Dritte durchgeführt. Die Kosten für die Abfragen trug veravis.

ÜBER DIESE UNTERSUCHUNG

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.

Teil 1 lesen und die eigene Website prüfen

Teil 1: **veravis.ch/studien/sichtbar-fuer-ki**
GEO-Check: **veravis.ch/ki-kurse/marketing#geo-check**
Fragen, Vorträge und Workshops: **info@veravis.ch** · 076 266 48 81

© 2026 veravis, Tobias Bolliger, Fräschels. Zitieren mit Quellenangabe erwünscht: «veravis, Sichtbar für KI? Teil 2: Werden gut vorbereitete Websites häufiger genannt? Whitepaper, Oktober 2026». Studienprotokoll, anonymisierte Daten und Auswertungsskripte stellen wir für Medien und Forschung auf Anfrage zur Verfügung. Einzelne Betriebe werden nicht genannt.