



# WER GENANNT WIRD

**Der Markt für Sichtbarkeit in generativen Antwortsystemen: Preise,  
Wirkung, Nachfrage und der bezahlte Diagnose-Einstieg**

Peter Rochel · Oberwasser Consulting · ORCID 0009-0006-2292-2649

Projekt: ENTAU (260324\_ENTAU\_scale)

Datum: 01.09.2026

Version: Fassung 1.0

Neun Deep-Research-Läufe über drei Systeme, 271 Quellen-URLs, handgeprüfte  
Positivkontrollen, Erhebung 31.08.–01.09.2026

## Zusammenfassung

Alle Preisangaben in dieser Untersuchung sind Momentaufnahmen des Erhebungsfensters 31. August bis 1. September 2026. In diesem Markt ändern sich Preise binnen Tagen; ein Anbieter änderte seine Preisseite innerhalb eines Tages. Wer die Zahlen später verwendet, muss sie an der Anbieterseite nachmessen.

Diese Untersuchung beschreibt den Markt für Messung und Beeinflussung von Sichtbarkeit in generativen Antwortsystemen – Preise, Anbieter, Wirkungsnachweise, Nachfrage – und stellt ihm den bezahlten Diagnose-Einstieg gegenüber, wie er in etablierten Märkten seit Jahrzehnten funktioniert.

**Der Markt ist jung, hoch kapitalisiert und ohne stabile Preislogik.** Werkzeuge zur reinen Messung beginnen bei 29 US-Dollar im Monat, doch die günstigsten Stufen sind eng geschnitten – 15 Abfragen, im Einstieg teils nur ein einziges Antwortsystem. Mehrere Systeme sind im Einstieg teils schon enthalten; ein Bild über sechs bis sieben Systeme kostet beim gemessenen Beispielanbieter real 307 bis 416 US-Dollar statt der beworbenen 189, und Unternehmensstufen beginnen bei rund 1.000 US-Dollar. Im deutschsprachigen Raum verkaufen Dienstleister Umsetzung als Monatspauschale zwischen 750 und 5.000 Euro. Ein Anbieter änderte seine öffentliche Preisseite binnen eines Tages, ein anderer zeigt Preise ausschließlich über nachgeladenes Skript.

**Der bezahlte Diagnose-Einstieg ist im Feld etabliert.** Erst-Analysen werden als abgeschlossenes Produkt verkauft: im deutschsprachigen Raum zwischen 490 und 3.500 Euro („je Scope“ nach oben offen), bei einem belgischen Anbieter für 499 Euro, international beobachtet zwischen 99 und 2.500 US-Dollar – ein Anbieter verortet das obere Marktende bei 5.000. Mehrere Anbieter rechnen den Betrag auf eine Folgebeauftragung an.

**Die Wirkungsevidenz widerspricht dem Verkaufsversprechen der Kategorie.** Der breiteste unabhängige Test findet die meisten dokumentierten Optimierungsmethoden wirkungslos oder schädlich, besonders sobald mehrere Wettbewerber sie gleichzeitig anwenden. Google dokumentiert ausdrücklich, dass es keine Sonderoptimierung und keine besonderen strukturierten Daten braucht. Was messbar mit Sichtbarkeit zusammenhängt, ist Außenwahrnehmung: Erwähnungen im Web korrelieren deutlich stärker mit Sichtbarkeit als Verweise (Rangkorrelation 0,664 gegen 0,218), und Markenbekanntheit erklärt nach Anbieterdaten einen Großteil der Unterschiede.

**Antworten sind nachweislich instabil.** Dieselbe Frage, innerhalb von 24 Stunden wiederholt, liefert je nach System nur zu 23 bis 51 Prozent dieselben Quellen. Einzelmessungen sind Rauschen; nur wiederholte Messung über viele Fragen trägt.

**Die Nachfrage ist früh und beunruhigt zugleich.** In Deutschland nutzen 50 Prozent der Internetnutzer zumindest manchmal KI-Chats statt der Suche, 31 Prozent zur Produktrecherche.

Unter Entscheidern erwarten 58 Prozent Kundenverluste ohne KI-Sichtbarkeit – und 41 Prozent kennen den Fachbegriff nicht.

**Der Ruf der Kategorie ist skeptisch.** Platz-1-Versprechen gelten in der Fachöffentlichkeit als unseriös, objektive Erfolgsmetriken fehlen. Seriöse Anbieter grenzen sich durch ausdrückliche Nicht-Versprechen ab.

**Und die Analogie zeigt drei verschiedene Logiken der Anrechnung.** In der Rechtsberatung ist sie gesetzlich erzwungen, in Prüfmärkten mit Unabhängigkeitsanspruch untersagt, im jungen Feld der KI-Sichtbarkeit gängige Verkaufspraxis. Wer Diagnose und Umsetzung aus einer Hand anbietet, steht deshalb – so die Einordnung dieser Untersuchung – vor einer Frage, die der Gesetzgeber anderswo bereits beantwortet hat.

---

# 1. Auftrag, Fragestellung, Methode

## 1.1 Fragestellung

Untersucht wurden drei Fragenkreise:

- 1. Preise und Angebote.** Was kosten Werkzeuge und Dienstleistungen, die messen oder beeinflussen, ob ein Unternehmen in den Antworten generativer KI-Systeme genannt wird? Welche Abrechnungsmodelle sind üblich? Verkauft jemand eine kostenpflichtige Erst-Analyse als eigenständiges Produkt?
- 2. Wirkung und Nachfrage.** Was bestimmt nachweislich, ob eine Marke genannt wird? Wie lange dauert es, bis eine Veränderung ankommt? Wie stabil sind die Antworten? Wer kauft solche Leistungen, aus welchem Budget, ausgelöst wodurch?
- 3. Kategorie und Analogien.** Wie spricht der Markt über sich selbst, welche Versprechen sind unhaltbar – und wie funktioniert der bezahlte Diagnose-Einstieg in etablierten Märkten?

**Anlass und Verwendung:** Die Erhebung wurde für die eigene Preis- und Positionsfindung von Oberwasser Consulting beauftragt – einem Unternehmen, das im untersuchten Feld selbst anbietet (Interessenerklärung in Kapitel 7.3). Für die Veröffentlichung wurden die Befunde von den internen Schlussfolgerungen getrennt: Diese Untersuchung enthält die Marktbeschreibung, keine Handlungsempfehlungen und keine eigenen Angebotsdaten.

## 1.2 Untersuchungsdesign

Die Erhebung lief über neun Deep-Research-Läufe: drei Briefings, jedes wortgleich an drei verschiedene Systeme (Claude, ChatGPT, Gemini). Diese Anlage folgt der Unterscheidung zweier Fehlerquellen, die verschiedene Gegenmittel verlangen.

---

**Systembias** bezeichnet die Eigenheiten eines einzelnen Modells: welche Quellen es für glaubwürdig hält, wie stark es Anbieter-Marketing als Tatsache liest, wie es zusammenfasst. Dagegen hilft Replikation – dieselbe Frage an mehrere Systeme, Ergebnisse gegeneinandergehalten.

**Quellenkorrelation** bezeichnet den Fall, dass alle Systeme dieselben wenigen Quellen auswerten. Dagegen hilft Replikation gerade nicht: Drei Berichte auf einer Quelle sind eine Quelle, und ihre Übereinstimmung sieht nur aus wie Bestätigung. Dagegen hilft, die Überschneidung der Quellenmengen zu messen statt sie zu unterstellen.

Um die Systeme vergleichbar zu halten, war der Auftragstext je Briefing wortgleich; das System war die einzige Variable. In die Aufträge eingebaut waren: Quellenpflicht je Aussage mit URL, Datum, Belegart und Verlässlichkeitsstufe; eine Pflichtsektion mit den stärksten Belegen gegen die naheliegende Antwort; eine Pflichtsektion „Was ich nicht gefunden habe und wo ich gesucht habe“; sowie ein ausdrückliches Verbot von Handlungsempfehlungen. Empfehlungen konvergieren, Befunde lassen sich vergleichen.

## 1.3 Positivkontrollen

Jedes Briefing enthielt zwei bis drei hart nachprüfbare Einzelwerte, die nach Rücklauf von Hand gegengeprüft wurden. Ein Bericht, der hier danebenliegt, wird in der Gewichtung heruntergestuft, unabhängig davon, wie überzeugend der Rest klingt.

| Briefing | Kontrollfrage                                                                  | Ergebnis der Handprüfung                                                                                                                                                 |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1        | Günstigster öffentlicher Tarif von Profound, Otterly.ai, Peec AI               | Profound Starter 99 USD/Monat (jährlich, nur ChatGPT, 50 Abfragen); Otterly Lite 29 USD (25 jährlich); Peec: Preis nur per Skript geladen, im Seitenquelltext keine Zahl |
| 2        | OpenAI-Crawler-Dokumentation; Google-Dokumentation zu AI Overviews             | Beide bestätigt, Zitate wörtlich; Google-Seite Stand 10.12.2025                                                                                                          |
| 3        | Rechtsgrundlage und Turnus des Energieaudits; Norm; Festpreis des KIKOM-Audits | § 8 EDL-G, Nicht-KMU, „mindestens alle vier Jahre“; DIN EN 16247-1, Ausgabe November 2022; KIKOM 490 Euro zzgl. USt.                                                     |

**Zwei Instrumentenfehler wurden dadurch gefangen.** In Briefing 1 prüfte ein System eine gleichnamige, aber geparkte Fremd-Domain statt der Anbieterseite, erklärte daraufhin, der Anbieter weise überhaupt keine Preise aus, und stuft die gesamte Fachpresse als unzuverlässig ein – die Handmessung zeigte den Preis an gewohnter Stelle. In Briefing 3 nannte ein System für dasselbe Audit einen Preis, den die Anbieterseite nicht trägt.

Bilanz über die Serie: ein System bestand alle drei Kontrollen, eines zwei von drei, eines eine von drei – wobei bei diesem System in einem Briefing die angeforderte Kontrolle im Rücklauf vollständig fehlte und als nicht bestanden gewertet wurde.

## 1.4 Gemessene Quellenüberschneidung

Nach Rücklauf wurden alle Quellen-URLs maschinell extrahiert und die Mengen paarweise verglichen. Grundlage: 271 unterscheidbare Quellen-URLs über 182 verschiedene Hosts (www-Präfix zusammengefasst); gezählt wird nach URL, dieselbe Arbeit kann darin unter mehreren Adressen erscheinen.

| Briefing | Vergleich               | gemeinsame Quellen | Jaccard-Überschneidung |
|----------|-------------------------|--------------------|------------------------|
| 1        | System A gegen System C | 3                  | 0,043                  |
| 2        | System A gegen System C | 3                  | 0,055                  |
| 3        | System A gegen System C | 7                  | 0,047                  |

Die Überschneidung der drei berichteten Systempaare liegt bei vier bis sechs Prozent. Läufe desselben Systems über verschiedene Briefings überschneiden sich in fünf von sechs Vergleichen ebenfalls kaum (0,000 bis 0,010); die einzige Ausnahme ist ein System, das zwischen zwei Briefings 21 Prozent seiner Quellen wiederverwendete – darunter mehrere Ratgeberseiten, die in der Auswertung als Preisbelege ausgeschieden werden mussten. Systeminterne Quellenkonstanz ist also kein Qualitätsmerkmal, sondern ein Risiko. Die URL-Zählung untertreibt die Werte eher, denn dieselbe Arbeit unter mehreren Adressen zählt getrennt – führt man etwa Abstract-, PDF- und HTML-Fassung derselben arXiv-Arbeit zusammen, steigt der Wert in Briefing 2 von 0,055 auf 0,074. Übereinstimmende Befunde der beiden durchgängig URL-tragenden Systeme stammen also aus weitgehend getrennten Quellenmengen und können kein bloßer Wiederhall derselben Fundstellen sein. Ob eine Übereinstimmung inhaltlich trägt, wurde davon unabhängig je Befund geprüft. Auffällig ist, worin die Systeme übereinstimmen: fast ausschließlich in den amtlichen und wissenschaftlichen Primärquellen – Gesetzestexte, Normendokumentation, die Entwicklerdokumentation der Systembetreiber, arXiv-Veröffentlichungen. Sie konvergieren auf das Belastbare und divergieren überall sonst.

**Einschränkung:** Ein System gab seine Belege in zwei von drei Briefings ausschließlich als Fußnotenmarker ohne URL an; im dritten lieferte es URLs, hatte dort aber mit keinem der beiden anderen Systeme eine gemeinsame Quelle – bei kleiner URL-Menge ist das nicht belastbar interpretierbar. Alle drei ausgewiesenen Werte betreffen deshalb dasselbe Paar der beiden durchgängig URL-tragenden Systeme; die Aussage zur Quellentrennung trägt für diese zwei Systeme, nicht für alle drei. Das ist zugleich der Grund für die niedrige Gewichtung des dritten.

## 1.5 Grenzen des Verfahrens

Drei Systeme sind eine Stichprobe von drei aus einem geteilten Trainingsuniversum – nicht dasselbe wie drei unabhängige Analysten. Alle Preisangaben sind Momentaufnahmen eines Marktes, in dem sich Preise binnen Tagen ändern. Wo Zahlen nur aus Anbieterkommunikation stammen, ist das im Text gekennzeichnet. Sechs Kontrollwerte und die Preise von vier Anbietern wurden von Hand an der Primärquelle gemessen und sind als gemessen ausgewiesen; alles

andere gilt als berichtet. Mehrere Marktzahlen aus Kapitel 5 waren nur über Sekundärberichte erreichbar – das Quellenverzeichnis nennt in diesen Fällen den tatsächlichen Fundort, nicht den Primärherausgeber.

Zwei Einschränkungen der Erhebung selbst: Die angeforderten Laufprotokoll-Köpfe trugen die Rückläufe in keinem der neun Fälle – welches Modell in welchem Modus lief, ist über die dokumentierten Plattform-Einstellungen belegt, nicht aus den Rückläufen. Und ein System arbeitete im dritten Briefing erklärtermaßen nur auf einem vorab gezogenen Auszugs-Korpus, in dem sechs der acht untersuchten Analogiemärkte nicht belegt waren; dieser Lauf wurde für Kapitel 6 entsprechend niedrig gewichtet.

Erhebungszeitraum: 31. August und 1. September 2026. Alle Netzquellen wurden in diesem Fenster abgerufen.

## 2. Die Kategorie

### 2.1 Begriffe und Herkunft

Der wissenschaftlich verankerte Ursprungsbegriff des Feldes ist Generative Engine Optimization (GEO), geprägt in einer Veröffentlichung von Aggarwal und anderen vom 16. November 2023, publiziert auf der Konferenz ACM SIGKDD 2024. Alle weiteren Bezeichnungen sind jünger und überwiegend von Anbietern eingeführt.

| Begriff                                  | Herkunft                                                               | Verwendung                                                      |
|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| Generative Engine Optimization (GEO)     | Aggarwal u. a., arXiv 2023, KDD 2024                                   | wissenschaftlicher Ursprung, breit übernommen                   |
| Answer Engine Optimization (AEO)         | von einem Werkzeuganbieter als selbstgeschaffene Kategorie beansprucht | Anbietermarketing, angelsächsisch                               |
| Large Language Model Optimization (LLMO) | Agenturseite                                                           | deutschsprachiger Raum, Anspruch auf Prägung durch eine Agentur |
| AI Search Optimization, AI Visibility    | Werkzeuganbieter                                                       | international dominant                                          |
| KI-Sichtbarkeit, KI-SEO                  | deutschsprachige Agenturen                                             | Marktsprache im DACH-Raum                                       |

Der Markt ist stark kapitalisiert: Werkzeuganbieter dieses Segments haben nach Branchenzählung über 270 Millionen US-Dollar in weniger als zwei Jahren eingesammelt; ein Anbieter erreichte am 24. Februar 2026 eine Bewertung von einer Milliarde US-Dollar, ein Berliner Anbieter meldete im Mai 2026 mehr als zehn Millionen US-Dollar annualisierten Umsatz; seine Series-A-Runde über 21 Millionen datiert vom November 2025.

## 2.2 Anbietertypen

Der Markt zerfällt in drei Gruppen mit deutlicher geografischer Trennung.

**Werkzeuge und Plattformen** – überwiegend international, teils aus dem deutschsprachigen Raum: Profound (USA), Otterly.ai (Österreich), Peec AI (Deutschland), Scrunch AI (USA), Rankscale (Österreich), Goodie AI (USA), Promptwatch (Niederlande), Visiblie (Belgien), dazu klassische Suchmaschinen-Werkzeuge mit KI-Modul wie SISTRIX (Deutschland) und Semrush (USA).

**Agenturen und Beratungen** – im deutschsprachigen Raum die dominante Form: friendventure, SEO-Retter, Suchhelden, Nur Marketing, traffic3, IronShark, PerformanceLiebe, taismo, Aufgesang beziehungsweise SEM Deutschland, Evergreen Media, gerlach.media (alle Deutschland), KIKOM und Max-Online (Österreich), onlineKarma (Schweiz). International MassMonopoly und Avante Visibility (USA).

**Einzelanbieter und Freiberufler** mit Tagessätzen, ohne öffentliche Preislisten.

Die Arbeitsteilung ist klar: Werkzeuge messen, Agenturen setzen um. Ein Marktbeobachter formuliert es zugespitzt: „almost every one of these tools does the same thing. It tells a business it is invisible. It does not make the business visible.“

## 2.3 Dominierende Versprechen

Die Anbieterkommunikation verspricht überwiegend Nennung, Zitation und Empfehlung. Kennzeichnend sind Formulierungen wie „Wie gut werden Sie von ChatGPT, Perplexity und Gemini empfohlen?“, „deine Marke in KI-Suchsystemen langfristig vor die Konkurrenz zu pushen“, „liefert dir einen konkreten Plan, um in generativen Antworten zitiert zu werden“ oder, auf Anbieterseite eines Werkzeugs, die Zusicherung, Marken würden „accurately represented in AI-generated responses across platforms“.

Daneben stehen Kompetenzansprüche: „Wir haben die Disziplin LLMO/GEO maßgeblich geprägt“ und „Praxiserprobte Strategien: Wir optimieren nachweislich erfolgreich für AI Overviews, ChatGPT, Perplexity.“

## 2.4 Was davon nicht trägt

Vier Versprechentypen sind nach den ausgewerteten Quellen unhaltbar, unbelegt oder irreführend.

**Platzierungsversprechen.** In der Fachöffentlichkeit gelten sie als unseriös: „Manche Anbieter versprechen heute schon Platz-1-Sichtbarkeit in KI-Chatbots, obwohl niemand dieses System wirklich kontrollieren kann.“

**Technische Sonderdateien.** Die Empfehlung, eine Datei namens llms.txt anzulegen, ist verbreitet; Messungen zeigen keinen Unterschied, und Google rät ausdrücklich, solche Behelfslösungen zu ignorieren und stattdessen die üblichen Grundlagen zu priorisieren.

**Prognosen als Tatsachen.** Die häufig zitierte Aussage, bis 2026 seien bis zu 70 Prozent der Kaufentscheidungen von KI-gestützten Suchen beeinflusst, ist eine Prognose, für die sich in den ausgewerteten Quellen keine belastbare Primärquelle fand.

**Fehlende Erfolgsmetriken.** Ein etablierter, objektiver Erfolgsmaßstab für das Feld fand sich in den ausgewerteten Quellen nicht; ein Fachautor benennt das Fehlen ausdrücklich.

## 2.5 Abgrenzung durch Nicht-Versprechen

Ein Teil der Anbieter grenzt sich ausdrücklich dadurch ab, dass er etwas nicht zusagt. Die klarsten gefundenen Formulierungen stammen aus dem deutschsprachigen Raum:

> „GEO steuert Signale, nicht die KI-Antwort selbst ... volle Kontrolle über die Ausgabe eines Sprachmodells hat niemand. Keine Garantie für die exakte Ausgabe – selbst bei sauberen Signalen können Modelle Inhalte falsch zusammenfassen oder halluzinieren.“

> „Ein festes Datum lässt sich seriös nicht versprechen – wir messen laufend und machen jede Veränderung transparent.“

Auf die direkte Frage, ob eine Agentur garantieren könne, dass ChatGPT ein Unternehmen empfiehlt, antwortet ein Anbieter im eigenen Fragenkatalog wörtlich: „Nein.“ Selbst eine als Anzeige gekennzeichnete Agentur-Präsentation im Umfeld eines Wirtschaftsmediums formuliert: Eine feste Platzierung oder Erwähnung in KI-Antworten zu garantieren, „wäre unseriös“. Und ein Werkzeuganbieter räumt im eigenen Blog ein: „Vieles von dem, was wir bisher ‚wissen‘, basiert auf fundierten Vermutungen. Wir befinden uns noch in der Anfangsphase von GEO.“

**Die Nicht-Garantie als Aussage ist damit kein Alleinstellungsmerkmal mehr.** Unterscheidend ist nur, was einlösbar hinterlegt ist.

## 2.6 Ruf der Kategorie

Der Ruf ist gemischt bis skeptisch. Die Fachpresse behandelt das Feld ernsthaft, betont aber durchgängig Unsicherheit: Gutes klassisches Suchmaschinen-Handwerk garantiere keine KI-Sichtbarkeit; das Feld folge nicht der Logik schneller Erfolge, Wirkung trete erst nach Monaten ein. Eine Auswertung relativiert den Nutzen zusätzlich: Eine Zitation in einer KI-Übersicht sei „keine Garantie für Traffic, Leads oder Umsatz“.

---

## 3. Angebot und Preise

### 3.1 Werkzeuge: Der beworbene Preis ist nicht der gezahlte

Die Einstiegsstufen der Messwerkzeuge liegen zwischen 29 und 99 US-Dollar beziehungsweise ab 79 Euro im Monat. Sie sind überwiegend eng geschnitten – 15 bis 50 Abfragen, im günstigsten Tarif eines Anbieters nur ein einziges Antwortsystem – und dienen der Kundengewinnung, nicht dem Betrieb. Ein europäischer Anbieter bricht dieses Muster und stellt bereits im Einstieg 200 Abfragen über vier Systeme.

| Anbieter   | Stufe          | Preis je Monat                     | Enthalten                   |
|------------|----------------|------------------------------------|-----------------------------|
| Otterly.ai | Lite           | 29 USD (25 jährlich)               | 15 Abfragen, 4 Systeme      |
| Otterly.ai | Standard       | 189 USD (160 jährlich)             | 100 Abfragen, Schnittstelle |
| Otterly.ai | Premium        | 489 USD (422 jährlich)             | 400 Abfragen                |
| Otterly.ai | Enterprise     | ab 1.000 USD                       | individuell                 |
| Profound   | Starter        | 99 USD (jährlich)                  | nur ChatGPT, 50 Abfragen    |
| Profound   | Growth         | 399 USD (jährlich)                 | 3 Systeme, 100 Abfragen     |
| Peec AI    | Starter        | 80 bis 95 USD (berichtet)          | 50 Abfragen, 3 Modelle      |
| Scrunch AI | Core           | 250 USD                            | 125 Abfragen, 4 Systeme     |
| Visiblie   | Starter        | 79 EUR (63 jährlich)               | 200 Abfragen, 4 Systeme     |
| Visiblie   | Growth / Scale | 129 / 199 EUR (103 / 159 jährlich) | größere Abfragekontingente  |

Angaben zu Otterly.ai, Profound, Scrunch AI und Visiblie am 1. September 2026 an der jeweiligen Anbieterseite gemessen; Peec AI lädt Preise ausschließlich per Skript nach und war im Quelltext nicht auslesbar – der Wert ist berichtet. Semrush weist für sein Modul zur KI-Sichtbarkeit keinen eigenständigen Listenpreis aus; die Anbieterseite nennt am 1. September 2026 ausdrücklich nur eine Abhängigkeit von den gewählten Toolkit-Stufen und wird deshalb hier nicht mit einem Betrag geführt.

Vier Preise, die aus Vergleichsseiten Dritter stammten, wurden vor Veröffentlichung entfernt oder an der Anbieterseite ersetzt. Der Grund steht in diesem Kapitel selbst: Vergleichsportale reproduzieren regelmäßig veraltete Zahlen, und in zwei Fällen stammte die Vergleichsseite von einem direkten Wettbewerber des dort bepreisten Anbieters.

**Der entscheidende Befund liegt in den Zusatzkosten.** Der meistbeworbene Tarif eines Anbieters deckt vier Basissysteme ab; weitere Systeme sind kostenpflichtige Erweiterungen. Gemessen am 1. September 2026: Claude 109 US-Dollar, Gemini 59 US-Dollar, AI Mode 59 US-Dollar zusätzlich auf der mittleren Stufe. Aus 189 US-Dollar werden damit real 307 bis 357 US-Dollar für ein Sechs-System-Bild und 416 US-Dollar für alle sieben Systeme.

**Dauerhaft kostenlose Stufen existieren im spezialisierten Segment praktisch nicht** – nur zeitlich befristete Testzugänge, meist sieben Tage. Grund sind die laufenden Abfragekosten bei den Modellanbietern.

**Preisstabilität ist nicht gegeben.** Nach datierten Sekundärberichten führte ein Anbieter 2025 eine Stufe um 499 US-Dollar, deren Preis die eigene Preisseite nie zeigte und den Rezensenten unterschiedlich angeben („price disputed“), entfernte 2026 zeitweise alle öffentlichen Preise und veröffentlicht seit dem 11. Juni 2026 wieder 99 und 399 US-Dollar; die Preisseite änderte sich dabei zwischen dem 10. und 11. Juni 2026. Datierbare Archivstände zu dieser Entwicklung ließen sich nicht abrufen (Kapitel 7.3). Ein anderer zeigt regionsabhängige Währungen. Vergleichsportale reproduzieren daher regelmäßig veraltete Zahlen.

## 3.2 Dienstleister im deutschsprachigen Raum

Umsetzung wird als Monatspauschale oder Projektfestpreis abgerechnet.

| Anbieter                         | Leistung                                        | Preis                                                                     |
|----------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Nur Marketing (DE)               | Initial-Audit                                   | 800 EUR einmalig, bei Retainer inklusive                                  |
| Nur Marketing (DE)               | Betreuung                                       | ab 750 EUR monatlich                                                      |
| SEO-Retter (DE)                  | Betreuung                                       | ab 950 EUR monatlich                                                      |
| SEM Deutschland / Aufgesang (DE) | Audits, Einzeltexte                             | ab 499 EUR (berichtet; Abrechnungsart nicht belegt)                       |
| SEM Deutschland (DE)             | Workshops, Marken-Kontextanalysen               | ab 1.000 EUR                                                              |
| SEM Deutschland (DE)             | Betreuung Mittelklasse                          | 1.200 bis 2.500 EUR monatlich                                             |
| gerlach.media (DE)               | Aufsetzen, dann Betreuung                       | ab 3.500 EUR einmalig, ab 2.500 EUR monatlich                             |
| Max-Online (AT)                  | GEO-Audit                                       | ab 1.500 EUR einmalig, „je Scope“ nach oben offen                         |
| Max-Online (AT)                  | SEO-Betreuung (zum Vergleich, laut Kostenseite) | ca. 1.000 bis über 10.000 EUR monatlich, KMU-Einstieg 1.500 bis 2.500 EUR |
| KIKOM (AT)                       | GEO-Audit                                       | 490 EUR zzgl. USt., Festpreis, einmalig                                   |
| Die KI SEO Agentur (DE)          | Audit                                           | 2.900 oder 2.990 EUR einmalig (Anbieterseite uneinheitlich)               |
| Evergreen Media (AT)             | Erkundungs- und Strategiephase                  | 10.000 bis 20.000 EUR                                                     |

**Ein Anbieter widerspricht sich auf der eigenen Preisseite selbst:** Der strukturierte Datensatz der Seite nennt für das Audit 2.900 Euro mit Anrechnung auf den ersten Betreuungsmonat, der sichtbare Text viermal 2.990 Euro und an einer Stelle ausdrücklich „ohne Folgeverpflichtung“ (Stand 1. September 2026). Für die Frage, ob diese Kategorie eine stabile, öffentlich prüfbare Preisauskunft hat, ist das ein Befund für sich.

Stundensätze liegen im deutschsprachigen Raum – gemessen an der benachbarten Suchmaschinenoptimierung – bei Agenturen zwischen 150 und 300 Euro, bei Freiberuflern

zwischen 75 und 150 Euro. Eine in Branchenmedien kursierende Spanne von 3.500 bis 15.000 Euro monatlich als „Marktstandard“ ließ sich an keiner der in Kapitel 8.4 geführten Anbieterseiten belegen und wird deshalb hier als unbelegte Marketingbehauptung geführt.

**Ein bemerkenswerter Befund zur Preisbildung:** Ein österreichischer Anbieter erklärt die in der benachbarten Suchmaschinenoptimierung dominierenden Monatsbudgets von 3.000 bis 4.000 Euro nicht aus Aufwandskalkulation, sondern aus der Zahlungsbereitschaft der Kundenseite – der Betrag entspreche dem, wofür man – so das wörtliche Kundenargument der Quelle – „einen Mitarbeiter einstellen“ könnte. Die Preisbildung folgt damit einem psychologischen Anker in der Budgetarchitektur des Auftraggebers, nicht dem operativen Minimum.

### 3.3 Die kostenpflichtige Erst-Analyse

Die Frage, ob jemand eine bezahlte Diagnose als abgeschlossenes Produkt verkauft – nicht als kostenlosen Köder –, lässt sich klar mit Ja beantworten. Bemerkenswert ist dabei der Erhebungsverlauf: Ein System meldete, es existiere kein solches Angebot; zwei Systeme belegten jeweils mehrere. Die fünf US-Anbieter stammen dabei aus einem einzigen Lauf – die Bestätigung aus getrennten Quellenmengen trägt für die deutschsprachigen Funde, nicht für die internationalen.

| Anbieter           | Land | Preis                             | Umfang                                                                                                   | Anrechnung                                                       |
|--------------------|------|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| KIKOM              | AT   | 490 EUR zzgl. USt.                | Status quo, Wettbewerbsvergleich mit zwei bis drei Wettbewerbern, Empfehlungen, PDF, 30-Minuten-Gespräch | nicht ausgewiesen                                                |
| Nur Marketing      | DE   | 800 EUR                           | Sichtbarkeits-Audit, Auszeichnungskonzept, Inhaltskonzepte                                               | bei Betreuungsvertrag inklusive                                  |
| Visiblie           | BE   | 499 EUR                           | Sechs-Phasen-Ausgangsmessung, priorisierter Maßnahmenplan, Lieferung in 72 Stunden                       | auf Growth oder Scale anrechenbar, bei Start binnen sieben Tagen |
| Max-Online         | AT   | ab 1.500 EUR                      | KI-Sichtbarkeit über mehrere Systeme, Erwähnungsrate, Wettbewerbsvergleich, 90-Tage-Roadmap              | nicht ausgewiesen                                                |
| Die KI SEO Agentur | DE   | 2.900 / 2.990 EUR (uneinheitlich) | Ausgangsmessung, Wettbewerbsvergleich, Technikprüfung, 90-Tage-Plan                                      | widersprüchlich ausgewiesen                                      |
| gerlach.media      | DE   | 3.500 EUR einmalig                | GEO-Audit, Einstieg vor laufender Betreuung (ab 2.500 EUR monatlich)                                     | nicht ausgewiesen                                                |
| Halogen            | US   | 99 USD                            | Sichtbarkeitswert, Zitationskarte, Stimmungsbild                                                         | auf Abonnement anrechenbar, 30 Tage                              |

| Anbieter          | Land | Preis                                                                  | Umfang                                                         | Anrechnung                                       |
|-------------------|------|------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| BizWhiz           | US   | 249 USD                                                                | über 100 Antworten, Rohdaten, Bewertung, Maßnahmenliste        | Zusatzabo 99 USD monatlich                       |
| aifindmybusiness  | US   | 300 USD                                                                | 50 kaufabsichtsnahen Abfragen, Wettbewerbsvergleich, Bewertung | nicht ausgewiesen                                |
| MassMonopoly      | US   | 497 / 1.500 / 2.500 USD                                                | eigenständige Diagnose, rund fünf Werktage                     | auf Folgeauftrag anrechenbar                     |
| Avante Visibility | US   | nach Umfang angeboten; oberes Ende der Marktspanne 1.500 bis 5.000 USD | Bericht, Präsentation, Nachmessung nach 90 Tagen               | auf die Folgeleistung anrechenbar, kein Retainer |

Der Preisrahmen für eine bezahlte Erst-Analyse liegt im deutschsprachigen Raum damit zwischen 490 und 3.500 Euro („je Scope“ nach oben offen), bei einem belgischen Anbieter bei 499 Euro, international beobachtet zwischen 99 und 2.500 US-Dollar; ein Anbieter verortet das obere Marktende bei 5.000 US-Dollar. Eine Nachmessung als ausgewiesener Bestandteil des Diagnose-Produkts fand sich genau einmal – bei Avante Visibility nach 90 Tagen. Ein weiterer Anbieter führt die Wiederholung nicht im Diagnose-Produkt, sondern im anschließenden Betreuungsmodell: monatlicher Neuabruf desselben Abfragesatzes mit Vorher-Nachher-Vergleich auf identischen Fragen.

### 3.4 Garantien und Zusagen

Im deutschsprachigen Raum wurde – an den in Kapitel 8.4 geführten Anbieterseiten und in den neun Läufen – keine Geld-zurück-Zusage auf eine Diagnose oder Betreuung gefunden. Gefunden wurde das Gegenteil: die ausdrückliche Ablehnung von Platzierungsgarantien als unseriös.

International existieren Zusagen, allerdings anderer Bauart: ein Anbieter sichert positive Zitationstrends binnen 30 Tagen zu, andernfalls sei der erste Monat kostenfrei; zwei Werkzeuganbieter geben Geld-zurück-Fenster von 30 beziehungsweise sieben Tagen. Eine deutsche Agentur wirbt mit einer Bestpreisgarantie – einer Preis-, keiner Wirkungszusage.

## 4. Wirkung: Was bestimmt, ob eine Marke genannt wird

### 4.1 Was die Systembetreiber selbst dokumentieren

Die belastbarste Quellenschicht sind die Entwicklerdokumentationen der Betreiber. Beide zentralen Seiten wurden am 1. September 2026 gemessen.

**OpenAI** unterscheidet vier Zugriffsarten mit getrennten Kennungen: OAI-SearchBot für die Suchfunktion, GPTBot für das Training der Modelle, ChatGPT-User für nutzerausgelöste Abrufe, OAI-AdsBot für die Prüfung von Anzeigenzielen. Zum Zeitverhalten heißt es wörtlich:

> „For search results, please note it can take ~24 hours from a site's robots.txt update for our systems to adjust.“

Und zur Wirkung eines Ausschlusses: Seiten, die OAI-SearchBot ausschließen, erscheinen nicht in den Suchantworten, können aber weiterhin als Verweislink auftauchen. Praktische Folge: Wer nur GPTBot sperrt, verhindert Training, nicht Zitation. Wer pauschal alles sperrt, verliert die Zitation trotz guter Inhalte.

**Google** ist in der Sache noch deutlicher. Auf der Seite „AI features and your website“, Stand 10. Dezember 2025:

> „The best practices for SEO remain relevant for AI features in Google Search (such as AI Overviews and AI Mode). There are no additional requirements to appear in AI Overviews or AI Mode, nor other special optimizations necessary.“

> „You don't need to create new machine readable files, AI text files, or markup to appear in these features. There's also no special schema.org structured data that you need to add.“

Google beschreibt das Verfahren als abrufgestützte Generierung mit Verankerung und einer Technik, bei der eine Anfrage in mehrere Teilanfragen aufgefächert wird. Zur Änderungsgeschwindigkeit heißt es, Anpassungen an den Vorschau-Einstellungen könnten „several days to several months“ bis zur Neuindexierung brauchen.

**Für Claude, Perplexity und Copilot** wurde keine vergleichbar tiefe Betreiberdokumentation zur Quellenauswahl gefunden.

## 4.2 Externe Evidenz

Hier ist zwischen Korrelation und Ursache streng zu trennen – die ausgewerteten Studien tun das selbst.

**Was zusammenhängt.** Eine Auswertung über 75.000 Marken misst, dass Erwähnungen einer Marke im Web mit KI-Sichtbarkeit deutlich stärker zusammenhängen (Rangkorrelation 0,664) als Verweise auf die eigene Seite (0,218); am stärksten korrelieren Erwähnungen auf YouTube (0,737, aus der begleitenden Auswertung derselben Quelle über ChatGPT, AI Mode und KI-Übersichten). Die Quelle weist ausdrücklich darauf hin, dass Korrelation keine Ursache ist: Marken mit vielen Erwähnungen investieren ohnehin in Öffentlichkeitsarbeit und Produktqualität.

**Was dominiert.** Eine Auswertung über mehr als 100.000 Antworten – Anbieterdaten eines Messwerkzeugs, als Preprint ohne Begutachtung publiziert – findet einen Sprung von rund 30 Prozentpunkten je Bekanntheitsstufe: Globale Marken werden in 73 Prozent der einschlägigen Antworten genannt, mittelgroße in 44, Nischenmarken in 11 Prozent. Rund 78 Prozent der Zitate

gehen an Unternehmenswebsites; das meistzitierte fremde Format sind Bestenlisten mit rund 21 Prozent.

**Was nicht wirkt.** Der breiteste unabhängige Test des Feldes, veröffentlicht auf der Konferenz NeurIPS 2025, prüft die dokumentierten Optimierungsmethoden systematisch und findet sie „largely ineffective“ – und im Wettbewerbsfall sogar schädlich, sobald mehrere Akteure dieselbe Taktik anwenden. Das steht ausdrücklich im Widerspruch zu früheren Ergebnissen.

**Der Gegenbefund dazu.** Die Ursprungsstudie des Feldes von 2023/24 hatte für Methoden wie das Einfügen von Statistiken, Expertenzitaten und Quellenangaben Sichtbarkeitsgewinne von bis zu 41 Prozent gemessen – allerdings auf einer speziellen Kennzahl, in einem synthetischen Aufbau und auf dem Modellstand von 2023/24. Beide Arbeiten sind begutachtet; die neuere ist breiter angelegt und relativiert die Übertragbarkeit der älteren.

**Zusammengefasst:** Die belastbarste Evidenz spricht dafür, dass Sichtbarkeit in Antwortsystemen vor allem aus belegter Außenwahrnehmung entsteht – Erwähnungen, Einordnung durch Dritte, Marktstatur – und kaum aus Eingriffen an der eigenen Seite.

## 4.3 Instabilität

Dieser Befund ist für jede Messpraxis zentral und stammt aus einer unabhängigen universitären Untersuchung über vier Antwortsysteme.

- Bei identischer Frage innerhalb von 24 Stunden überlappen die zitierten Quellen je nach System nur zu 23 bis 51 Prozent (ChatGPT 23, Perplexity 28, AI Mode 32, Gemini 51 Prozent).
- Von einem Tag auf den nächsten wechseln über ein Beobachtungsfenster von 45 bis 46 Tagen rund 58 bis 66 Prozent der zitierten Quellen; die Autoren fassen es mit „roughly 65 %“ zusammen.
- Die Zitationskonzentration ist hoch: Wenige Domains erhalten die meisten Zitate (Gini 0,715; am konzentriertesten der AI Mode mit 0,782, am wenigsten Perplexity mit 0,671).

Eine Studie des Tow Center der Columbia University über acht Antwortsysteme fand in über 60 Prozent der Abfragen falsche Quellenangaben.

**Folge für die Praxis:** Eine einzelne Abfrage ist eine Momentaufnahme, kein Befund. Aussagekraft entsteht erst über viele Fragen und wiederholte Messung nach festem Verfahren. Wer aus einem Einzelabruf eine Platzierung ableitet, misst Rauschen.

## 4.4 Zeitverzug

| Quelle             | Aussage                                                   | Verlässlichkeit |
|--------------------|-----------------------------------------------------------|-----------------|
| OpenAI (Betreiber) | rund 24 Stunden für Wirksamkeit einer robots.txt-Änderung | hoch            |
| Google (Betreiber) | „several days to several months“ bis zur Neuindexierung   | hoch            |

| Quelle                                        | Aussage                                                                                                                                | Verlässlichkeit |
|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Anbietermessung, 312 verfolgte Änderungen     | Median rund 8 Tage bis zur sichtbaren Antwortänderung; Perplexity rund 2, Gemini rund 13 Tage; 16 Prozent nach 45 Tagen nicht sichtbar | niedrig         |
| Anbietermessung, 3,5 Mio. Zitationsereignisse | Halbwertszeit eines Zitats im Median 4,5 Wochen                                                                                        | niedrig         |

Die belastbaren Werte stammen von den Betreibern und sind grob; die genaueren Zahlen stammen von Anbietern und sind entsprechend gekennzeichnet. Als Größenordnung lässt sich festhalten: Tage bis wenige Wochen für das Erscheinen, Monate für Verlässlichkeit – und ein nennenswerter Rest, der auch nach sechs Wochen nicht ankommt. Als Folgerung für die Messpraxis dieser Untersuchung: Eine Nachmessung früher als sechs Wochen nach der Umsetzung misst absehbar unvollständig.

Ein differenzierender Befund zur Aktualität: Nach einer Anbieteranalyse bevorzugen die meisten Antwortsysteme frischere Inhalte als die klassische Suche – mit einer Ausnahme: Googles KI-Übersichten zitieren im Mittel rund 16 Tage ältere Inhalte. Aktualität wirkt also systemabhängig, nicht einheitlich.

## 5. Nachfrage

### 5.1 Nutzung im deutschsprachigen Raum

Vier repräsentative Erhebungen aus dem zweiten Halbjahr 2025 und dem Sommer 2026 zeichnen ein konsistentes Bild.

| Erhebung                                | Stichprobe                                 | Befund                                                                                                                    |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Bitkom Research, 20.11.2025             | 1.156 Personen, telefonisch, repräsentativ | 50 Prozent der Internetnutzer verwenden zumindest gelegentlich KI-Chats statt klassischer Suche; 5 Prozent ausschließlich |
| TÜV-Verband / Forsa, 26.11.2025         | 1.005 Personen, repräsentativ              | 72 Prozent nutzen KI zur Recherche – der häufigste Zweck; 65 Prozent nutzen generative KI regelmäßig                      |
| ECC Köln, September 2025                | 1.000 Personen, repräsentativ              | 31 Prozent nutzen KI-Chatbots bereits zur Produktrecherche                                                                |
| YouGov für eine SEO-Agentur, 29.07.2026 | 509 Unternehmensentscheider, repräsentativ | 58 Prozent erwarten Kundenverluste ohne KI-Sichtbarkeit; <b>41 Prozent kennen den Fachbegriff GEO nicht</b>               |

Die letzte Zeile ist – so die Lesart dieser Untersuchung – die aufschlussreichste Zahl der Erhebung: Die Sorge ist verbreitet, die Sprache dafür ist es nicht. Ein Markt, in dem die Mehrheit ein Problem spürt und eine große Minderheit dessen Namen nicht kennt, ist früh – und für Anbieter zugleich erklärungsbedürftig und aufnahmefähig. Einzuordnen bleibt die Herkunft dieser

Zeile: Auftraggeberin der Erhebung ist eine SEO-Agentur und damit Interessenvertreterin im untersuchten Feld.

## 5.2 Geschäftskunden

Im Geschäftskundenbereich liegen zwei Erhebungen mit deutlich verschiedenen Werten vor, die sich durch Fragestellung und Stichprobe erklären lassen.

Eine große Marktforschung mit rund 18.000 Befragten (Bericht Januar 2026) findet, dass 94 Prozent der Geschäftskunden im letzten Kaufprozess KI eingesetzt haben – 55 Prozent zum Anbietervergleich, 54 Prozent zur Produktrecherche; im Vorjahr waren es 89 Prozent. Eine zweite, konservativer angelegte Erhebung mit 645 Käufern (August/September 2025, veröffentlicht Mai 2026; berichtet – die Primärquelle ist nicht frei zugänglich) kommt auf 45 Prozent, die generative KI in einer aktuellen Kaufentscheidung genutzt haben – und stellt zugleich fest, dass 69 Prozent sich anschließend an den Vertrieb wenden, um KI-erzeugte Erkenntnisse zu validieren.

Die zweite Zahl ist für die Praxis die interessantere: Die KI ersetzt den Vertrieb nicht, sie geht ihm voraus. Daraus folgt als Lesart dieser Untersuchung: Wer in der vorgelagerten Antwort nicht vorkommt, kommt in die nachgelagerte Validierung gar nicht erst hinein.

## 5.3 Budgets und Auslöser

**Budgetherkunft.** In den USA geben 55 Prozent der Marketingverantwortlichen an, ein eigenes Budget für dieses Feld zu führen. Empfohlen werden 20 bis 30 Prozent des bestehenden Suchmaschinen-Budgets, üblich sind rund 25 Prozent; eine Agentur empfiehlt für Pilotprojekte das Anderthalb- bis Zweifache des Suchbudgets. Im deutschsprachigen Raum dokumentieren zwei Anbieter einen Aufschlag auf den bestehenden Betreuungsvertrag, beginnend bei rund 300 Euro monatlich. 63 Prozent der Befragten einer weiteren Erhebung planen höhere Investitionen, bei insgesamt flachen Marketingbudgets (berichtet; die Quelle ist zugriffsbeschränkt).

**Welche Budgetzeile dabei verdrängt wird, ist in keiner Quelle belegt.** Alle drei Systeme meldeten diese Lücke unabhängig voneinander. Belegt ist nur die Umschichtung aus dem Suchmaschinen-Topf.

**Kaufauslöser** sind ebenfalls dünn belegt. Zwei Anlässe tauchen mehrfach auf: der beobachtete Fall, dass ein Wettbewerber in Antworten genannt wird und man selbst nicht, sowie messbare Rückgänge des Verweis-Traffics nach dem Ausrollen der KI-Übersichten. Dokumentierte Einzelfälle mit Namen fehlen weitgehend.

## 5.4 Zero-Click und der Traffic-Gegenbefund

Die verbreitetste Marktzahl ist zugleich die am häufigsten missverstandene.

| Kennzahl                                                      | Wert               | Quelle und Methode                                                             |
|---------------------------------------------------------------|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| Suchen ohne externen Klick, USA                               | 58,5 Prozent       | Datenstrom-Analyse eines Werkzeuganbieters                                     |
| Suchen ohne externen Klick, EU                                | 59,7 Prozent       | dieselbe Quelle                                                                |
| Klicks ins offene Web je 1.000 US-Suchen                      | 360 (EU: 374)      | Datenstrom-Panel, Daten bis Mai 2024                                           |
| Anteil ohne Klick, 2026                                       | 68 Prozent         | Panel-Erhebung, Januar bis April 2026                                          |
| Anteil ohne Klick bei vorhandener KI-Übersicht                | 83 Prozent         | Umfrage, Dezember 2024                                                         |
| Anteil ohne Klick im KI-Modus                                 | 93 Prozent         | Werkzeuganbieter, September 2025                                               |
| Klickrate auf klassische Treffer bei vorhandener KI-Übersicht | 8 statt 15 Prozent | Pew-Research-Panel, 68.879 verfolgte Suchen; Methodik vom Betreiber bestritten |

**Für Deutschland** liegt eine Hochrechnung vor: 265 Millionen organische Klicks je Monat gingen verloren, das entspricht 6,6 Prozent aller organischen Klicks; die Klickrate auf der ersten Position falle von 27 auf 11 Prozent. Der Betreiber bezeichnet die Methodik als mangelhaft; ein Suchverantwortlicher eines großen Verbands hält 15 Prozent für realistisch. Die KI-Übersichten wurden am 26. März 2025 in Deutschland und weiteren europäischen Ländern ausgerollt.

**Der Gegenbefund, der in jede ehrliche Darstellung gehört:** Verweise aus KI-Systemen machen im Durchschnitt nur 1,08 Prozent des Website-Traffics aus – gemessen über 13.770 Domains und 3,3 Milliarden Besuche. Genannt zu werden bedeutet also nicht Traffic, sondern – so die Lesart dieser Untersuchung – Präsenz in der Antwort, aus der der Kunde häufig nicht mehr herausklickt.

Zwei Ergänzungen relativieren beide Richtungen: Nach Anbieterberichten ist der Verweis-Traffic aus KI-Systemen in den USA zwischen Juli 2024 und Februar 2025 um mehr als das Zehnfache gestiegen, und die Konversionslücke dieser Besucher schrumpfte im selben Zeitraum von minus 43 auf minus 9 Prozent (berichtet – die Primärquelle war nicht archivierbar). Und ein Vorher-Nachher-Vergleich derselben Suchbegriffe zeigt sogar einen leichten Rückgang des Anteils ohne Klick nach Einführung einer KI-Übersicht – von 33,75 auf 31,53 Prozent. Die Zero-Click-Debatte ist damit nicht entschieden; die Definitionen unterscheiden sich, und die Datenlage ist parteiisch geprägt.

## 6. Der bezahlte Diagnose-Einstieg in etablierten Märkten

Das Geschäftsmodell „erst eine bezahlte Diagnose, dann eine mögliche Umsetzung“ ist im Feld der KI-Sichtbarkeit neu, in anderen Märkten jedoch seit Jahrzehnten Praxis. Der Vergleich zeigt, welche Ausgestaltungen sich bewährt haben – und wo der Gesetzgeber eingreift.

## 6.1 Preisbildung und Verhältnisse

| Markt            | Diagnose-Produkt                        | Preis der Diagnose                                                                  | Preisbildung                                             | Lieferzeit           |
|------------------|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|----------------------|
| Energieeffizienz | Energieaudit nach DIN EN 16247-1        | 4.000 bis über 16.000 EUR (Tagessatz rund 1.300 EUR)                                | nach Aufwand, Standortzahl, Komplexität                  | mehrere Wochen       |
| IT-Sicherheit    | Penetrationstest, Sicherheitsaudit      | 3.000 bis 5.000 EUR (klein) bis 100.000 EUR                                         | Festpreispaket oder nach Aufwand                         | Tage bis Wochen      |
| Unternehmenskauf | Due Diligence                           | nach Aufwand                                                                        | nach Aufwand (Prüfer, Anwälte)                           | vier bis acht Wochen |
| Immobilien       | Bauzustands- und Wertgutachten          | Kurzgutachten ab rund 500 EUR; Vollgutachten bis rund 1,5 Prozent des Verkehrswerts | Pauschale, Stundensatz ab rund 160 EUR oder wertabhängig | Tage bis Wochen      |
| Kfz-Schaden      | Schadensgutachten                       | rund 364 EUR an der Bagatellgrenze, steigend mit Schadenshöhe                       | Grundhonorar nach Schadenshöhe plus Nebenkosten          | 24 Stunden bis Tage  |
| Arbeitsschutz    | Gefährdungsbeurteilung nach § 5 ArbSchG | 500 bis 2.000 EUR je Beurteilung; Aktualisierung 300 bis 800 EUR jährlich           | Festpreis, Aufwand oder Jahrespauschale                  | ein bis vier Wochen  |
| Rechtsberatung   | Erstberatung für Verbraucher            | höchstens 190 EUR (§ 34 RVG)                                                        | gesetzliche Kappungsgrenze                               | sofort               |

**Zwei Muster fallen auf.** Erstens: Reine Festpreise sind selten; meist stehen Aufwands-, Pauschal- und wertabhängige Modelle nebeneinander, und die Spannen sind breit. Zweitens: Wo Diagnose und Folgeleistung dokumentiert nebeneinanderstehen, liegt die Diagnose deutlich unter der Folgeleistung. Für den Beratungs- und Agenturverkauf existiert dafür sogar eine ausdrückliche Faustregel, zweifach belegt: „less than 10 % of the future engagement’s budget“ und „5 – 10 % of the estimated build budget“.

Zum Vergleich: Lieferzeiten von 72 Stunden bis rund fünf Werktagen, wie sie im Feld der KI-Sichtbarkeit vereinzelt zugesagt werden, liegen am schnellen Rand dieses Spektrums; die etablierten Märkte liefern in Wochen.

## 6.2 Anrechnung: drei Logiken

Dies ist der aufschlussreichste Befund des Vergleichs. Die Frage, ob die Diagnosegebühr auf die Folgeleistung angerechnet wird, ist in verschiedenen Märkten gegensätzlich beantwortet.

**Erzwungen.** In der Rechtsberatung ist die Anrechnung gesetzlich vorgeschrieben: Nach § 34 Absatz 2 RVG ist die Gebühr für die Beratung auf eine Gebühr für eine sonstige Tätigkeit, die mit der Beratung zusammenhängt, anzurechnen, wenn nichts anderes vereinbart ist. Wirtschaftlich

gelesen: Die Beratungsgebühr geht in der Vergütung der Folgeleistung auf; der Diagnoseumsatz verschmilzt mit ihr. Ergänzt wird das durch eine gesetzliche Preisobergrenze für die Erstberatung von Verbrauchern.

**Untersagt.** In Prüfmärkten, deren Produkt die Unabhängigkeit ist, greift der Gesetzgeber in die Gegenrichtung ein. Für Wirtschaftsprüfer verbietet § 55 Absatz 1 Satz 1 WPO, die Höhe der Vergütung vom Ergebnis der Prüfungstätigkeit abhängig zu machen; die Vergütung einer gesetzlichen Abschlussprüfung darf zudem nicht von der Erbringung zusätzlicher Leistungen für das geprüfte Unternehmen beeinflusst sein (§ 55 Absatz 1 Satz 3 WPO). Für Energieauditoren schreibt § 8b Absatz 4 EDL-G vor, das Audit in unabhängiger Weise und hersteller-, anbieter- und vertriebsneutral durchzuführen, und untersagt Provisionen oder sonstige geldwerte Vorteile von Unternehmen, deren Produkte oder Anlagen bei den empfohlenen Energiesparinvestitionen zum Einsatz kämen. Der Gesetzgeber trennt hier Befund und wirtschaftliches Eigeninteresse bewusst – weil ein Diagnostiker, der am Ergebnis verdient, ein Interesse am passenden Befund hat.

**Gängige Verkaufspraxis.** Im jungen Feld der KI-Sichtbarkeit wird die Anrechnung offensiv beworben: als Anrechnung auf ein Abonnement binnen 30 Tagen, als Anrechnung auf den Folgeauftrag, oder als Einschluss des Audits in den Betreuungsvertrag.

**Die Schlussfolgerung liegt nicht im Preis, sondern in der Rolle.** Wer Diagnose und Umsetzung aus einer Hand anbietet, steht vor derselben Frage, die der Gesetzgeber in regulierten Märkten beantwortet hat. Ohne eine selbstauferlegte Unabhängigkeitsmechanik – etwa die ausdrückliche Bereitschaft, von einer Umsetzung abzuraten, oder eine Rückerstattung ohne Bedingung – bleibt die Anrechnung – so die Einordnung dieser Untersuchung – ein Verkaufsinstrument mit einem eingebauten Interessenkonflikt.

## 6.3 Wirksamkeit: die Datenlage ist dünn

**In den ausgewerteten Quellen fand sich keine unabhängige, geprüfte Studie** zur Konversion von der bezahlten Diagnose zum Folgeauftrag. Alle kursierenden Zahlen stammen von Interessenvertretern und liegen im hohen zweistelligen Bereich: 85 bis 90 Prozent bei einem Beratungsanbieter, über 70 Prozent als Zielwert bei einem zweiten.

Eine Analogie aus dem KI-Projektgeschäft – keine Messung des Beratungsverkaufs, aber eine Größenordnung für kostenlose Vorstufen: Nach einer Marktforschung erreichen dort 88 Prozent der beobachteten Machbarkeitsnachweise nie den produktiven Einsatz; von 33 gestarteten Vorhaben gingen vier in Betrieb.

## 6.4 Dokumentierte Fehlerbilder

Drei Muster, unter denen der bezahlte Diagnose-Einstieg nicht trägt:

**Zu niedriger Preis senkt den wahrgenommenen Wert.** Eine Beratungsquelle formuliert es direkt: Ein höherer Preis führt zu höherer wahrgenommener Wertigkeit. Die gesetzliche Deckelung der anwaltlichen Erstberatung auf 190 Euro zeigt die Kehrseite als Anker-Effekt: Wer für die

Diagnose einen sehr niedrigen Betrag ansetzt, lässt die anschließende, um Größenordnungen teurere Leistung unverhältnismäßig erscheinen.

**Das Autonomie-Paradoxon.** Eine exzellente Diagnose liefert eine fertige Lösungsarchitektur – und macht die Folgeleistung entbehrlich. Ein Anbieter wirbt sogar ausdrücklich damit: „Sie entscheiden frei, wie es weitergeht. Viele Empfehlungen können Sie selbst umsetzen.“ Das ist redlich und zugleich der wirksamste Weg, das Folgegeschäft zu verlieren.

**Die Diagnose kann den Vorgang beschädigen.** In der Due Diligence kann eine zu weitgehende Offenlegung Interessenten abschrecken.

Ergänzend die Rechtslage zur Förderung aus dem Umfeld: Die BAFA-Förderung für Energieaudits ist auf kleine und mittlere Unternehmen sowie freiwillige Audits beschränkt (50 Prozent, höchstens 3.000 Euro); pflichtige Audits großer Unternehmen sind nicht förderfähig. Für Werbeaussagen über Förderquoten, die das zugrunde liegende Programm nicht nennen, setzt § 3 Absatz 1 UWG den allgemeinen Maßstab für irreführende geschäftliche Handlungen. Ein gleichartiger Fall gegen einen Anbieter im Feld der KI-Sichtbarkeit wurde nicht gefunden – die Suche danach blieb allerdings unvollständig und ist als solche gekennzeichnet.

---

## 7. Widersprüche, Lücken, Grenzen

### 7.1 Offen geführte Widersprüche

Fünf Widersprüche wurden nicht geglättet, weil sie den Zustand des Feldes beschreiben.

**Wirken Eingriffe an der eigenen Seite?** Die Ursprungsstudie misst bis zu 41 Prozent Gewinn durch Statistiken, Zitate und Quellenangaben; der breitere, neuere Test findet dieselbe Methodenklasse wirkungslos bis schädlich. Beide sind begutachtet. Nach Breite, Aktualität und Mehr-Akteur-Prüfung ist der neueren Arbeit der Vorzug zu geben; die ältere bleibt als historischer Befund zitierfähig.

**Wie hoch ist der Klickverlust in Deutschland?** 6,6 Prozent nach der Hochrechnung eines Werkzeuganbieters, „methodisch mangelhaft“ nach dem Betreiber, 15 Prozent nach der Einschätzung des Suchverantwortlichen eines großen Verbands – und ein Vorher-Nachher-Vergleich zeigt sogar einen leichten Rückgang der klicklosen Anteile. Nicht auflösbar; bei Verwendung sind alle drei Angaben zu nennen.

**Was heißt „ohne Klick“?** Die Spanne der kursierenden Werte – in den hier ausgewerteten Erhebungen 58,5 bis 93 Prozent – ist überwiegend definitorisch: Eine Zählweise erfasst jede Suche ohne jeden Klick, eine andere nur Sitzungsenden ohne Weiterleitung. Die Zahlen sind nicht direkt vergleichbar.

---

**Bevorzugen Systeme frische Inhalte?** Anbieterdaten nennen Aktualität als stärksten Vorhersagewert; dieselbe Anbieteranalyse, die Kapitel 4.4 zitiert, misst dagegen, dass Googles KI-Übersichten im Mittel ältere Inhalte zitieren als die klassische Suche, während die übrigen Systeme frischere bevorzugen. Beides kann zutreffen, weil Abruf und gespeichertes Modellwissen verschiedenen Logiken folgen.

**Wem gehört die Kategorie?** Ein Werkzeuganbieter beansprucht, eine Kategorie geschaffen zu haben; eine deutsche Agentur reklamiert die Prägung im deutschsprachigen Raum; der dokumentierte wissenschaftliche Ursprung liegt bei einer Veröffentlichung von 2023. Marketinganspruch und Belegbarkeit fallen auseinander.

## 7.2 Belegte Lücken

Diese Fragen blieben trotz gezielter Suche offen und werden ausdrücklich als nicht belegt ausgewiesen:

- Welche Budgetzeile verdrängt wird, wenn ein Unternehmen in KI-Sichtbarkeit investiert. Belegt ist nur die Umschichtung aus dem Suchmaschinen-Budget. Von allen drei Systemen unabhängig als Lücke gemeldet.
- Kausale Feldbelege außerhalb synthetischer Versuchsaufbauten, dass eine konkrete Maßnahme die Nennung erhöht. Ein Anbieter verweist auf ein noch ausstehendes randomisiertes Verfahren.
- Eine unabhängige Konversionsstudie von bezahlter Diagnose zu Folgeauftrag, in keinem der untersuchten Märkte.
- Betreiberdokumentation zur Quellenauswahl für Claude, Perplexity und Copilot in der Tiefe, wie OpenAI und Google sie bieten.
- Dokumentierte Kaufauslöser mit Namen im deutschsprachigen Raum.
- Ein wettbewerbs- oder aufsichtsrechtlicher Fall gegen einen Anbieter dieses Feldes wegen irreführender Versprechen.
- Ein methodischer Vergleich der kommerziellen Messwerkzeuge – welches zuverlässiger misst, ist nicht untersucht.

## 7.3 Grenzen dieser Untersuchung

Die Erhebung stützt sich auf öffentlich zugängliche Quellen, ausgewertet durch drei Sprachmodelle mit Rechercheanbindung, mit handgeprüften Kontrollwerten und gemessener Quellenüberschneidung. Sie ersetzt keine Primärerhebung bei Anbietern oder Käufern.

**Interessenerklärung:** Herausgeber dieser Untersuchung ist Oberwasser Consulting, ein Beratungsunternehmen, das im untersuchten Feld selbst als Anbieter auftritt – einschließlich eines bezahlten Diagnose-Einstiegs zum Festpreis. Die Untersuchung nennt deshalb keine eigenen Preise, spricht keine Anbieterempfehlung aus und führt ihre Quellen vollständig in Kapitel 8 auf;

von Hand an Anbieterseiten gemessene Werte sind im Text als gemessen gekennzeichnet und tragen ihr Abrufdatum. Die Erhebung diente zunächst der eigenen Preis- und Positionsfindung; ihre Befunde wurden anschließend zu dieser Untersuchung verdichtet, von den internen Schlussfolgerungen getrennt und belegpflichtig geprüft.

Drei Systeme bleiben eine Stichprobe von drei. Preisangaben sind Momentaufnahmen; in diesem Markt ändern sich Preise binnen Tagen, und mindestens ein Anbieter stellt sie regionsabhängig dar. Wo Zahlen ausschließlich aus Anbieterkommunikation stammen, ist das gekennzeichnet – das betrifft insbesondere alle Zeitverzugswerte unterhalb der Betreiberangaben und sämtliche Konversionsquoten.

Die geforderten datierten Archivstände zur Preisentwicklung über 18 Monate ließen sich nicht abrufen; die Entwicklung ist ausschließlich über datierte Sekundärquellen belegt und in dieser Beweisform unvollständig.

**Und ein Befund in eigener Sache:** Zwei der neun Läufe wären ohne die eingebauten Kontrollwerte mit einem falschen Ergebnis in die Auswertung eingegangen – einmal mit der Behauptung, ein Anbieter weise überhaupt keine Preise aus, einmal mit einem Preis, den die Anbieterseite nicht trägt. Beide Berichte waren im Übrigen sauber formatiert, ausführlich belegt und überzeugend geschrieben. Das ist der stärkste methodische Befund dieser Arbeit: Bei maschinengestützter Recherche entscheidet nicht die Plausibilität des Berichts, sondern die Nachprüfbarkeit einzelner Werte.

---

## 8. Quellen

Alle Netzquellen wurden am 31.08. oder 01.09.2026 abgerufen. Mit (gemessen) gekennzeichnete Quellen wurden zusätzlich von Hand an der Primärquelle geprüft. Die Preisangaben zu Scrunch AI, Visible und Die KI SEO Agentur stammen aus einer Nachmessung an den Anbieterseiten am 1. September 2026 außerhalb der neun Läufe; sie ersetzen Werte, die in den Läufen nur über Vergleichsseiten Dritter belegt waren.

### 8.1 Betreiberdokumentation

1. OpenAI, „Overview of OpenAI Crawlers“ – Crawler-Kennungen und Wirkungsfrist der robots.txt. (gemessen) [developers.openai.com/api/docs/bots](https://developers.openai.com/api/docs/bots)
2. Google Search Central, „AI features and your website“, Stand 10.12.2025 – keine Sonderanforderungen, keine besonderen strukturierten Daten. (gemessen) [developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features](https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features)

3. Google Search Central, „Optimizing for generative AI features on Google Search“ – abrufgestützte Generierung, Auffächerung von Anfragen.  
[developers.google.com/search/docs/fundamentals/ai-optimization-guide](https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/ai-optimization-guide)
4. Perplexity, Entwicklerdokumentation. [docs.perplexity.ai/docs/resources/perplexity-crawlers](https://docs.perplexity.ai/docs/resources/perplexity-crawlers)

## 8.2 Wissenschaftliche Arbeiten

5. Aggarwal u. a., „GEO: Generative Engine Optimization“, arXiv 2311.09735, publiziert ACM SIGKDD 2024 – Ursprungsarbeit des Feldes, neun Methoden über rund 10.000 Abfragen.  
[arxiv.org/pdf/2311.09735](https://arxiv.org/pdf/2311.09735)
6. „C-SEO Bench“, arXiv 2506.11097, NeurIPS 2025 – breitester unabhängiger Test, Methoden überwiegend wirkungslos bis schädlich. [arxiv.org/abs/2506.11097](https://arxiv.org/abs/2506.11097)
7. Schulte u. a., Universität St. Gallen, arXiv 2604.07585, April 2026 – Stabilität und Zitationskonzentration über vier Antwortsysteme. [arxiv.org/pdf/2604.07585](https://arxiv.org/pdf/2604.07585)
8. Kumar (Ranqo), „Generative Engine Optimization at Scale“, arXiv 2606.20065, Juni 2026 – Preprint ohne Begutachtung; Datengrundlage sind die Messungen der Plattform des Autors. Nennungsquoten nach Markenstatur, über 100.000 Antworten. [arxiv.org/abs/2606.20065](https://arxiv.org/abs/2606.20065)
9. Tow Center for Digital Journalism, Columbia University, März 2025 – Zitationsgenauigkeit über acht Systeme. [cjr.org/tow\\_center/we-compared-eight-ai-search-engines-theyre-all-bad-at-citing-news.php](https://cjr.org/tow_center/we-compared-eight-ai-search-engines-theyre-all-bad-at-citing-news.php)
10. Princeton University, Projektseite zur GEO-Arbeit.  
[collaborate.princeton.edu/en/publications/geo-generative-engine-optimization](https://collaborate.princeton.edu/en/publications/geo-generative-engine-optimization)

## 8.3 Rechtsquellen und Normen

11. § 8 EDL-G – Verpflichtung zur Durchführung von Energieaudits, Turnus. (gemessen) gesetz-im-internet.de/edl-g/\_\_8.html
12. § 8a EDL-G – Verweis auf DIN EN 16247-1, Ausgabe November 2022. gesetz-im-internet.de/edl-g/\_\_8a.html
13. § 8b EDL-G – Anforderungen an Auditoren, Provisionsverbot.  
[gesetz-im-internet.de/edl-g/\\_\\_8b.html](https://gesetz-im-internet.de/edl-g/__8b.html)
14. DIN EN 16247-1 „Energieaudits – Teil 1: Allgemeine Anforderungen“, Ausgabe 2022-11.  
[dinmedia.de/de/norm/din-en-16247-1/352350790](https://dinmedia.de/de/norm/din-en-16247-1/352350790)
15. § 55 WPO – Vergütung; Verbot ergebnisabhängiger Vergütung (Absatz 1 Satz 1 und 3).  
[gesetz-im-internet.de/wipro/\\_\\_55.html](https://gesetz-im-internet.de/wipro/__55.html)
16. § 55a WPO – Erfolgshonorar für Hilfeleistung in Steuersachen; geprüft, im Text nicht herangezogen. [gesetz-im-internet.de/wipro/\\_\\_55a.html](https://gesetz-im-internet.de/wipro/__55a.html)

17. § 34 RVG – Beratungsgebühr, Kappungsgrenze Verbraucher.  
[gesetze-im-internet.de/rvg/\\_\\_34.html](https://gesetze-im-internet.de/rvg/__34.html)

18. Anmerkung Absatz 2 zu Nr. 2100 VV RVG – geprüft; die Anrechnung der Beratungsgebühr im Text folgt aus § 34 Absatz 2 RVG (Nr. 17). [iww.de/rvgprof](https://iww.de/rvgprof)

19. § 5 ArbSchG – Gefährdungsbeurteilung. [gesetze-im-internet.de/arbschg/\\_\\_5.html](https://gesetze-im-internet.de/arbschg/__5.html)

20. § 3 Absatz 1 UWG – Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen.  
[gesetze-im-internet.de/uwg](https://gesetze-im-internet.de/uwg)

21. BAFA – Energieaudit, Förderfähigkeit.  
[bafa.de/DE/Energie/Energieberatung/Energieaudit/energieaudit\\_node.html](https://bafa.de/DE/Energie/Energieberatung/Energieaudit/energieaudit_node.html) und  
[bafa.de/SharedDocs/Downloads/DE/Energie/ea\\_merkblatt.pdf](https://bafa.de/SharedDocs/Downloads/DE/Energie/ea_merkblatt.pdf)

## 8.4 Preisquellen (Anbieterseiten)

22. Otterly.ai, Preisübersicht inklusive Erweiterungen. (gemessen) [otterly.ai/pricing](https://otterly.ai/pricing)

23. Profound, Preisübersicht. (gemessen) [tryprofound.com/pricing](https://tryprofound.com/pricing)

24. Peec AI, Preisübersicht – Beträge per Skript nachgeladen. (geprüft, nicht auslesbar)  
[peec.ai/pricing](https://peec.ai/pricing)

25. KIKOM, GEO-Audit, 490 EUR zzgl. USt. (gemessen) [kikom.at/geo-seo-audit](https://kikom.at/geo-seo-audit)

26. Nur Marketing, GEO/AEO-Leistungen und Initial-Audit. [nur.marketing/leistungen/geo-aeo](https://nur.marketing/leistungen/geo-aeo)

27. Max-Online, GEO-Audit. (gemessen) [max-online.at/leistungen/geo-audit](https://max-online.at/leistungen/geo-audit); SEO-Kostenübersicht: [max-online.at/wissen/seo-geo-kosten](https://max-online.at/wissen/seo-geo-kosten)

28. gerlach.media, LLMO/GEO-Betreuung für Geschäftskunden. [gerlach.media/ratgeber/llmo-geo-betreuung-kosten-b2b](https://gerlach.media/ratgeber/llmo-geo-betreuung-kosten-b2b)

29. SEO-Retter, GEO-Agenturleistungen. [seo-retter.de/geo-agentur](https://seo-retter.de/geo-agentur)

30. SEM Deutschland / Aufgesang, Glossar generative Engine-Optimierung. [sem-deutschland.de/seo-glossar/generative-engine-optimierung-agentur-llmo-agentur/](https://sem-deutschland.de/seo-glossar/generative-engine-optimierung-agentur-llmo-agentur/)

31. Evergreen Media, Kostenübersicht. [evergreen.media/ratgeber/seo-kosten](https://evergreen.media/ratgeber/seo-kosten)

32. friendventure, GEO-Audit. [friendventure.de/geo-audit](https://friendventure.de/geo-audit)

33. Halogen, Audit-Preise. [halo-gen.ai/pricing/audit](https://halo-gen.ai/pricing/audit)

34. MassMonopoly, AI Visibility Audit. [massmonopoly.com/ai-visibility-audit](https://massmonopoly.com/ai-visibility-audit)

35. Avante Visibility, Auditkosten 2026. [avantevisibility.com/blog/ai-visibility-audit-cost-2026](https://avantevisibility.com/blog/ai-visibility-audit-cost-2026)

36. aifindmybusiness, Preise. [aifindmybusiness.com/pricing](https://aifindmybusiness.com/pricing)

37. BizWhiz, Auditkosten. [bizwhiz.ai/learn/ai-visibility-audit-cost](https://bizwhiz.ai/learn/ai-visibility-audit-cost)

- 38. IronShark, GEO-Agentur, Garantiefraage.  
[ironshark.de/performance-marketing/suchmaschinenoptimierung-seo/geo-agentur](https://ironshark.de/performance-marketing/suchmaschinenoptimierung-seo/geo-agentur)
- 39. PerformanceLiebe, GEO-Agentur. [performanceliebe.de/geo-agentur](https://performanceliebe.de/geo-agentur)
- 40. taismo, GEO-Leistungen. [taismo.de/en/geo](https://taismo.de/en/geo)
- 41. Suchhelden, GEO-Agentur. [suchhelden.de/geo-agentur.php](https://suchhelden.de/geo-agentur.php)
- 42. traffic3, GEO-Audit. [traffic3.net/leistungen/geo](https://traffic3.net/leistungen/geo)
- 43. SISTRIX, Preise und KI-Modul. [sistrix.de/ai-insights/ki-suchmaschinen](https://sistrix.de/ai-insights/ki-suchmaschinen)
- 44. Scrunch AI, Preisübersicht – Core 250 USD je Monat. (gemessen) [scrunch.com/pricing/](https://scrunch.com/pricing/)
- 45. Visiblie, Preisübersicht und GEO Roadmap. (gemessen) [visiblie.com/pricing](https://visiblie.com/pricing)
- 46. Die KI SEO Agentur, KI-SEO-Kosten und Audit-Preis. (gemessen) [die-ki-seo-agentur.de/ki-seo-kosten](https://die-ki-seo-agentur.de/ki-seo-kosten)
- 47. Semrush, Preisseite zum Modul für KI-Sichtbarkeit – kein eigenständiger Listenpreis ausgewiesen. (geprüft, kein Listenpreis) [semrush.com/pricing/seo-ai-search/](https://semrush.com/pricing/seo-ai-search/)

## 8.5 Erhebungen und Marktdaten

Wo die angegebene Adresse nicht beim Primärherausgeber liegt, war nur ein Sekundärbericht erreichbar; die Adresse nennt den tatsächlichen Fundort.

- 48. Bitkom Research, 20.11.2025, n = 1.156 – Nutzung von KI-Chats statt Suche. [bitkom-research.de/news/internet-suche-im-wandel-die-haelfte-nutzt-bereits-ki-chats](https://bitkom-research.de/news/internet-suche-im-wandel-die-haelfte-nutzt-bereits-ki-chats)
- 49. TÜV-Verband / Forsa, 26.11.2025, n = 1.005 – Nutzungszwecke generativer KI. [notebookcheck.com/Studie-Deutsche-nutzen-ChatGPT-Co-vor-allem-fuer-diesen-Zweck.1172932.0.html](https://notebookcheck.com/Studie-Deutsche-nutzen-ChatGPT-Co-vor-allem-fuer-diesen-Zweck.1172932.0.html)
- 50. ECC Köln, September 2025, n = 1.000 – Produktrecherche über KI-Chatbots. [etailment.de/magazin/ki-agenten-im-handel-wie-wunsch-und-realitaet-auseinanderdriften](https://etailment.de/magazin/ki-agenten-im-handel-wie-wunsch-und-realitaet-auseinanderdriften)
- 51. YouGov für Seokratie, Mitteilung 29.07.2026 (Feld 16.–24.07.2026), n = 509 Entscheider – Erwartung von Kundenverlusten, Begriffskennntnis. [presseportal.de/pm/131135/6323187](https://presseportal.de/pm/131135/6323187)
- 52. Forrester, „State of Business Buying 2026“, n ≈ 18.000 – KI-Nutzung im Beschaffungsprozess. [machinerelations.ai/research/b2b-ai-vendor-research-2026](https://machinerelations.ai/research/b2b-ai-vendor-research-2026)
- 53. Gartner, Mai 2026, n = 645 – KI-Nutzung in aktuellen Kaufentscheidungen, Validierung durch Vertrieb (berichtet; Primärquelle nicht frei zugänglich). [gartner.com](https://gartner.com)
- 54. Clutch, n = 600 – geplante Investitionen. [clutch.co](https://clutch.co)
- 55. Digiday / Scribewise, n = 205 – eigene Budgets, Umschichtung. [digiday.com/marketing/marketers-shift-growing-shares-of-search-spending-to-geo](https://digiday.com/marketing/marketers-shift-growing-shares-of-search-spending-to-geo)

56. SimilarWeb, 12.01.2026 – Budgetanteile. [aisearch.similarweb.com/blog/adapt-seo-budget-for-ai-search/](https://aisearch.similarweb.com/blog/adapt-seo-budget-for-ai-search/)
57. SISTRIX – Klickverluste in Deutschland. [sistrix.de/news/ai-overviews-in-deutschland-gestartet](https://sistrix.de/news/ai-overviews-in-deutschland-gestartet) und [sistrix.de/frag-sistrix/ai-grundlagen](https://sistrix.de/frag-sistrix/ai-grundlagen)
58. SparkToro / Datos – Studien zu Suchen ohne Klick, 2024 und 2026. [sparktoro.com/blog/2024-zero-click-search-study-for-every-1000-us-google-searches-only-374-clicks-go-to-the-open-web-in-the-eu-its-360/](https://sparktoro.com/blog/2024-zero-click-search-study-for-every-1000-us-google-searches-only-374-clicks-go-to-the-open-web-in-the-eu-its-360/) und [sparktoro.com/blog/in-2026-less-than-one-third-of-google-searches-still-send-a-click/](https://sparktoro.com/blog/in-2026-less-than-one-third-of-google-searches-still-send-a-click/)
59. Semrush / Datos – Studie zu KI-Übersichten. [semrush.com/blog/semrush-ai-overviews-study](https://semrush.com/blog/semrush-ai-overviews-study)
60. Pew Research, Juli 2025, 68.879 Suchen – Klickraten mit und ohne KI-Übersicht (über Sekundärbericht). [omnibound.ai/blog/zero-click-search-statistics](https://omnibound.ai/blog/zero-click-search-statistics)
61. Conductor – Verweis-Traffic aus KI-Systemen, 13.770 Domains. [searchsignal.online/research/ai-search-referrals-citations-2026](https://searchsignal.online/research/ai-search-referrals-citations-2026)
62. Adobe Digital Insights – Wachstum und Konversionslücke des KI-Verweis-Traffics (berichtet; Seite zum Sicherungszeitpunkt nicht erreichbar). [business.adobe.com](https://business.adobe.com)
63. Ahrefs, 75.000 Marken – Sichtbarkeits-Korrelationen. (gemessen) [ahrefs.com/blog/ai-brand-visibility-correlations/](https://ahrefs.com/blog/ai-brand-visibility-correlations/) und [ahrefs.com/blog/ai-overview-brand-correlation/](https://ahrefs.com/blog/ai-overview-brand-correlation/); Aktualität zitierter Inhalte: [ahrefs.com/blog/do-ai-assistants-prefer-to-cite-fresh-content](https://ahrefs.com/blog/do-ai-assistants-prefer-to-cite-fresh-content)
64. IDC – Anteil der Machbarkeitsnachweise ohne produktiven Einsatz. [cio.com/article/3850763](https://cio.com/article/3850763)

## 8.6 Fachpresse, Branchendebatte, Analogiemärkte

65. Handelsblatt-Anzeigenpartner-Strecken zu GEO-Agenturen (als Anzeige gekennzeichnet) – Ablehnung von Platzierungsgarantien. [handelsblatt.com/adv/firmen/beste-agentur-chatgpt-seo.html](https://handelsblatt.com/adv/firmen/beste-agentur-chatgpt-seo.html) und [/adv/firmen/geo-agentur.html](https://handelsblatt.com/adv/firmen/geo-agentur.html)
66. OnlineMarketing.de – Einordnung der Wirkungsdauer. [onlinemarketing.de/seo/geo-strategie-scheitert-an-organigrammen](https://onlinemarketing.de/seo/geo-strategie-scheitert-an-organigrammen)
67. Search Engine Land – Kategorieberichterstattung. [searchengineland.com/guides/large-language-model-optimization-llmo](https://searchengineland.com/guides/large-language-model-optimization-llmo)
68. seolotsen – Relativierung des Nutzens von Zitationen. [seolotsen.de/blog/seo-vs-geo-2026-traffic-aus-ki-suche](https://seolotsen.de/blog/seo-vs-geo-2026-traffic-aus-ki-suche)
69. CB Insights – Finanzierungsdaten des Segments; geprüft, das dort vermutete Schlangenöl-Zitat war nicht archivierbar und wurde aus dem Text entfernt. [cbinsights.com/investor/amsive](https://cbinsights.com/investor/amsive)
70. Fluenta – Kritik an der Leistungsfähigkeit der Messwerkzeuge. [fluenta.space/resources/guides/ai-visibility-tools-compared](https://fluenta.space/resources/guides/ai-visibility-tools-compared)

71. Andreas Schmidt – Kritik an Platz-1-Versprechen. [andreas-schmidt-arts.de/post/warum-dir-heute-kein-serioeser-ki-oder-geo-experte-platz-1-sichtbarkeit-in-chatbots-versprechen-kann](https://andreas-schmidt-arts.de/post/warum-dir-heute-kein-serioeser-ki-oder-geo-experte-platz-1-sichtbarkeit-in-chatbots-versprechen-kann)
72. [finance-seo.de](https://finance-seo.de/ratgeber/beste-geo-agenturen) – fehlende objektive Erfolgsmetriken. [finance-seo.de/ratgeber/beste-geo-agenturen](https://finance-seo.de/ratgeber/beste-geo-agenturen)
73. TechCrunch, 23.05.2026 – Umsatzentwicklung eines Berliner Anbieters. [techcrunch.com/2026/05/23/peec-one-of-berlins-rising-startups-more-than-doubled-annualized-revenue-in-months-to-10m-sources-say](https://techcrunch.com/2026/05/23/peec-one-of-berlins-rising-startups-more-than-doubled-annualized-revenue-in-months-to-10m-sources-say)
74. GREENOX – Energieauditkosten und Fördervoraussetzungen. [greenox-group.de/energieaudit](https://greenox-group.de/energieaudit)
75. TÜV NORD – Energieaudit. [tuev-nord.de/de/dienstleistungen/pruefung-und-gutachten/energieeffizienz/energieaudit-nach-din-en-16247-1](https://tuev-nord.de/de/dienstleistungen/pruefung-und-gutachten/energieeffizienz/energieaudit-nach-din-en-16247-1)
76. [deepstrike.io](https://deepstrike.io/blog/penetrationstest-kosten) – Kosten von Penetrationstests. [deepstrike.io/blog/penetrationstest-kosten](https://deepstrike.io/blog/penetrationstest-kosten)
77. Dr. Klein – Kosten von Immobiliengutachten (ergänzend zu Nr. 87). [drklein.de/immobiliengutachter.html](https://drklein.de/immobiliengutachter.html)
78. [autocrashexpert](https://autocrashexpert.de/kosten-kfz-gutachten) – Kosten von Kfz-Gutachten. [autocrashexpert.de/kosten-kfz-gutachten](https://autocrashexpert.de/kosten-kfz-gutachten)
79. [meinegbu.com](https://meinegbu.com/ratgeber/gefaehrdungsbeurteilung-kosten) – Kosten der Gefährdungsbeurteilung. [meinegbu.com/ratgeber/gefaehrdungsbeurteilung-kosten](https://meinegbu.com/ratgeber/gefaehrdungsbeurteilung-kosten)
80. [dorfinger.eu](https://dorfinger.eu) – Due Diligence beim Unternehmenskauf. [dorfinger.eu](https://dorfinger.eu)
81. Boutique Consulting Club – Preis und wahrgenommener Wert. [boutiqueconsultingclub.com/essays/paid-discovery](https://boutiqueconsultingclub.com/essays/paid-discovery)
82. Agency Mavericks, Sakas & Company, 72Technologies, SaaStr – Selbstauskünfte zu Konversionsquoten und Paid-Discovery-Faustregeln. [agencymavericks.com/why-every-digital-agency-needs-the-paid-discovery-method/](https://agencymavericks.com/why-every-digital-agency-needs-the-paid-discovery-method/), [sakasandcompany.com/paid-discovery/](https://sakasandcompany.com/paid-discovery/), [72technologies.com/blog/pricing-discovery-sprints-agency-deals](https://72technologies.com/blog/pricing-discovery-sprints-agency-deals), [saastr.com/what-is-the-typical-conversion-from-paid-pilot-to-annual-contract-in-b2b-saas-2](https://saastr.com/what-is-the-typical-conversion-from-paid-pilot-to-annual-contract-in-b2b-saas-2)
- Die folgenden Einträge 83 bis 88 stammen nicht aus den neun Läufen, sondern wurden bei der Belegprüfung nachträglich beschafft, um Aussagen zu stützen, für die im Korpus kein Träger vorlag – ebenso die Tiefen-Fassungen der Korrelationsauswertungen in Nr. 63.
83. [authoritytech.io](https://authoritytech.io/curated/ai-citation-half-life-platform-refresh-playbook-2026) – Zitations-Halbwertszeit, 3,5 Mio. Zitationereignisse. [authoritytech.io/curated/ai-citation-half-life-platform-refresh-playbook-2026](https://authoritytech.io/curated/ai-citation-half-life-platform-refresh-playbook-2026)
84. [maxaeo.ai](https://maxaeo.ai/blog/how-long-ai-updates-answers/) – 312 verfolgte Antwortänderungen, Zeitverzug je System. [maxaeo.ai/blog/how-long-ai-updates-answers/](https://maxaeo.ai/blog/how-long-ai-updates-answers/)

85. ekamoira.com – 30-Tage-Zusage auf Zitationstrends. [ekamoira.com/blog/best-ai-visibility-optimization-agencies-in-2026-a-buyer-s-framework-for-choosing-between-traditional-agencies-specialists-and-the-hybrid-alternative](https://ekamoira.com/blog/best-ai-visibility-optimization-agencies-in-2026-a-buyer-s-framework-for-choosing-between-traditional-agencies-specialists-and-the-hybrid-alternative)
86. bermawy.com – 30-Tage-Geld-zurück-Fenster eines Werkzeuganbieters. [bermawy.com/blog/goodie-ai-geo-platform-review](https://bermawy.com/blog/goodie-ai-geo-platform-review)
87. certa Gutachten und Heid Immobilienbewertung – Kosten von Immobiliengutachten. [certa-gutachten.de/ratgeber/immobiliengutachter-kosten](https://certa-gutachten.de/ratgeber/immobiliengutachter-kosten) und [heid-immobilienbewertung.de/ratgeber/immobiliengutachter-kosten/](https://heid-immobilienbewertung.de/ratgeber/immobiliengutachter-kosten/)
88. energie-impulse.com – BAFA-Fördergrenzen für Energieaudits. [energie-impulse.com/energieaudit](https://energie-impulse.com/energieaudit)
89. GEO Toolbox – Preisentwicklung eines Werkzeuganbieters 2025/2026 (Sekundärbericht, „price disputed“). [geotoolbox.ai/blog/profound-pricing](https://geotoolbox.ai/blog/profound-pricing)
90. smartlemon – Start der KI-Übersichten in Deutschland, 26. März 2025. [smartlemon.de/blog/ai-overviews-gestartet/](https://smartlemon.de/blog/ai-overviews-gestartet/)
91. geoagenturen.de – kursierende Preisspanne 3.500 bis 15.000 Euro (Fundort der in 3.2 als unbelegt geführten Behauptung). [geoagenturen.de/blog/geo-agentur-kosten-was-kostet-ai-search-optimierung-2026](https://geoagenturen.de/blog/geo-agentur-kosten-was-kostet-ai-search-optimierung-2026)

## 8.7 Vollständiger Quellenkorpus

Die vorstehende Liste nennt die im Text verwendeten Quellen. Der vollständige Korpus der neun Läufe umfasst 271 unterscheidbare Quellen-URLs über 182 Hosts – gezählt nach URL, dieselbe Arbeit kann mehrfach erscheinen –. Er liegt als maschinenlesbare Liste mit Zuordnung zu Briefing und System in der Datei \_QUELLENKORPUS.txt neben dieser Studie und ist Bestandteil der Untersuchung. Die Zahlen zur Quellenüberschneidung in Kapitel 1.4 beziehen sich ausschließlich auf diesen Korpus der Läufe, nicht auf die nachträglich beschafften Belege.

---

# Anhang: Untersuchungsprotokoll

**Erhebung:** 31.08. und 01.09.2026 · neun Deep-Research-Läufe · drei Briefings, je wortgleich an Claude, ChatGPT und Gemini · Auftragstexte und Systemeinstellungen dokumentiert in 260831\_BRIEFING-1/2/3 und 260831\_SETUP\_Systemeinstellungen.md. Die angeforderten Laufprotokoll-Köpfe trugen die Rückläufe in keinem der neun Fälle; die Modell- und Modus-Zuordnung stützt sich auf die dokumentierten Plattform-Einstellungen.

**Auswertung:** drei Konsolidierungen mit handgeprüften Kontrollwerten und gemessener Quellenüberschneidung (260901\_KONSOLIDIERUNG\_B1/B2/B3).

---

**Handmessungen zur Kontrolle:** Otterly.ai, Profound und Peec AI (Preise), OpenAI-Crawlerdokumentation und Google Search Central (Wortlaute), § 8 EDL-G (Turnus und verpflichteter Kreis), KIKOM (Festpreis).

**Gewichtung der Läufe:** Ein System bestand alle drei Positivkontrollen, eines zwei von drei, eines eine von drei. Befunde des schwächsten Systems wurden nur übernommen, wo sie durch eine zweite, unabhängige Quelle gedeckt sind.

**Lizenz und Zitierweise:** Dieses Werk ist lizenziert unter Creative Commons Namensnennung 4.0 International (CC BY 4.0, [creativecommons.org/licenses/by/4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0)). Zitiervorschlag: Rochel, Peter (2026): Wer genannt wird, wenn der Markt fragt. Der Markt für Sichtbarkeit in generativen Antwortsystemen. Oberwasser Consulting, Köln. Fassung 1.0, 1. September 2026.