Sichtbar in der KI-Suche: Selbsttest und Grundlagen-Check

Wie ChatGPT, Gemini und Perplexity den eigenen Shop heute darstellen – und welche Grundlagen über die Sichtbarkeit entscheiden.

WOFÜR
Standortbestimmung in der KI-Suche und Ableitung der wichtigsten Maßnahmen. Zum regelmäßigen Wiederholen gedacht.

FÜR WEN
E-Commerce- und Marketing-Verantwortliche, gemeinsam mit den Zuständigen für Suchmaschinen, Inhalte und Produktdaten.

UMFANG
Selbsttest mit 3 Fragen · 14 Aussagen in 5 Bereichen · 4 Arbeitsblätter

Shop	Geprüft von	Datum

So arbeiten Sie mit der Unterlage

1. **Selbsttest (rund zehn Minuten):** Die drei Fragen in jedem der drei Systeme stellen und die Antworten in Arbeitsblatt 1 und 2 festhalten.
2. **Grundlagen-Check:** Die 14 Aussagen bewerten. Der Bereich mit den wenigsten Punkten ist der erste Ansatz.
3. **Maßnahmen festlegen:** Wenige Maßnahmen mit Verantwortung und Termin in Arbeitsblatt 4.
4. **Wiederholen:** Den Selbsttest alle paar Monate mit denselben Fragen wiederholen und in der Verlaufstabelle eintragen.

> **Was hinter den Antworten steht**
> KI-Systeme nutzen nur Daten, die sie lesen und verstehen können. Shops, die in der klassischen Suche stark sind, werden auch von KI-Systemen deutlich häufiger genannt. Gute Suchmaschinenoptimierung bleibt deshalb das Fundament.

1 Selbsttest

Antworten können sich von Tag zu Tag unterscheiden. Entscheidend ist das Muster über alle neun Antworten.

ARBEITSBLATT 1 Drei Fragen in drei Systemen

Die eckigen Klammern durch eigene Begriffe ersetzen und die Fragen wörtlich notieren, damit der Test wiederholbar ist. Je Feld eintragen: genannt (ja / nein) und in welcher Rolle, etwa als Empfehlung, in einer Liste oder nur am Rand.

Frage	ChatGPT	Gemini	Perplexity
Kategorie: „Welche Online-Shops in Deutschland verkaufen [Produktkategorie]?“			
Kaufsituation: „Welches [Produkt] eignet sich für [Anwendungsfall]?“			
Marke: „Was weißt du über [Shop]?“			

Welche Wettbewerber erscheinen?	Auf welche Quellen stützen sich die Antworten?

ARBEITSBLATT 2 Stimmen die Angaben über das Unternehmen?

Aus den Antworten zur Marken-Frage. Falsche oder veraltete Angaben stammen meist aus einer auffindbaren Quelle – dort ansetzen.

Angabe	Korrekt	Fehlt	Falsch / veraltet	Vermutliche Quelle / Korrektur
Sortiment und Schwerpunkte	☐	☐	☐	
Unternehmen, Standort, Kontakt	☐	☐	☐	
Versand und Lieferzeiten	☐	☐	☐	
Rückgabe und Service	☐	☐	☐	
Preise und Angebote	☐	☐	☐	
Besonderheiten und Stärken	☐	☐	☐	

2 Grundlagen-Check

Fünf Bereiche entscheiden, ob KI-Systeme einen Shop lesen, verstehen und empfehlen können.

Technischer Zugang

Aussage	trifft nicht zu 0 P.	teilweise 1 P.	trifft zu 2 P.
Geprüft ist, welche KI-Systeme und Suchmaschinen die Seiten lesen dürfen – kein Crawler ist versehentlich ausgesperrt.	☐	☐	☐
Produkt- und Kategorieseiten sind ohne Anmeldung erreichbar und technisch sauber aufgebaut.	☐	☐	☐
Die klassische Suche wird weiter gepflegt: Seitenstruktur, Ladezeiten und Inhalte.	☐	☐	☐

Strukturierte Produktdaten

Aussage	trifft nicht zu 0 P.	teilweise 1 P.	trifft zu 2 P.
Preise, Verfügbarkeit und Varianten liegen maschinenlesbar vor.	☐	☐	☐
Technische Merkmale sind als einzelne Angaben gepflegt, nicht nur im Fließtext.	☐	☐	☐
Produkt-Feeds für Suchmaschinen und Preisportale sind vollständig und aktuell.	☐	☐	☐
Produktdaten sind in allen Kanälen einheitlich.	☐	☐	☐

Hilfreiche Inhalte

Aussage	trifft nicht zu 0 P.	teilweise 1 P.	trifft zu 2 P.
Die Inhalte beantworten echte Kundenfragen, etwa zu Anwendung, Größen, Pflege oder Kompatibilität.	☐	☐	☐
Es gibt kurze, klare Antworten, Vergleichstabellen und Abschnitte mit häufigen Fragen.	☐	☐	☐
Texte bieten echten Mehrwert – es werden keine massenhaft erzeugten KI-Texte veröffentlicht.	☐	☐	☐

Vertrauen

Aussage	trifft nicht zu 0 P.	teilweise 1 P.	trifft zu 2 P.
Kundenbewertungen sind vorhanden und sichtbar.	☐	☐	☐
Versand, Rückgabe und Angaben zum Unternehmen sind klar und leicht zu finden.	☐	☐	☐
Der Shop wird außerhalb der eigenen Seite erwähnt, zum Beispiel in Fachmedien.	☐	☐	☐

Messung

Aussage	trifft nicht zu 0 P.	teilweise 1 P.	trifft zu 2 P.
Besuche aus KI-Quellen werden in der Statistik getrennt erfasst; Markensuchen und Direktzugriffe werden beobachtet.	☐	☐	☐

ARBEITSBLATT 3 ## Auswertung nach Bereich

Punkte je Bereich eintragen. Der Bereich mit dem niedrigsten Anteil kommt zuerst. Produktdaten sind in der Regel der wichtigste Hebel: Sie helfen der KI bei der Einordnung und den Kunden im Shop.

Bereich	Erreicht	Möglich	Anteil in %	Rang
Technischer Zugang		6		
Strukturierte Produktdaten		8		
Hilfreiche Inhalte		6		
Vertrauen		6		
Messung		2		
Gesamt		**28**		

Was nicht hilft

Massenhaft KI-Texte ohne Mehrwert veröffentlichen. Die klassische Suche vernachlässigen. Auf Abkürzungen setzen, die versprechen, Antworten von KI-Systemen gezielt zu manipulieren.

ARBEITSBLATT 4 Maßnahmen und Verlauf

Wenige Maßnahmen, dafür mit Termin. Darunter den Selbsttest bei jeder Wiederholung eintragen.

Maßnahme	Bereich	Wer	Bis wann	Erledigt

Datum des Selbsttests	Genannt in … von 9 Antworten	Angaben korrekt (Arbeitsblatt 2)	Punkte im Grundlagen-Check	Wichtigste Veränderung

Diese Unterlage gehört zum Beitrag „Sichtbar in ChatGPT & Co.: Wie Online-Shops in der KI-Suche gefunden werden“ auf brand-interactive.com/insights/sichtbar-in-chatgpt-und-ki-suche. Für die Arbeit an den Produktdaten gibt es die Arbeitsunterlage „Produktdaten-Check“. Sie ist eine allgemeine Arbeitshilfe und ersetzt keine Prüfung des Einzelfalls. Stand: November 2026.