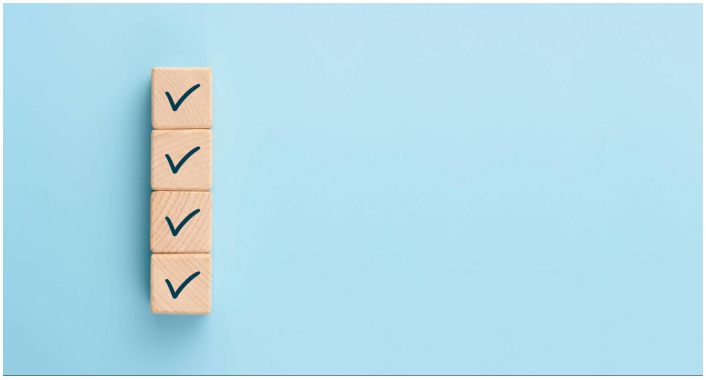
KI-SICHTBARKEIT 2026: WELCHE INHALTE LLMS WIRKLICH ZITIEREN



Veröffentlicht am 24. April 2026 von Maya

Willst Du von KIs zitiert werden? Eine Analyse von über 1 Million Zitaten zeigt: Listicles, Fachartikel und Produktseiten dominieren 52 % aller KI-Antworten. In der Ära von GEO (Generative Engine Optimization) zählt nicht mehr das Ranking, sondern die Zitierfähigkeit. Wer seine Content-Strategie nicht chirurgisch **auf den Nutzer-Intent ausrichtet**, wird in den Antworten von ChatGPT, Gemini und Perplexity schlichtweg unsichtbar.

Es geht heute darum, als vertrauenswürdige Quelle von Large Language Models (LLMs) erkannt und zitiert zu werden. Doch welche Formate bevorzugen die Algorithmen von OpenAI, Google und Co. eigentlich? Eine aktuelle Untersuchung des Wix Studio AI Search Lab bringt Licht ins Dunkel. Die Forscher haben **75.000 KI-Antworten** generiert und daraus über **eine Million Einzelzitate** extrahiert. Das Ergebnis ist ein Weckruf für jedes Unternehmen, das bisher auf „Masse statt Klasse“ gesetzt hat.

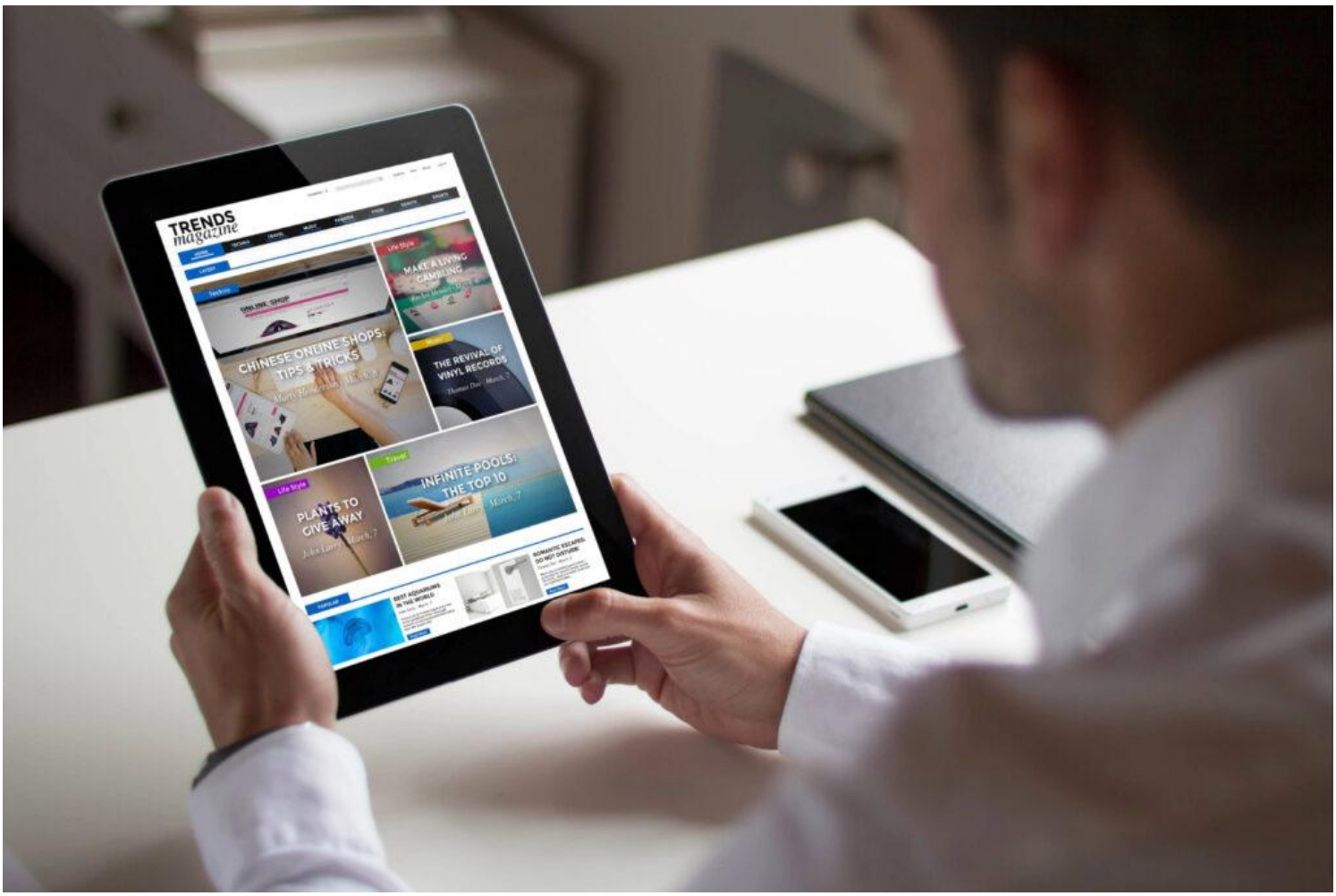
52 %-REGEL: DIE „HEILIGE DREIFALTIGKEIT“ DER CONTENT-FORMATE

Die Ergebnisse der Wix-Studie offenbaren eine massive Konzentration der Sichtbarkeit: **52,22 % aller weltweiten KI-Zitate** entfallen auf lediglich drei spezifische Inhaltstypen: Listicles (21,88 %), Fachartikel (16,68 %) und Produktseiten (13,66 %). KI-Modelle agieren im Jahr 2026 nicht als „Allesfresser“, sondern als **Extraktoren**, die gezielt nach Inhalten suchen, die für eine blitzschnelle Datenverarbeitung vor strukturiert sind.

Warum LLMs diese Konzentration erzwingen:

- **Maschinelle Effizienz:** Strukturierte Formate bieten klare Hierarchien, die den Rechenaufwand für die Zusammenfassung minimieren.
- **Höherer Information Gain:** Die bevorzugten Formate liefern Fakten ohne narrativen Ballast, was die Präzision der KI-Antwort direkt erhöht.
- **Andockstellen für RAG:** Nur durch klare Datencontainer können Retrieval-Augmented Generation-Systeme Informationen sauber „liften" und zitieren.

Wer wichtige Informationen in vagen, rein narrativen Textwüsten versteckt, fällt durch das digitale Sieb der LLMs. Echte Präsenz in den Antworten von ChatGPT, Gemini und Co. entsteht nicht mehr durch die schiere Menge an Content, sondern durch eine **strikte Format-Disziplin**. Jede strukturelle Unschärfe führt unmittelbar zur Unsichtbarkeit in KI-Antworten.



DER INTENT ENTSCHEIDET: DIE DATEN IM DETAIL

Ein entscheidender Faktor der Studie: Die Suchintention des Nutzers steuert, welches Format die KI wählt. Hier liegt die größte Chance für Unternehmen, ihre Ressourcen effizienter einzusetzen: LLMs scheinen für jede Phase der Customer Journey ein spezifisches „Lieblingsformat" zu haben.

ANTEIL DER INHALTSTYPEN NACH SUCHINTENTION (ALLE MODELLE)

Inhaltstyp	Informationell	Nav./Lokal	Transaktional	Kommerziell	Gesamt
Listicle	21,68 %	5,36 %	16,87 %	40,86 %	**21,88 %**
Fachartikel	45,48 %	3,54 %	5,58 %	6,15 %	**16,68 %**
Produktseite	3,45 %	21,95 %	24,88 %	7,14 %	**13,66 %**
Kategorieseite	1,74 %	18,31 %	14,97 %	12,42 %	**11,25 %**
Sonstiges	10,26 %	12,53 %	10,92 %	6,37 %	**9,92 %**
Diskussion	4,42 %	8,03 %	6,68 %	11,44 %	**7,52 %**
Ratgeber/Anleitung	9,21 %	3,51 %	7,42 %	3,89 %	**6,21 %**
Startseite	0,42 %	13,56 %	7,38 %	1,70 %	**5,26 %**
Profile	0,66 %	12,89 %	3,36 %	5,41 %	**5,12 %**
Produktvergleich	2,55 %	0,29 %	1,50 %	4,08 %	**2,20 %**
Alternativen	0,13 %	0,03 %	0,45 %	0,54 %	**0,29 %**

Datenbasis: Wix Studio AI Search Lab Study 2026.

Diese Zahlen belegen: Während Fachartikel bei reinen Wissensfragen (Informationell) dominieren, sind Listicles das mächtigste Werkzeug für die Kaufvorbereitung (Kommerziell). Sobald die Kaufabsicht konkret wird (Transaktional/Navigational), rücken Produkt- und Kategorieseiten ins Zentrum der KI-Aufmerksamkeit.

DIE OPERATIVE VERTEILUNG NACH NUTZERZIEL:

- **Der Wissens-Durst (Informational Intent):** Hier herrscht ein klares Informations-Monopol. Fachartikel und Guides erzielen eine Quote von **45,48 %** und werden damit **2,7-mal häufiger**

zitiert als jedes andere Format. Die KI sucht hier nach Tiefe und Kausalität, um komplexe Fragen erschöpfend zu beantworten.

- **Die Qual der Wahl (Commercial Intent):** Sobald Nutzer vergleichen und evaluieren, schlägt die Stunde der Listicles. Mit einer Dominanz von **40,86 %** sind sie das unangefochtene Werkzeug für die Kaufvorbereitung. Die KI greift gezielt auf Listen zurück, um Vor- und Nachteile sowie Feature-Sets modular gegenüberzustellen.
- **Der finale Klick (Transactional & Navigational Intent):** In der Abschlussphase ändert sich das Suchverhalten radikal. Hier greifen LLMs bevorzugt auf **Produktseiten (24,88 %)** und **Kategorieseiten (18,31 %)** zurück. In diesem Stadium zählen keine Erklärungen mehr, sondern die unmittelbare Verfügbarkeit von harten Fakten wie Preis, Standort und Spezifikation.

DAS NEUTRALITÄTS-PARADOXON: WARUM DRITTANBIETER GEWINNEN

Ein besonders spannendes Detail der Untersuchung betrifft die Glaubwürdigkeit. Im Bereich der professionellen Dienstleistungen stammen **80,9 % der zitierten Listicles von Drittanbietern**. Nur knapp 19 % der Zitate entfielen auf Listen, die Unternehmen über sich selbst geschrieben haben.

Das bedeutet für Dein Marketing: Es ist wichtiger, in den "Top 10"-Listen relevanter Branchenportale und Fachmagazine aufzutauchen, als die eigene Seite mit selbstdarstellerischen Rankings zu füllen. Die KI wertet neutrale, redaktionelle Vergleiche als vertrauenswürdiger.

DIE KERN-ERKENNTNISSE: WAS DU AUS DEN ZAHLEN ABLEITEN KANNST

1. Die "Listicle-Lücke" und das Vertrauensproblem

führen das Feld an, da sie gut strukturiert sind. Besonders bei **kommerziellen Anfragen (40,86 %)** greift die KI fast ausschließlich auf Listen zurück, um Optionen vergleichbar zu machen. Dabei ist wichtig zu beachten, dass KI-Modelle neutrale Quellen bevorzugen.

- **Learning:** Werbe-Listen auf der eigenen Website („Warum wir die Besten sind“) werden von

LLMs und Google weitgehend ignoriert. Echte Sichtbarkeit entsteht durch PR und Erwähnungen auf unabhängigen Vergleichsportalen.

2. Artikel halten das „Wissens-Monopol“

Mit **45,5 %** bei informationellen Anfragen sind Fachartikel fast alternativlos, wenn es um Informationen geht. Wer Wissen vermitteln will, braucht Tiefe um als Primärquelle in Betracht gezogen zu werden.

- **Learning:** Kurze, oberflächliche Blogposts fallen hier durch das Raster der LLMs. Artikel müssen „zitierfähig“ sein – also klare Definitionen, Datenpunkte und Experten-Statements enthalten.

3. Der "Social & Forum"-Faktor

Dass **Diskussionen (7,52%)** so stark abschneiden, zeigt den Hunger der KI nach menschlicher Erfahrung. Besonders Perplexity nutzt Foren wie Reddit massiv, um authentische Antworten zu liefern, denen Nutzer vertrauen („Reddit-Proof“).

- **Learning:** Eine Content-Strategie, die Community-Diskussionen ignoriert, verliert fast ein Fünftel der potenziellen KI-Sichtbarkeit.

4. Der Transaktions-Anker

Sobald die Intention in Richtung Kauf (Transaktional) oder gezielte Suche (Navigational) umschlägt, rücken **Produkt- und Kategorieseiten** ins Zentrum. Zusammen machen sie rund **40 %** der Zitate aus.

- **Learning:** Strukturierte Daten (Schema.org) sind hier Deine wichtigste Waffe. Wenn die KI Preise, Verfügbarkeit und Specs nicht sofort extrahieren kann, wird sie eine andere Quelle zitieren.

NUTZUNG VOR PLATTFORM: DIE LOGIK HINTER DEN DATEN

Die beobachteten Trends sind nicht starr plattformspezifisch, sondern primär **nutzungsspezifisch**.

Das bedeutet: Es ist ein Trugschluss zu glauben, dass Perplexity Foren-Diskussionen bevorzugt, weil der Algorithmus so „programmiert" ist. In Wahrheit bedingt die spezifische Art der Suchanfragen, die Nutzer an Perplexity stellen, diesen vermehrten Rückgriff. Wer Perplexity nutzt, sucht oft nach ungefilterten, echten Erfahrungswerten – und die findet die KI dort, wo Menschen sich austauschen (z. B. auf Reddit oder in Fachforen).

Die Kausalität ist entscheidend: Die KI-Modelle biegen sich die Informationen nicht zurecht, sondern sie folgen dem Intent des Nutzers zur jeweils passendsten Quelle.

- Wenn deine Zielgruppe eine Plattform mit einer bestimmten Absicht ansteuert, muss dein Inhaltsformat exakt darauf vorbereitet sein.

Nicht die Plattform bestimmt die Quelle, sondern die **Qualität der Frage bestimmt den Weg zum Content.** Für Deine Strategie heißt das: Du optimierst nicht „für Perplexity“ oder „für ChatGPT“, sondern du optimierst für die spezifische Erwartungshaltung, mit der dein potenzieller Kunde die jeweilige KI ansteuert. Wer diese nutzungsspezifische Logik versteht, platziert seine Inhalte genau dort, wo die KI sie bei der nächsten Recherche zwangsläufig abholen muss.

STRATEGISCHE LEARNINGS FÜR DEIN UNTERNEHMEN

Damit Deine Marke in den KI-Antworten präsent bleibt, empfehlen wir folgende Schritte:

1. **Maschinenlesbare Architektur:** KIs "lesen" nicht wie Menschen, sie extrahieren Daten – und der Erfolg von Listicles und Produktseiten hängt auch damit zusammen, dass sie besonders einfach extrahierbar sind. Nutze konsequent Schema-Markups und klare H2/H3-Strukturen für Deinen Content und mache es der KI mit Tabellen, Bullet-Points und kurzen Definitionen die Zitation so einfach wie möglich.

2. **Präsenz auf Drittplattformen und Neutralität:** Da LLMs neutrale Quellen bevorzugen, sollten Deine eigenen Inhalte objektiver gestaltet werden. Verzichte auf "Sales-Sprech" und liefere echte Vergleichsdaten. Auch eine Investition in digitale PR kann sich lohnen, damit Fachportale und Vergleichsseiten über Dich und dein Unternehmen berichten.

3. **Information Gain statt Copy-Paste:** LLMs bevorzugen Inhalte, die neuen Nutzwert bieten. Reine Zusammenfassungen bereits existierender Web-Inhalte werden aussortiert. Eigene Daten, Fallstudien, verifizierbares Wissen und Expertenmeinungen sind die "GEO-Versicherung".

4. **Mapping statt Flut:** Nutze die Tabelle, um Deine Content-Lücken zu identifizieren und Prioritäten zu setzen. Welche Formate lassen sich für Deine Produkte oder Services sinnvoll anwenden und welche Kombination ergibt den größten Mehrwert?

FAZIT: DEIN WEG ZUR SICHTBARKEIT IN DER KI-

SUCHE

Die Sichtbarkeit im Netz befindet sich in einem tiefgreifenden Wandel. Wir bewegen uns weg vom reinen Ranking-Kampf hin zum strategischen Wettbewerb um den **„Share of Voice“**. Die Daten der Wix-Studie zeigen deutlich, dass die großen KI-Modelle unterschiedliche Schwerpunkte setzen:

- **Google AI Mode** zeigt eine sehr ausgewogene Verteilung der Zitate über alle Formate hinweg.
- **ChatGPT** fokussiert sich auf inhaltliche Tiefe und fachliche Autorität.
- **Perplexity** nutzt Foren-Diskussionen als vertrauenswürdiges, menschliches Korrektiv.

Wichtig bleibt für Dich dabei: Diese Unterschiede sind **nutzungsspezifisch**. Die KI wählt die Quelle passend zur Art der Frage, nicht starr nach Plattform-Logik. Wenn Du heute „webweisend“ agieren willst, musst Du Deine Inhalte modular, hochgradig strukturiert und vor allem chirurgisch zielgerichtet auf den jeweiligen Nutzer-Intent aufbauen. Nur so stellst Du sicher, dass die KI Deine Informationen nicht nur verarbeitet, sondern Dich auch aktiv als Quelle für ihre Antworten auswählt.

Willst Du wissen, wie Deine aktuelle Website im KI-Check abschneidet? Lass uns gemeinsam Deine individuelle GEO-Strategie entwickeln und Deinen Content für die generative Suche optimieren.