DAS WÜRFELSPIEL DER KI: WARUM „RANKING“ 2026 DURCH „SICHTBARKEIT“ ERSETZT WIRD

Veröffentlicht am 10. März 2026 von Maya

In der klassischen Suchmaschinenoptimierung war die Welt jahrelang herrlich sortiert: Wer seine Hausaufgaben machte, landete im Idealfall auf Platz 1, 2 oder 3 von Seite 1 der Google Ergebnisse. Doch im Jahr 2026 stehen wir vor einem Phänomen, das viele Marketing-Verantwortliche verunsichert: Wer ChatGPT oder Google Gemini heute nach einer Empfehlung fragt, erhält eine völlig andere Antwort als morgen – **selbst bei identischem Wortlaut**.

Eine aktuelle Untersuchung von SparkToro und Gumshoe zeigt eine verblüffende Instabilität in der Welt der KI-Antworten. Wenn Du eine KI um eine Liste von Produktempfehlungen bittest, liegt die Chance, dass sie zweimal exakt dieselbe Liste ausgibt, bei **unter 1 %**. Geht es um die exakte Reihenfolge der Nennungen, sinkt die Wahrscheinlichkeit sogar auf **1 zu 1.000**.

Für Unternehmen bedeutet das: Der Kampf um „Platz 1“ wird zum digitalen Glücksspiel. Doch wer die Logik dahinter versteht, erkennt darin eine große Chance für echte Marken-Autorität.

DEEP DIVE: WARUM DIE WÜRFEL FÜR DEINE MARKE FALLEN (ODER AUCH NICHT)

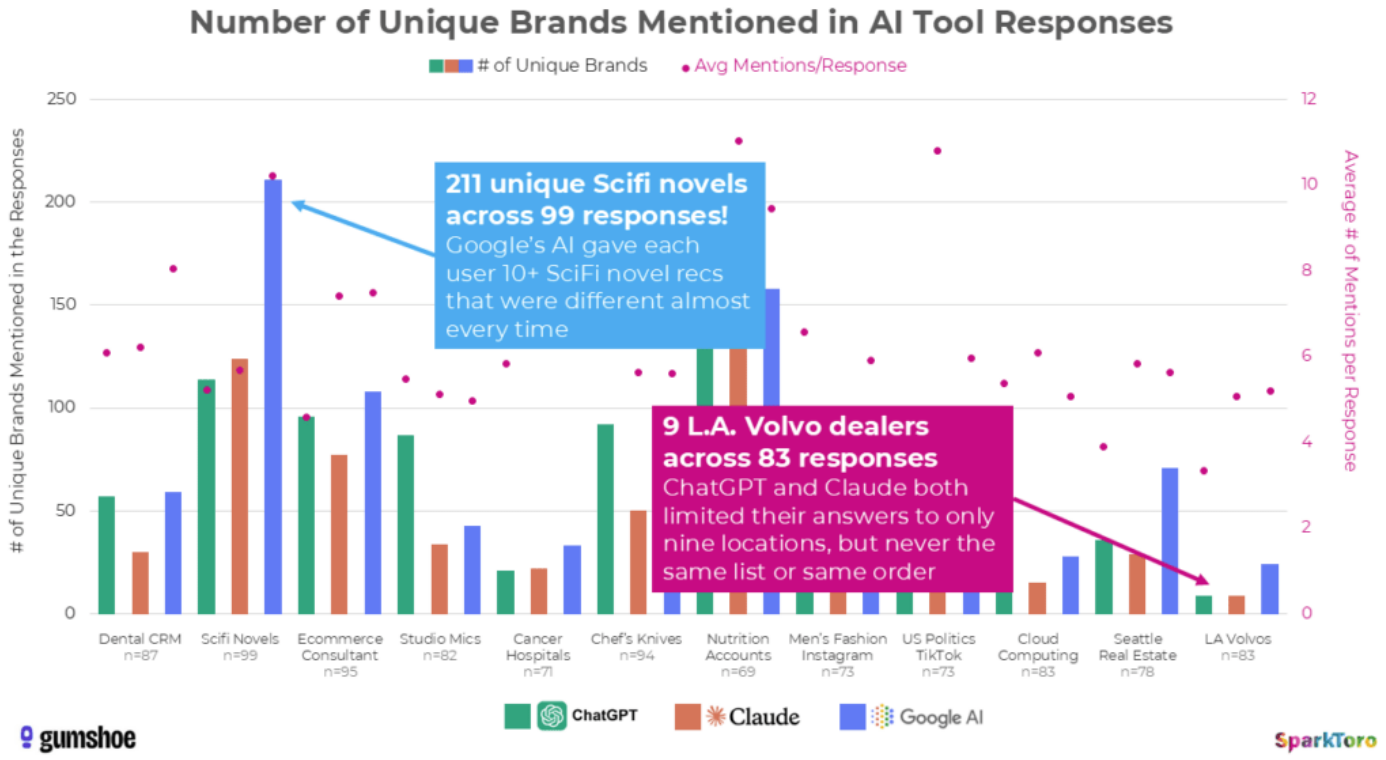
Die Analyse von Rand Fishkin und Patrick O'Donnell entlarvt ein fundamentales Missverständnis im modernen Marketing: Wir versuchen, deterministische Regeln (SEO) auf nicht-deterministische Systeme (KI) anzuwenden. Um die Ergebnisse richtig einzuordnen, muss man die technische und

psychologische Ebene trennen.

1. DIE MATHEMATISCHE REALITÄT: SICHTBARKEIT IST KEINE FRAGE DES PLATZES

Die Studie belegt, dass die Chance auf eine identische Liste bei unter 1 % liegt. Das bedeutet für Deine Auswertung: Ein einzelner Screenshot einer KI-Antwort ist so aussagekräftig wie ein einzelner Würfelwurf im Casino.

- **Instabilität als Systemmerkmal:** Da LLMs Token-Wahrscheinlichkeiten berechnen, erzeugen sie bewusst Variation. Eine Marke kann in 97 % der Fälle erscheinen, aber nur in 25 % der Fälle auf Platz 1 liegen.
- **Konsequenz:** Erfolg wird 2026 nicht mehr in "Rankings" gemessen, sondern in der **Zitierquote** – also der Häufigkeit, mit der Deine Marke über 100 oder mehr Test-Abfragen hinweg als Lösung erscheint.



2. DER „INTENT-ANKER“: WARUM PRÄZISION WICHTIGER IST ALS KEYWORDS

Ein überraschender Befund der Studie ist die Diskrepanz zwischen menschlichen Eingaben und den KI-Antworten. Während menschliche Prompts eine extrem geringe semantische Ähnlichkeit aufweisen (Score von nur 0,081), bleibt das Set der empfohlenen Marken erstaunlich stabil.

- **Bedeutung:** Die KI erkennt den zugrundeliegenden **Nutzer-Intent** (Absicht), selbst wenn die Frage "chaotisch" formuliert ist.
- **Einordnung:** Für Unternehmen bedeutet dies, dass "Keyword-Stuffing" endgültig ausgedient hat. Stattdessen muss der Content so strukturiert sein, dass die KI den Kontext (Contextual Relevance) sofort erfassen kann. Eine glasklare Positionierung ist hierfür die Grundvoraussetzung.

3. Das Black-Box-Problem und die „Source of Truth“

Die Studie zeigt, dass KIs Informationen synthetisieren, statt nur Quellen aufzulisten. Da die internen Entscheidungsprozesse der KI verborgen bleiben (Black Box Problem), wird die Auswahl einer Marke zu einem Akt der "algorithmischen Intransparenz".

DIE KI ALS WAHRSCHEINLICHKEITSMASCHINE: WARUM ES KEINE FESTEN LISTEN MEHR GIBT

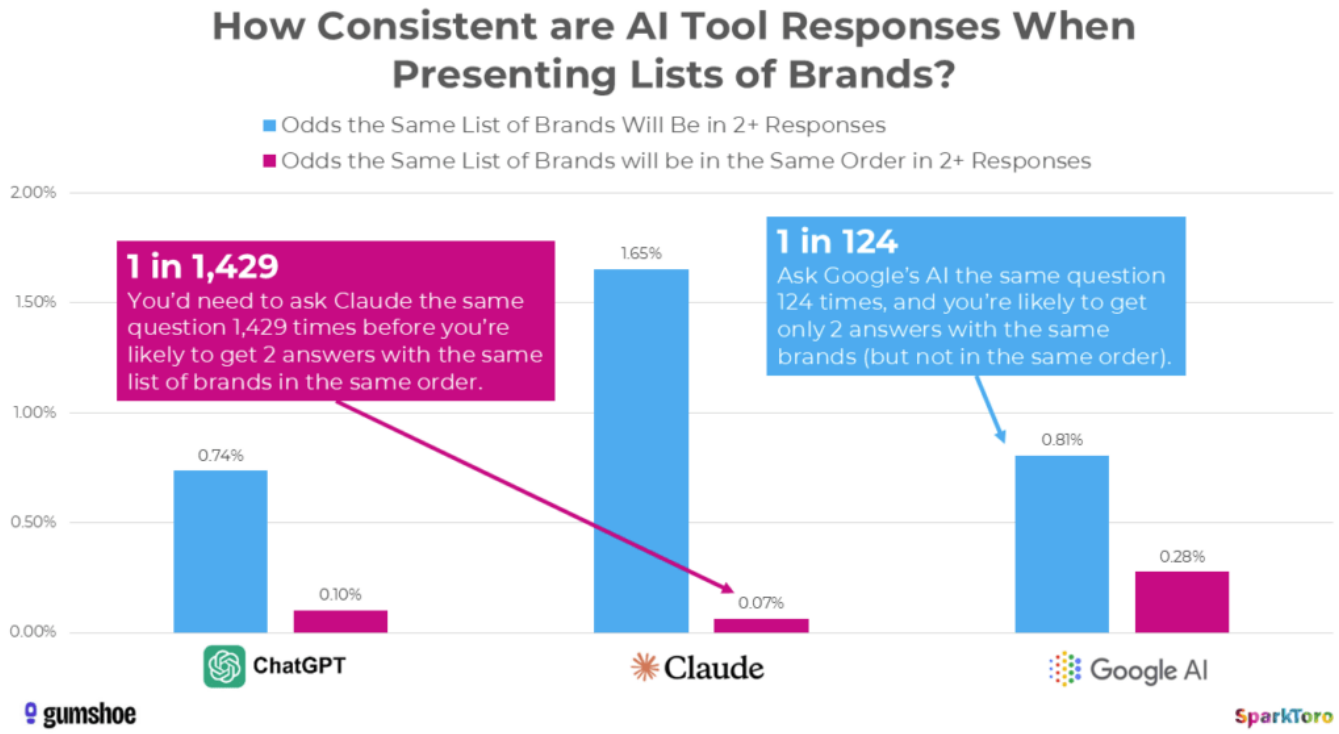
Das Problem liegt in der Natur der Large Language Models (LLMs). KIs sind keine Datenbanken, sondern **Wahrscheinlichkeitsmaschinen**. Sie berechnen bei jeder Anfrage neu, welche Begriffe und Marken am wahrscheinlichsten eine **hilfreiche Antwort** bilden.

Wie das passiert, ist allerdings kaum nachvollziehbar. Dieses Problem führt dazu, dass Ergebnisse schwer vorhersehbar bleiben:

- **Nicht-deterministische Modelle:** Identische Eingaben führen zu unterschiedlichen Ausgaben.

- **Kontextabhängigkeit:** Die KI bezieht verborgene Faktoren wie den bisherigen Chat-Verlauf oder interne Gewichtungen mit ein.
- **Variierende Listenlängen:** Mal empfiehlt die KI drei Experten, beim nächsten Mal plötzlich zehn.

Wer nun versucht, sein Marketing an starren Ranking-Positionen auszurichten, investiert in eine Metrik, **die in KI-Antworten faktisch nicht existiert**.



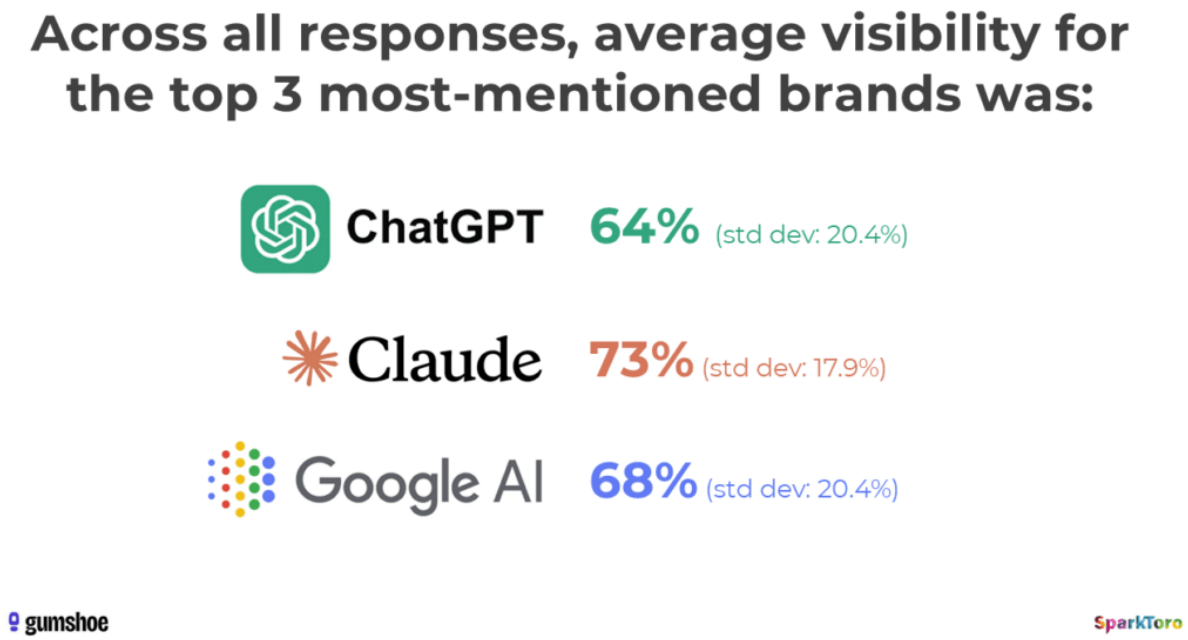
VOM RANKING ZUR „VISIBILITY PERCENTAGE“: DIE NEUE WÄHRUNG

Wenn die Position auf Platz 1 reiner Zufall ist, worauf sollen sich Unternehmen dann konzentrieren? Die Antwort lautet: **Sichtbarkeit durch Häufigkeit.**

Auch wenn die Reihenfolge der Empfehlungen ständig springt, zeigt sich ein stabiler Kern: Starke Marken erscheinen in 60 % bis 90 % aller Antwort-Durchläufe – egal an welcher Stelle. Diese **Zitierquote** oder der **Share of Voice** wird zur entscheidenden Kennzahl im GEO (Generative Engine

Optimization).

Ziel ist es also nicht mehr, einmalig „oben“ zu stehen, sondern in der statistischen Masse der KI-Antworten als **verlässliche Konstante** stattzufinden.



3 WEGE, WIE DEIN UNTERNEHMEN ZUM „DAUERBRENNER“ IN DER KI WIRD

Damit die KI Dich trotz aller statistischen Varianz immer wieder als Lösung vorschlägt, müsst Du Signale senden, die über einfache Keywords hinausgehen:

1. **Echte Expertise statt KI-Einheitsbrei (E-E-A-T):** KI-Systeme bevorzugen Quellen mit nachweisbarer Erfahrung und Fachwissen. Case Studies, eigene Projektdaten und klare Expertenmeinungen sind Inhalte, die eine KI nicht einfach „halluzinieren“ kann und deshalb als Referenz heranzieht.

2. **Präzise Positionierung:** Eine KI empfiehlt keine „IT-Dienstleister für alle“. Sie empfiehlt Spezialisten wie „Experten für Cloud-Sicherheit in der Fertigungsindustrie“. Je schärfer Dein Profil, desto einfacher kann die KI Dich einer spezifischen Problemstellung zuordnen.

3. **Präsenz in Foren und Communities:** Diskussionen auf Plattformen wie Reddit oder in Fachforen dienen KIs als Training für „echtes“ Nutzervertrauen. Marken, über die Menschen aktiv sprechen, haben eine signifikant höhere Wahrscheinlichkeit, in synthetisierten Antworten aufzutauchen.

FAZIT: KLASSE STATT MASSE IST DIE ANTWORT AUF DAS ZUFALLSPRINZIP

Der Abschied von festen Rankings mag beunruhigend wirken, ist aber eigentlich ein Reifeprozess für das Online-Marketing. Er zwingt Unternehmen dazu, wieder über echte **Relevanz und Qualität** nachzudenken, statt nur Algorithmen zu füttern.

Der Traffic der Zukunft ist vielleicht geringer im Volumen, dafür aber deutlich hochwertiger, da Nutzer, die über eine KI-Empfehlung zu Ihnen finden, wesentlich häufiger eine klare Abschlussabsicht haben.

Bei **Webweisend** helfen wir Dir dabei, Deine Marke so tief im digitalen Ökosystem zu verankern, dass Du in den Antworten der KI zur unverzichtbaren Quelle wirst – ganz ohne auf den Zufall angewiesen zu sein.

Möchtest Du wissen, wie sichtbar Dein Unternehmen aktuell in den Augen von ChatGPT und Co. ist? Oder eine Strategie erstellen, wie Du die Sichtbarkeit in KI-Systemen gezielt erhöhen kannst? Sprich uns gerne an.