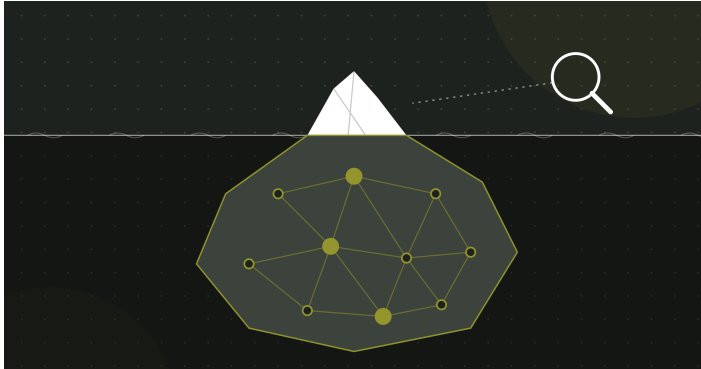


UNSICHTBARE EXPERTISE: WAS DEIN UNTERNEHMEN WEISS, ABER DIE KI NICHT SIEHT

Veröffentlicht am 30. Oktober 2026 von Maya



Dein Vertrieb kennt die Argumente, die am Ende einen Auftrag gewinnen. Deine Technik weiß, welche Sonderfälle bereits gelöst wurden. Im Qualitätsmanagement liegen Prüfberichte und Zertifikate, die zeigen, was tatsächlich geleistet wird. Und in Projektordnern steckt oft jahrelange Erfahrung mit Anforderungen, die auf der Website mit keinem Wort erwähnt werden.

Wer sich dort über Dein Unternehmen informiert, liest stattdessen häufig Sätze wie „individuelle Lösungen“, „höchste Qualität“ oder „jahrzehntelange Erfahrung“. Solche Aussagen sind nicht automatisch falsch, aber sie sagen wenig darüber aus, worin die tatsächliche Stärke eines Unternehmens besteht.

Für klassische Suchmaschinen war das schon verschenktes Potenzial. Mit KI-gestützter Recherche wird die Lücke noch sichtbarer, denn Systeme wie Google AI Overviews oder der AI Mode führen Informationen aus verschiedenen Quellen zusammen, um komplexe Fragen zu beantworten und Optionen zu vergleichen. Google selbst beschreibt den AI Mode ausdrücklich als hilfreich für komplexe Vergleiche und tiefere Recherchen. Die vielleicht wertvollste Expertise Deines Unternehmens kann deshalb digital praktisch unsichtbar sein.

DAS PROBLEM IST NICHT FEHLENDE EXPERTISE

Gerade im Mittelstand ist Fachwissen oft stark verteilt. Der Vertrieb kennt andere Details als die Entwicklung, die Entwicklung wiederum andere als der Service. Vieles davon wurde über Jahre aufgebaut, in Projekten verfeinert und wird intern ganz selbstverständlich genutzt.

Auf der Website kommt davon häufig nur ein kleiner Ausschnitt an. Das hat nachvollziehbare Gründe: Eine Website muss übersichtlich bleiben, Projekte unterliegen Vertraulichkeitsvereinbarungen, technische Unterlagen sind nicht für Marketingzwecke geschrieben und niemand möchte einen 70-seitigen Prüfbericht auf einer Leistungsseite veröffentlichen.

Trotzdem entsteht dadurch eine Informationslücke.

Im Unternehmen vorhanden

Konkrete Projekterfahrung
Dokumentierte Prüfverfahren
Spezielle technische Fähigkeiten
Branchen- und Anwendungswissen
Messbare Projektergebnisse

Auf der Website steht häufig

„Langjährige Erfahrung“
„Höchste Qualität“
„Individuelle Lösungen“
„Kompetenter Partner“
„Erfolgreiche Projekte“

Genau hier wird eigener Informationswert wichtig. Google fragt in seinen Leitlinien für hilfreiche Inhalte ausdrücklich danach, ob eine Seite originelle Informationen, eigene Analysen, Forschung oder andere Inhalte bietet, die über das Offensichtliche hinausgehen. Ebenso nennt Google klare Quellenangaben und nachweisbare Fachkompetenz als [Merkmale vertrauenswürdiger Inhalte](#).

„Wir sind gut“ ist für eine KI keine besonders hilfreiche Information

Stell Dir einen Elektronikhersteller vor. Auf seiner Leistungsseite steht:

„Wir bieten hochwertige Elektroniklösungen für anspruchsvolle Branchen.“

Das klingt ordentlich. Fachlich lässt sich daraus allerdings kaum etwas ableiten. Welche Elektronik? Welche Branchen? Was bedeutet anspruchsvoll? Worin besteht die Qualität? Im Unternehmen existieren gleichzeitig dokumentierte Temperaturtests, konkrete Erfahrungen mit industriellen Steuerungen und zahlreiche abgeschlossene Projekte. Eine Aussage könnte deshalb auch so lauten:

„Wir entwickeln Baugruppen für industrielle Steuerungen und prüfen diese anhand dokumentierter Temperatur- und Funktionstests.“

Die zweite Formulierung ist nicht besser, weil sie länger ist. Sie enthält schlicht mehr belastbare Information. Sie benennt eine konkrete Leistung, einen Einsatzbereich und einen nachvollziehbaren Qualitätsnachweis.

Beispiel: Vom Werbeversprechen zum Kompetenznachweis



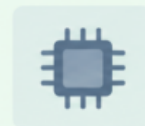
Allgemeine Aussage

„Wir bieten hochwertige Elektroniklösungen für anspruchsvolle Branchen.“



Konkreter Nachweis

„Wir entwickeln Baugruppen für industrielle Steuerungen und prüfen diese anhand dokumentierter Temperatur- und Funktionstests.“



Fiktives Formulierungsbeispiel. Die konkreten Prüfverfahren müssen tatsächlich durchgeführt und belegbar sein.

Das Prinzip lässt sich auf fast jede Branche übertragen. Ein Abbruchunternehmen hat Erfahrung mit bestimmten Gebäudestrukturen und schwierigen innerstädtischen Projekten. Ein Maschinenbauer beherrscht besondere Materialien, Toleranzen oder Fertigungsverfahren. Eine Beratung kennt typische Problemstellungen bestimmter Unternehmensgrößen und kann auf passende Projekterfahrung zurückgreifen.

Je konkreter diese Expertise beschrieben wird, desto leichter lässt sich beurteilen, ob ein Anbieter zu einer bestimmten Aufgabe passt.

KI-RECHERCHE VERÄNDERT, WELCHE INFORMATIONEN WERTVOLL WERDEN

Klassische Suchmaschinen führen Nutzer zunächst zu einzelnen Webseiten. KI-Systeme können Informationen dagegen stärker zusammenführen, miteinander vergleichen und direkt auf eine konkrete Fragestellung beziehen.

Google beschreibt für AI Overviews und den AI Mode ein sogenanntes Query Fan-Out: Dabei werden mehrere verwandte Suchanfragen zu Unterthemen und Datenquellen ausgelöst, um eine umfassendere Antwort zusammenzustellen. Für Unternehmen bedeutet das, dass nicht nur eine einzelne Seite relevant sein kann, sondern die Gesamtheit der öffentlich auffindbaren Informationen.

Ein Einkäufer könnte beispielsweise nicht nur nach „Elektronikentwicklung Deutschland“ suchen, sondern fragen:

„Welche Anbieter entwickeln kundenspezifische Elektronik für industrielle Steuerungen und verfügen über geeignete Prüfverfahren?“

Damit verändert sich die Informationsanforderung. Dein Unternehmen muss nicht mehr nur thematisch zur Suchanfrage passen. Im besten Fall sind auch die Merkmale auffindbar, anhand derer sich seine Eignung beurteilen lässt. Nehmen wir zwei Unternehmen. Unternehmen A nennt 30 Jahre Erfahrung, moderne Lösungen und individuelle Beratung. Unternehmen B beschreibt konkrete Entwicklungsleistungen, Prüfverfahren und passende Referenzprojekte.

Unternehmen A kann fachlich genauso gut sein. Für eine externe Recherche stehen über Unternehmen B aber mehr konkrete Informationen zur Verfügung.



Das bedeutet nicht, dass ein KI-System Unternehmen B automatisch bevorzugt. Welche Quellen und Informationen verwendet werden, hängt vom System, der Anfrage und der jeweiligen Situation ab.

Der grundlegende Zusammenhang bleibt trotzdem bestehen: Was nicht zugänglich oder nachvollziehbar dokumentiert ist, kann bei einer externen Bewertung nur schwer berücksichtigt werden.

WO DIE WERTVOLLEN INFORMATIONEN TATSÄCHLICH LIEGEN

Wenn Du die öffentliche Darstellung Deines Unternehmens verbessern willst, solltest Du deshalb nicht als Erstes neue Texte schreiben. Interessanter ist zunächst die Frage: **Was wissen wir eigentlich schon?**

Besonders ergiebig sind häufig Bereiche, die mit klassischem Content-Marketing wenig zu tun haben:

- **Vertrieb:** Angebote und Verkaufsgespräche zeigen, welche Anforderungen und Kriterien am Ende wirklich kaufentscheidend sind.
- **Entwicklung und Produktmanagement:** Hier liegen technische Möglichkeiten, Leistungsgrenzen, Verfahren und Sonderlösungen.
- **Projektmanagement:** Projektberichte zeigen Ausgangslage, Schwierigkeiten und Lösung und liefern damit belastbare Referenzen.
- **Service:** Service-Teams kennen die Fragen, die erst nach dem Kauf entstehen, und damit Stoff für FAQs und Fachinhalte.
- **Qualität und Compliance:** Zertifikate, Audits und Prüfprozesse machen aus einem Qualitätsversprechen eine überprüfbare Aussage.

Die Aufgabe besteht nicht darin, all diese Dokumente einfach ins Internet zu stellen. Es geht darum, die darin enthaltenen relevanten Informationen zu identifizieren, zu prüfen und für unterschiedliche Verwendungszwecke aufzubereiten.

NICHT ALLES GEHÖRT AUF DIE WEBSITE

Spätestens hier kommt ein berechtigter Einwand: Unternehmenswissen ist nicht automatisch öffentliches Wissen. Kundenvereinbarungen, individuelle Preise, Konstruktionsdetails, personenbezogene Daten oder interne Verfahrensinformationen haben auf einer frei zugänglichen Website nichts verloren.

Selbst bei grundsätzlich harmlosen Informationen kann es gute Gründe geben, nur einen Teil öffentlich zu machen. Deshalb braucht Unternehmenswissen eine Freigabelogik, bevor es für Website, Suchmaschinen oder KI-Anwendungen aufbereitet wird.

Eine einfache Einteilung kann bereits helfen:

Informationsart

Öffentlich und vertriebsrelevant

Fachlich relevant, aber sehr detailliert

Vertraulich

Personenbezogen oder besonders sensibel

Sinnvoller Umgang

Auf Website und in öffentlich zugänglichen Quellen

Strukturiert über eine Schnittstelle für KI-Assistenten bereitstellen, wenn ein konkreter Zugriff sinnvoll ist

Ausschließlich für autorisierte Nutzer und Systeme

Nur nach rechtlicher und organisatorischer Prüfung

Gerade bei angebundenen Wissenssystemen ist diese Trennung wichtig. [OWASP](#) weist für RAG-Systeme ausdrücklich darauf hin, dass Zugriffsrechte bis auf die tatsächlich abgerufenen Informationseinheiten durchgesetzt werden müssen und nicht nur auf Ebene des ursprünglichen Dokuments.

Das heißt praktisch: Eine Information darf nicht allein deshalb für eine KI abrufbar werden, weil sie technisch irgendwo im Unternehmenswissen vorhanden ist.

GEO MACHT ÖFFENTLICHES WISSEN BESSER AUFFINDBAR

GEO, also Generative Engine Optimization, beschäftigt sich mit der Frage, wie Unternehmen und ihre Inhalte in KI-gestützten Such- und Antwortsystemen besser auffindbar und einordbar werden.

Google betont immer wieder, dass für AI Overviews und den AI Mode grundsätzlich [dieselben SEO-Best-Practices gelten wie für die klassische Suche](#). Es gibt keine zusätzlichen technischen Anforderungen und auch kein spezielles KI-Markup, das automatisch für Sichtbarkeit sorgt.

Google empfiehlt unter anderem, wichtige Inhalte in Textform verfügbar zu machen, eine klare interne Verlinkung zu schaffen und strukturierte Daten nur dann zu verwenden, wenn sie mit den sichtbaren Inhalten auf der Seite übereinstimmen.

Für Dein Unternehmen kann das zum Beispiel bedeuten:

- Leistungsseiten um konkrete Einsatzgebiete, Verfahren und Grenzen ergänzen.
- Referenzen nicht nur mit einem Kundenlogo zeigen, sondern Aufgabe und Lösung beschreiben.
- Häufige Fragen aus Vertrieb und Service als Fachinhalte aufgreifen.
- Expertenwissen den tatsächlich verantwortlichen Personen zuordnen.
- Zertifikate und Qualitätsnachweise dort nennen, wo sie fachlich relevant sind.

Dabei geht es ausdrücklich nicht darum, bestehende Seiten mit immer mehr Text aufzublähen. Oft reichen wenige präzise Ergänzungen, um eine austauschbare Aussage deutlich wertvoller zu machen. Eigene Daten, Erfahrungen und Analysen gewinnen dabei an Wert, wie auch unser Beitrag zu den [Google-Rankingfaktoren 2026](#) zeigt.

UND WAS PASSIERT MIT DEM DETAILWISSEN?

Nicht jede Information lässt sich sinnvoll in einen Blogartikel, eine Leistungsseite oder eine FAQ einbauen. Produktdaten sind oft sehr umfangreich, manche Informationen ändern sich regelmäßig, und vieles liegt verteilt in Datenbanken, ERP-Systemen oder internen Laufwerken.

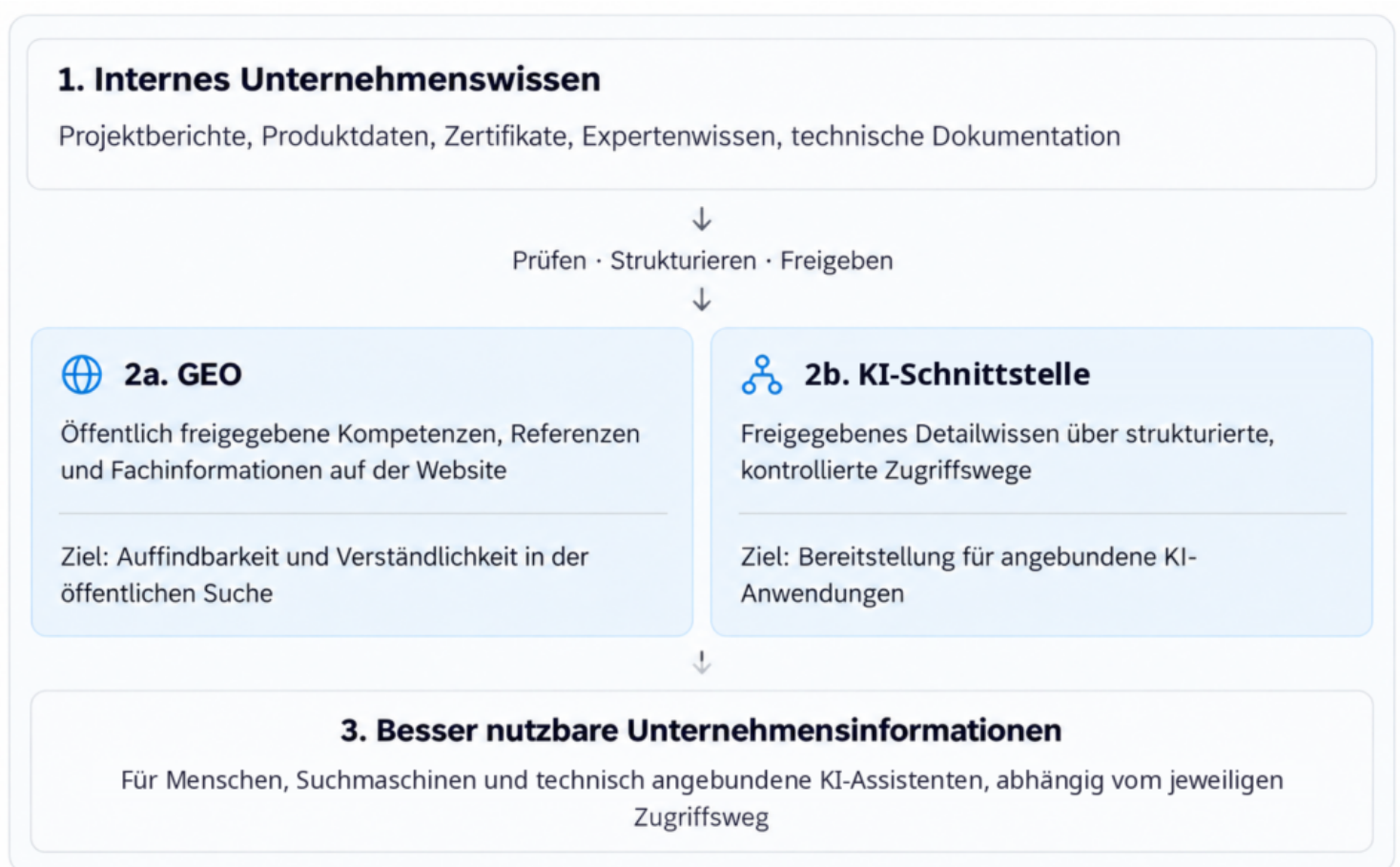
Hier beginnt ein anderer technischer Ansatz. KI-Assistenten können Informationen nicht nur aus frei zugänglichen Webseiten beziehen, sondern auch über Schnittstellen aus angebundenen Quellen abrufen. Offene Standards wie das Model Context Protocol, kurz MCP, legen fest, wie ein Assistent solche Quellen und Funktionen ansprechen kann.

Für Unternehmen eröffnet das einen zweiten Weg neben der öffentlichen Website: eine Schnittstelle, über die kompatible KI-Assistenten gezielt auf freigegebenes Unternehmenswissen und definierte Funktionen zugreifen können, sobald ein Nutzer seinen Assistenten damit verbindet. Du legst fest, welche Informationen dort bereitstehen. Die Antwort formuliert weiterhin der KI-Assistent.

Zurück zum Einkäufer aus unserem Beispiel: Fragt er seinen verbundenen KI-Assistenten, ob die Baugruppen für den Einsatz bei niedrigen Temperaturen geprüft sind, muss der Assistent das nicht aus Werbeaussagen ableiten. Er kann die freigegebenen Angaben zu den Prüfverfahren direkt abrufen. Passt der Anbieter, kann der Assistent außerdem eine Anfrage vorbereiten, die der Einkäufer selbst prüft und freigibt.

Die Abgrenzung zu GEO ist wichtig. GEO kümmert sich um Informationen, die öffentlich sichtbar und über Such- beziehungsweise KI-Systeme auffindbar sein sollen. Eine solche Schnittstelle adressiert dagegen zusätzliches, freigegebenes Detailwissen, das über einen definierten technischen Zugriffsweg bereitgestellt wird. Gemeint ist vor allem Wissen aus der zweiten Zeile der Tabelle oben: fachlich relevant und freigegeben, aber für die Website zu detailliert. Vertrauliches bleibt außen vor.

Die Schnittstelle führt allerdings nicht automatisch dazu, dass ChatGPT oder irgendein anderes KI-System dieses Wissen verwendet. Der Nutzer muss seinen KI-Assistenten damit verbinden, und der Assistent entscheidet im Gespräch selbst, ob er die Schnittstelle nutzt.



AI Connect: Dein Unternehmenswissen direkt im KI-Assistenten

Dein Detailwissen gezielt für KI-Assistenten bereitstellen? Mit AI-Connect strukturieren wir freigegebenes Unternehmenswissen und machen es über eine gemanagte Schnittstelle für kompatible KI-Assistenten nutzbar. Du entscheidest, welche Informationen und Funktionen bereitstehen.

VOM DOKUMENTENORDNER ZUR NUTZBAREN WISSENSBASIS

Der interessanteste Teil beginnt deshalb vor SEO, GEO oder einer technischen Schnittstelle. Dein Unternehmen muss das eigene Wissen erst einmal sichtbar machen, zunächst für sich selbst.

Dafür braucht es kein monatelanges Digitalisierungsprojekt. Beginne mit einer Leistung, die im Vertrieb besonders wichtig ist, und hole für eine Stunde Vertrieb, Fachabteilung und Marketing zusammen.

Sinnvolle Fragen dafür sind:

1. **Welche Fragen stellen Interessenten vor dem Kauf?** Nicht die Fragen, von denen Marketing glaubt, dass sie gestellt werden, sondern die Fragen, die tatsächlich in Verkaufsgesprächen auftauchen.
2. **Welche Antworten gibt Dein Unternehmen intern darauf?** Hier kommen Vertrieb, Technik, Service und gegebenenfalls Qualitätssicherung ins Spiel.
3. **Welche Aussagen lassen sich belegen?** Referenzen, Prüfberichte, Zertifikate oder dokumentierte Projektergebnisse erhöhen den Informationswert erheblich.
4. **Was davon darf öffentlich werden?** Dieser Teil kann in Leistungsseiten, Referenzen, Fachartikel oder FAQs einfließen.
5. **Welche Informationen sind nützlich, aber nicht für eine öffentliche Website gedacht?** Hier lohnt sich die Prüfung, ob ein strukturierter und kontrollierter Zugriffsweg sinnvoll ist.

Ein schneller Test: Prüfe für zehn typische Kundenfragen, ob ein Außenstehender die Antworten auf Deiner Website finden würde. Wo der Vertrieb antworten kann, die Website aber nicht, fehlt nicht

das Fachwissen, sondern seine Übersetzung in öffentlich nutzbare Informationen. Genau dort liegt oft das schnellste GEO-Potenzial.

Das Ergebnis ist keine möglichst große Dokumentensammlung. Es ist eine belastbare Informationsbasis darüber, was Dein Unternehmen kann, wie sich diese Aussagen belegen lassen und wer darauf zugreifen darf.

FAZIT: DEINE EXPERTISE MUSS NICHT GRÖßER WERDEN, SIE MUSS SICHTBARER WERDEN

Viele Unternehmen haben kein Wissensproblem. Sie haben ein Sichtbarkeitsproblem. Die interessantesten Belege liegen in Projektordnern, Angeboten, Produktdatenbanken oder bei Mitarbeitern, während die Website bei „Qualität“, „Erfahrung“ und „individuellen Lösungen“ stehen bleibt.

Mit KI-gestützter Recherche wird diese Lücke deutlicher, weil komplexe Fragen und Vergleiche stärker von konkreten, zugänglichen Informationen abhängen. GEO kann dieses öffentlich freigegebene Wissen besser auffindbar und verständlich machen. Für freigegebenes Detailwissen, das nicht auf die Website gehört, kann eine Schnittstelle für KI-Assistenten den zweiten Weg öffnen.

Die entscheidende Frage lautet deshalb nicht: **Welche neuen Texte müssen wir für KI produzieren?**

Sondern: **Was weiß Dein Unternehmen längst, und warum kann es draußen niemand sehen?**

Wenn du wissen willst, wie wir deine Expertise ins Rampenlicht stellen und das entscheidende Wissen für deine Kunden online sichtbar machen können, melde dich gerne bei uns!