ERHEBUNG JULI 2026

KI-Sichtbarkeits-Report NRW 2026

Was 314 lokale Betriebe der Google-KI über sich verraten. Und was nicht.

314
Websites vermessen

14
Branchen in 14 Städten

6,2 %
mit vollständigem Betriebsprofil

Eine Messung an Handwerks- und Dienstleistungswebsites in Nordrhein-Westfalen · Juli 2026

JAYBEE DIGITAL.

Zusammenfassung

Im Juli 2026 haben wir 314 Websites lokaler Betriebe in Nordrhein-Westfalen vermessen. Vierzehn Branchen, von der Bäckerei bis zur Steuerkanzlei. Vierzehn Städte, von Köln bis Bielefeld. Die Frage dahinter war einfach:

Was erfährt eine Maschine über diesen Betrieb, wenn sie seine Website aufruft?

Nicht ein Mensch, der lesen und Bilder deuten kann. Eine Maschine, die auf maschinenlesbare Angaben angewiesen ist, wenn sie einem Suchenden antworten soll: „Wo bekomme ich hier in der Nähe am Sonntag frisches Brot?“

Die Antwort in einem Satz: **Drei von vier Betrieben sagen der Maschine nicht, wer sie sind.**

Die fünf wichtigsten Zahlen

Befund	Anteil
Betriebe **ohne maschinenlesbares Betriebsprofil**	**75,6 %**
Betriebe **ganz ohne strukturierte Daten**	40,4 %
Betriebe mit vollständigem Profil (Adresse, Öffnungszeiten, Standort)	**6,2 %**
Betriebe ohne saubere Überschriftenstruktur	44,3 %
Betriebe, die den Google-Crawler aussperren	1,0 %

Von 307 auswertbaren Websites tragen 75 eine Auszeichnung, die einen lokalen Betrieb beschreibt. Bei nur 19 davon ist sie vollständig genug, dass eine Maschine Adresse, Öffnungszeiten und Standort daraus entnehmen könnte. Das sind 19 von 307.

Bemerkenswerter als das, was wir gefunden haben, ist das, was wir nicht gefunden haben

Über KI-Sichtbarkeit kursieren zwei Erzählungen, die wir gezielt überprüft haben. Beide halten der Messung nicht stand.

„Die Betriebe sperren die künstliche Intelligenz aus.“ In der Praxis: 99 Prozent lassen den Google-Crawler ungehindert durch. Nur drei von 307 Betrieben sperren ihn tatsächlich aus. Sieben weitere sperren `Google-Extended`, was allerdings folgenlos bleibt, weil dieser Zugang nur

das Training von Gemini steuert und nicht die Sichtbarkeit in der Suche.

„Die Inhalte stecken in JavaScript, die Maschine sieht eine leere Seite." In der Praxis: Der mittlere Betrieb liefert 4.292 Zeichen Text direkt im Quelltext aus. Nur 2,6 Prozent der Seiten bleiben unter 500 Zeichen. Kein einziger Betrieb blockiert die Anzeige von Textausschnitten in der Suche.

Wer also eine Leistung verkauft, die Crawler entsperrt oder Inhalte „KI-lesbar macht", löst bei lokalen Betrieben ein Problem, das sie fast nie haben.

Das eigentliche Problem redet niemand

Die Websites sind erreichbar, sie sind gefüllt, sie sind offen für Suchmaschinen. Was ihnen fehlt, ist die Auskunft darüber, **was für ein Betrieb dahintersteckt**.

Ein Blick auf die tatsächlich hinterlegten Angaben macht es deutlich. Über alle 307 Websites hinweg fanden wir:

Angabe	Häufigkeit
„Dies ist eine Website"	146×
„Dies ist eine Unterseite"	111×
„Diese Website hat eine Suchfunktion"	108×
„Dies ist ein lokaler Betrieb"	**45×**
„Hier sind unsere Öffnungszeiten"	20×

Die erste Gruppe liefert jedes gängige Websystem automatisch mit. Sie kostet niemanden Arbeit und sagt über den Betrieb nichts aus. Die vierte und fünfte Zeile muss jemand bewusst hinterlegen. Genau das passiert selten.

Ein Friseursalon aus Bochum aus unserer Stichprobe steht beispielhaft dafür. Seine Website teilt der Maschine in zehn verschiedenen Angaben mit, dass sie eine Website mit Navigationspfad und Suchfunktion ist. Dass es sich um einen Friseursalon in Bochum mit bestimmten Öffnungszeiten handelt, steht nirgends.

Was das praktisch bedeutet

Solange ein Mensch die Seite besucht, fällt nichts davon auf. Er sieht die Öffnungszeiten in der Fußzeile, die Adresse im Impressum, die Leistungen auf der Startseite.

Der Unterschied entsteht, wenn nicht mehr der Mensch die Seite besucht, sondern ein System ihn vertritt: die Google-Suche, die ein Betriebsprofil zusammenstellt. Ein Sprachassistent, der nach dem nächsten Termin gefragt wird. Und ab 2026 zunehmend Assistenten, die im Auftrag ihrer Nutzer buchen und anfragen.

Diese Systeme lesen nicht, sie entnehmen. Und wo nichts hinterlegt ist, entnehmen sie nichts.

Wie belastbar diese Zahlen sind

Zwei Einschränkungen gehören an diese Stelle und nicht ins Kleingedruckte.

Erstens messen wir Zugänglichkeit, nicht Empfehlung. Wir können belegen, dass die Voraussetzungen fehlen. Wir können nicht belegen, dass ein bestimmter Betrieb deshalb seltener empfohlen wird. Wer Ihnen das verspricht, hat keine Daten dafür. Google selbst stellt klar, dass strukturierte Daten keine Garantie für irgendeine Darstellung sind.

Zweitens ist dies keine Zufallsstichprobe. Wir haben Betriebe über Branchenverzeichnisse, Innungslisten und Websuche zusammengetragen und dabei bewusst auf eigenständige Betriebe geachtet, nicht auf Ketten. Die vollständige Methodik samt aller Ausfälle steht im nächsten Kapitel.

Wie wir gemessen haben

Dieses Kapitel ist ausführlicher, als es die meisten Berichte machen. Das hat einen Grund: Wer Zahlen veröffentlicht, muss offenlegen, wie sie entstanden sind. Sonst sind es Behauptungen mit Nachkommastelle.

Der Ablauf

Für jeden Betrieb haben wir zwei Dateien abgerufen: die Startseite und die `robots.txt`. Beides über einen gewöhnlichen HTTP-Abruf mit einem Browser-Kennzeichen, mit Zeitabstand zwischen den Aufrufen, ohne Anmeldung und ohne Umgehung von Schutzmechanismen. Ausgewertet wurde ausschließlich der Quelltext, der dabei ausgeliefert wurde.

Wir haben bewusst kein JavaScript ausgeführt. Das entspricht dem, was ein Crawler beim ersten Kontakt vorfindet. Inhalte, die erst nachgeladen werden, zählen in dieser Erhebung nicht mit. Das ist eine Entscheidung, die man anders treffen könnte, und sie beeinflusst die Zahlen zur Textmenge.

Die Stufenskala

Die Frage „hat die Website strukturierte Daten?“ lässt sich mit Ja oder Nein beantworten und sagt trotzdem wenig. Fast jede moderne Website hat welche. Entscheidend ist, **worüber** sie etwas aussagen. Deshalb haben wir vier Stufen unterschieden:

Stufe	Bedeutung	Beispiel
0	Gar keine strukturierten Daten	—
1	Vorhanden, aber ohne Betriebsbezug	„Dies ist eine Website mit Suchfunktion“
2	Eine Firma ist ausgezeichnet, ohne lokalen Bezug	„Hier ist ein Unternehmen namens Müller GmbH“
3	Ein lokaler Betrieb ist ausgezeichnet	„Hier ist ein Malerbetrieb in Köln“

Für Stufe 3 zählt neben `LocalBusiness` auch jeder anerkannte Untertyp, also etwa `HairSalon`, `Restaurant` oder `Plumber`. Ein unbekannter Typ zählt **nicht** als Betrieb, sondern als Stufe 1. Diese Erhebung unterschätzt also eher, als dass sie beschönigt.

Für die Betriebe auf Stufe 3 haben wir zusätzlich geprüft, ob Adresse, Öffnungszeiten und geografische Koordinaten hinterlegt sind, und ob diese Angaben am Betriebsknoten hängen. Eine Adresse, die an einem beliebigen anderen Element klebt, ist kein Betriebsprofil und wurde nicht gezählt.

Crawler: getrennt betrachtet

Bei der `robots.txt` unterscheiden wir zwei Gruppen, weil eine Vermischung zu falschen Aussagen führt:

Gruppe	Zugänge	Sperre kostet Sichtbarkeit?
Suche	`Googlebot`, `Bingbot`, `OAI-SearchBot`, `Claude-SearchBot`, `PerplexityBot`	**Ja**
Training	`Google-Extended`, `GPTBot`, `ClaudeBot`, `CCBot`, `Applebot-Extended`	Nein

`Google-Extended` zu sperren wird häufig als schwerer Fehler dargestellt. Google stellt ausdrücklich klar, dass diese Sperre die Aufnahme in die Google-Suche nicht beeinflusst und kein Bewertungssignal ist. Wer beides zusammenwirft, meldet Mängel, die keine sind. Wir weisen die Gruppen deshalb getrennt aus.

Berücksichtigt wurden nur vollständige Sperren des gesamten Auftritts. Eine gesperrte Unterseite ist kein Ausschluss. Nennt die Datei einen Zugang ausdrücklich in einer eigenen Gruppe, gilt diese und nicht die allgemeine Regel.

Stichprobe

314 Betriebe, davon 307 auswertbar.

Zehn Branchen wurden für diese Erhebung neu zusammengestellt, mit je 20 Betrieben, gleichmäßig über fünf Regionen verteilt: Rheinland-Süd, Rheinland-Nord, Ruhr-West, Ruhr-Ost und Westfalen. Vier weitere Branchen stammen aus einer früheren Erhebung derselben Art. Sie sind regional **nicht** ausgewogen, was bei ihren Branchenwerten zu beachten ist.

Aufgenommen wurden ausschließlich eigenständige Betriebe mit eigener Website. Ketten mit zentraler Unternehmensseite, Portale und Verzeichniseinträge blieben außen vor.

Die sieben Ausfälle

Sieben Websites konnten nicht ausgewertet werden: vier Zeitüberschreitungen, eine Seite mit Fehlermeldung 404 und zwei Seiten, deren Schutzmechanismus unseren Abruf mit einer Fehlermeldung 403 zurückwies. Diese sieben zählen in keiner Quote mit, weder positiv noch negativ.

Diese Unterscheidung klingt kleinlich, ist es aber nicht. Eine nicht abrufbare Seite hat **keinen Mangel**, sie hat gar keinen Messwert. Hätten wir sie als „hat nichts hinterlegt“ gezählt, wären alle Quoten dieses Berichts geschönt gewesen.

Jede Zahl trägt ihre Fallzahl

Alle Prozentangaben in diesem Bericht beziehen sich auf 307 auswertbare Betriebe, sofern nicht ausdrücklich anders angegeben. Wo eine Kennzahl sich auf eine Teilmenge bezieht, etwa auf die 75 Betriebe mit Betriebsprofil, steht die Basis dabei.

Der Grund für diese Pedanterie ist eine Erfahrung aus der Vorbereitung: Ein älterer Datenbestand enthielt Messungen aus zwei Werkzeugversionen. Bei den älteren fehlten drei Merkmale schlicht. Wertet man ein fehlendes Merkmal als „nicht erfüllt“, entsteht eine Sperrquote von 26 Prozent, wo die tatsächliche bei unter einem Prozent liegt. Der Fehler wäre in einer Veröffentlichung nicht aufgefallen und hätte ein Vielfaches der Wahrheit behauptet.

Nachvollziehbarkeit

Jeder Datensatz trägt Messdatum und Werkzeugversion. Die Erhebung ist wiederholbar, und wir beabsichtigen, sie zu wiederholen: Erst der Vergleich über die Zeit zeigt, ob sich etwas bewegt.

2. Warum das gerade jetzt zählt

Wer heute nach einem Handwerker sucht, bekommt seltener eine Liste blauer Links und öfter eine fertige Antwort. Das ist keine Prognose, sondern der Normalfall in der Google-Suche.

Wichtig ist, wie diese Antworten entstehen. Die Systeme erfinden nichts und pflegen auch kein eigenes Verzeichnis. Sie holen Seiten über dieselben Ranking-Systeme, die auch die klassische Suche bedient, und formulieren daraus eine Antwort mit Quellenangabe. Daraus folgt etwas, das viele Angebote am Markt anders darstellen:

> **Es gibt keinen zweiten Index für die künstliche Intelligenz.** Wer in der normalen Suche nicht vorkommt, kommt in KI-Antworten erst recht nicht vor.

Google selbst bezeichnet die Optimierung für generative Suche als umbenannte Suchmaschinenoptimierung. Es ist keine neue Disziplin, die neben SEO tritt, sondern eine weitere Ausspielform davon.

Verändert hat sich trotzdem etwas, und zwar an zwei Stellen.

Die Frage zerfällt in Teilfragen. Auf eine einzige Nutzereingabe setzen die Systeme mehrere Nebenfragen parallel ab, um die Absicht abzudecken. Aus „Maler in Köln“ werden im Hintergrund Fragen wie „Was kostet das ungefähr?“, „Wie schnell bekommt man einen Termin?“ und „Wer arbeitet in diesem Stadtteil?“. Ein Betrieb konkurriert damit um Fragen, die niemand wörtlich getippt hat.

Aus Finden wird Handeln. Assistenzsysteme beginnen, im Auftrag ihrer Nutzer tätig zu werden: Termine anzufragen, Verfügbarkeiten zu prüfen, Anbieter zu vergleichen. Für einen Betrieb verschiebt sich das Ziel damit von „gefunden werden“ zu **„buchbar sein“**. Erreichbarkeit, Öffnungszeiten und ein klarer Weg zur Anfrage werden von Komfortmerkmalen zu Voraussetzungen.

Genau an diesem Punkt setzt diese Erhebung an. Sie prüft nicht, wie schön eine Website ist, sondern was ein solches System über den Betrieb erfährt, wenn es die Seite aufruft.

4. Die Tür steht offen

Beginnen wir mit dem, was in Ordnung ist. Es ist mehr, als die Debatte vermuten lässt.

Eine Website kann Crawlern den Zutritt verwehren. Diese Anweisung steht in einer Datei namens `robots.txt`. In der Beratungspraxis wird häufig behauptet, lokale Betriebe würden sich durch solche Sperren unbemerkt aus KI-Antworten ausschließen. Wir haben es gemessen.

Zugang	Gesperrt bei
`Googlebot` — steuert Suche, Bilder, News, KI-Antworten	**3 von 307** (1,0 %)
`Google-Extended` — steuert nur das Training von Gemini	7 von 307 (2,3 %)
mindestens ein Suchzugang	4 von 307 (1,3 %)
mindestens ein Trainingszugang	7 von 307 (2,3 %)

99 Prozent der Betriebe lassen den Google-Crawler ungehindert arbeiten. Wer eine Leistung anbietet, die diese Sperren löst, verkauft eine Lösung für ein Problem, das rund einer von hundert Betrieben tatsächlich hat.

Der Unterschied, der oft verwischt wird

Die sieben Betriebe, die `Google-Extended` sperren, tun sich damit **nichts an**. Dieser Zugang steuert ausschließlich, ob Inhalte zum Training von Gemini verwendet werden. Google stellt ausdrücklich klar, dass eine Sperre weder die Aufnahme in die Google-Suche beeinflusst noch als Bewertungssignal dient.

Wird dieser Unterschied nicht gemacht, entsteht schnell eine Zahl wie „zehn Prozent sperren die KI aus“. Sie wäre in dieser Erhebung sogar belegbar, wenn man alle Zugänge zusammenwirft, und sie wäre trotzdem irreführend. Dasselbe gilt bei anderen Anbietern: OpenAI und Anthropic trennen ebenfalls zwischen einem Suchzugang und einem Trainingszugang. Nur die Sperre des Suchzugangs kostet Sichtbarkeit.

Die drei Ausnahmen sind der eigentliche Fund

Drei Betriebe sperren den echten `Googlebot` vollständig aus. Für diese Betriebe ist die Wirkung erheblich: Sie erscheinen weder in der klassischen Google-Suche noch in KI-Antworten, die aus dieser Suche gespeist werden.

Solche Sperren entstehen fast nie absichtlich. Sie stammen typischerweise aus einer Testphase, in der eine Website vor Veröffentlichung abgeschirmt wurde, und wurden danach nicht zurückgenommen. Ein Blick in die eigene `robots.txt` dauert eine Minute und ist der lohnendste Handgriff in diesem gesamten Bericht — für diejenigen, die es betrifft.

---

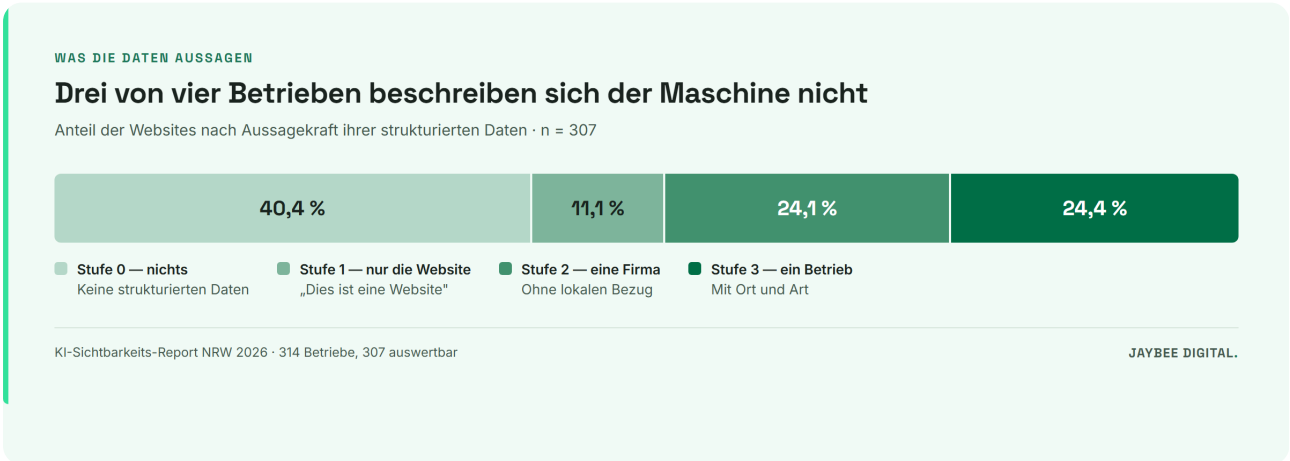
5. Das Regal ist leer

Die Tür steht also offen. Die Frage ist, was dahinter zu finden ist.

Damit ein System über einen Betrieb Auskunft geben kann, braucht es Angaben in einer festgelegten Form: Name, Art des Betriebs, Adresse, Öffnungszeiten, Leistungen. Dieser Standard heißt Schema.org und ist seit Jahren etabliert. Er ist nicht neu, nicht exotisch und nicht auf künstliche Intelligenz zugeschnitten. Er ist die Sprache, in der Websites Maschinen erklären, worum es geht.

Vier Stufen

Stufe	Was die Daten aussagen	Anteil
0	Nichts. Keine strukturierten Daten vorhanden	**40,4 %**
1	Nur, dass hier eine Website ist	11,1 %
2	Dass ein Unternehmen dahintersteht, ohne Ort	24,1 %
3	Dass hier ein **lokaler Betrieb** ist	**24,4 %**



Drei von vier Betrieben erreichen Stufe 3 nicht. Bei zwei von fünf ist überhaupt nichts hinterlegt.

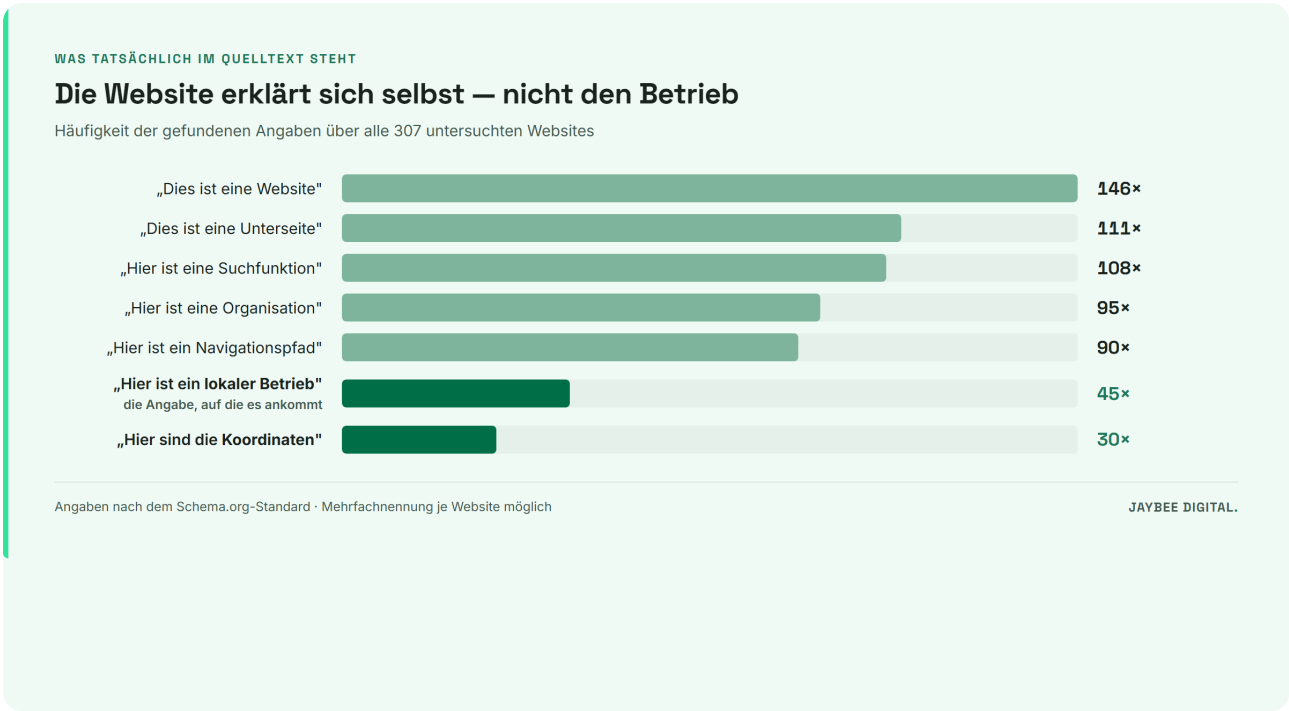
Stufe 1 verdient eine Erklärung, weil sie den Kern der Sache trifft. Diese Betriebe **haben** strukturierte Daten. Ihre Website meldet der Maschine, dass sie eine Website ist, dass sie Unterseiten hat, dass es eine Suchfunktion und einen Navigationspfad gibt. All das liefern gängige Websysteme automatisch mit, ohne dass jemand etwas dafür tun muss.

Was diese Angaben nicht enthalten: dass hier ein Betrieb arbeitet.

Was tatsächlich hinterlegt ist

Die Auszählung aller gefundenen Angaben über alle 307 Websites:

Angabe	Häufigkeit
„Dies ist eine Website“	146×
„Dies ist eine Unterseite“	111×
„Diese Website hat eine Suchfunktion“	108×
„Hier ist eine Organisation“	95×
„Hier ist ein Bild“	90×
„Hier ist ein Navigationspfad“	90×
„Hier ist ein lokaler Betrieb“	**45×**
„Hier sind geografische Koordinaten“	30×



Die Angabe, die für einen Suchenden am wichtigsten wäre, steht an vorletzter Stelle.

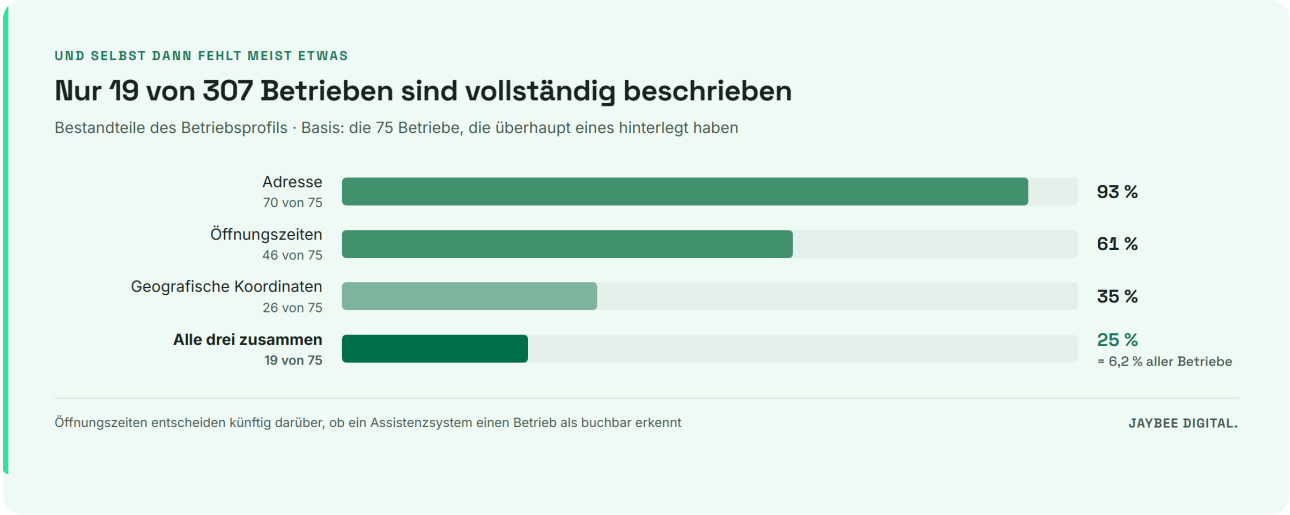
Auch ein vorhandenes Profil ist meist unvollständig

75 Betriebe haben ein Betriebsprofil hinterlegt. Prüft man, was darin steht, schrumpft das Bild weiter:

Bestandteil	Von 75 Betrieben mit Profil
Adresse	70 (93,3 %)
Öffnungszeiten	46 (61,3 %)
Geografische Koordinaten	26 (34,7 %)
alle drei zusammen	**19 (25,3 %)**

Bezogen auf alle 307 untersuchten Betriebe bedeutet das:

> **Nur 6,2 Prozent der lokalen Betriebe hinterlegen ein vollständiges Betriebsprofil. 19 von 307.**



Die Öffnungszeiten sind dabei der Punkt, der in den nächsten Jahren am teuersten wird. Ein Assistent, der im Auftrag eines Nutzers einen Termin anfragen soll, braucht sie maschinenlesbar. Steht die Öffnungszeit nur als Text in der Fußzeile oder als Grafik auf der Kontaktseite, sieht sie der Mensch — das System nicht.

Ein Beispiel aus der Stichprobe

Ein Friseursalon in Bochum hinterlegt auf seiner Startseite zehn verschiedene strukturierte Angaben. Die Website teilt der Maschine mit, dass sie eine Website ist, dass sie Unterseiten hat, dass sie durchsuchbar ist, dass ein Navigationspfad existiert, dass Bilder eingebunden sind und dass eine Organisation dahintersteht.

Was nirgends steht: dass es sich um einen Friseursalon handelt. Wo er liegt. Wann er geöffnet hat.

Die Seite ist gepflegt, sie ist schnell, sie sieht gut aus. Für einen Menschen ist alles da. Für ein System, das gefragt wird, wo man in Bochum spontan einen Termin bekommt, ist dieser Salon einer unter vielen namenlosen Websites.

---

6. Steht überhaupt Text da?

Die zweite verbreitete Erzählung lautet, moderne Websites lieferten ihre Inhalte erst per JavaScript nach, und Maschinen sähen deshalb eine leere Seite.

Wir haben die Startseiten so abgerufen, wie ein Crawler es beim ersten Kontakt tut, ohne JavaScript auszuführen, und den sichtbaren Text gezählt.

Textmenge im Median	**4.292 Zeichen**
Seiten unter 500 Zeichen	8 von 307 (2,6 %)
Seiten unter 1.500 Zeichen	22 von 307 (7,2 %)
Seiten, die Textausschnitte in der Suche unterbinden	**0**

Der mittlere Betrieb liefert also etwa zwei DIN-A4-Seiten Text direkt aus. **Auch dieses Problem existiert in der Breite nicht.** Acht Betriebe liefern beim ersten Abruf faktisch nichts aus und sollten das prüfen, aber das ist die Ausnahme.

Wo es dann doch hakt: die Struktur

Text allein genügt nicht. Er muss gegliedert sein, damit ein System erkennt, was Überschrift ist und was Fließtext. Der einfachste Prüfstein dafür ist die Hauptüberschrift einer Seite, die genau einmal vorkommen sollte.

	Anteil
keine Hauptüberschrift	19,9 %
mehrere Hauptüberschriften	24,4 %
zusammen ohne saubere Gliederung	**44,3 %**
Verweis auf die Seitenübersicht in der `robots.txt`	78,2 % vorhanden

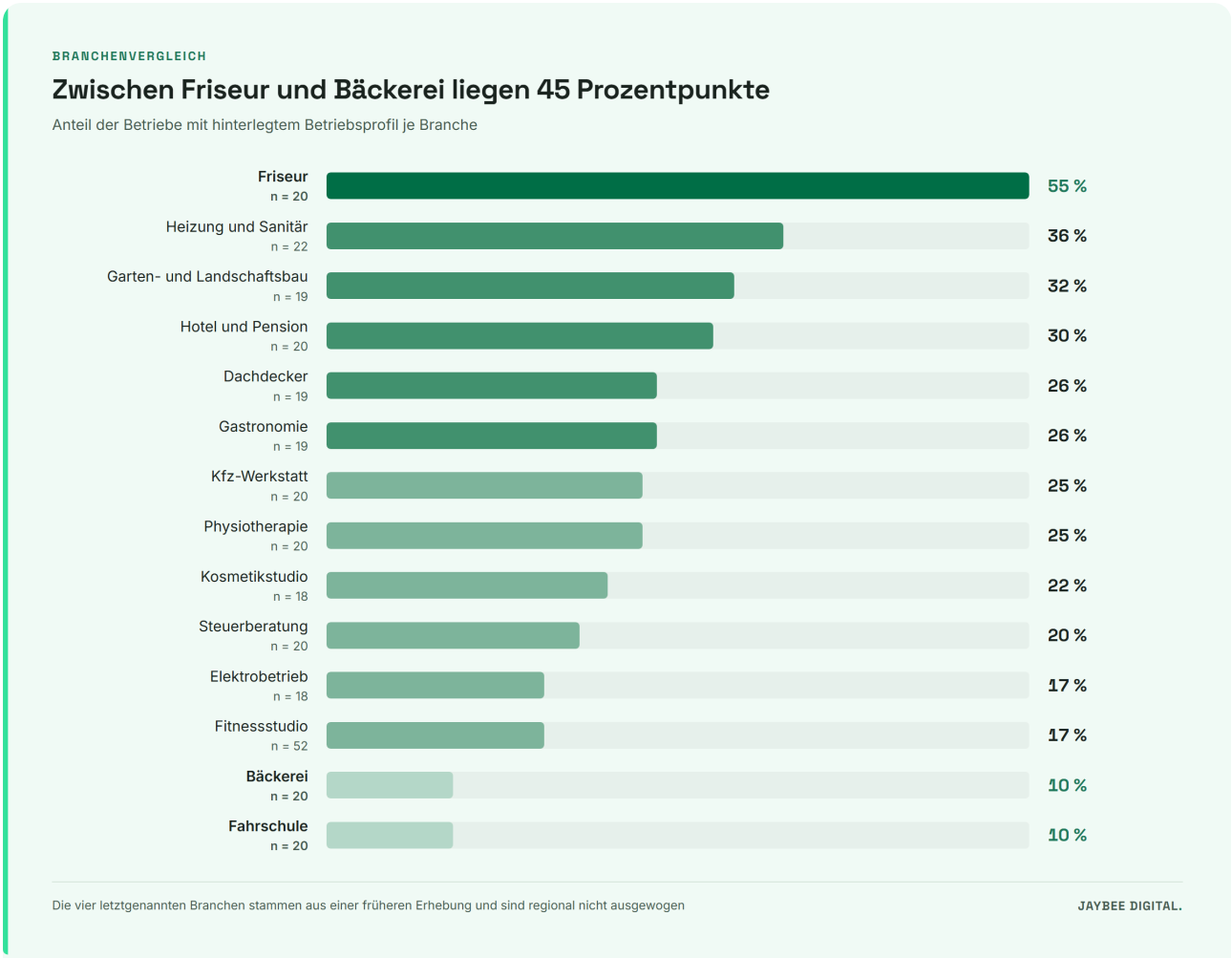
Fast jede zweite Website hat keine eindeutige Hauptüberschrift. Das ist kein Schönheitsfehler: Systeme, die Seiteninhalte auswerten, stützen sich auf diese Gliederung, und Assistenzsysteme lesen zunehmend denselben Strukturbaum, den auch Screenreader für blinde Nutzer verwenden. Wer sauber gliedert, verbessert beides gleichzeitig.

7. Was die Branche ausmacht

Die Unterschiede zwischen den Branchen sind größer als die Unterschiede zwischen den Städten. Das ist der aufschlussreichste Befund dieser Erhebung.

Branche	untersucht	mit Betriebsprofil	davon ohne Öffnungszeiten
Friseur	20	**55 %**	9 %
Heizung und Sanitär	22	36 %	50 %
Garten- und Landschaftsbau	19	32 %	50 %
Hotel und Pension	20	30 %	50 %
Dachdecker	19	26 %	60 %
Gastronomie	19	26 %	**0 %**
Kfz-Werkstatt	20	25 %	20 %
Physiotherapie	20	25 %	20 %
Kosmetikstudio	18	22 %	**100 %**
Steuerberatung	20	20 %	**0 %**
Elektrobetrieb	18	17 %	**100 %**
Fitnessstudio	52	17 %	44 %
Bäckerei	20	**10 %**	50 %
Fahrschule	20	**10 %**	50 %

(Die letzten vier Branchen stammen aus einer früheren Erhebung und sind regional nicht ausgewogen; ihre Werte sind entsprechend zurückhaltend zu lesen.)



Drei Beobachtungen

Friseure führen mit deutlichem Abstand. Über die Hälfte hat ein Betriebsprofil, und nur bei jedem zehnten fehlen die Öffnungszeiten. Der Grund liegt vermutlich nicht in besonderer technischer Sorgfalt, sondern im Werkzeug: Terminbuchungs- und Baukastensysteme für Salons liefern diese Angaben mit. Wo die Software mitdenkt, entsteht das Ergebnis von selbst.

Bäckereien und Fahrschulen bilden das Schlusslicht. Bei einer Bäckerei ist das besonders schade. „Wo bekomme ich hier sonntags frische Brötchen“ ist eine Frage, die praktisch nur über Öffnungszeiten und Standort zu beantworten ist. Neun von zehn Bäckereien hinterlegen beides nicht maschinenlesbar.

Die Öffnungszeiten trennen die Branchen schärfer als das Profil selbst. Bei Gastronomie und Steuerberatung hinterlegt **jeder** Betrieb mit Profil auch seine Zeiten. Bei Kosmetikstudios und Elektrobetrieben **kein einziger**. Beide Gruppen haben also ähnlich oft ein Profil, aber völlig unterschiedlich brauchbare Profile.

Für Betriebe mit festen Sprechzeiten und Terminvergabe ist genau das der Punkt, an dem sich in den nächsten Jahren entscheidet, ob ein Assistenzsystem sie als buchbar erkennt oder übergeht.

---

8. Was Sie nicht brauchen

Zu diesem Thema kursieren Empfehlungen, für die es keine Belege gibt. Wir haben einige davon mitgemessen und nennen sie hier, weil ein Bericht auch dann nützlich ist, wenn er Arbeit erspart.

`llms.txt`

Der Vorschlag lautet, eine zusätzliche Datei anzulegen, die KI-Systemen den Inhalt der Website in Kurzform erklärt. Er wird derzeit vielfach als Bestandteil von Optimierungspaketen verkauft.

Der Stand der Dinge:

- Google schreibt in seiner eigenen Anleitung, es seien **keine zusätzlichen maschinenlesbaren Dateien nötig**, um in der Suche einschließlich ihrer KI-Funktionen zu erscheinen, und die Suche verwende sie selbst nicht.
- Ein Google-Mitarbeiter bestätigte im Juli 2025, dass die Datei nicht unterstützt wird und dies auch nicht geplant ist. Ein anderer verglich sie mit dem längst wirkungslosen Schlagwort-Feld aus den Anfangstagen der Suchmaschinen.
- Eine Untersuchung über rund 300.000 Domains fand **keinen statistischen Zusammenhang** zwischen dem Vorhandensein der Datei und Erwähnungen in KI-Antworten.
- Eine zweite Untersuchung über 137.000 Domains stellte fest, dass **97 Prozent dieser Dateien innerhalb eines Monats kein einziges Mal abgerufen** wurden.
- Kein großer Anbieter, weder OpenAI noch Google, Anthropic, Meta oder Mistral, hat sich verpflichtet, die Datei produktiv auszuwerten.

Die Datei anzulegen schadet nicht und kostet wenig. Als Leistung bezahlen sollte man sie nicht, und ihr Fehlen ist kein Mangel. In dieser Erhebung haben wir sie deshalb erfasst, aber nicht gewertet.

Weitere Empfehlungen ohne Beleg

Google benennt in derselben Anleitung ausdrücklich als wirkungslos: das Zerlegen von Texten in Häppchen für vermeintlich bessere Maschinenlesbarkeit, das Umschreiben von Inhalten in eine „KI-gerechte“ Sprache, und den Einkauf von Erwähnungen auf fremden Seiten.

Ebenso wenig hat ein externes Werkzeug Zugang zu den internen Ranking- oder KI-Systemen von Google. Anbieter, die mit „KI-Ranking-Daten“ werben, schätzen.

---

9. Was Sie tun können

Vier Schritte, geordnet nach Wirkung pro Aufwand. Die ersten beiden kann jeder Betrieb selbst erledigen.

1. Das Google-Unternehmensprofil vollständig ausfüllen

Der größte Hebel und der einzige, der ohne jede Technik auskommt. Das Unternehmensprofil ist der von Google benannte Weg, damit Angaben zu einem lokalen Betrieb in Suchergebnissen und KI-Antworten erscheinen.

Vollständig heißt: richtige Kategorie, Adresse, Telefonnummer, Öffnungszeiten einschließlich Feiertagen, Leistungen, aktuelle Fotos. Und die Angaben müssen mit denen auf Ihrer Website **übereinstimmen** — abweichende Telefonnummern oder Schreibweisen der Adresse zwischen Profil und Website stiften Zweifel, wo Eindeutigkeit nötig wäre.

Aufwand: ein bis zwei Stunden. Kosten: keine.

2. In die `robots.txt` schauen

Rufen Sie `ihre-domain.de/robots.txt` im Browser auf. Steht dort in einem Abschnitt, der mit `User-agent: *` oder `User-agent: Googlebot` beginnt, die Zeile `Disallow: /`, dann sperrt Ihre Website Suchmaschinen vollständig aus.

Das betrifft nach unserer Erhebung etwa einen von hundert Betrieben. Für die Betroffenen ist es der folgenreichste Fehler überhaupt, und er ist in fünf Minuten behoben.

Eine Sperre von `Google-Extended` können Sie dagegen stehen lassen. Sie betrifft nur das Training von Gemini, nicht Ihre Sichtbarkeit.

3. Ein Betriebsprofil hinterlegen

Das ist der Punkt, an dem drei von vier Betrieben stehen bleiben. Technisch handelt es sich um einen Textblock im Quelltext der Startseite. Hier ein vollständiges Beispiel für einen Friseursalon, das sich auf jeden Betrieb übertragen lässt:

```
<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "HairSalon",
  "name": "Salon Beispiel",
  "url": "https://www.salon-beispiel.de",
  "telephone": "+49 234 1234567",
  "priceRange": "€€",
  "address": {
    "@type": "PostalAddress",
    "streetAddress": "Musterstraße 12",
    "postalCode": "44787",
    "addressLocality": "Bochum",
    "addressCountry": "DE"
  },
  "geo": {
    "@type": "GeoCoordinates",
    "latitude": 51.48165,
    "longitude": 7.21648
  },
  "openingHoursSpecification": [
    {
      "@type": "OpeningHoursSpecification",
      "dayOfWeek": ["Tuesday", "Wednesday", "Thursday", "Friday"],
      "opens": "09:00",
      "closes": "18:00"
    },
    {
      "@type": "OpeningHoursSpecification",
      "dayOfWeek": "Saturday",
      "opens": "09:00",
      "closes": "14:00"
    }
  ]
}
</script>
```

Drei Hinweise dazu:

- **Der Typ sollte zum Betrieb passen.** Statt `HairSalon` gibt es unter anderem `Bakery`, `Plumber`, `Electrician`, `Restaurant`, `AutoRepair` und `Dentist`. Wenn nichts passt, ist `LocalBusiness` die richtige Wahl.
- **Die Angaben müssen mit dem übereinstimmen, was auf der Seite sichtbar steht.** Strukturierte Daten, die etwas anderes behaupten als der Text, sind ein Regelverstoß.
- **Pflicht sind Name und Adresse.** Alles Weitere ist empfohlen, und die Öffnungszeiten sind der Teil, der künftig am meisten zählt.

Prüfen lässt sich das Ergebnis mit Googles kostenlosem Test für Rich-Suchergebnisse.

4. Eine saubere Hauptüberschrift setzen

Jede Seite sollte genau eine Hauptüberschrift haben, die benennt, worum es geht. Bei 44 Prozent der untersuchten Websites fehlt sie oder kommt mehrfach vor. Das ist meist eine Frage der Vorlage und mit wenigen Handgriffen erledigt.

Und wenn nichts davon passiert?

Dann bleibt zunächst alles, wie es ist. Kein Betrieb verschwindet morgen aus der Suche, weil ihm ein Betriebsprofil fehlt. Der Unterschied wird sich schleichend zeigen, in dem Maß, wie Anfragen von Systemen gestellt werden statt von Menschen. Wer jetzt handelt, tut es aus Vorsprung und nicht aus Not.

---

10. Grenzen dieser Untersuchung

Wir messen Zugänglichkeit, nicht Empfehlung. Wir können belegen, dass Voraussetzungen fehlen. Wir können nicht belegen, dass ein bestimmter Betrieb deshalb seltener empfohlen wird. Wer Ihnen das zusagt, hat keine Daten dafür — und Google stellt ausdrücklich klar, dass strukturierte Daten keine Garantie für irgendeine Darstellung sind.

Strukturierte Daten sind kein Zutrittskriterium. Um überhaupt als Quelle in einer KI-Antwort erscheinen zu können, braucht eine Seite dreierlei: Sie muss im Index sein, Textausschnitte erlauben und die grundlegenden Qualitätsanforderungen erfüllen. Ein Betriebsprofil gehört nicht dazu. Sein Wert liegt darin, dass Angaben zum Betrieb überhaupt entnehmbar werden, dass Suchergebnisse angereichert dargestellt werden können, dass Website und Google-Unternehmensprofil zueinander passen, und dass Assistenzsysteme mit den Angaben arbeiten können.

Dies ist keine Zufallsstichprobe. Die Betriebe stammen aus Branchenverzeichnissen, Innungslisten und Websuche. Ausgewählt wurden eigenständige Betriebe mit eigener Website; Ketten und Portale blieben außen vor.

Die Erhebung ist regional begrenzt auf Nordrhein-Westfalen. Die zehn neu erhobenen Branchen sind gleichmäßig über fünf Regionen verteilt, die vier aus der Vorerhebung übernommenen nicht.

Die Fallzahlen je Branche sind ungleich. Die neuen Branchen umfassen je 20 Betriebe, die Fitnessstudios 52. Gesamtquoten sind entsprechend leicht zu deren Gunsten gewichtet.

Es ist eine Momentaufnahme vom Juli 2026. Websites ändern sich.

Sieben Betriebe waren nicht auswertbar: vier Zeitüberschreitungen, eine Fehlermeldung 404 und zwei Websites, deren Schutzmechanismus unseren Abruf abwies. Sie zählen in keiner Quote mit.

---

11. Über diese Erhebung

Diese Untersuchung stammt von **JayBee Digital**, einer Webagentur aus Köln, die sich auf die KI-Sichtbarkeit lokaler Betriebe ausgerichtet hat.

Wir haben sie durchgeführt, weil wir über dieses Thema mit Betrieben sprechen und dabei feststellten, dass belastbare Zahlen für den deutschen Mittelstand fehlten. Was kursierte, waren Schätzungen und Anbieterbehauptungen. Also haben wir selbst gemessen.

Das Messwerkzeug ist eigens dafür entstanden und dokumentiert. Jeder Datensatz trägt Messdatum und Werkzeugversion, damit spätere Erhebungen vergleichbar bleiben. Wir beabsichtigen, die Messung regelmäßig zu wiederholen: Erst der Verlauf über die Zeit zeigt, ob sich etwas bewegt.

Wenn Sie wissen möchten, wie Ihr eigener Betrieb in dieser Erhebung abgeschnitten hätte, schreiben Sie uns. Wir messen Ihre Website nach demselben Verfahren und schicken Ihnen das Ergebnis. Daraus entsteht keine Verpflichtung.

JayBee Digital · Köln info@jaybee-digital.de · www.jaybee-digital.de