



GEO-STUDIE DACH-MITTELSTAND 2026

GEO-Sichtbarkeit im DACH- Mittelstand

Wie gut finden KI-Systeme deutsche B2B-Unternehmen?

Eine empirische Untersuchung mit 24 DACH-Mittelständlern und 4 KI-Systemen.

24

B2B-Unternehmen
im DACH-Raum

960

LLM-Abfragen
ausgewertet

93%

der Anfragen
ohne Nennung

Ø7%

Durchschnitt
GEO-Score

MANAGEMENT SUMMARY

Das Ergebnis ist eindeutig.

Analyse der KI-Sichtbarkeit von 24 deutschen B2B-Unternehmen. 10 Einkäufer-Prompts je Unternehmen, ausgewertet bei ChatGPT-4o, Gemini Advanced, Perplexity und Microsoft Copilot. Insgesamt 960 Datenpunkte.

93%**der Anfragen ohne Nennung**

Bei 93 % aller 960 Einkäufer-Anfragen existierte das Unternehmen für das KI-System nicht.

10 / 24**Unternehmen bei exakt 0 %**

42 % der Stichprobe erreichen über alle vier KI-Systeme hinweg keinen einzigen Treffer.

Ø7%**Gesamtdurchschnitt GEO-Score**

Arithmetisches Mittel über alle 24 Unternehmen und alle vier LLM-Systeme.

Ø48%**Höchster GEO-Score (Unnapur GmbH)**

Einziges Unternehmen mit vollständiger englischer Website — Faktor 6,9× über dem Ø.

0 / 24**Kein einziges Unternehmen erreicht mehr als 50 %**

Selbst das bestplatzierte Unternehmen bleibt bei mehr als der Hälfte der Einkäufer-Anfragen ohne Nennung. Das gesamte Mittelfeld bewegt sich unter 20 %.

DIE VIER ZENTRALEN BEFUNDE

01 Technische und semantische Content-Architektur ist das Fundament.

Englische Inhalte wirken als starker Multiplikator. Das einzige sichtbare Unternehmen kombiniert eine vollständige englische Website mit vorbildlicher technischer Architektur.

02 Schema.org allein ist keine Lösung.

Mehrere 0 %-Fälle haben Schema.org implementiert — darunter ein Unternehmen mit FAQPage-Schema, strukturiertem Content und solider technischer Basis. Trotzdem null Nennungen.

03 Proprietäre Markenbegriffe machen unsichtbar.

Unternehmen, die ihre Kommunikation auf intern entwickelte Begriffe stützen, werden von keinem KI-System gefunden — weil Einkäufer ihr Problem beschreiben, nicht die Lösung benennen.

04 Die Sichtbarkeit variiert stark zwischen LLMs.

Unnapur erreicht bei Gemini 80 % und bei Copilot 0 % — eine Spanne von 80 Prozentpunkten. Nur der Durchschnitt über mehrere Systeme liefert ein valides Bild der KI-Sichtbarkeit.

METHODIK

Untersuchungsdesign

Die Studie verwendet eine eigens entwickelte Methode zur Messung der Generative Engine Optimization (GEO) — der Sichtbarkeit von Unternehmen in den Antworten KI-basierter Sprachmodelle. Im Unterschied zu klassischer Suchmaschinenoptimierung zielt GEO nicht auf Ranking-Positionen in Suchergebnislisten, sondern auf die direkte Nennung in generierten Antworten — dem primären Ausgabeformat aller großen KI-Assistenten.

24**Unternehmen**

DACH · B2B · 12 bis 500+ MA ·
keine Vorauswahl

10**Prompts / Firma**

Drei Dimensionen ·
branchen-, regional- und
problemorientiert

4**KI-Systeme**

Zwei mit Trainingsdaten-
Basis, zwei mit Live-Web-
Zugriff

• ChatGPT-4o

• Gemini Advanced

• Perplexity

• Microsoft Copilot

Stichprobe

24 deutsche B2B-Unternehmen aus dem DACH-Mittelstand, ausgewählt nach Branchenvielfalt, Unternehmensgröße (12 bis 500+ Mitarbeitende) und geografischer Streuung. Bewusst keine Vorauswahl nach digitalem Reifegrad, um eine Verzerrung zugunsten digital-affiner Unternehmen zu vermeiden. Vier Unternehmen haben der namentlichen Nennung zugestimmt; die übrigen 20 werden anonymisiert nach Branche und Bundesland ausgewiesen.

Scoring-Verfahren

Binäres Scoring je Anfrage und KI-System: 0 = Unternehmen nicht genannt, 1 = Unternehmen genannt. GEO-Score = $(\text{Nennungen} / 10) \times 100 \%$. Der Ø GEO-Score je Unternehmen ist das arithmetische Mittel über alle vier LLM-Systeme. Erhebungszeitraum: März – April 2026.

METHODISCHE OFFENLEGUNG

Die Daten wurden im Rahmen kostenfreier GEO-Analysen erhoben. Ein Teil der Unternehmen steht in einer Geschäftsbeziehung zur Johannes Bopp GmbH in anderen Leistungsbereichen (Leadgenerierung, Recruiting), nicht im Bereich GEO. Die Erhebung erfolgte unabhängig von einer bestehenden oder geplanten GEO-Beauftragung.

Prompt-Architektur & getestete KI-Systeme.

Pro Unternehmen wurden 10 Prompts in drei Dimensionen entwickelt. Jede Dimension bildet eine reale Einkäufer-Situation ab — von der direkten Fachbegriff-Suche bis zur problemorientierten Anfrage, bevor überhaupt feststeht, wen man anrufen soll.

DREI PROMPT-DIMENSIONEN

Dimension	Anzahl Prompts	Beschreibung	Gewicht
D1 — Kernleistung	4 Prompts	Kernleistungen als echter Einkäufer-Suchbegriff in unterschiedlicher Spezifität.	40 %
D2 — Regional	3 Prompts	Gleiche Leistung mit Regionsangabe, Bundesland oder Stadtnennung.	30 %
D3 — Problem	3 Prompts	Indirekte Anfragen: „Wir haben Problem X — wer hilft?“ So formulieren Einkäufer in der Praxis.	30 %

GETESTETE KI-SYSTEME

System	Anbieter	Web-Zugriff	Besonderheit
ChatGPT-4o	OpenAI	Nein (Standard-Modus)	Primär englisches Training
Gemini Advanced	Google	Nein (Standard-Modus)	Multilinguales Training
Perplexity	Perplexity AI	Ja — Live-Web-Suche	Aktuelle Web-Indexierung
Microsoft Copilot	Microsoft / OpenAI	Ja — Bing-Integration	Aktuelle Web-Indexierung

Warum diese vier Systeme?

Die Auswahl deckt beide methodischen Pole ab: **ChatGPT-4o** und **Gemini Advanced** beziehen ihre Antworten primär aus statischen Trainingsdaten — hier wirken Seniorität, Quellen-Repräsentation und englischsprachige Inhalte. **Perplexity** und **Microsoft Copilot** greifen live auf den aktuellen Web-Index zu — hier entscheiden technische Crawlbarkeit, URL-Struktur und semantische Präzision. Erst das Zusammenspiel beider Modi ergibt ein belastbares Bild der KI-Sichtbarkeit.

KERNERGEBNISSE

Vier zentrale Befunde.

Aus 960 Datenpunkten ergeben sich vier strukturelle Muster, die sich unabhängig von Branche, Unternehmensgröße oder Marktreife zeigen. Sie markieren den Unterschied zwischen faktischer Unsichtbarkeit und messbarer KI-Präsenz.

BEFUND 01**Die 0%-Mehrheit**

10 von 24 Unternehmen (42 %) erreichen über alle vier KI-Systeme einen GEO-Score von exakt 0 %. Darunter Unternehmen mit 40+ Jahren Marktpräsenz, mehrfacher ISO-Zertifizierung, Referenzen bei DAX-Unternehmen und Umsätzen im zweistelligen Millionenbereich. Fertigungskompetenz korreliert nicht mit KI-Sichtbarkeit.

42%·0%**BEFUND 02****LLM-Divergenz**

Dasselbe Unternehmen erzielt je nach KI-System stark unterschiedliche Scores. Stärkste Divergenz im Datensatz: 80 % bei Gemini gegenüber 0 % bei Copilot. Die Varianz entsteht durch unterschiedliche Trainingsdaten, nicht durch unterschiedliche Suchstrategien. Ein einzelner LLM-Test liefert kein valides Bild.

bis 80 Pkt. Abstand**BEFUND 03****Proprietäre Markenbegriffe machen unsichtbar**

Unternehmen, deren Content-Strategie sich um intern entwickelte Verfahrensnamen dreht, werden von keinem KI-System gefunden. Einkäufer beschreiben ihr Problem — nicht die proprietäre Lösung. Wer seine eigene Sprache spricht statt der Sprache der Einkäufer, bleibt unsichtbar.

Einkäufersprache zählt**BEFUND 04****Schema.org allein reicht nicht**

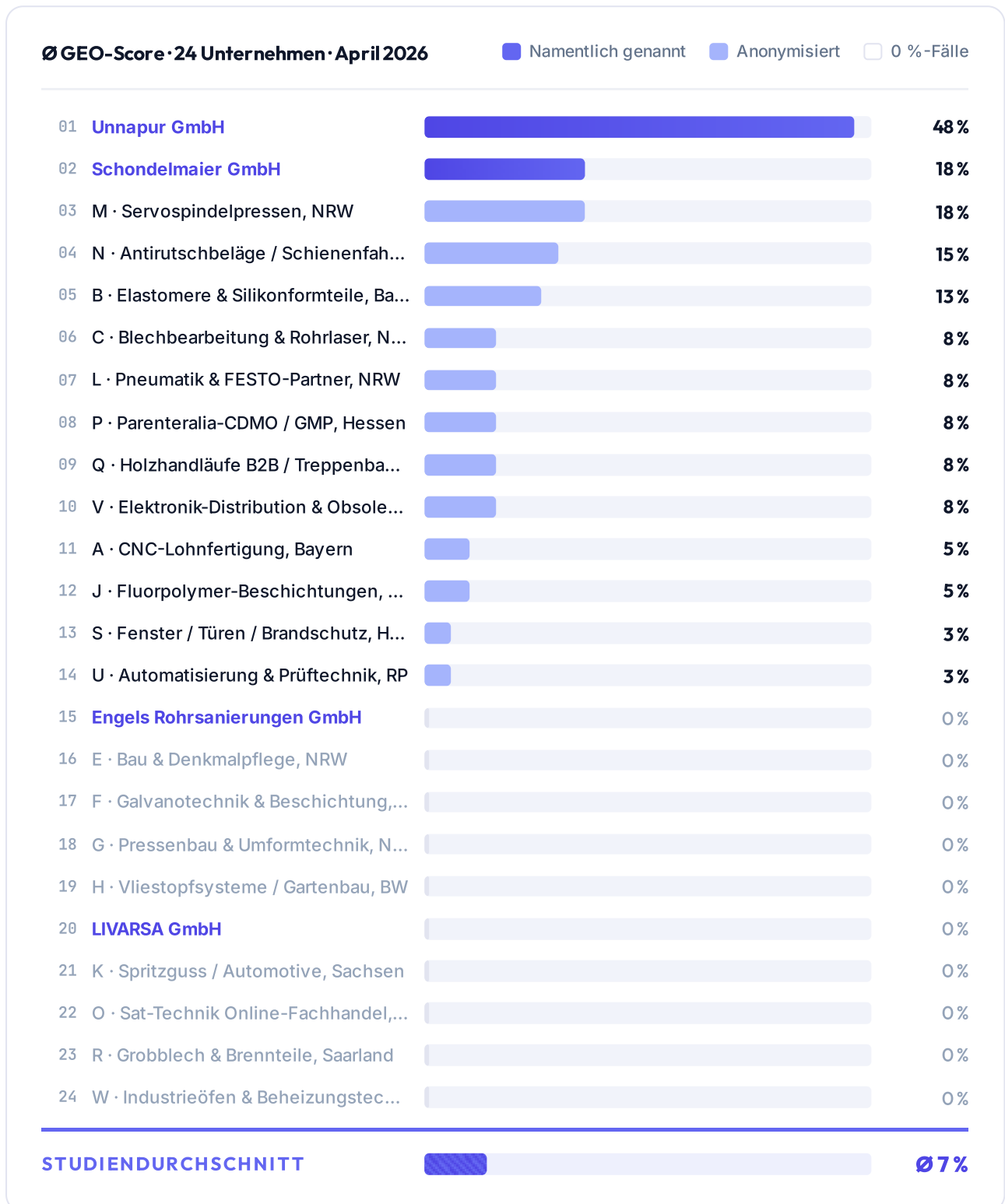
Zwei der 0 %-Fälle verfügen über Schema.org-Markup — eines mit FAQPage-Schema, Meta-Descriptions und über 770 Wörtern Content auf der Startseite. Trotzdem 0 %. Ursache: Hauptkategorien ohne crawlbare URL (404-Fehler). Inhalte ohne stabile URL sind für KI nicht zitierbar.

URL-Struktur zählt

GESAMTERGEBNISSE

Alle 24 Unternehmen im Vergleich.

Sortiert nach Ø GEO-Score (absteigend). Namentlich genannte Unternehmen in dunklem Indigo (mit Zustimmung). Nicht freigegebene Unternehmen anonymisiert nach Branche und Bundesland — helleres Indigo für Teil-Scores, grau für 0 %-Fälle.



Was funktioniert.

Zwei namentlich genannte Unternehmen zeigen, welche Hebel die GEO-Sichtbarkeit tatsächlich heben. Beide Fälle sind als empirische Referenzen ausgewertet.

Unnapur GmbH

PUR-Formteile für Medizintechnik · Unna, NRW · ca. 80 MA · 40+ Jahre

Unnapur erzielt mit Ø 48 % den höchsten GEO-Score der Studie — 6,9x über dem Durchschnitt. Als einziges der 24 Unternehmen betreibt Unnapur eine vollständige englische Website-Version. Hinzu kommt umfassendes Schema.org-Markup (WebSite, Organization, BreadcrumbList) und nach Zielbranchen strukturierte Unterseiten: Medizintechnik, Kassensysteme, Anlagenbau.

CHATGPT-4O	GEMINI	PERPLEXITY	COPILOT
60 %	80 %	50 %	0 %

Kern-Insight: Copilot (Live-Web) erzielt 0 %, während ChatGPT (Trainingsdaten) 60 % erreicht. GEO-Sichtbarkeit hat zwei getrennte Dimensionen — statische Trainingsdaten-Präsenz und dynamische Web-Indexierung. Beide müssen separat adressiert werden.

48 %

Ø GEO-SCORE

Referenzfall

Schondelmaier GmbH

Kaltmassivumformung · Gutach, BW · 310 MA · IATF 16949 · 90+ Jahre

A-Lieferant namhafter Fahrzeughersteller mit hochpräzisen kaltumgeformten Komponenten. Trotzdem nur Ø 18 % — der Fall illustriert das Paradox des gut aufgestellten Mittelständlers. Die partielle Sichtbarkeit erklärt sich durch eine einzige Eigenschaft: die H1-Überschrift lautet „Kaltmassivumformung“ — der exakte Fachbegriff, den Einkäufer bei KI-Systemen eingeben.

CHATGPT-4O	GEMINI	PERPLEXITY	COPILOT
30 %	10 %	0 %	30 %

Kern-Insight: Bei Perplexity (Live-Web) 0 %. Ein richtiger Begriff an der richtigen Stelle genügt für partielle Trainingsdaten-Sichtbarkeit, reicht aber nicht für aktive Web-Sichtbarkeit. Und selbst 30 % bedeutet: 7 von 10 Einkäufer-Anfragen bleiben ohne Nennung.

18 %

Ø GEO-SCORE

Mittelfeld

Warum 0 % entsteht.

Zwei namentliche 0 %-Fälle illustrieren unterschiedliche strukturelle Ursachen — und zeigen, dass technisches und inhaltliches Setup gleich kritisch sind.



Ø GEO-SCORE

Kategorie-Lücke

LIVARSA GmbH

Energy Data Engineering · Berghaupten, BW / CH

LIVARSA bietet Energieeffizienz-Lösungen für stromintensive Industriebetriebe — und hat das technisch beste Setup unter allen 0 %-Fällen: Schema.org-Markup (Organization, WebPage, FAQPage), funktionierende Meta-Descriptions, über 770 Wörter Content auf der Startseite, generische Fachbegriffe wie „Blindleistung“ und „Netzqualität“. Trotzdem bei keiner einzigen von 40 Prompts über vier LLMs sichtbar.

CHATGPT-4O	GEMINI	PERPLEXITY	COPILOT
0%	0%	0%	0%

Kern-Insight: Die beiden Hauptkategorien im Navigationsmenü — „Energy Data Engineering“ und „Messklinik“ — haben keine crawlbaren Unterseiten. Beide URLs geben 404-Fehler zurück. Der Inhalt existiert ausschließlich als Fließtext auf der Startseite. Ohne dedizierte URL gibt es keine Zitierbarkeit.



Ø GEO-SCORE

Sprach-Lücke

Engels Rohr-sanierungen GmbH

Rohrinnensanierung B2B · bundesweit · 3 Standorte · DIBt-zertifiziert

Die gesamte Content-Strategie dreht sich um den proprietären Begriff „ElastoFlake“ — das firmeneigene, DIBt-zertifizierte Sanierungsverfahren. Kein Einkäufer gibt „ElastoFlake Rohr-sanierung“ bei einem KI-Assistenten ein. Einkäufer beschreiben ihr Problem: „Rohrinnensanierung ohne Aufstemmarbeiten“, „Rohr-sanierung im laufenden Hotelbetrieb“, „grabungsfreie Rohr-sanierung Gewerbeimmobilie bundesweit“.

CHATGPT-4O	GEMINI	PERPLEXITY	COPILOT
0%	0%	0%	0%

Kern-Insight: Meta-Descriptions, erreichbare Unterseiten und LocalBusiness-Schema sind vorhanden — notwendig, aber nicht hinreichend. Was fehlt: Content, der die tatsächlichen Einkäufer-Fragen beantwortet, in der Sprache der Einkäufer, nicht in der Sprache des Unternehmens.

FALLSTUDIEN · TEIL 3

Bis zu 80 Punkte Abstand zwischen LLMs.

Unnapur und Schondelmaier stehen für die zwei klarsten Fälle von LLM-Divergenz im Datensatz: Dasselbe Unternehmen erzielt je nach KI-System erheblich unterschiedliche Scores. Kein Randphänomen — eine strukturelle Eigenschaft der heutigen KI-Landschaft.

Unternehmen	ChatGPT	Gemini	Perplexity	Copilot	Ø
Unnapur GmbH PUR-Formteile · Unna, NRW	60%	80%	50%	0%	48%
Schondelmaier GmbH Kaltmassivumformung · Gutach, BW	30%	10%	0%	30%	18%

01 Unnapur: 80 Punkte Spanne zwischen Gemini und Copilot

Unnapur erzielt bei Gemini 80 % und bei Copilot 0 % — eine Spanne von 80 Prozentpunkten. Dabei sprechen wir vom **identischen Unternehmen mit identischer Website**, abgefragt mit identischen Prompts. Die Varianz entsteht nicht durch unterschiedliche Suchstrategien, sondern weil jedes LLM auf anderen Trainingsdaten basiert und Inhalte unterschiedlich gewichtet. Starke Trainingsdaten-Präsenz garantiert keine Live-Web-Sichtbarkeit.

02 Schondelmaier: Partielle Sichtbarkeit, die bei Perplexity komplett wegbricht

Schondelmaier kommt bei ChatGPT und Copilot auf je 30 %, bei Gemini auf 10 % und bei Perplexity auf 0 %. Wer die Sichtbarkeit des Unternehmens ausschließlich über Perplexity bewertet, kommt zu dem Schluss, dass das Unternehmen in KI-Systemen nicht existiert. Wer über ChatGPT bewertet, sieht ein funktionierendes 30 %-Signal. Beide Schlussfolgerungen sind falsch — nur der Durchschnitt über alle vier Systeme liefert ein belastbares Bild.

03 Konsequenz: Mehrsystem-Monitoring ist Pflicht

Wer seine GEO-Sichtbarkeit anhand eines einzigen LLM bewertet, trifft Entscheidungen auf Basis eines unvollständigen Datenpunkts. Die strukturelle Divergenz zwischen Systemen — bedingt durch Trainingsdaten-Unterschiede, unterschiedliche Gewichtungen und die Trennung zwischen statischer und dynamischer Indexierung — lässt sich nicht durch Optimierung auflösen. Sie muss durch kontinuierliche Messung abgebildet werden.

WAS DIESE ERGEBNISSE BEDEUTEN

Drei Bereiche, die zusammenwirken müssen.

GEO-Sichtbarkeit ist kein Zufall und keine Frage von Unternehmensgröße oder Marktstellung. Sie ist das Ergebnis messbarer Website-Eigenschaften, die bei den 24 untersuchten Unternehmen weitgehend fehlen — und deren Aufbau erhebliche Expertise in drei Bereichen voraussetzt.

01 Technische Lesbarkeit für KI-Systeme

KI-Systeme lesen Websites anders als Menschen. Welche Informationen sie als relevant klassifizieren, in welchem Format sie Inhalte verarbeiten und welche Signale sie als Qualitätsmerkmal werten, folgt eigenen Regeln, die sich von klassischer SEO-Logik fundamental unterscheiden. Entscheidend ist eine **atomisierte Content-Architektur**: Jede Kernleistung, jedes Produkt und jede relevante Frage muss auf einer eigenen, technisch sauberen und stabilen URL abgebildet sein. Fehler in der technischen Basis — falscher Schema-Typ, fehlende Meta-Informationen, nicht erreichbare Unterseiten, fehlende dedizierte URLs — verhindern Sichtbarkeit unabhängig von Content-Qualität.

02 Semantisch präziser, zitierfähiger Content in Einkäufer-Sprache

KI-Systeme zitieren Inhalte, die als Antwort auf konkrete Fragen strukturiert sind — in der Sprache, die Einkäufer verwenden, nicht in der Sprache, die Unternehmen intern nutzen. Das erfordert tiefes Verständnis der Beschaffungsrealität: Wie formulieren Einkäufer ihre Anfragen? Welche Begriffe verwenden sie? Welche Fragen stellen sie, bevor sie überhaupt wissen, wen sie anrufen sollen? Die **exakte Übereinstimmung** von Überschriften, URLs und Content mit den Suchintentionen der Einkäufer ist der entscheidende Hebel. Englische Inhalte können diesen Effekt verstärken, ersetzen aber nie die präzise semantische Ausrichtung im jeweiligen Markt.

03 Kontinuierliche Messung und Anpassung

LLM-Trainingsdaten ändern sich. Was heute in den Antworten von ChatGPT erscheint, kann nach dem nächsten Training-Update verschwinden. Was bei Gemini sichtbar ist, ist bei Perplexity möglicherweise nicht auffindbar. GEO-Sichtbarkeit ist **kein einmaliges Projekt, sondern ein fortlaufender Prozess**, der regelmäßige Messung, Analyse und Anpassung voraussetzt. Das Monitoring über mehrere LLMs hinweg ist dabei nicht optional — es ist methodisch zwingend, weil die Divergenz zwischen den Systemen die strukturelle Realität abbildet.

FAZIT

Der B2B-Kaufprozess verändert sich fundamental.

KI-Assistenten werden zum ersten Ansprechpartner bei der Lieferantenrecherche — noch bevor ein Einkäufer eine Website öffnet oder einen Kollegen befragt. Diese Studie belegt erstmals empirisch mit 24 DACH-Mittelständlern und 960 LLM-Abfragen: 10 von 24 Unternehmen sind in diesem neuen Kanal vollständig unsichtbar. Der Gesamtdurchschnitt liegt bei Ø 7 %.

Die gute Nachricht

GEO-Sichtbarkeit ist kein Zufall. Sie ist das Ergebnis gezielter Maßnahmen und sie ist messbar. Unternehmen, die verstehen, was KI-Systeme brauchen, um sie zu zitieren, können diesen Nachteil systematisch aufholen — auch ohne englische Website, auch ohne 90 Jahre Marktpräsenz, auch ohne DAX-Referenzen.

Die strukturelle Einordnung

Generative Engine Optimization ist kein SEO-Trend. Es ist die Anpassung an den Kanal, über den ein wachsender Anteil von Kaufentscheidungen bereits heute vorbereitet wird — und der mit klassischen Marketing-Maßnahmen nicht adressiert werden kann. Mit der breiten Integration von Copilot, Gemini und ChatGPT in Unternehmensumgebungen ab 2025 beginnt eine neue Phase der digitalen Beschaffung, in der KI-Antworten den ersten Lieferantenzugang bestimmen.

KONSEQUENZ FÜR DEN MITTELSTAND

Wer heute in KI-Antworten nicht vorkommt, wird in der nächsten Stufe der digitalen Beschaffung nicht gefragt. Die 93 %-Unsichtbarkeit in dieser Studie ist kein Messfehler — sie ist ein Marktzustand. Der Abstand zwischen sichtbaren und unsichtbaren Unternehmen wächst mit jedem Trainingszyklus der LLMs. Jetzt zu handeln bedeutet, eine Position zu besetzen, bevor sie von anderen eingenommen wird.

ÜBER DIESE STUDIE

Empirische Grundlage. Unabhängige Methodik.

Diese Studie wurde von Tobias Ackermann, Head of GEO Operations & AI Visibility bei der Johannes Bopp GmbH (Braunschweig), im April 2026 durchgeführt und veröffentlicht. Die Methodik, die Prompt-Architektur und das Auswertungsframework sind eigenständige Entwicklungen.

Weitere Informationen zur GEO-Optimierung für den Mittelstand:
www.kmugeo.de. Für Rückfragen oder eine individuelle GEO-Analyse: geo@johannesbopp.de

IHR ANSPRECHPARTNER FÜR RÜCKFRAGEN

Tobias Ackermann

Head of GEO Operations & AI Visibility · Johannes Bopp GmbH

E-Mail · geo@johannesbopp.de

Web · www.kmugeo.de

Studie online · kmugeo.de/geo-studie

