Agentic Commerce
CHECK

FUTURE BUSINESS ARCHITECT · LEITFADEN · KI-SICHTBARKEIT

Grounding Page

Wie Online-Händler dafür sorgen, dass KI-Assistenten und Kaufagenten sie richtig darstellen. Eine Anleitung in drei Phasen und sechs Schritten.

STAND NOV. 2026 | FÜR SHOPS UND HERSTELLER | RUND 2 ARBEITSTAGE

WARUM SICH EINE FAKTENSEITE LOHNT

01
Sie korrigiert falsche Antworten
Wo KI-Systeme Sie verwechseln oder veraltete Angaben machen, bekommen sie eine eindeutige Quelle.

02
Sie bereitet auf Kaufagenten vor
Wer im Auftrag Ihrer Kunden vergleicht und bestellt, braucht Ihre Bedingungen als verlässliche Fakten.

03
Sie kostet wenig
Rund zwei Arbeitstage, ohne Agentur, mit den Werkzeugen, die Sie schon haben.

> Die Frage ist nicht, ob ein Agent bei Ihnen kauft, sondern wann.

DER WEG IN DREI PHASEN

I
Prüfen
Ist-Analyse und Auswahl der Seiten

II
Bauen
Schreiben und auffindbar machen

III
Absichern
Widersprüche beseitigen und nachmessen

© Michael Badichler, Future Business Architect
info@agentic-commerce-check.de

Was Sie in dieser Anleitung finden

TEIL A · WARUM

1 **Ohne klare Quelle rät die KI. Eine Faktenseite gibt ihr die richtigen Fakten.** 3
Problem, Begriff und Abgrenzung

2 **Die Seite korrigiert, bereitet auf Agenten vor und kostet wenig** 4
Drei Gründe, Belege und eine Grenze

TEIL B · WIE

3 **In drei Phasen und rund zwei Arbeitstagen zur gepflegten Faktenseite** 5
Der Weg im Überblick

I **Schritt 1: Erst messen, was die KI heute über Sie sagt** 6
Phase Prüfen · Ist-Analyse

I **Schritt 2: Eine Faktenseite pro Thema, beginnend mit Ihrem Unternehmen** 7
Phase Prüfen · Auswahl

II **Schritt 3: Sachliche Fakten kann die KI zitieren, Werbesprache nicht** 8
Phase Bauen · Inhalt und Mustervorlage

II **Schritt 4: Nur was Crawler lesen dürfen, kann die KI verwenden** 9
Phase Bauen · Technik

III **Schritt 5: Widersprüchliche Angaben mischt die KI zu falschen Antworten** 10
Phase Absichern · Konsistenz

III **Schritt 6: Wer nachmisst, sieht die Wirkung und kann nachsteuern** 11
Phase Absichern · Messen und pflegen

ANHANG

A **Checkliste und Quellen** 12
Alle Schritte zum Abhaken

B **Ihr nächster Schritt: der Agentic Commerce Check** 13
Wie viel Umsatz Sie heute an KI-Antworten verlieren

AUF EINEN BLICK

Legen Sie in rund zwei Arbeitstagen eine datierte Faktenseite für Ihren Shop an, damit KI-Assistenten und Kaufagenten Sie richtig darstellen. Sie korrigiert falsche und veraltete Antworten, bereitet Ihr Geschäft auf Kaufagenten vor und lässt sich ohne Agentur umsetzen. Was sie nicht leistet: Dass sie Ihre Sichtbarkeit in KI-Antworten steigert, ist nicht belegt. Empfohlen werden Sie erst, wenn auch Dritte über Sie schreiben.

© Michael Badichler, Future Business Architect

Ohne klare Quelle rät die KI. Eine Faktenseite gibt ihr die richtigen Fakten über Ihren Shop.

Kundinnen und Kunden fragen ChatGPT, Perplexity oder Gemini, wo sie kaufen sollen. Was diese Systeme über Ihren Shop sagen, prüft bisher kaum jemand.

Reicht das gelernte Wissen eines Sprachmodells nicht aus, sucht es im Netz nach Quellen und formuliert daraus seine Antwort. Fachlich heißt dieser Vorgang Grounding. Gibt es zu Ihrem Shop keine eindeutige Quelle, greift das Modell auf das zurück, was es gerade findet: einen alten Pressetext, einen Marktplatzeintrag, ein Forum. Oder es rät. Bei den ersten Shops, die ich geprüft habe, verknüpfte ein Modell einen Händler mit einem fremden Namen, ein anderes nannte Produktnamen und Preise, die sich nicht ohne Weiteres bestätigen ließen.

HEUTE

KI-Assistenten beraten bei der Auswahl

Sie nennen Shops, vergleichen Bedingungen und empfehlen. Falsche Angaben kosten Vertrauen und Klicks, ohne dass Sie es merken.

MORGEN

Kaufagenten bestellen selbst

Agenten vergleichen und kaufen im Auftrag ihrer Nutzer. Sie brauchen verlässliche Fakten: wer Sie sind, was Sie führen, wie Sie liefern und zurücknehmen.

Die Antwort: ein Lexikoneintrag über Sie auf Ihrer eigenen Website

Eine Grounding Page beschreibt genau ein Thema, also zum Beispiel Ihr Unternehmen, Ihren Shop oder eine Eigenmarke, mit eindeutigen, überprüfbaren Fakten. Fachleute sprechen von einer Entität: etwas, das sich eindeutig benennen lässt. Das Konzept stammt vom SEO-Experten Hanns Kronenberg und ist als offener Grounding Page Standard veröffentlicht, aktuell in Version 2.0. Es ist kein offizieller Webstandard, sondern ein Gestaltungsrahmen. Die Seite ist eine normale Webseite unter eigener Adresse, für Menschen lesbar und für Maschinen gut auszuwerten.

Seitentyp	Zweck	Sprache und Form
Landingpage	verkaufen, Conversion	werblich, emotional, Handlungsaufforderung
Über-uns-Seite	Vertrauen, Geschichte	erzählend, persönlich
Grounding Page	Fakten für Mensch und Maschine	sachlich, ein Fakt pro Satz, sichtbares Datum
llms.txt	Inhaltsverzeichnis für KI-Crawler	technisch, Linkliste, für Menschen unsichtbar
Strukturierte Daten	Merkmale im Quelltext (Schema.org)	maschinenlesbar, nicht sichtbar

Ergänzt die strukturierten Daten

Das Markup liefert das Gerüst, der Fließtext den Zusammenhang, den ein Sprachmodell für eine gute Antwort braucht.

Ersetzt keine Landingpage

Landingpages verkaufen, die Faktenseite erklärt. Klar getrennt, kommen sich beide nicht in die Quere.

Kann aus Bestehendem entstehen

Eine Über-uns-Seite wird zur Grounding Page, wenn Sie sie konsequent auf Fakten umschreiben und datieren.

© Michael Badichler, Future Business Architect

Die Seite korrigiert, bereitet auf Agenten vor und kostet wenig

Mehr Sichtbarkeit garantiert sie nicht. Die drei Gründe für eine Faktenseite sind nach ihrem Gewicht geordnet, der wichtigste steht oben.

1

Sie korrigiert falsche und veraltete KI-Antworten

Verwechselt ein Modell Sie mit einem anderen Anbieter, nennt alte Versandbedingungen oder kennt Ihre Eigenmarken nicht, fehlt meist eine eindeutige Quelle. Die Faktenseite liefert sie. Hier ist die Wirkung am plausibelsten, und hier liegt der größte Nutzen.

2

Sie liefert Kaufagenten die Fakten, die sie zum Bestellen brauchen

Ein Agent, der im Auftrag eines Kunden vergleicht und kauft, muss wissen, wer Sie sind, was Sie führen und zu welchen Bedingungen Sie liefern und zurücknehmen. Wer diese Faktenschicht heute aufbaut, ist vorbereitet, wenn der agentische Einkauf in Ihrer Kategorie ankommt.

3

Sie kostet wenig und braucht keine Agentur

Für die erste Version rechnen Sie mit rund zwei Arbeitstagen. Sie brauchen nur Werkzeuge, die Sie schon haben: Shopsystem, Search Console, ein Tabellenblatt.

Was die bisherigen Tests zeigen

Unabhängige, kontrollierte Langzeitstudien gibt es noch nicht. Die veröffentlichten Tests stammen überwiegend von Initiatoren oder Anbietern und laufen nur wenige Wochen.

Test	Ergebnis	Einschränkung
Crawler-Analyse groundingpage.com, 28 Tage	40.723 Abrufe durch KI-Crawler, rund 86 % davon auf Grounding Pages	zeigt Abrufe, nicht Zitate in Antworten
Stanglwirt (Hotel), 16 Grounding Pages	AI-Visibility-Score von 25,3 auf 34,4 Punkte (+36 %)	nur zwei Wochen nach Veröffentlichung gemessen
feller.systems (Berater), eine Seite	transaktionale Prompts von 12 % auf 55 % Sichtbarkeit	zeitgleich weitere Änderungen an der Website

Zusammenstellung nach DIM Deutsches Institut für Marketing (12.11.2026) und Grounding Page Project.

DIE GRENZE

Dass die Seite Ihre Sichtbarkeit in KI-Antworten steigert, ist nicht belegt. Empfohlen werden Sie erst, wenn auch Dritte über Sie schreiben: Fachmedien, Vergleichsportale, Testberichte. Die eigene Seite sorgt dafür, dass Sie richtig dargestellt werden. Eine fremde Stimme ersetzt sie nicht.

© Michael Badichler, Future Business Architect

In drei Phasen und rund zwei Arbeitstagen zur gepflegten Faktenseite

Erst wissen, was die KI heute sagt, dann schreiben, dann nachmessen. Wer in dieser Reihenfolge vorgeht, kann am Ende belegen, ob sich die Arbeit gelohnt hat.

I Prüfen

1 Ist-Analyse — 2 STD.
Fragen an die KI stellen

2 Auswahl — 1 STD.
Themen festlegen

Ergebnis: Ausgangsmessung und Liste der Seiten

II Bauen

3 Schreiben — 3–4 STD.
Sachlich und datiert

4 Technik — 2 STD.
Adresse, Crawler, Markup

Ergebnis: veröffentlichte, auffindbare Seiten

III Absichern

5 Abgleich — 2–4 STD.
Angaben vereinheitlichen

6 Messen — JE 1 STD.
Nach 2, 4, 8 Wochen

Ergebnis: belegte Wirkung und Pflegeplan

Zeitbedarf: 10 bis 13 Stunden für die erste Version

Die Schritte 1 bis 5 summieren sich für einen mittelgroßen Shop mit zwei bis drei Eigenmarken auf 10 bis 13 Stunden, also rund zwei Arbeitstage. Dazu kommen die Nachmessungen in Schritt 6 mit je etwa einer Stunde. Setzt ein externer Shop-Dienstleister die Technik um, planen Sie zusätzlich Zeit für die Abstimmung ein. Bei mehr Eigenmarken wächst vor allem Schritt 3, weil jede Marke eine eigene Seite bekommt.

WER

Eine verantwortliche Person

Am besten aus E-Commerce oder Marketing, mit Zugriff auf Shopsystem und Unternehmensprofile. Sie hält auch die Pflege im Blick.

WOMIT

Vorhandene Werkzeuge

Shopsystem oder CMS, Google Search Console, Bing Webmaster Tools und ein Tabellenblatt für die Messung.

ERGEBNIS

Eine gepflegte Faktenquelle

Eine bis fünf datierte Seiten, auf die sich KI-Systeme und Agenten stützen können, plus eine belegte Vorher-nachher-Messung.

TIPP · KLEIN ANFANGEN

Gehen Sie alle sechs Schritte zuerst nur mit der Seite zu Unternehmen und Shop durch. Diese eine Seite bringt den größten Nutzen und zeigt Ihnen, wie viel Aufwand die weiteren Seiten machen. Eigenmarken und Kategorien folgen in der zweiten Runde, nachdem Sie die erste Wirkung gemessen haben.

© Michael Badichler, Future Business Architect

Erst messen, was die KI heute über Sie sagt

Stellen Sie in ChatGPT, Perplexity und Gemini dieselben sechs Fragen und notieren Sie Antworten und verlinkte Quellen mit Datum. Die Fragen 1 bis 4 prüfen Ihre Fakten, die Fragen 5 und 6, ob Sie bei Kauffragen vorkommen.

Stellen Sie jede Frage möglichst zweimal, denn die Antworten schwanken von Lauf zu Lauf. Ersetzen Sie die Platzhalter in eckigen Klammern.

1. Was ist [Shopname] und was verkauft der Shop?
2. Wer steht hinter [Shopname], und wo sitzt das Unternehmen?
3. Welche Eigenmarken führt [Shopname]?
4. Wie sind Versandkosten, Lieferzeit und Rückgabe bei [Shopname]?
5. Wo kaufe ich am besten [Ihre Hauptkategorie] online? (ohne Ihren Namen)
6. [Shopname] oder [Hauptwettbewerber]: Wo kaufe ich [Kategorie] besser?

Weitere Systeme: je nach Geschäftsmodell

ChatGPT, Perplexity und Gemini sind der Pflichtteil. Je nach Geschäft lohnt es sich, weitere Systeme mitzuprüfen:

Googles KI-Übersicht

Erscheint direkt über den Suchergebnissen. Prüfen Sie Frage 5 und 6 in der normalen Google-Suche.

Microsoft Copilot und Claude

Relevant, wenn Sie an Geschäftskunden verkaufen. Diese Systeme werden oft am Arbeitsplatz genutzt.

Amazon Rufus

Nur wenn Sie auf Amazon verkaufen. Rufus antwortet aus Ihren Produktdaten auf Amazon, nicht aus Ihrer Website.

Was Ihr Befund bedeutet

Ampel	Befund	Bedeutung
Dringend	verwechselt, unbekannt oder mit falschen Fakten genannt	höchster Nutzen einer Faktenseite; bei Unbekanntheit dazu Erwähnungen durch Dritte
Sinnvoll	bei Kauffragen nicht genannt, bei Namensnennung richtig	vor allem ein Sichtbarkeitsproblem; Faktenseite als Basis, dazu Arbeit an Erwähnungen
Experiment	genannt, Fakten richtig	gute Basis; Faktenseite als Absicherung, sauber nachmessen

ACHTUNG · VERZERRUNG

Angemeldete Konten personalisieren Antworten. Nutzen Sie ein privates Fenster und immer dieselben Bedingungen.

TIPP · SICHERN

Speichern Sie jede Antwort als Bildschirmfoto mit Datum. Später lässt sie sich nicht mehr abrufen.

GEMEINSAM PRÜFEN

Unsicher bei der Bewertung? Im Agentic Commerce Check gehen wir die Fragen gemeinsam am Telefon durch.

© Michael Badichler, Future Business Architect

Eine Faktenseite pro Thema, beginnend mit Ihrem Unternehmen

Für einen Online-Händler reichen meist drei bis fünf Faktenseiten. Erweitern Sie nur dort, wo Schritt 1 eine Lücke gezeigt hat.

Jede Faktenseite behandelt genau ein Thema, über das eine KI etwas wissen sollte: Ihr Unternehmen, eine Marke, Ihr Kernsortiment oder Ihre Servicebedingungen. Fachleute nennen ein solches eindeutig benennbares Thema eine Entität. Der Grund für die Trennung: Eine KI ordnet Fakten sicherer zu, wenn jede Seite nur von einer Sache handelt. So bleibt jede Seite kurz, eindeutig und leicht zu pflegen.

Rang	Thema der Seite	Wann sinnvoll	Adresse (Beispiel)
1	Unternehmen und Shop	immer	/fakten/
2	jede Eigenmarke	wenn die KI sie nicht kennt oder falsch zuordnet	/fakten/[marke]/
3	Kernsortiment bzw. Hauptkategorie	wenn Sie bei Kategoriefragen fehlen	/fakten/[kategorie]/
4	Service: Versand, Rückgabe, Zahlung	wenn Bedingungen falsch wiedergegeben werden	/fakten/service/
5	Standorte oder Showrooms	bei stationärer Präsenz	/fakten/[standort]/

So entscheiden Sie im Zweifel

Fehler vor Lücke

Ein Thema, über das die KI Falsches sagt, kommt vor einem, über das sie nichts sagt. Korrekturen wirken am ehesten.

Umsatz vor Vollständigkeit

Beginnen Sie mit den Marken und Kategorien, die den meisten Umsatz tragen, nicht mit dem ganzen Sortiment.

Marke vor Produkt

Ein einzelnes Produkt bekommt nur dann eine eigene Seite, wenn es für sich eine Marke ist.

ACHTUNG · SEITENFLUT

Legen Sie keine Seiten für einzelne Suchbegriffe oder erwartete KI-Fragen an. Der Standard schließt Massen fast identischer Seiten ausdrücklich aus. Wenige gepflegte Seiten sind wertvoller als viele veraltete.

Ergebnis der Phase I

Sie haben eine datierte Ausgangsmessung mit den Quellen der KI-Antworten und eine Liste von drei bis fünf Themen in der Reihenfolge, in der Sie sie schreiben. Damit wissen Sie, was die Faktenseiten leisten sollen und woran Sie später den Erfolg ablesen.

© Michael Badichler, Future Business Architect

Sachliche Fakten kann die KI zitieren, Werbesprache nicht

Schreiben Sie wie ein Lexikon, nicht wie ein Prospekt. Sprachmodelle zerlegen Seiten in Abschnitte und nutzen nur, was sich einzeln als Beleg verwenden lässt. Die wichtigste Aussage steht deshalb oben.

1
Keine Adjektive
Nicht „führend“ oder „einzigartig“, sondern überprüfbare Angaben.

2
Ein Fakt pro Satz
Kurze Sätze lassen sich einzeln zitieren und prüfen.

3
Sichtbares Datum
„Stand: TT.MM.JJJJ“ oben auf der Seite, bei jeder Änderung neu.

MUSTERVORLAGE · SEITE ZU UNTERNEHMEN UND SHOP

[Shopname] – Fakten

Stand: [TT.MM.JJJJ]

[Shopname] ist ein Onlineshop für [Sortiment] der [Firmierung mit Rechtsform] mit Sitz in [Ort]. Der Shop liefert nach [Länder].

Kurzprofil

- Betreiber: [Firmierung], [Anschrift]
- Gegründet: [Jahr] · Website: [URL]
- Sortiment: [Hauptkategorien], rund [Anzahl] Artikel
- Eigenmarken: [Marke A], [Marke B]

Was [Shopname] anbietet

Zwei bis vier Sätze, ein Fakt pro Satz: Kategorien, Zielgruppe, belegbare Besonderheit.

Bedingungen

- Versand: [Kosten, Schwelle versandkostenfrei, Lieferzeit]
- Rückgabe: [Frist, Kosten] · Zahlungsarten: [Liste]

Abgrenzung

[Shopname] ist nicht zu verwechseln mit [ähnlicher Name], [kurze Unterscheidung].

Weiterführende Quellen

Impressum, Handelsregister, Marktplatz-Shops, Presseberichte.

Die **Abgrenzung** ist bei verwechselbarem Namen der wichtigste Abschnitt. Unter **Weiterführende Quellen** verlinken Sie Seiten, die Ihre Angaben von außen bestätigen.

Achtung · Werbesprache: Superlative sind nicht überprüfbar und machen die Seite wertlos. Nennen Sie nur Zahlen, die Sie öffentlich vertreten und aktuell halten können.

© Michael Badichler, Future Business Architect

Nur was Crawler lesen dürfen, kann die KI verwenden

Die Faktenseite ist eine normale HTML-Seite, keine versteckte Datei. Fünf Punkte entscheiden, ob KI-Systeme sie finden und lesen.

1. **Eigene, sprechende Adresse** nach dem Schema aus Schritt 2, zum Beispiel /fakten/.
2. **Im Footer verlinken**, so wie Impressum und Über uns. Eine Seite ohne interne Links wird kaum gefunden.
3. **Text im HTML ausliefern**, nicht erst per JavaScript nachladen. Viele KI-Crawler führen kein JavaScript aus.
4. **KI-Crawler zulassen.** Manche Shopsysteme und Content-Delivery-Netze blocken Bots standardmäßig. Prüfen Sie Ihre robots.txt und die Einstellungen Ihres Hosters.
5. **Strukturierte Daten ergänzen** und die Seite in der Google Search Console und den Bing Webmaster Tools einreichen. ChatGPT stützt sich bei der Websuche stark auf den Bing-Index.

BEISPIEL · ROBOTS.TXT

```
User-agent: GPTBot
Allow: /

User-agent: OAI-SearchBot
Allow: /

User-agent: PerplexityBot
Allow: /

User-agent: ClaudeBot
Allow: /

User-agent: Google-Extended
Allow: /

Sitemap: https://[ihr-shop.de]/sitemap.xml
```

Ohne Sperre sind Crawler ohnehin zugelassen. Die ausdrücklichen Einträge helfen, wenn eine allgemeine Regel weiter oben Bots ausschließt.

BEISPIEL · STRUKTURIERTE DATEN (JSON-LD)

```
{
 "@context": "https://schema.org",
 "@type": "OnlineStore",
 "name": "[Shopname]",
 "legalName": "[Firmierung]",
 "url": "https://[ihr-shop.de]",
 "address": {"@type": "PostalAddress",
  "addressLocality": "[Ort]",
  "addressCountry": "DE"},
 "brand": [{"@type": "Brand",
  "name": "[Marke A]"}],
 "sameAs": [
  "[Link LinkedIn]",
  "[Link Marktplatz-Shop]"
 ]
}
```

Vereinfachtes Beispiel. Die Angaben müssen mit dem sichtbaren Text der Seite übereinstimmen.

ACHTUNG · UNSICHTBAR FÜR CRAWLER

Inhalte nur per JavaScript, Bots gesperrt, Seite nirgends verlinkt: Dann existiert die Faktenseite für KI-Systeme nicht. Verkaufen Sie international, bieten Sie sie zusätzlich auf Englisch an.

Ergebnis der Phase II

Ihre Faktenseiten sind veröffentlicht, im Footer verlinkt, für KI-Crawler erreichbar und bei Google und Bing eingereicht. Ab jetzt läuft die Messung: Notieren Sie das Datum der Veröffentlichung als Stichtag für Schritt 6.

© Michael Badichler, Future Business Architect

Widersprüchliche Angaben im Netz mischt die KI zu falschen Antworten

Ihre Faktenseite wirkt nur, wenn dieselben Fakten überall gleich lauten. Sonst weiß die KI nicht, welche Angabe gilt.

> Steht auf der Faktenseite „versandkostenfrei ab 50 Euro“, im Google-Profil „ab 40 Euro“ und im Marktplatz-Shop „ab 29 Euro“, nennt die KI im Zweifel die falsche Zahl.
>
> Konstruiertes Beispiel

Gleichen Sie die Kernfakten an allen Stellen ab, die in Schritt 1 als Quellen auftauchten, und ergänzen Sie die üblichen Fundorte. Korrigieren Sie veraltete Firmierungen, alte Adressen und eingestellte Marken. Diese Pflege ist oft wirksamer als jede neue Seite, weil sie widersprüchliche Signale beseitigt, aus denen die KI sonst eine Mischantwort baut.

EIGENE SEITEN

Impressum, Über uns, AGB, Versand- und Rückgabeseite, Pressebereich.

PLATTFORMEN

Google-Unternehmensprofil, Marktplatz-Shops bei Amazon, Otto oder eBay, Preisvergleiche.

VERZEICHNISSE

Social-Media-Profile, Branchenverzeichnisse, Wikipedia und Wikidata, falls vorhanden.

Diese Kernfakten müssen überall gleich lauten

Kernfakt	Typische Abweichung	Wo zuerst prüfen
Firmierung und Rechtsform	alte Rechtsform, frühere Gesellschaft	Impressum, Marktplatz-Verkäuferprofil
Sitz und Anschrift	Umzug nicht nachgezogen	Google-Unternehmensprofil, Verzeichnisse
Eigenmarken	eingestellte Marken stehen noch online	Pressebereich, Marktplätze
Versandkosten und Lieferzeit	alte Schwelle für versandkostenfreie Lieferung	Versandseite, Preisvergleiche
Rückgabe	unterschiedliche Fristen je Kanal	AGB, Marktplatz-Bedingungen
Sortimentsumfang	überholte Artikelzahlen	Über uns, Pressetexte

ACHTUNG · WIDERSPRÜCHE

Andere Angaben auf der Faktenseite als im Impressum, auf Marktplätzen oder im Google-Profil machen die Seite unglaubwürdig. Legen Sie fest, welche Stelle im Zweifel gilt, und ziehen Sie die anderen nach.

© Michael Badichler, Future Business Architect

Wer nach zwei, vier und acht Wochen nachmisst, sieht die Wirkung und kann nachsteuern

Stellen Sie die Fragen aus Schritt 1 erneut, in denselben Systemen und unter denselben Bedingungen. Wo Fehler bleiben, bessern Sie die Seite gezielt nach.

Ändern Sie in dieser Zeit möglichst nichts anderes an der Website, sonst lässt sich die Wirkung nicht zuordnen. Genau daran scheitern die meisten veröffentlichten Tests. Zusätzlich lohnt ein Blick in die Server-Logs: Rufen GPTBot, PerplexityBot und andere KI-Crawler die neue Seite ab? Wer regelmäßig messen will, kann Werkzeuge wie Rankscale oder Peec AI nutzen. Für den Anfang reicht die Vorlage unten. Haben Sie in Schritt 1 weitere Systeme geprüft, messen Sie diese hier mit.

VORLAGE · MESSTABELLE (JE MESSZEITPUNKT EINE KOPIE)

Frage	ChatGPT	Perplexity	Gemini	Fakten richtig?	Quellen
1 Was ist und verkauft [Shop]?					
2 Wer steht dahinter, wo?					
3 Welche Eigenmarken?					
4 Versand, Lieferzeit, Rückgabe?					
5 Wo [Kategorie] kaufen?					
6 [Shop] oder [Wettbewerber]?					

Eintragen: genannt ja/nein, Platz in der Aufzählung, Auffälligkeiten. Datum: _____ · Messzeitpunkt: vorher / 2 / 4 / 8 Wochen

Woran Sie Fortschritt erkennen

NACH 2 WOCHEN

KI-Crawler rufen die Seite ab. Das zeigt, dass sie gefunden wird, noch nicht, dass sie zitiert wird.

NACH 4 WOCHEN

Die Fakten in den Antworten stimmen, Ihre Seite erscheint unter den Quellen.

NACH 8 WOCHEN

Weniger Fehlaussagen als in der Ausgangsmessung, im besten Fall häufigere Nennung.

ACHTUNG · NIE GEPFLEGT

Prüfen Sie die Seite jedes Quartal und bei jeder Änderung von Sortiment, Bedingungen oder Firmierung. Eine veraltete Faktenseite schadet mehr als keine.

ACHTUNG · FALSCHE ERWARTUNG

Die Seite korrigiert Ihr Bild in der KI. Empfohlen werden Sie erst, wenn auch Dritte über Sie sprechen.

© Michael Badichler, Future Business Architect

Checkliste und Quellen

- [ ] Ist-Analyse in ChatGPT, Perplexity und Gemini mit Datum und Quellen dokumentiert — PHASE I · SCHRITT 1
- [ ] Drei bis fünf Themen festgelegt, eine Faktenseite pro Thema — PHASE I · SCHRITT 2
- [ ] Seite sachlich geschrieben, ein Fakt pro Satz, Stand-Datum sichtbar — PHASE II · SCHRITT 3
- [ ] Abschnitt Abgrenzung bei verwechselbarem Namen — PHASE II · SCHRITT 3
- [ ] Eigene Adresse, im Footer verlinkt, Inhalt ohne JavaScript lesbar — PHASE II · SCHRITT 4
- [ ] KI-Crawler in robots.txt und beim Hoster zugelassen — PHASE II · SCHRITT 4
- [ ] Strukturierte Daten ergänzt, Seite in Search Console und Bing eingereicht — PHASE II · SCHRITT 4
- [ ] Kernfakten in Impressum, Marktplätzen und Profilen abgeglichen — PHASE III · SCHRITT 5
- [ ] Nachmessung nach 2, 4 und 8 Wochen terminiert — PHASE III · SCHRITT 6
- [ ] Quartalsweise Pflege mit verantwortlicher Person eingeplant — PHASE III · SCHRITT 6

Pflegeplan: Wann Sie die Seite anfassen

Anlass	Was Sie prüfen und ändern
Jedes Quartal	Alle Fakten gegenlesen, Stand-Datum aktualisieren, sechs Fragen erneut stellen
Sortimentswechsel	Eigenmarken, Kategorien und Artikelzahl anpassen, eingestellte Marken entfernen
Neue Bedingungen	Versand, Rückgabe und Zahlung auf Faktenseite, AGB und Marktplätzen zugleich ändern
Umzug oder Umfirmierung	Faktenseite, Impressum, Google-Profil, Verzeichnisse und Markup am selben Tag nachziehen

Quellen

- Grounding Page Project: Grounding Page Standard und FAQ
- DIM Deutsches Institut für Marketing: Grounding Pages für GEO: Das steckt hinter dem Konzept, 12.11.2026
- OMR Education: GEO: Mehr Sichtbarkeit bei ChatGPT, Perplexity und Co. durch Grounding Pages
- uberall: What Are Grounding Pages
- Ahrefs: So funktionieren KI-Suchmaschinen
- Schema.org: OnlineStore

© Michael Badichler, Future Business Architect

ANHANG B · AGENTIC COMMERCE CHECK

Wie viel Umsatz verlieren Sie schon heute, weil KI-Assistenten Ihre Wettbewerber empfehlen?

Immer mehr Kaufentscheidungen beginnen mit einer Frage an ChatGPT, Gemini oder Perplexity. Wer dort nicht genannt wird, verliert den Kunden, bevor er Ihren Shop überhaupt sieht. Und Sie merken es nicht: Kein Analysewerkzeug zeigt Ihnen die Kaufentscheidungen, die in einer KI-Antwort gegen Sie gefallen sind. Bald übernehmen Kaufagenten auch die Bestellung, dann ist der Schaden größer.

Der Agentic Commerce Check macht diesen Verlust sichtbar. Geprüft werden vier Stufen des Kaufwegs:

1
Gefunden
Werden Sie bei Kauffragen genannt, und wer steht dort statt Ihnen?

2
Empfohlen
An welcher Stelle und mit welchen Argumenten?

3
Richtig dargestellt
Stimmen Ihre Kernfakten, gibt es eine Faktenseite?

4
Kaufbar
Können Agenten Ihr Sortiment finden, verstehen und bestellen?

Ihr Umsatz im Risiko: Aus Ihrer Umsatzklasse und dem Anteil der Kauffragen, in denen Sie fehlen, rechnen wir aus, wie viel Umsatz heute und in den nächsten Jahren über KI-Antworten an Wettbewerber gehen kann. Ein Szenario, keine Prognose, aber eine Größenordnung, mit der Sie entscheiden können.

KOSTENLOS

Quick-Check
Ihre wichtigsten Kauffragen in den großen KI-Assistenten, abgeglichen mit Google und Bing. Auf Wunsch gemeinsam am Telefon. Ergebnis auf einer Seite mit Ampel je Stufe.

VERTIEFUNG

Audit und Strategie
Alle vier Stufen in der Tiefe, mit Technik- und Produktdatenprüfung und einem Plan, mit dem Ihr Shop agent-ready wird.

Schreiben Sie an Michael Badichler: info@agentic-commerce-check.de

Betreff: Agentic Commerce Check

ÜBER DEN AUTOR

Michael Badichler

Michael Badichler ist Future Business Architect und Interim-Manager. Er war über 25 Jahre in C-Level-Rollen im Handel und in der Konsumgüterindustrie tätig, unter anderem bei ProSiebenSat.1, Migros, REWE/Penny und Rotkäppchen-Mumm. Heute begleitet er Online-Händler und Hersteller bei Profitabilität, KI-Sichtbarkeit und Agent Readiness.

KONTAKT

info@agentic-commerce-check.de
linkedin.com/in/michaelbadichler

© Michael Badichler, Future Business Architect