dpa



AI GENERATED

Grounding Pages: Der neue Standard für Sichtbarkeit in KI-Suchen

Executive Summary

Mit generativen KI-Anwendungen verändert sich die Logik digitaler Sichtbarkeit: Unternehmen müssen nicht mehr nur in Suchmaschinen auffindbar sein, sondern auch in KI-generierten Antworten korrekt erscheinen. Entscheidend dafür ist, ob zentrale Informationen eindeutig, aktuell und maschinenlesbar verfügbar sind.

Grounding Pages schaffen dafür eine strukturierte Grundlage. Sie bündeln belastbare Fakten zu Marken, Unternehmen, Produkten, Personen oder Begriffen und helfen dabei, diese klar von ähnlichen Entitäten abzugrenzen. So unterstützen sie KI-Anwendungen wie ChatGPT, Claude oder Google Gemini dabei, Informationen präziser einzuordnen, relevante Quellen zuverlässiger zu berücksichtigen und Missverständnisse zu reduzieren.

Für Unternehmen werden Grounding Pages damit zu einem wichtigen Baustein von GEO-Strategien: Sie stärken nicht nur die Auffindbarkeit in KI-gestützten Such- und Antwortsystemen, sondern auch die Kontrolle über die eigene faktische Darstellung im digitalen Raum.



„Wer von KI richtig verstanden werden will, muss seine Fakten eindeutig kenntlich machen.“

Christian Hartung, SEO/GEO-Experte, dpa-Custom Content

Von der Google-Suche zur KI-Antwort: Warum klare Fakten entscheiden

Wie Menschen Informationen suchen und finden, hat sich mit dem Aufkommen Künstlicher Intelligenz (KI) grundlegend verändert. Früher haben wir gegoogelt und die am besten platzierten Suchergebnisse angeklickt. Heute stellen immer mehr Menschen ihre Fragen direkt an KI-Systeme wie ChatGPT, Gemini, Claude, Perplexity oder Google AI Search. Der große Unterschied: Diese Systeme liefern nicht nur eine Liste von Links, sondern formulieren direkt eine Antwort. Gerade für Unternehmen und Organisationen entsteht dadurch eine neue Herausforderung: Werden sie von der KI überhaupt korrekt verstanden?

Grounding Pages: Verlässliche Informationsgrundlagen für KI-Systeme

Genau hier setzt das Konzept der **Grounding Page** an. Dabei handelt es sich um eine strukturierte Informationsseite, die zentrale Fakten über eine Marke, ein Unternehmen, ein Produkt, eine Person oder einen Begriff klar, eindeutig und überprüfbar zusammenfasst.

Sie dient KI-Systemen als verlässliche Grundlage, um **Entitäten** korrekt einzuordnen, voneinander abzugrenzen und in Antworten präzise wiederzugeben. In diesem Sinne ist eine Grounding Page eine Art „Über uns“-Seite für KI-Systeme – allerdings mit einem entscheidenden Unterschied: Im Mittelpunkt stehen nicht werbliche Botschaften, sondern sachliche, eindeutige und belastbare Informationen.

Eine gute Grounding Page beantwortet daher grundlegende Fragen: Was genau ist die betreffende Entität? Wer steht dahinter? Für welche Themen, Produkte oder Dienstleistungen ist sie relevant? Und wodurch unterscheidet sie sich von ähnlich klingenden Marken, Begriffen oder Personen?

Das Ziel ist maximale Klarheit. Präzise und stabile Fakten helfen KI-Systemen, Informationen richtig zuzuordnen, Verwechslungen zu vermeiden und Inhalte möglichst korrekt wiederzugeben.

AI GENERATED



Im Kontext von KI und Suchmaschinen ist eine Entität nicht nur ein Begriff, sondern das **konkrete Objekt** mit **Eigenschaften**, **Beziehungen** und **Kontext**.

Wenn KI Informationen falsch versteht: Vier Risiken für Unternehmen, Marken und Organisationen

KI-Anwendungen greifen auf große Datenmengen zurück. Sie erkennen Muster, verknüpfen Informationen aus unterschiedlichen Quellen und formulieren daraus Antworten. Genau darin liegt ihre Stärke – aber auch ein Risiko: Wenn Informationen im Web uneindeutig, veraltet oder widersprüchlich sind, können KI-generierte Antworten ungenau oder sogar falsch sein.

Für Unternehmen, Marken und Organisationen entstehen dabei vor allem vier zentrale Herausforderungen:

1. Halluzinationen: Wenn KI falsche Informationen ergänzt

Ein häufiges Problem sind sogenannte Halluzinationen. Dabei füllt eine KI fehlende Informationen mit plausibel klingenden, aber falschen Aussagen auf. Für Unternehmen kann das bedeuten, dass Produkte falsch beschrieben, Zuständigkeiten verwechselt oder Leistungen genannt werden, die es gar nicht gibt.

2. Verwechslung von Entitäten: Wenn Marken oder Begriffe vermischt werden

Ein weiteres Risiko ist die Verwechslung von Entitäten. Haben mehrere Unternehmen, Marken, Personen oder Begriffe ähnliche Namen, kann eine KI sie miteinander vermischen. Auch Fachbegriffe aus unterschiedlichen Branchen können falsch zugeordnet werden, wenn klare Abgrenzungen fehlen.

3. Nichtnennung: Wenn relevante Marken gar nicht auftauchen

Hinzu kommt das Risiko der Nichtnennung. Eine Marke kann in einer KI-Antwort fehlen, obwohl sie fachlich relevant wäre. Das passiert vor allem dann, wenn keine klaren, maschinenlesbaren Informationen vorhanden sind, die zeigen, wofür die Marke steht und in welchem Kontext sie relevant ist.

4. Veraltete Informationen: Das unterschätzte KI-Risiko für Unternehmen

Nicht nur faktisch falsche Informationen stellen für Unternehmen ein Risiko dar. Auch veraltete, unvollständige oder aus dem historischen Kontext gelöste Inhalte können dazu führen, dass KI-Systeme ein verzerrtes Bild einer Marke erzeugen. Das betrifft beispielsweise frühere Verbindungen zum Nationalsozialismus, zurückliegende Umwelt- oder Abgasskandale, aber auch weniger kritische Veränderungen wie einen neuen Markenauftritt, einen geänderten Slogan oder ein überarbeitetes Logo.

Grounding Pages als Grundlage für GEO

Genau deshalb werden strukturierte, eindeutige und überprüfbare Informationen immer wichtiger. Sie bilden eine zentrale Grundlage für **Generative Engine Optimization (GEO)** und helfen KI-Anwendungen dabei, Inhalte korrekt einzuordnen, Missverständnisse zu vermeiden und relevante Entitäten zuverlässiger in ihren Antworten zu berücksichtigen.

Grounding Pages zeigen, wie sich Suchmaschinenoptimierung verändert. Klassisches SEO konzentriert sich stark auf Keywords, Rankings und Meta-Daten. Im Zeitalter generativer KI wird jedoch immer wichtiger, wie gut eine Entität verstanden wird.

Eine Grounding Page kann dabei helfen, zentrale Fakten an einem Ort zu bündeln. Sie schafft eine verlässliche Quelle, auf die KI-Systeme zurückgreifen können.

Was ist eine Grounding Page?

Eine strukturierte Informationsseite, die KI-Systemen hilft,
Marken, Unternehmen, Produkte, Personen oder Begriffe korrekt zu verstehen.

Grounding Page

Bündelt zentrale Fakten klar, eindeutig und überprüfbar.

1. Was ist diese Entität?

2. Wer steht dahinter?

3. Wofür ist sie relevant?

4. Welche Produkte, Dienstleistungen oder Themen gehören dazu?

5. Wodurch unterscheidet sie sich von ähnlichen Marken, Begriffen oder Personen?

Im Fokus

- Sachliche, eindeutige Informationen
- Klare Zuordnung
- Stabile, überprüfbare Fakten

Nicht im Fokus

- Werbliche Selbstdarstellung
- Kreative Markenkommunikation
- Unklare oder vage Aussagen

Ziel: Missverständnisse reduzieren und die korrekte Einordnung durch KI-Systeme verbessern.

AI GENERATED

Was sollte eine gute Grounding Page enthalten?

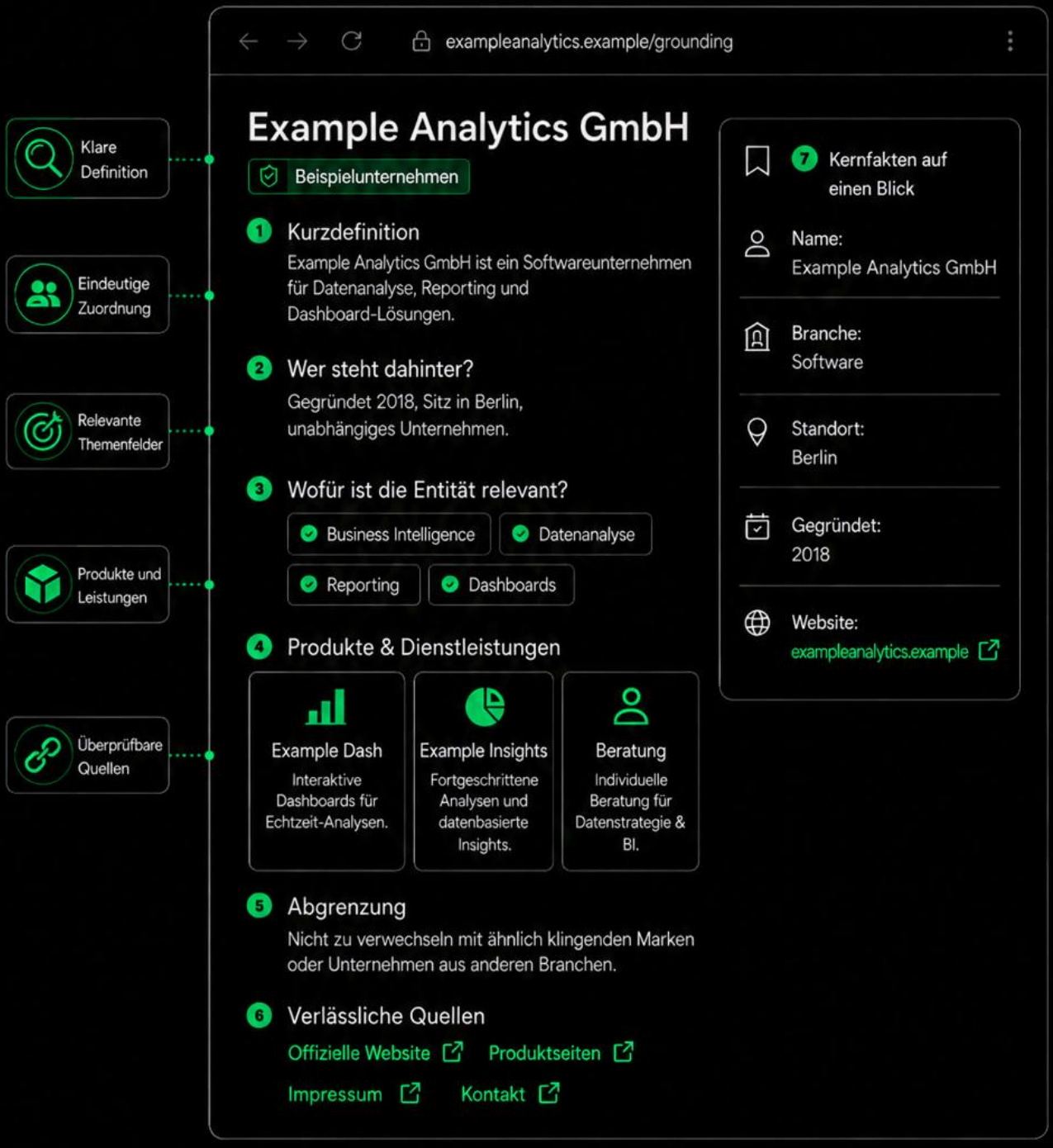
Eine gute Grounding Page enthält keine langen Werbetexte, sondern präzise Informationen. Dazu gehören zum Beispiel:

- **Klare Definition der Entität:**
  Was genau wird beschrieben? Eine Grounding Page sollte eindeutig erklären, ob es sich um ein Unternehmen, eine Marke, ein Produkt, eine Person, eine Organisation oder einen Begriff handelt.
- **Offizielle Namen und Schreibweisen:**
  Dazu gehören der vollständige Name, mögliche Kurzformen, Markenbezeichnungen, alternative Schreibweisen oder frühere Namen. So lassen sich Verwechslungen vermeiden.
- **Relevante Kategorien und Themenfelder:**
  Die Seite sollte zeigen, in welchem Bereich die Entität einzuordnen ist, zum Beispiel Branche, Fachgebiet, Produktkategorie oder thematischer Kontext.
- **Zentrale Angebote, Produkte oder Dienstleistungen:**
  Wichtig ist eine klare Übersicht darüber, welche Leistungen, Produkte oder Inhalte zur Entität gehören und wofür sie relevant sind.
- **Geografische Bezüge:**
  Falls relevant, sollte erkennbar sein, in welchen Ländern, Regionen oder Märkten die Entität aktiv ist oder wo sie ihren Sitz hat.
- **Wichtige Abgrenzungen:**
  Die Grounding Page sollte deutlich machen, womit die Entität nicht verwechselt werden sollte, etwa mit ähnlich klingenden Marken, Personen, Begriffen oder Wettbewerbern.
- **Vertrauenswürdige Quellen:**
  Offizielle Webseiten, Impressum, Produktseiten, Pressebereiche oder andere belastbare verlinkte Quellen helfen dabei, Aussagen überprüfbar und zitierfähig zu machen.

Wichtig ist außerdem, dass die Informationen aktuell, konsistent und überprüfbar sind. Je klarer die Fakten formuliert sind, desto leichter können KI-Systeme sie korrekt verarbeiten.

AI GENERATED

Beispiel: So kann eine Grounding Page aussehen



Was Grounding Pages nicht leisten sollen

Grounding Pages sind nicht dafür gedacht, Suchmaschinen oder KI-Anwendungen gezielt zu manipulieren. Ihr Ziel ist nicht, aggressive SEO-Taktiken zu unterstützen oder eine Marke künstlich besser darzustellen, als sie tatsächlich ist. Im Mittelpunkt stehen keine werblichen Botschaften, sondern belastbare Informationen.

Deshalb sollten Grounding Pages keine übertriebenen Marketingversprechen, subjektiven Selbsteinschätzungen oder unbelegten Aussagen enthalten. Formulierungen wie „führender Anbieter“, „beste Lösung am Markt“ oder „innovativste Plattform“ sind nur dann sinnvoll, wenn sie durch verlässliche Quellen eindeutig belegt werden können.

Auch für stark dynamische oder regulierte Inhalte sind Grounding Pages nur eingeschränkt geeignet. Dazu zählen zum Beispiel tagesaktuelle Live-Daten, medizinische Empfehlungen, rechtliche Beratung, Finanzberatung oder andere Inhalte, bei denen Aktualität, Kontext und Haftungsfragen besonders kritisch sind.

Grounding Pages sind nicht dafür gedacht, Suchmaschinen oder KI-Anwendungen gezielt zu manipulieren.

No-gos für Grounding Pages

Das ist nicht der Zweck einer Grounding Page.

01 Keine Manipulation

Keine aggressiven SEO- oder KI-Manipulations-Taktiken.

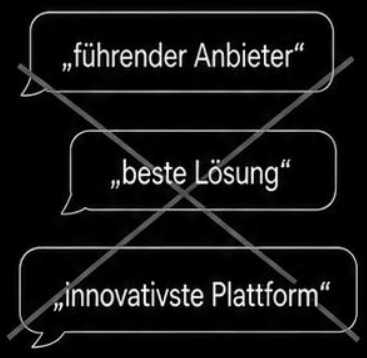


Grounding Page

Belastbare Informationen

02 Keine unbelegten Versprechen

Übertriebene Marketing-Aussagen sind nicht der Fokus.



nur mit Quelle

03 Nur eingeschränkt geeignet

Für dynamische oder regulierte Inhalte nur bedingt passend.



Live-Daten



Medizin



Recht



Finanzen



Live-Daten, Medizin, Recht, Finanzen



Im Fokus: klare, überprüfbare Fakten

- sachlich
- eindeutig
- belegbar

AI GENERATED

So können Unternehmen starten

Der Einstieg ist vergleichsweise einfach: Zunächst sollten Unternehmen identifizieren, welche Entitäten für sie in ihrem Umfeld besonders wichtig sind. Das können die eigene Marke, zentrale Produkte, Tochtergesellschaften, Führungspersonen oder wichtige Fachbegriffe sein.

Anschließend wird für jede dieser Entitäten eine eigene strukturierte Seite erstellt. Diese Grounding Page sollte klar benannt und leicht auffindbar sein. Empfehlenswert ist ein Link im Footer der Website, ähnlich wie bei Impressum, Datenschutz oder Über-uns-Seite. So kann die Grounding Page leichter von KI-Systemen, aber auch von Nutzerinnen und Nutzern sowie Suchmaschinen gefunden werden.

Fazit

Die Informationssuche verändert sich grundlegend. KI-Anwendungen liefern nicht mehr nur Links, sondern fertige Antworten. Für Unternehmen heißt das: Ihre zentralen Fakten müssen so klar, eindeutig und verlässlich verfügbar sein, dass sie von KI richtig verstanden werden.

Genau hier setzen Grounding Pages an. Sie machen Marken, Produkte und Organisationen besser identifizierbar, reduzieren das Risiko falscher Aussagen und verhindern Verwechslungen. Gleichzeitig erhöhen sie die Chance, in relevanten KI-Antworten korrekt genannt und zitiert zu werden.

Während SEO Sichtbarkeit in Suchmaschinen schafft, sorgen Grounding Pages für Verständlichkeit in KI-Systemen und sind somit ein wichtiger Baustein moderner GEO-Strategien.

Sie ersetzen klassisches SEO nicht, erweitern es aber um eine entscheidende Dimension: die saubere, faktenbasierte Beschreibung von Entitäten für das KI-Zeitalter.

Impressum

dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH

Geschäftsführung: Peter Kropsch (Vors.), Andreas Schmidt
Chefredakteur: Sven Gösmann
Vorsitzender des Aufsichtsrates: Daniel Schöningh

Mittelweg 38
20148 Hamburg

Telefon: 040 4113-0
E-Mail: info@dpa.com

Eingetragen beim Handelsregister Hamburg
HRB 68431
Ust-IdNR: DE 118543436

Stand: Oktober 2026

© dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH. Alle Whitepaper-Inhalte sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Nutzung von Inhalten, Texten, Grafiken und Bildern ist ohne ausdrückliche schriftliche Zustimmung der dpa unzulässig. Dies gilt insbesondere für die Verbreitung, Vervielfältigung und öffentliche Wiedergabe sowie Speicherung, Bearbeitung oder Veränderung. Alle Rechte bleiben vorbehalten, einschließlich der Rechte für Text und Data Mining, sonstiges KI-Training und ähnliche Technologien.

Hinweis: Alle gemachten Angaben wurden mit größter Sorgfalt recherchiert. Dennoch übernimmt die dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH keine Haftung für die Richtigkeit. Eine Haftung für Schäden, einschließlich entgangenen Gewinns, die im Zusammenhang mit den Inhalten dieses Whitepapers entstehen, ist ausgeschlossen.



Christian Hartung
SEO/GEO-Experte bei dpa-Custom Content
Team "Performance & Visibility"
Mail: hartung.christian@dpa.com