

Data Reputation Management

KI als Stakeholder für Unternehmen

Schon in ein paar Jahren werden Künstliche Intelligenzen zu den einflussreichsten Stimmen einer digitalen Öffentlichkeit gehören. Die Reputation von Marken, Unternehmen oder Personen des öffentlichen Lebens entscheidet sich zukünftig in der Datensphäre, die KI-Modelle mit Informationen füttert. Kommunikationsprofis müssen jetzt die Grundlagen für ein aktives Data Reputation Management legen, um Identitäten im digitalen Raum zu schützen und zu formen.

Suchverhalten und Reputation

Die Suche im Netz ist ein entscheidender Faktor für die Reputation. Sie ist oft der erste Schritt, um sich über ein Thema, eine Marke oder eine Person zu informieren oder zumindest ein erstes Bild zu machen. Das Ergebnis einer solchen Suche kann die Meinung und alle nachfolgenden Recherchen maßgeblich beeinflussen. Ob es sich um Nachrichten, Nutzerbewertungen oder soziale Medien handelt – die von den Suchmaschinen bereitgestellten Informationen werden zu einem zentralen Bestandteil der öffentlichen Wahrnehmung und damit zum wichtigsten Faktor im Reputationsmanagement.

Suchmaschinen sind erste Anlaufstelle

Für Unternehmen geht es dabei nicht nur um potenzielle Kunden, sondern auch um Geschäftspartner, Mitarbeitende oder andere Stakeholder. Die erste Anlaufstelle für eine Recherche ist fast immer die Suchmaschine. Sie hat sich als primäre Informationsquelle etabliert und dominiert die Art und Weise, wie Menschen im Netz Informationen erhalten. Ein Marktführer wie Google bedient weltweit mehrere Milliarden Suchanfragen am Tag, um relevante Informationen zu liefern. Jede einzelne dieser Anfragen hat das Potenzial, die Reputation eines Unternehmens oder einer Person zu beschädigen. Die Suchergebnisse auf den ersten Seiten entscheiden oft darüber, wie der Suchgegenstand wahrgenommen wird. Alle weiteren Eindrücke werden an diesem ersten Framing gemessen. Ein schlechter erster Eindruck in den Suchergebnissen lässt sich nur schwer revidieren und kann langfristige Konsequenzen haben.

Subjektive Bewertungen und kritische Medien

Wesentliche Faktoren sind dabei Nutzerbewertungen und Medienberichte. Subjektive Bewertungen auf Plattformen wie Google Reviews, Yelp oder Trustpilot erscheinen oft ganz oben in den Suchergebnissen. Sie werden von vielen Nutzern als authentische und glaubwürdige Quellen betrachtet, weil sie auf den realen Erfahrungen vermeintlich neutraler Personen basieren. Feedback dieser Art verbreitet sich schnell in den sozialen Medien, was die negative oder positive Wirkung verstärkt. Aber auch Nachrichtenportale und Blogs

haben eine hohe Sichtbarkeit, besonders wenn es um aktuelle Themen oder kontroverse Ereignisse geht. Aufgrund ihrer Reichweite und Glaubwürdigkeit haben sie eine hohe Autorität; die Berichterstattung wird von den meisten Nutzerinnen als zuverlässig angesehen. Ein einziger negativer Artikel kann schnell in den oberen Rängen der Suchergebnisse erscheinen, den ersten Eindruck prägen und das Vertrauen potenzieller Kunden, Partner oder Investoren erschüttern.

SEO, Public Relations und Content Marketing

Eine besondere Herausforderung ist die Halbwertszeit von solchen Informationen. Einmal im Internet veröffentlichte Inhalte bleiben meist dauerhaft zugänglich. Was sich in den analogen Medien einfach versendet hat, erscheint heute jahrelang in den Suchergebnissen der digitalen Öffentlichkeit. Weil Indizes solche Inhalte speichern und archivieren, können selbst nach langer Zeit immer noch unerwünschte Berichte, negative Bewertungen oder kritische Nachrichten ausgespielt werden. Selbst wenn ein Unternehmen oder eine Person aktuell erfolgreich ist, können alte Informationen bei jeder Suche das Image negativ einfärben. Die Unternehmenskommunikation nutzt für das Reputationsmanagement deshalb Disziplinen wie SEO, Public Relations und Content Marketing, um ein Art Fundament der vorteilhaften Informationen zu legen und Suchmaschinen auf wünschenswerte Inhalte zu lenken.

Veränderung des Suchverhaltens durch Künstliche Intelligenz

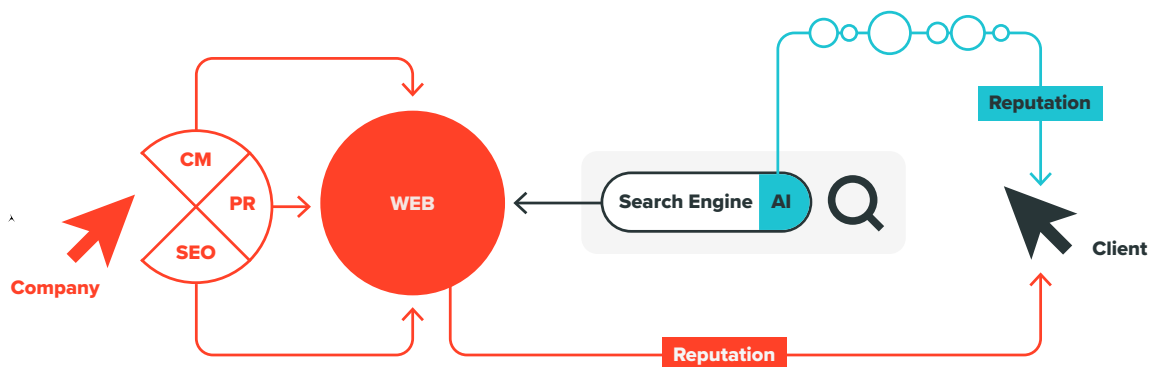
Das Suchverhalten im Internet verändert sich. Laut einer Gartner-Prognose wird das Suchvolumen bei klassischen Suchmaschinen wie Google oder Bing bis 2026 um ein Viertel zurückgehen, weil KI-Chatbots wie ChatGPT und virtuelle Assistenten wie Copilot immer häufiger als Suchmaschinen verwendet werden. Der Vorteil für Nutzer liegt auf der Hand: Statt einer Liste von relevanten Webseiten bieten diese Dienste als Suchresultat direkte Antworten auf individuelle Fragen.

Die Antworten werden individueller

Grund für diese Entwicklung ist neben dem technologischen Fortschritt auch eine veränderte Erwartungshaltung seitens der Nutzerinnen. Ursprünglich ließ sich die Internetsuche in drei Hauptintentionen unterteilen:

Information, Navigation und Transaktion. Diese Kategorien waren lange Zeit maßgeblich, um Suchanfragen zu analysieren und das Nutzerlebnis zu gestalten.

Mit der Verbreitung von KI ändert sich die Intention. Nutzer erwarten zunehmend, dass Suchmaschinen nicht nur relevante Informationen liefern, sondern diese auch auf ihre individuellen Bedürfnisse und den aktuellen Kontext zuschneiden. Zusätzlich führt die Integration von visuellen und sprachbasierten Suchtechnologien zu einer intuitiveren und natürlicheren Ansprache. Es wird häufiger in der ersten Person formuliert und um eine Einschätzung gebeten: „Brauche ich heute einen Regenschirm?“



Eine hilfreiche Antwort setzt in solchen Fällen voraus, dass Suchmaschinen nicht nur die expliziten Anfragen verstehen, sondern auch implizite Absichten und Kontextfaktoren berücksichtigen. Es wird eben nicht mehr nur ein „Restaurant“ gesucht, sondern „das beste Restaurant für gemütliche Abende“. KI-Chatbots wie ChatGPT, Gemini oder Claude können hier ihre Stärken ausspielen und ein relevantes Ergebnis zumindest glaubhaft simulieren.

Generative KI arbeitet für eine klicklose Suche

Auch die etablierten Suchmaschinen sind von dieser Entwicklung erfasst worden. Google und Bing optimieren nun verstärkt für konversationsbasierte Anfragen. Ziel ist die sogenannte klicklose Suche: Personalisierte, kontextbasierte Antworten werden direkt auf der Suchergebnisseite präsentiert, dank der erweiterten Funktionen von Rich Snippets und Knowledge Panels. Wurde in den vergangenen Jahren noch

die Bewertungen einzelner Nutzerinnen ausgespielt, soll diese Subjektivität heute eine KI leisten.

Googles AI Overview (bisher bekannt als SGE, Search Generative Experience) ist dafür eindrückliches Beispiel. Anstatt wie früher nur eine einfache Liste von Links zu liefern, die auf der Analyse von Schlüsselwörtern basiert, verwendet dieser Service generative KI-Modelle, um direkte und umfassende Antworten auf komplexe Suchanfragen zu liefern. Während die klassische Suche auf einer Kombination aus organischen Ergebnissen, bezahlten Anzeigen und hervorgehobenen Snippets basiert, integriert AI Overview eine KI-basierte Antwort auf die Suchanfrage direkt in die Suchergebnisse. Diese generierten Ergebnisse fassen relevante Informationen aus verschiedenen Quellen zusammen, um eine präzisere und benutzerfreundlichere Antwort zu

bieten. Nutzerinnen kommen dadurch oft schneller und gezielter an Informationen, ohne mehrere Links durchklicken zu müssen.

Unternehmen sind gefordert

Die Herausforderung für Unternehmen liegt auf der

Hand: Das Marketing verliert mit dieser Entwicklung Stück für Stück die Grundlage für eine klassische SEO-Strategie, und die bisher zentrale Rolle von Keywords wird durch eine stärkere Fokussierung auf Nutzabsichten und personalisierte Inhalte abgelöst. Die Unternehmens-

kommunikation wiederum steht vor einem anderen Problem: Auf welche Weise kann das eigene Image durch eine KI-generierte Antwort gestaltet werden? Wie lässt sich die Reputation des Unternehmens vor negativer Darstellung schützen? Wie können rufschädigende Haluzinationen verhindert werden?

*Bis etwa 2026
25% Anteil am
Suchvolumen*

Data Reputation Management

Der erste Schritt, um die eigene Datenreputation zu kontrollieren, ist das regelmäßige Monitoring der wichtigsten KI-Modelle. Nicht jedes Modell hat dieselbe Datengrundlage und pflegt denselben Stil, deshalb müssen die reichweitenstärksten und relevantesten LLMs ausgewählt und regelmäßig zu dem eigenen Unternehmen, dem amtierenden Vorstand und den entsprechenden Produkten befragt werden. Die Unternehmenskommunikation muss dafür ein Set an Fragen entwickeln, mit denen es die kritischen Aspekte der Reputation abdeckt: Nachhaltigkeit zum Beispiel, Produktqualität, Kundenservice oder Unternehmenskultur. Wenn es um Thought Leadership geht, sollten die Fragen das entsprechende Thema einkreisen und dabei Quellenangaben oder Expertenwissen angefordert werden.

Auf diese Weise können Unternehmen eine negative Datenreputation zumindest erkennen und ihr mit den gängigen Mitteln der Kommunikation begegnen: Content-Marketing, Public Relations oder in besonders heiklen Fällen auch juristische Intervention.

Trotzdem bleibt ein solches Vorgehen mit eigens fabrizierten Fragen immer nur eine Annäherung an das tatsächliche Suchverhalten der Nutzer. Anbieter von KI-Chatbots veröffentlichen die gestellten Anfragen nicht, und es gibt bislang keine Möglichkeit, durch eine Schnittstelle solche Daten auszulesen. Mit Blick auf den Datenschutz müssten Entwicklerinnen ohnehin einige Hürden überwinden, bis das Suchverhalten derart transparent gestaltet wird – vorausgesetzt natürlich, dass KI-Unternehmen diesen Schritt überhaupt gehen wollen.

Search Listening wird zu AI Listening

Bei KI-unterstützten Suchmaschinen ist der Zugang einfacher. Schon vor der Verschmelzung mit KI hat sich für Google und Bing im Marketing das Search Listening etabliert. Bei dieser Methode werden über eine Schnittstelle die Suchanfragen ausgelesen, um herauszufinden, in welchem Kontext nach bestimmten Schlagwörtern gesucht wird. Das hilft Unternehmen bei der Früherkennung von Problemen. Wenn beispielsweise in Verbindung mit der eigenen Automobilmarke der Suchbegriff „Absturz Entertainmentsystem“ an Suchvolumen zunimmt, kann frühzeitig mit einem Software-Update reagiert werden, bevor sich das Thema zu einem Reputationsproblem auswächst.

Für das Monitoring der Datenreputation muss Search Listening zu AI Listening weiterentwickelt werden. Wer das Antwortverhalten von Microsoft Copilot oder Googles AI Overview überwachen will, nutzt Search Listening, um die relevanten Suchanfragen auszulesen – und stellt diese Fragen dann entweder selbst oder überprüft das Antwortverhalten der zugrunde liegenden großen Sprachmodelle (LLMs).

KI-optimierter Content

Mit einem zunehmenden Verständnis von KI-Modellen lässt sich die Datenreputation aber nicht nur beobachten, sondern auch beeinflussen. Unternehmen können dann negative Darstellungen minimieren und positive Inhalte fördern. Wie beim klassischen Reputationsmanagement wird sich das KI-Image in Zukunft überwachen, optimieren, steuern und schützen lassen.

Die Schlüsselkompetenz dafür ist Generative Engine Optimization (GEO), auch Large Language Model Optimization (LLMO) oder Generative AI Optimization (GAIO) genannt. Die unterschiedlichen Begriffe meinen dasselbe: Es geht um die Optimierung von Content für KI-gestützte Suchmaschinen.

GEO muss in der Unternehmenskommunikation zwei Aufgaben übernehmen: Kurzfristig muss damit die Suchfunktion von Chatbots und KI-Assistenten auf wünschenswerte Inhalte gelenkt werden. Langfristig muss sichergestellt werden, dass in den Trainingsdaten der relevanten LLMs das korrekte Image platziert wurde.

Wünschenswerte Suchergebnisse

Die Kommunikationsbranche steht hier allerdings noch ganz am Anfang, die Situation ist mit den ersten Jahren nach Entwicklung der Google-Suche vergleichbar: ein großes Versuchsfeld. Das zeigt allein die uneinheitliche Begrifflichkeit. Mit Blick auf die schnelle Entwicklung der Modelle werden viele Tipps und Tricks, die dazu im Netz kursieren, schon bald wieder als veraltet gelten. Eine der wenigen wirklich fundierten Arbeiten zu GEO, die auch den Begriff geprägt hat, wurde von einer Forschungsgruppe im akademischen Umfeld der Universität Princeton veröffentlicht.^[1]

Durch aufwendige Tests wurden insgesamt neun Methoden identifiziert, um die kurzfristige Aufgabe von GEO zu lösen und die KI-Suche auf wünschenswerte Inhalte zu lenken. Jede Methode liefert unterschiedlich effektive Ergebnisse und eignet sich für unterschiedliche Arten von Content. Die Methoden lassen sich in drei Cluster einteilen: Klassische Optimierung nach SEO-Prinzipien, Verbesserung der Textqualität und Steigerung der Glaubwürdigkeit. Insgesamt zeigt sich, dass Methoden zur Steigerung der Glaubwürdigkeit besonders wirkungsvoll sind, während klassische SEO-Prinzipien fast gar keine Resultate liefern.

Im Folgenden sind alle Methoden einzeln aufgeführt, mit Hinweis auf das Einsatzgebiet, die Effektivität und einem Beispielsatz, um das jeweilige Vorgehen zu illustrieren.

Klassische Optimierung

Autorität. Apodiktischer Tonfall ohne Raum für Diskussionen.

Diese Studie definiert einen neuen Standard für die Optimierung von Inhalten in einer Ära, in der traditionelle Suchmaschinen durch generative Modelle ersetzt werden.

Debatte



Keywords. Wiederholtes Einfügen relevanter Schlüsselwörter

GEO, eine Methode zur Generative Engine Optimization, optimiert Inhalte für generative Suchmaschinen, um die Sichtbarkeit in generativen Suchmaschinen zu erhöhen.



[1] Pranjal Aggarwal et al., GEO: Generative Engine Optimization, Juni 2024

Verbesserung der Textqualität

Einzigkeit. Integration ungewöhnlicher oder seltener Wörter.

GEO ist ein Paradigmenwechsel für die Maximierung von Content-Sichtbarkeit in LLM-gestützten Suchsystemen.

Technologie

Spezialthemen



Fachbegriffe. Passgenaue Verwendung von themenspezifischer Terminologie.

Die GEO-Methoden adressieren die Herausforderungen von Large Language Models (LLMs) und ermöglichen eine gezielte Optimierung für proprietäre Suchalgorithmen.

Technologie

Spezialthemen



Sprachfluss. Steigerung der Leseflüssigkeit für kleinere Sinneinheiten.

Die Studie stellt GEO als ein neues Instrument vor, das die Sichtbarkeit von Inhalten in generativen Suchmaschinen steigert, indem es traditionelle SEO-Methoden durch spezifische Optimierungsstrategien ersetzt.

Allgemein



Verständlichkeit. Vereinfachung des Sprachstils, um den Inhalt zugänglicher zu machen.

GAIO hilft Content-Erstellern, ihre Inhalte für die neuen Suchmaschinen zu optimieren, damit sie häufiger gesehen werden.

Allgemein



Steigerung der Glaubwürdigkeit

Trust-Signale. Verweise auf glaubwürdige und relevante Primärtexte.

Laut der Studie¹ bietet GEO den ersten umfassenden Rahmen für die Optimierung von Inhalten in generativen Suchmaschinen.

Recht

Wissenschaft



Statistik. Einbinden quantitativer Argumente und Daten.

Die Studie zeigt, dass GEO die Sichtbarkeit von Inhalten in generativen Suchmaschinen um bis zu 40% verbessern kann.

Recht

Meinung



Zitate. Unterschiedliche Perspektiven für mehr Glaubwürdigkeit.

Wie die Autoren betonen: „GEO ist ein flexibler Optimierungsrahmen für Content-Ersteller, um ihre Inhalte in generativen Suchmaschinen besser sichtbar zu machen.“

Geschichte

Gesellschaft



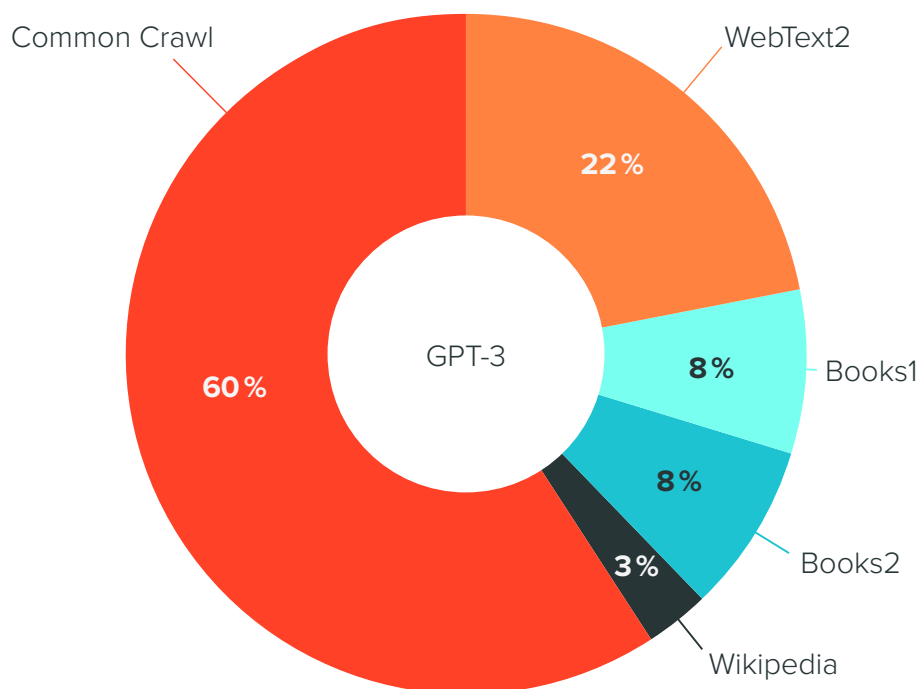
Persönliches

Erläuterungen

Vorteilhafte Trainingsdaten

Um langfristig ein Fundament der vorteilhaften Informationen zu legen, muss GEO die Trainingsdaten beeinflussen. Auch hier steht die Branche noch ganz am Anfang. Ein vielversprechender Weg ist das Platzieren von Artikeln in den Textkonvoluten, mit denen ein LLM trainiert wird.

Am Beispiel von GPT-3 lässt sich dieses Prinzip gut veranschaulichen. Die Trainingsdaten von GPT-3 bestehen aus 5 verschiedenen Text-Corpora: Die englische Wikipedia, zwei Sammlungen an Buchdigitalisaten, der sogenannte Common Crawl und ein Corpus namens WebText2. Die letzten beiden Corpora sind für den GEO-Ansatz relevant: Der Common Crawl enthält 3,2 Milliarden Webseiten unterschiedlicher Qualität; WebText2 dagegen sammelt hochwertige Links, die aus der Reddit-Community empfohlen werden.



Zusammensetzung der Trainingsdaten

Eine Arbeitshypothese ist es nun, dass Texte mit wünschenswerten Informationen so eingesteuert werden können, dass sie im Training des Modells besonders relevant sind. In diesem Fall hieße das: Unternehmen platzieren einen Artikel in einem Qualitätsmedium, womit er Teil des Common Crawls wird. Wenn dieser Artikel dann bei Reddit verlinkt wird und mehr als drei Upvotes

erhält, wird er zusätzlich ein Teil von WebText2. Je mehr Verlinkungen und Upvotes der Artikel erhält, desto relevanter wird der Text im Training. Auf diese Weise ließe sich, so die Hypothese, auch in Zukunft sicherstellen, dass ein LLM mit korrekten oder wünschenswerten Informationen trainiert wird.



KI-Modelle als Stakeholder

Data Reputation Management ist zurzeit noch ein sehr experimentelles Feld. Unternehmen sind allerdings gut beraten, diese junge Disziplin frühzeitig als Teil der strategischen Unternehmenskommunikation zu verankern. Und zwar als Teil der Stakeholder-Kommunikation. So wie Medien, Investoren oder Mitarbeitende mit eigens zugeschnittenem Content adressiert werden, müssen sie auch KI-Modelle mit passendem Material versorgen. GPT-4, Gemini, Claude und all die anderen Modelle

werden die neuen Gatekeeper, so wie es in früheren Zeiten einzelne Redaktionen oder Journalisten waren. Auch sie konnten die Reputation eines Unternehmens maßgeblich beeinflussen. Wenn also in Zukunft KI-Assistenten die Suchergebnisse kuratieren und Nutzerinnen individuelle und kontextbezogene Antworten liefern, sollten Unternehmen auch hier die Kompetenzen einer guten Kommunikationsabteilung ausspielen – und Stakeholder mit ihren Botschaften überzeugen.

Überlassen Sie Ihre Datenreputation nicht dem Zufall. Kontaktieren Sie uns für ein unverbindliches Gespräch.



Daniel Jungblut

djungblut@palmerhargreaves.com



Frank Sanders

fsanders@palmerhargreaves.com

© 2024 Palmer Hargreaves GmbH

Die Inhalte dieser Whitepaper sind urheberrechtlich geschützt. Jeder Weitergabe oder zweckwidrige Nutzung, auch auszugsweise und in Bezug auf einzelne Elemente, bedarf der vorherigen Zustimmung von palmerhargreaves. Bitte wenden Sie sich hierfür an Frank Sanders. Eine unberechtigte Weitergabe kann rechtliche Schritte nach sich ziehen.

Palmer Hargreaves GmbH

Vogelsanger Straße 66
50823 Köln

+49 221 933 22 - 0

[next.palmerhargreaves.com/de
exofarer.io](https://next.palmerhargreaves.com/de/exofarer.io)

