

GEO-MONITOR ÖSTERREICH 2026

KI-SICHTBARKEIT IM ÖSTERREICH-TOURISMUS

Welche Quellen zitieren KI-Suchsysteme, wenn Gäste nach Urlaub in Österreich fragen?

1.140.482 Zitate aus fünf Monaten täglicher Messung

Markt Österreich, 154 deutschsprachige Sommerfragen

Manuela Machner (KiNET.ai)

Analysezeitraum: April bis August 2026 | Version 1.0 | Stand: 28. September 2026

www.kinet.ai | info@kinet.ai

Inhalt

Das Wichtigste in Kürze.....	4
1. Methodik und Datenbasis.....	6
1.1 Untersuchungsdesign.....	6
1.2 Begriffe kurz erklärt.....	7
1.3 Die sechs untersuchten Systeme.....	9
1.4 Zählinheit und Aufbereitung.....	12
1.5 Grenzen der Untersuchung.....	12
1.6 Wie viele Menschen das betrifft.....	13
2. Das Gesamtbild: Wer prägt die KI-Antworten zum Österreich-Urlaub?.....	14
2.1 Wie stark die Spitze das Feld prägt.....	14
2.2 Seiten werden zitiert, nicht Domains.....	15
2.3 Woher die Quellen kommen: .at, .de und .com.....	16
2.4 Der Anstieg der Tourismusorganisationen und öffentlichen Stellen.....	16
2.5 Googles Selbstzitate: die eigenen Ortseinträge.....	17
3. Stabiler Kern, beweglicher Rand: Wie beständig die Quellenlandschaft ist.....	19
3.1 Die großen Quellen bleiben.....	19
3.2 Wie lange eine Seite zitiert wird.....	20
3.3 Wie viele Quellen kommen und gehen.....	21
3.4 Wie schnell Neues zitiert wird.....	21
4. Sechs Systeme im Vergleich: Wie die KI-Suchsysteme ihre Quellen wählen.....	23
4.1 Welche Quellen in allen Systemen vorkommen.....	24
4.2 Wie viele Quellen ein System heranzieht.....	25
4.3 Wer vorne steht: die Position in der Quellenliste.....	26
4.4 Deutsch oder Englisch: dieselbe Frage, verschiedene Sprachwelten.....	26
4.5 Die englische Fassung ist eine eigene Quelle.....	28
4.6 Marktversionen: Für die KI gibt es kein de-at, de-de und de-ch.....	29
4.7 Die Zugangsregeln der Plattformen.....	29
5. Tourismusorganisationen, Medien, Plattformen: die Quellentypen im Vergleich.....	31
5.1 Das Thema entscheidet: Plattform-Themen und Inhalts-Themen.....	31
5.2 Fragen mit Bundesland-Bezug: die Stärke der Landesorganisationen.....	32
5.3 Medien: Antwortformat, Bezahlschranken und bezahlte Inhalte.....	33
5.4 Wikipedia und Wikivoyage: Randquellen bei Reisefragen.....	35
6. Nutzerstimmen und Kurzvideos: Reddit und Social Media.....	36
6.1 Reddit: Aufstieg und Fall bei ChatGPT.....	36
6.2 Woher die Diskussionen kommen und wie alt sie sind.....	37
6.3 Social Media im Überblick.....	38
6.4 YouTube: eine Textquelle für den Tourismus.....	38
6.5 Instagram: Reels werden zitiert.....	39
6.6 TikTok: der Einbruch Ende Mai.....	39
6.7 Facebook: zitiert werden öffentliche Seiten.....	39
6.8 Welche Beiträge zitiert werden, und was sie gemeinsam haben.....	39
7. Woher unerwartete Zitierquellen kommen: die Zerlegung der Gästefrage.....	42
7.1 Was hinter einer KI-Antwort passiert.....	42
7.2 Beispiel 1: Eine Preisfrage wird zur Konsumentenschutzfrage.....	42
7.3 Beispiel 2: Eine Qualitätsfrage wird zur Kriterienfrage.....	43
7.4 Beispiele 3 und 4: Allgemeine Fragen zu Wandern und Familienurlaub.....	43
7.5 Beispiel 5: Wenn eine Liste gebraucht wird.....	44
7.6 Weitere Fälle aus demselben Muster.....	44
7.7 Dieselbe Zerlegung, gegensätzliche Auswahl.....	45
7.8 Wo das Netz dünn ist.....	45
8. Was zitierte Seiten gemeinsam haben: Liste, Titel, Aktualität.....	46
8.1 Das Listenformat wird je System unterschiedlich belohnt.....	46
8.2 Was am Titel hängt, und was nicht.....	46

8.3 Wie aktuell die zitierten Quellen sind.....	48
9. Betriebe und Unterkünfte: Wie ein Haus in die Antwort kommt.....	50
9.1 Drei Wege in die Antwort.....	50
9.2 Buchungs- und Bewertungsportale: zitiert wird die Liste, nicht das Haus.....	51
9.3 Die eigene Website des Betriebs.....	51
9.4 Die Sammelseiten der Destination.....	52
9.5 Googles Ortseinträge: was übernommen wird, und welche Rolle die Sterne spielen.....	52
10. Touren: Wer gezählt wird, wenn Daten eingespielt werden.....	54
11. Was es bedeutet, eine Top-Quelle zu sein: Verantwortung für das Regions-Bild der KI.....	55
12. Was Destinationen und Betriebe daraus ableiten können.....	56
13. Fazit und Ausblick.....	58
Quellenverzeichnis.....	59

Das Wichtigste in Kürze

Seit April 2026 beobachte ich täglich, welche Quellen KI-Suchsysteme zitieren, wenn Menschen Fragen zu einem Urlaub in Österreich stellen. Die Datenbasis dieser Studie sind 1.140.482 einzelne Zitate aus fünf Monaten, gewonnen aus 154 standardisierten Gästefragen, die jeden Tag an fünf Systeme gestellt wurden, seit August an sechs. Alle Abfragen laufen ausschließlich für den Markt Österreich. Eine tägliche Messung über fünf Monate mit festem Fragenset ist für den österreichischen Tourismus meines Wissens bisher nicht veröffentlicht worden, und sie zeigt Zahlen, die es in dieser Form für Österreich noch nicht gab.

Manuela Machner (KiNET.ai)

So sind die Zahlen zu lesen: Ein Zitat ist ein Quellenverweis in einer KI-Antwort, keine Empfehlung. Zeitreihen und Vergleiche über die Monate beziehen sich auf die fünf durchgehend erfassten Systeme, manche Werte für August auf alle sechs, die Basis steht jeweils dabei. Begriffe wie Domain, Seite, Quellentyp und GEO erklärt Abschnitt 1.2.

Erstens: Das Feld ist breit, der Kern ist stabil. Im August kommt die meistzitierte Quelle Österreichs in allen sechs Systemen zusammen auf 3,7 Prozent aller Zitate, 10.257 verschiedene Domains werden zitiert, über alle fünf Monate sind es 19.519. Über den ganzen Zeitraum von April bis August, also 152 Tage in den fünf durchgehend erfassten Systemen, trägt ein kleiner, beständiger Kern die Masse der Zitate: 1,5 Prozent aller zitierten Seiten werden an mehr als 90 Tagen zitiert und stehen für 36 Prozent aller Zitate dieses Zeitraums. Fast die Hälfte aller Seiten taucht dagegen an einem einzigen Tag auf.

Zweitens: Seiten werden zitiert, nicht Domains, und Neues kommt schnell hinein. Die meistzitierte Domain wird im August über mehr als 700 verschiedene Seiten zitiert. Rund 30 Prozent der August-Zitate führen auf Seiten, die im April noch nicht zitiert wurden. Bei 30 geprüften neuen Seiten, die im August zu den meistzitierten gehören, lagen zwischen Veröffentlichung und erstem Zitat im Median fünf Tage, 19 davon wurden innerhalb einer Woche zitiert. Sichtbarkeit entsteht über viele Seiten, die je eine Gästefrage beantworten. Die geprüften neuen Seiten sind Erfolgsfälle: Sie zeigen, dass es schnell gehen kann, nicht, dass es immer so ist.

Drittens: Googles eigene Ortseinträge gehören zu den meistzitierten Quellen. Im Google AI Mode sind sie im August die meistzitierte Quelle, mit 8,8 Prozent aller Zitate, und auch die Google AI Overviews zitieren sie. Aus dem Eintrag übernehmen die Antworten vor allem Lage, Ausstattung und Beschreibung eines Betriebs, oft Angaben, für die keine Website als Quelle genannt ist. In fünf von 20 geprüften Antworten werden Bewertungen ausdrücklich als Auswahlkriterium genannt. Eine feste Sternegrenze zeigt sich nicht, zitiert werden auch Betriebe unter 4,0 Sternen.

Viertens: Die Websites der Betriebe sind eine eigene Größe. Rund 3.400 Websites einzelner Hotels, Thermen, Bergbahnen, Ausflugsziele und Gastronomiebetriebe werden im August zitiert, zusammen rund 17 Prozent aller Zitate. Bei den 45 Hotel- und Unterkunftsfragen kommen sie auf 29 Prozent der Zitate, die Buchungs-, Bewertungs- und Hotelportale auf 38 Prozent. Von den Portalen zitieren die Systeme überwiegend Sammelseiten, nicht die Seite des einzelnen Hauses.

Fünftens: Die Landestourismusorganisationen gehören zu den stärksten Einzelquellen ihres Gebiets. Bei Fragen mit Bundesland-Bezug holen die neun Websites der Landesorganisationen 11,3 Prozent aller Zitate, über 3.400 andere Quellen teilen sich den Rest, und ihr Anteil ist seit April gestiegen. Wie stark, hängt am Fragetyp: Bei Hotelfragen greifen die Systeme zu Plattformen, bei Themenfragen zur Landesorganisation. Regionen sind auf zwei Wegen sichtbar, als eigene Website und als Bereich der Landesorganisation, und beide funktionieren.

Sechstens: Jedes System wählt seine Quellen anders, auch bei der Sprache. ChatGPT zitiert Tourismusorganisationen und öffentliche Stellen häufiger als jedes andere System, Perplexity Magazine und Blogs, der AI Mode Googles eigene Ortseinträge, Copilot die Websites der Betriebe und Claude internationale Plattformen. Social Media zitieren nur die beiden Google-Systeme in nennenswertem Umfang. Knapp zwei Drittel aller im August zitierten Domains kommen nur in einem einzigen System vor. Bei den Zitaten, deren Adresse die Sprache erkennen lässt, führen bei Claude 42,5 Prozent auf englischsprachige Seiten, bei Copilot 26,4, bei ChatGPT 13,5 und im AI Mode 2,9 Prozent. Und von einer Seite zitieren die Systeme fast immer entweder die deutsche oder die englische Fassung, praktisch nie beide.

Siebtens: Unerwartete Quellen lassen sich mit der Fragezerlegung erklären. Eine Bausparkasse, ein Autofahrerclub und eine Arbeiterkammer gehören bei einzelnen Urlaubsfragen zu den meistzitierten Quellen. Das passt dazu, dass die Systeme Gästefragen in Teilfragen zerlegen und für jede Teilfrage eine eigene Quelle suchen. Die Zerlegung selbst ist nicht sichtbar, ihr Ergebnis in der Quellenmischung und in den zitierten Seitentiteln schon.

Achtens: Oft zitierte Seiten tragen den Begriff der Frage im Titel. Bei den Seiten, die über dreißigmal für dieselbe Frage zitiert wurden, steht zu 87 Prozent ein Kernbegriff der Frage im Seitentitel, bei Seiten, die einmal auftauchen, zur Hälfte. Eine Stichprobe von 182 Betriebs- und Regionsseiten zeigt dasselbe Muster: Oft zitierte tragen den Begriff zu 73 Prozent im Titel oder in der Hauptüberschrift, einmal zitierte zu 49 Prozent. Wie viel Text eine Seite mindestens braucht, um überhaupt zitiert zu werden, zeigen diese Daten nicht, denn untersucht wurden nur Seiten, die zitiert werden.

Neuntens: Social-Media-Inhalte werden fast nur von den Google-Systemen zitiert. Nur AI Mode und AI Overviews zitieren YouTube, Instagram, Facebook und TikTok in nennenswertem Umfang, und TikTok, Instagram und Facebook sperren die Such- und Abrufbots von OpenAI, Anthropic und Perplexity weitgehend aus.¹ Zitiert werden vor allem Kurzvideos, deren Titel oder gesprochener Text Ort und Thema nennen. Reichweite ist dafür keine Voraussetzung: Mehr als die Hälfte der meistzitierten YouTube-Videos hat unter 10.000 Aufrufe. Ein 37-Sekunden-Video ohne Beschreibung wird seit April 361 Mal zitiert, im geprüften Fall übernimmt Google dabei Angaben aus dem gesprochenen Text.

Zehntens: Einzelne Quellen können sich bei einem System in kurzer Zeit verschieben. Reddit lag im Mai bei ChatGPT gleichauf an der Spitze der zitierten Quellen, seit Mitte August kommt es dort praktisch nicht mehr vor, bei AI Mode, AI Overviews und Perplexity schon. TikTok ist Ende Mai in beiden Google-Systemen eingebrochen und liegt seither bei einem Bruchteil des Frühjahrswerts. Einige dieser Brüche fallen zeitlich mit dokumentierten Modellwechseln der Anbieter² zusammen, für andere ist keine Änderung dokumentiert. Die Quellenwahl ist insgesamt stabil, einzelne Quellen können aber innerhalb weniger Tage wegbrechen.

Was Betriebe und Destinationen daraus ableiten können, steht mit eingeschätztem Aufwand je Ansatzpunkt in Kapitel 12.

¹ robots.txt von tiktok.com, instagram.com, facebook.com und youtube.com, abgerufen am 24.9.2026.

² OpenAI, GPT-5.5 Instant: smarter, clearer, and more personalized, 5.5.2026. OpenAI, Improving GPT-5.6 Sol in ChatGPT, and expanding access to GPT-5.6 Luna for free users, 6.8.2026. Google, A new era for AI Search, 19.5.2026.

1. Methodik und Datenbasis

1.1 Untersuchungsdesign

Grundlage dieser Analyse ist ein laufendes Monitoring mit dem österreichischen Analysewerkzeug Otterly.ai³. Es verfolgt, welche Quellen KI-Suchsysteme in ihren Antworten angeben, wenn ihnen eine bestimmte Frage gestellt wird. Otterly erhebt die Rohdaten, die Aufbereitung, Kategorisierung und Auswertung stammen von Manuela Machner (KiNET.ai).

Die Fragen. Abgefragt werden 154 standardisierte Gästefragen, also Fragen, wie sie Urlaubsgäste bei der Suche stellen. Viele Analysewerkzeuge leiten solche Fragen automatisch aus einer Website ab. Diese Fragen stammen aus Suchvorschlägen, die das Suchverhalten abbilden: aus den Anschlussfragen, die Google bei der Suche nach Urlaub in Österreich anzeigt ("Ähnliche Fragen", "Nutzer fragen auch"), aus der Autovervollständigung und aus AnswerThePublic zum selben Ausgangsbegriff. Alle Fragen stammen aus dem Frühjahr 2026 und beziehen sich auf den Sommer, Winterthemen sind nicht enthalten. Das Fragenset ist seit April unverändert, damit echte Vergleiche über die Zeit möglich sind. Die vollständige Liste der 154 Fragen mit ihren Themen steht auf www.kinet.ai/ki-sichtbarkeit-tourismus.

Die Themen. Jede Frage ist einem oder mehreren Themenfeldern zugeordnet. Eine Frage nach Wanderungen zu Bergseen zählt etwa zugleich zu Wandern, Wasser und Seen sowie Berge. Die folgende Übersicht zeigt, wie sich die Fragen auf die Themen verteilen.

Themenfeld	Fragen	Beispielfrage
Regionen	57	Was macht das Burgenland als Urlaubsziel besonders interessant?
Hotel	35	Gibt es in Österreich Wellnesshotels direkt am See?
Ausflüge	29	Was sind die beliebtesten Freizeitparks in Österreich?
Wandern	25	Was sind die schönsten Almenrunden in Österreich?
Berge	23	Was sind die besten Berghotels in Österreich mit Panoramablick?
Familie	22	Was sind die besten Wassererlebnisse in Österreich für Familien?
Kulinarik	21	Was macht die steirische Küche so besonders und wo kann man sie am authentischsten erleben?
Wellness	21	Was kostet ein Wellnesswochenende in Österreich im Durchschnitt?
Wasser und Seen	19	Was sind die schönsten Bergseen in Österreich zum Wandern und Schwimmen?
Unterkünfte	12	Welche Campingplätze in Österreich sind direkt am See?
Zielgruppen	12	Was sind die besten Ziele in Österreich für Alleinreisende?
Urlaub allgemein	10	Welche Alpendörfer in Österreich sind im Sommer besonders reizvoll?
Kultur	5	Welche Städte in Österreich eignen sich am besten für ein Kulturwochenende?
weitere (Radfahren, Anreise, Natur, Geheimtipps, Nachhaltigkeit)	11	Was sind die schönsten Radwege in Österreich?

Tabelle 1: Die 154 Gästefragen nach Themenfeldern. Weil eine Frage mehreren Themen zugeordnet sein kann, ist die Summe größer als 154.

Der Bundesland-Bezug. 35 der 154 Fragen beziehen sich auf ein Bundesland oder einen Ort darin, jedes der neun Länder kommt vor. Weil die Fragen aus dem tatsächlichen Suchverhalten stammen und nicht nach einem Schlüssel verteilt wurden, sind die Länder unterschiedlich oft vertreten. Verglichen werden

³ OtterlyAI, How OtterlyAI collects data?, Hilfeseite, Stand 17.7.2026.

deshalb nur gleichartige Fragen (Abschnitt 5.2). Ein Vergleich der Bundesländer untereinander ist mit diesen Daten weder möglich noch beabsichtigt.

Querschnitt, keine Tiefenbohrung. Das Fragenset zeigt, wie KI-Systeme über Österreich-Urlaub im Allgemeinen entscheiden. Es zeigt nicht, wie eine einzelne Region, ein Betrieb oder ein Nischenthema dasteht. Dafür braucht es eigene, dichtere Fragensets, etwa fünfzig Fragen zu einer Region statt drei. Für eine tiefergehende Quellenstudie mit konkreten Handlungsempfehlungen, zugeschnitten auf die einzelne Region, empfiehlt sich eine Analyse wie der AI Destination Visibility Index (ADVI) von SmartVisions⁴. Offenlegung: SmartVisions bucht Manuela Machner (KiNET.ai) auf Wunsch für Erklärworkshops zum ADVI dazu, an seiner Entwicklung ist sie nicht beteiligt.

Einordnung in die Forschung. Die Forschung zu KI-Suchsystemen ist jung. Eine Arbeit, 2023 als Vorabfassung erschienen und 2024 auf der Fachkonferenz KDD veröffentlicht, hat den Begriff Generative Engine Optimization geprägt und gezeigt, dass sich die Sichtbarkeit von Inhalten in KI-Antworten durch ihre Gestaltung beeinflussen lässt, im Testaufbau um bis zu 40 Prozent.⁵ Eine Untersuchung aus dem Jahr 2023 hat vier KI-Suchsysteme geprüft: Nur rund die Hälfte der erzeugten Sätze war vollständig durch die zitierten Quellen gedeckt.⁶ Eine Branchenstudie mit 450 Fragen zu Unterkünften in fünf europäischen Märkten, darunter Österreich, fand wie diese Studie, dass Buchungsplattformen einen großen Teil der Zitate stellen, dort knapp ein Viertel.⁷ Diese Studie misst, welche Quellen genannt werden, täglich und über fünf Monate. Ob die Quellen die jeweilige Antwort inhaltlich tragen, prüft sie nicht.

Markt und Takt. Alle Abfragen laufen mit dem Länderparameter Österreich. Die Ergebnisse spiegeln also wider, was KI-Systeme Nutzerinnen und Nutzern im österreichischen Kontext zitieren und verlinken, nicht den globalen Durchschnitt. Jede Frage wird jedem System täglich gestellt.

1.2 Begriffe kurz erklärt

Die Studie verwendet einige Begriffe, die im Alltag unterschiedlich gebraucht werden. So sind sie hier gemeint:

- **Gästefrage:** eine der 154 Fragen, die jeden Tag gleich gestellt werden. Im Werkzeug heißt sie Prompt.
- **GEO (Generative Engine Optimization):** die Arbeit daran, dass Inhalte in den Antworten von KI-Suchsystemen als Quelle genannt werden. Der Begriff stammt aus der Forschung (Abschnitt 1.1). Der GEO-Monitor Österreich ist das laufende Monitoring von Manuela Machner (KiNET.ai), auf dem diese Studie beruht.
- **KI-Suchsystem oder System:** ein Dienst, der eine Frage mit einem eigenen Text beantwortet und dabei Quellen angibt. Untersucht werden sechs Systeme (Abschnitt 1.3).
- **Antwort:** der Text, den ein System an einem Tag auf eine Gästefrage ausgibt. Im August sind das rund 24.700 Antworten.
- **Zitat:** ein Quellenverweis in einer Antwort. Nennt eine Antwort vier Quellen, sind das vier Zitate. Steht dieselbe Quelle am nächsten Tag wieder in der Antwort, zählt sie wieder. Zitate messen also, wie oft eine Quelle über die Zeit in Antworten vorkommt.

⁴ SmartVisions, ADVI, AI Destination Visibility Index, advi.info.

⁵ Aggarwal, P. und andere, GEO: Generative Engine Optimization, KDD 2024.

⁶ Liu, N. F., T. Zhang und P. Liang, Evaluating Verifiability in Generative Search Engines, Findings of EMNLP 2023.

⁷ Nokumo Research, AI Visibility in Hospitality 2026, 1.3.2026.

- **Domain und Seite:** Die Domain ist die Website, etwa tirol.at. Die Seite ist eine einzelne Adresse auf dieser Website. Zitiert wird immer eine bestimmte Seite, gezählt wird sie für die Domain, unter der sie aufgerufen wird. Adressen, die sich nur durch einen Schrägstrich am Ende oder durch angehängte Parameter unterscheiden, zählen als eine Seite, Ausnahmen beschreibt Abschnitt 1.4.
- **Quellentyp:** die Art einer Quelle. Das Werkzeug ordnet jede Domain zu, Manuela Machner (KiNET.ai) hat die Zuordnung dort angepasst, wo sie nicht passt (Abschnitt 1.4). Welche zehn Typen es gibt und welche Domains dazugehören, zeigt Tabelle 2 am Ende dieses Abschnitts.
- **Google-Ortseintrag:** der Eintrag eines Betriebs in Google Maps und in der Google-Suche, gepflegt über das Google-Unternehmensprofil (Google Business Profile). Die Google-KI-Systeme blenden ihn direkt als Quelle ein. In der Studie läuft er als Google-Eigenquelle.
- **Themen-Tag:** die Zuordnung einer Frage zu einem Themenfeld wie Wandern oder Wellness, dazu ein Bundesland-Tag, wenn sich die Frage auf ein Land oder einen Ort darin bezieht.
- **Sammelseite und Einzelseite:** Eine Sammelseite stellt mehrere Angebote zusammen, etwa "Die schönsten Wanderungen in Tirol" oder "Familienhotels am See". Eine Einzelseite beschreibt ein Angebot, eine Tour oder ein Haus.
- **Fragezerlegung:** Ein System zerlegt eine Gästefrage in Teilfragen und sucht für jede eigene Quellen (Kapitel 7). Google nennt das "query fan-out".
- **Position:** die Stelle, an der eine Quelle in der Quellenliste einer Antwort steht. Position 1 ist die erste genannte Quelle.
- **Crawler oder Bot:** ein Programm, das Websites automatisch aufruft und liest, etwa für eine Suchmaschine oder einen KI-Anbieter.
- **robots.txt:** eine Datei, in der eine Website festlegt, welche automatischen Zugriffe sie zulässt, etwa von Suchmaschinen oder KI-Anbietern (Abschnitt 4.7).

Welche Quellen zu welchem Typ gehören. Die Quellentypen kommen in vielen Tabellen dieser Studie vor. Die folgende Übersicht zeigt, was jeweils dazugehört und welche Domains einen Typ prägen. Zwei Punkte sind für die Lesart wichtig: Video ist praktisch nur YouTube, TikTok zählt das Werkzeug zu Social Media. Und Tripadvisor läuft je nach Länderdomain als Community oder als kommerzieller Anbieter.

Quellentyp (im Werkzeug)	Was dazugehört	Stärkste Domains (Anteil am Typ)	Anteil gesamt
Tourismusorganisation, öffentliche Stelle (Government/NGO)	Tourismusorganisationen, Behörden, Kammern, Nationalparks, Vereine und Clubs	austria.info (22 %), tirol.at (11 %), steiermark.com (8 %), alpenverein.at (6 %), dazu etwa wien.gv.at, oeamt.at, wko.at	16,9 %
Kommerzielle Anbieter (Brand)	Buchungs-, Bewertungs- und Tourenportale, Hotels und andere Betriebe, Bergbahnen, Reiseveranstalter, Marken	holidaycheck.de, booking.com, komoot.com, relax-guide.com, kinderhotel.info, getyourguide.com, tripadvisor.de (je 1 bis 2 %). Sehr breit: 5.938 Domains	47,4 %
Medien (News/Media)	Magazine, Zeitungen, Fach- und Ausflugsmedien	1000thingsmagazine.com (27 %), falstaff.com (7 %), bergwelten.com (6 %), news.at, meinbezirk.at, oe24.at (je 3 %)	10,3 %
Blogs (Blogs/Personal Sites)	Reise-, Familien- und Wanderblogs, private Websites	indenbergen.de (6 %), rauf-und-davon.at (6 %), gepackundlos.com (3 %), moonhoneytravel.com (3 %)	9,1 %
Community und Foren (Community/Forum)	Bewertungs- und Diskussionsplattformen	tripadvisor.com (39 %), tripadvisor.at (30 %), reddit.com (16 %), tripadvisor.ch (4 %)	2,7 %

Quellentyp (im Werkzeug)	Was dazugehört	Stärkste Domains (Anteil am Typ)	Anteil gesamt
Google-Eigenquelle (im Werkzeug Brand)	Googles eigene Ortseinträge (Google Maps, Unternehmensprofil)	google.com (100 %)	2,4 %
Video (Video)	Videoplattformen und Mediatheken	youtube.com (98 %), vereinzelt Mediatheken wie ardmediathek.de und Podcasts	1,1 %
Social Media (Social Media)	soziale Netzwerke, auch mit Kurzvideos	instagram.com (53 %), facebook.com (36 %), tiktok.com (7 %), pinterest.com (1 %)	0,9 %
Enzyklopädie (Encyclopedia)	Nachschlageseiten	de.wikipedia.org (30 %), en.wikipedia.org (14 %), austria-forum.org (5 %), reisewiki.at (4 %), dazu einzelne Regionsseiten	1,6 %
Sonstige (Others, Education)	nicht klar zugeordnet, etwa Bildungseinrichtungen, Ausflugsportale, einzelne regionale Tourismusverbände	innsbruck.info (3 %), ganz-wien.at, weinviertel.at, ausflugsziele.jetzt (je 2 %). Sehr breit: 1.795 Domains	7,6 %

Tabelle 2: Die zehn Quellentypen, was dazugehört und welche Domains sie prägen, August 2026, alle sechs Systeme. In Klammer die Bezeichnung im Werkzeug und der Anteil einer Domain an den Zitaten ihres Typs. Anpassungen der Zuordnung: Abschnitt 1.4.

1.3 Die sechs untersuchten Systeme

Von April bis August 2026 wurden fünf KI-Suchsysteme durchgehend erfasst: ChatGPT (OpenAI), Google AI Mode, Google AI Overviews, Perplexity und Microsoft Copilot. Seit August kommt Claude (Anthropic) als sechstes System hinzu. Google Gemini ist nicht enthalten, weil es in seinen Antworten kaum Quellen ausweist. Wo keine Quellen genannt werden, lässt sich nicht messen, welche zitiert werden.

Zwei Bezugsgrößen. Damit die Zeitreihe vergleichbar bleibt, beziehen sich alle Monatsvergleiche auf die fünf durchgehend erfassten Systeme. Auswertungen, die nur den August betreffen, beziehen alle sechs ein. Welche Basis gilt, steht bei jeder Tabelle. Claude ist in den Tabellen grau hinterlegt, weil ein Monat eine Momentaufnahme ist und keine Zeitreihe.

Monat	Zitate aus fünf Systemen (ohne Claude)	Zitate aus allen erfassten Systemen (ab August mit Claude)	unterschiedliche Domains (fünf Systeme)
April 2026	244.650	244.650	9.773
Mai 2026	222.334	222.334	8.490
Juni 2026	203.497	203.497	9.493
Juli 2026	204.331	204.331	8.433
August 2026	220.510	265.670	9.902
Summe	1.095.322	1.140.482	

Tabelle 3: Erfasste Zitate je Monat. August auf fünf Systeme gerechnet: plus 7,9 Prozent gegenüber Juli. Weil ab dem 25. August bei zwei Systemen deutlich weniger erfasst wurde (Abschnitt 1.5), ist der Augustwert eine Untergrenze.

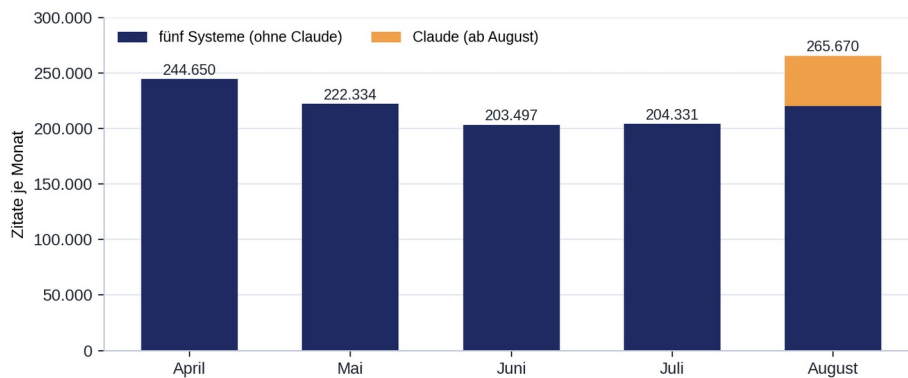


Abbildung 1: Zitate je Monat, fünf Systeme, im August zusätzlich Claude.

Claude im Vergleich. Claude kommt im August auf 45.160 Zitate, das sind 17,0 Prozent aller in diesem Monat erfassten Zitate. Ein Vergleich der Mengen zwischen den Systemen braucht eine Einschränkung: Ab dem 18. August wurde bei ChatGPT und ab dem 22. August im Google AI Mode deutlich weniger erfasst (Abschnitt 1.5). Auf Basis der Tage vom 1. bis 17. August liegt Claude mit 24.627 Zitaten an vierter Stelle, hinter AI Mode, Perplexity und ChatGPT. Diese Mengen sind Zitatmengen, keine Marktanteile. Jedes System bekommt dieselben Fragen gleich oft gestellt, die Menge hängt davon ab, wie oft ein System antwortet und wie viele Quellen es je Antwort nennt: vom 1. bis 17. August im AI Mode rund 17, bei Perplexity rund 15, bei ChatGPT rund 14, bei Claude rund 10, in den AI Overviews rund 9 und bei Copilot rund 6. Die AI Overviews erscheinen zudem nur bei gut der Hälfte der Abfragen. Claude erfasst das Werkzeug über die Programmierschnittstelle des Anbieters, die übrigen Systeme über ihre öffentliche Oberfläche.⁸ Welches Claude-Modell dabei abgefragt wird, ist nicht offengelegt. Unterschiede zu den anderen Systemen können deshalb auch mit dem Erhebungsweg zusammenhängen. Wie viele Menschen welches System nutzen, beschreibt Abschnitt 1.6.

System	Zitate Aug.	Zitate 1. bis 17. Aug.	Domains	Domains je Antwort	Tourismus-org.	englisch	meistzitiert
Google AI Mode	62.779	44.302	5.621	14,0	12,2 %	2,9 %	google.com
Perplexity	65.840	39.431	3.072	12,8	14,4 %	3,5 %	1000things
ChatGPT	44.640	32.147	2.901	7,8	37,2 %	13,5 %	austria.info
Claude	45.160	24.627	1.665	8,4	9,8 %	42,5 %	tripadvisor.com
Microsoft Copilot	25.085	14.380	2.527	5,7	10,9 %	26,4 %	austria.info
Google AI Overviews	22.166	13.025	1.996	7,8	18,2 %	2,0 %	austria.info

Tabelle 4: Die sechs Systeme im direkten Vergleich, August 2026. Reihung nach den Zitaten vom 1. bis 17. August, weil danach bei zwei Systemen deutlich weniger erfasst wurde. Domains je Antwort ebenfalls 1. bis 17. August, alle übrigen Spalten ganzer August. Englisch: Anteil an den Zitaten mit erkennbarer Sprachversion (Abschnitt 1.4).

Was hinter den Systemen steht. Die sechs Systeme sind keine festen Programme. Hinter jedem stehen Sprachmodelle und Suchverfahren, die die Anbieter laufend austauschen. Die folgende Übersicht fasst zusammen, was die Anbieter selbst dazu veröffentlicht haben. Welches Modell eine einzelne Antwort erzeugt hat, zeigen die Oberflächen nicht an. Perplexity und Microsoft beschreiben, dass ihr System je

⁸ OtterlyAI, How OtterlyAI collects data?, Hilfeseite, Stand 17.7.2026.

Anfrage selbst ein Modell wählt⁹, bei Google bestätigen das Mitarbeiter¹⁰, und OpenAI hat für ChatGPT 2025 eine automatische Auswahl zwischen einem schnellen Modell und einem Denkmodell eingeführt¹¹.

System	Modell laut Anbieter	Suche	dokumentierte Änderungen April bis August 2026
Google AI Overviews ¹²	Gemini-Modelle, seit Jänner 2026 standardmäßig Gemini 3, je nach Frage weitere	Google-Suchindex, Zerlegung in Teilfragen möglich	19. Mai: Übergang in den AI Mode auf allen Geräten, mobil seit Jänner. 21. Juli: zusätzlich Gemini 3.5 Flash-Lite, je nach Frage, Oberfläche nicht genannt
Google AI Mode ¹³	seit Dezember 2025 Gemini 3 Flash, ab 19. Mai Gemini 3.5 Flash als Standard	Google-Suchindex, Zerlegung in Teilfragen	19. Mai: neues Standardmodell. 21. Juli: siehe AI Overviews. 14. August: Gemini 3.7 Flash wählbar, zunächst nur in zahlenden Abos auf Englisch
ChatGPT ¹⁴	im April GPT-5.3 Instant, ab 5. Mai GPT-5.5 Instant, ab der Woche des 6. August GPT-5.6 Luna für die kostenlose Nutzung	externe Suchpartner und eigener Crawler	5. Mai: neues Standardmodell. 6. August: neue Standardmodelle angekündigt, im Lauf der Woche umgestellt
Perplexity ¹⁵	wählt im Standardmodus je Frage selbst ein Modell, welches, ist nicht dokumentiert	eigener Suchindex	keine dokumentierte Änderung am Standardmodus
Microsoft Copilot ¹⁶	Modelle von Microsoft, OpenAI und anderen, Auswahl je Anfrage, nicht offengelegt	Bing (ausdrücklich für Arbeitskonten dokumentiert)	ab 18. August schrittweise neue Copilot-App, für Privatkonten entfallen Gruppenchat, Podcasts und Deep Research
Claude (ab August) ¹⁷	Modelle der Claude-Familie von Anthropic, welches Modell das Werkzeug abfragt, ist nicht offengelegt	Websuche über die Schnittstelle, laut Medienbericht mit externem Suchdienst	in den eingesehenen Unterlagen keine für die Studie relevante Änderung dokumentiert

Tabelle 5: Modelle und Suchverfahren hinter den sechs Systemen, nach Angaben der Anbieter, ergänzt um Fachmedien, wo Anbieterangaben fehlen, Stand September 2026. Die Angaben beziehen sich auf die frei zugängliche Standardnutzung. Welches Modell die in dieser Studie erfassten Antworten erzeugt hat, ist nicht offengelegt.

Für die Lesart der Daten ist das wichtig. Wenn sich das Zitierverhalten eines Systems über Nacht ändert, kann das an einem neuen Modell liegen, an einer geänderten Suche oder an beidem. Einige Brüche in diesen Daten fallen zeitlich mit solchen Wechseln zusammen: Zwei Tage nach dem Modellwechsel bei ChatGPT am 5. Mai¹⁸ stieg dort der Anteil von Reddit sprunghaft an, im August fiel er zwei Tage nach der

⁹ Perplexity Help Center, What is Perplexity Pro?, abgerufen 27.9.2026. Microsoft, Transparency Note for Microsoft Copilot (for individuals), 18.8.2026.

¹⁰ Barry Schwartz (Search Engine Roundtable), Google Search Using Latest Gemini 3.5 Flash-Lite, 22.7.2026, mit Angaben von Rajan Patel (Google).

¹¹ OpenAI, Introducing GPT-5, 7.8.2025.

¹² Google, Just ask anything: a seamless new Search experience, 27.1.2026. Google, A new era for AI Search, 19.5.2026. Google, Introducing Gemini 3.6 Flash, 3.5 Flash-Lite, and 3.5 Flash Cyber, 21.7.2026. Google Search Central, AI features and your website, Stand 10.12.2025.

¹³ Google, Gemini 3 Flash is rolling out globally in Google Search, 17.12.2025. Google, A new era for AI Search, 19.5.2026. Barry Schwartz (Search Engine Roundtable), Google Search Using Gemini 3.7 Flash In AI Mode, 17.8.2026, nach Angaben von Google-Mitarbeitern. Google Search Central, AI features and your website, Stand 10.12.2025.

¹⁴ OpenAI, GPT-5.3 Instant: Smoother, more useful everyday conversations, 3.3.2026. OpenAI, GPT-5.5 Instant: smarter, clearer, and more personalized, 5.5.2026. OpenAI, Improving GPT-5.6 Sol in ChatGPT, and expanding access to GPT-5.6 Luna for free users, 6.8.2026. OpenAI Help Center, Searching the web with ChatGPT, abgerufen 27.9.2026.

¹⁵ Perplexity Help Center, What is Perplexity Pro?, abgerufen 27.9.2026. Perplexity, Introducing the Perplexity Search API, 25.9.2025. Perplexity, Changelog, Einträge April bis August 2026.

¹⁶ Microsoft, Transparency Note for Microsoft Copilot (for individuals), 18.8.2026. Microsoft Learn, Data, privacy, and security for web search in Microsoft Copilot and Microsoft Copilot Chat, Stand 18.8.2026. Microsoft, Copilot app updates for personal, work, and school accounts, abgerufen 27.9.2026. Microsoft Support, Frequently asked questions about retiring Copilot features, Hilfeseite, abgerufen 27.9.2026.

¹⁷ Anthropic, Web search tool, Claude Platform Docs, abgerufen 27.9.2026. Kyle Wiggers (TechCrunch), Anthropic appears to be using Brave to power web search for its Claude chatbot, 21.3.2025. OtterlyAI, How OtterlyAI collects data?, Hilfeseite, Stand 17.7.2026.

¹⁸ OpenAI, GPT-5.5 Instant: smarter, clearer, and more personalized, 5.5.2026.

Ankündigung des nächsten Wechsels¹⁹ auf rund ein Prozent und ab Mitte August praktisch auf null (Abschnitt 6.1). Wenige Tage nachdem Google am 19. Mai im AI Mode ein neues Standardmodell einführte und den Übergang aus den AI Overviews auf alle Geräte ausweitete²⁰, sank die Überschneidung ihrer Quellen deutlich, Mitte Juli stieg sie ohne dokumentierte Änderung wieder an (Abschnitt 4.1). Andere Brüche, etwa bei Reddit im Juni oder bei TikTok Ende Mai, haben keine dokumentierte Entsprechung. Ein zeitliches Zusammenfallen ist kein Beweis für eine Ursache, aber es zeigt, warum täglich gemessen wird.

1.4 Zähleinheit und Aufbereitung

Gezählt wird das Zitat, also ein einzelner Quellenverweis in einer KI-Antwort an einem Tag. Antwortet der Google AI Mode am 12. Juli auf die Thermenfrage mit vier Quellen, sind das vier Zitate. Antwortet er am 13. Juli mit denselben vier, sind es wieder vier. Die Zahlen bilden damit die Präsenz einer Quelle über die Zeit ab, nicht die Zahl der Seiten.

Seiten und Adressen. Adressen werden vor dem Zählen vereinheitlicht: Groß- und Kleinschreibung, die Vorsilbe www, ein Schrägstrich am Ende und angehängte Parameter wie Kampagnenkennungen werden entfernt. Ausgenommen sind Googles Ortseinträge und Videos, bei denen der Parameter den Eintrag oder das Video selbst bezeichnet. Sie zählen je Eintrag und je Video als eigene Seite.

Anpassungen der Quellentypen. Zwei Aufbereitungsschritte sind offenzulegen. Erstens führt Otterly die für den Vergleich konfigurierten Landestourismusorganisationen als "Competitor". Das ist eine Eigenschaft der Werkzeugkonfiguration, keine inhaltliche Kategorie, deshalb werden alle Landesorganisationen durchgehend als Tourismusorganisation gezählt. Zweitens führt Google seine Ortseinträge unter zwei Adressformen, /viewer und /searchviewer, beide Formen werden als Google-Ortseintrag behandelt und gesondert von den übrigen kommerziellen Anbietern ausgewiesen.

Sprachzuordnung. Die Sprache einer zitierten Seite wird ausschließlich über die Adresse bestimmt: Als englischsprachig gilt eine Seite, wenn der Sprachcode als Subdomain (en.) oder als erstes Pfadsegment (/en/, /en-gb/, /en-us/) erkennbar ist, als deutschsprachig entsprechend mit de. Seiten ohne erkennbaren Sprachcode bleiben bei allen Sprachvergleichen außen vor.

Eigene Klassifikationen. Für einzelne Auswertungen wurden die zitierten Domains und Seiten zusätzlich eingeteilt, etwa in Websites von Betrieben, Portale und regionale Tourismusverbände (Kapitel 9) oder in Sammel- und Einzelseiten (Kapitel 10 und Abschnitt 9.2). Diese Einteilungen beruhen auf Begriffen in Adresse und Seitentitel und wurden für die meistzitierten Domains händisch geprüft. Sie sind als Näherung zu lesen und stehen jeweils beim Befund.

1.5 Grenzen der Untersuchung

Was gemessen wird. Das Monitoring zeigt, wer zitiert wird, nicht warum, und es misst Sichtbarkeit in KI-Antworten, nicht Buchungen oder Website-Besuche. Ein Zitat bedeutet nicht, dass ein Betrieb in der Antwort empfohlen wird. Die Erhebung ist auf 154 Fragen und den Markt Österreich begrenzt. Sie ist wiederholbar, nicht repräsentativ: dieselben Fragen, jeden Tag, seit April, mit offener Methode.

Die letzten Augusttage. Ab dem 18. August verzeichnet das Werkzeug bei ChatGPT, ab dem 22. August beim Google AI Mode deutlich weniger Quellen je Antwort, ab dem 25. August nur noch einen Bruchteil. Die Antworten selbst sind weiter erfasst. Ob die Systeme weniger Quellen nennen oder die Erhebung weniger aufzeichnet, lässt sich nicht sicher sagen. Mengenvergleiche zwischen Systemen und Werte je Antwort stützen sich deshalb auf den 1. bis 17. August. Auswertungen, die davon wenig abhängen, etwa

¹⁹ OpenAI, Improving GPT-5.6 Sol in ChatGPT, and expanding access to GPT-5.6 Luna for free users, 6.8.2026.

²⁰ Google, A new era for AI Search, 19.5.2026.

Anteile, Titel oder die Zahl der Tage, an denen eine Seite zitiert wird, nutzen den ganzen Zeitraum. Für den 31. Juli liegen keine Daten vor, der Zeitraum umfasst deshalb 152 Tage. Einzelne gespeicherte Antworten aus diesen Tagen werden als Beispiele herangezogen, weil der Inhalt einer Antwort von der erfassten Menge nicht abhängt.

Veränderungen in System und Erfassung. Die KI-Systeme verändern sich laufend, deshalb wird täglich gemessen. Ob eine Veränderung in den Daten auf das KI-System zurückgeht oder auf eine Änderung in der Erfassung, lässt sich von außen nicht in jedem Fall trennen. Wo diese Studie zeitliche Muster beschreibt, etwa bei Reddit oder TikTok, sind das Beobachtungen in den Daten, keine Aussagen über Ursachen. Claude wird zudem auf anderem Weg erfasst als die übrigen Systeme (Abschnitt 1.3).

Zuordnung der Quellentypen. Die Quellentypen stammen aus dem Werkzeug. Regionale Tourismusverbände mit eigener Domain ordnet es teils den kommerziellen Anbietern oder den Sonstigen zu. Das betrifft rund drei Prozent der August-Zitate. Der Anteil der Tourismusorganisationen in dieser Studie ist deshalb eher unter- als überschätzt.

1.6 Wie viele Menschen das betrifft

Dieses Monitoring misst, was KI-Systeme antworten. Wie viele Menschen diese Antworten sehen, misst es nicht. Dafür gibt es drei Quellen, die zusammen das Bild ergeben.

Nutzung von KI laut Statistik Austria: Nach Statistik Austria²¹ haben 2025 39 Prozent der Bevölkerung zwischen 16 und 74 Jahren in den vergangenen drei Monaten generative KI genutzt, ein Jahr davor waren es 28 Prozent. Bei den 16- bis 24-Jährigen sind es 73 Prozent, bei den 25- bis 34-Jährigen 60 Prozent. Österreich liegt damit über dem EU-Schnitt von 33 Prozent.

KI in der Reiseplanung laut Österreich Werbung und NIT: Die Österreich Werbung hat mit dem NIT²² im Frühjahr 2026 in zehn Herkunftsmärkten erhoben: 13 Prozent der Reiseplanenden wollen sich bei der Wahl des Sommerreiseziels von ChatGPT oder anderen KI-Anwendungen inspirieren lassen, eineinhalb Jahre davor waren es 3 Prozent. In der Generation Z stieg der Anteil von 5 auf 24 Prozent. Entlang der gesamten Reise, von der Inspiration bis zur Orientierung vor Ort, haben je nach Markt 21 bis 43 Prozent bereits KI genutzt. KI-Nutzende sind tendenziell jünger, reiseaffiner und häufiger bereits Österreich-Gäste.

Wo gesucht wird laut SparkToro und Datos: Eine Clickstream-Auswertung von SparkToro und Datos²³ für das Jahr 2025 (Desktop-Suchen auf 41 Websites mit Suchfunktion, USA sowie EU und Vereinigtes Königreich) zeigt: In Europa laufen rund 80 Prozent dieser Suchen über Google. Die erfassten KI-Werkzeuge ChatGPT, Claude und Deepseek kommen zusammen auf rund 3 bis 4 Prozent. Gleichzeitig zeigt Google nach einer Auswertung von Semrush bei rund 16 Prozent der untersuchten Suchbegriffe eine AI Overview. Die KI-Antwort mit der größten Reichweite ist damit die AI Overview in der normalen Google-Suche, die niemand eigens öffnen muss. Zu diesem Schluss kommt auch SparkToro selbst.

Für die Lesart heißt das: Die Google-Systeme entscheiden über die Reichweite bei der breiten Masse. ChatGPT, Perplexity und Claude entscheiden über die Sichtbarkeit bei einer kleineren, jüngeren und reiseaffineren Gruppe, die schnell wächst. Copilot sitzt in Windows und Edge und lässt sich keiner der beiden Gruppen sauber zuordnen. Beides zählt, aber nicht gleich.

²¹ Statistik Austria, Künstliche Intelligenz. Nutzung und Einstellung in Österreich 2025, Zwischenbericht, Wien 2026.

²² Österreich Werbung und NIT, KI und Reisen, auf Basis der Sommerpotenzialstudie 2026, veröffentlicht 15.6.2026.

²³ Rand Fishkin (SparkToro) mit Daten von Datos, New Research: Search Happens Everywhere, 2.3.2026. Der Anteil der Suchbegriffe mit AI Overview wird dort nach einer Auswertung von Semrush angegeben.

2. Das Gesamtbild: Wer prägt die KI-Antworten zum Österreich-Urlaub?

Die Rangliste der meistzitierten Quellen zeigt über fünf Monate ein klares Muster. An der Spitze stehen die Tourismusorganisationen und Googles eigene Ortseinträge, dahinter ein Ausflugsmagazin, YouTube, der Alpenverein und die großen Bewertungs- und Buchungsplattformen. Die letzte Spalte zeigt, wie klein selbst die stärksten Quellen im Verhältnis zum Ganzen sind.

#	Domain	Art der Quelle	Zitate Aug.	Anteil an allen Zitaten
1	austria.info	Tourismusorganisation	9.306	4,2 %
2	google.com (Ortseinträge)	Google-Eigenquelle	6.244	2,8 %
3	1000thingsmagazine.com	Medium	5.610	2,5 %
4	tirol.at	Tourismusorganisation	4.133	1,9 %
5	steiermark.com	Tourismusorganisation	3.305	1,5 %
6	youtube.com	Video	2.954	1,3 %
7	alpenverein.at	Verband	2.309	1,0 %
8	tripadvisor.at	Community	2.030	0,9 %
9	booking.com	Buchung	1.828	0,8 %
10	holidaycheck.de	Buchung und Bewertung	1.794	0,8 %
11	oberoesterreich.at	Tourismusorganisation	1.666	0,8 %
12	falstaff.com	Medium	1.653	0,7 %
13	kaernten.at	Tourismusorganisation	1.558	0,7 %
14	bergwelten.com	Medium	1.358	0,6 %
15	wien.info	Tourismusorganisation	1.338	0,6 %
16	komoot.com	Tourenportal	1.297	0,6 %
17	instagram.com	Social Media	1.277	0,6 %
18	getyourguide.com	Buchung	1.235	0,6 %
19	tripadvisor.de	Bewertung und Buchung	1.230	0,6 %
20	relax-guide.com	Bewertung	1.225	0,6 %

Tabelle 6: Die 20 meistzitierten Domains im August 2026 und ihr Anteil an allen 220.510 Zitaten dieses Monats, fünf Systeme. Die Reihung der Landesorganisationen untereinander spiegelt auch die ungleiche Zahl der Fragen mit Bezug zum jeweiligen Land (Abschnitt 1.1), nicht nur die Stärke der Website. Die Tabelle ist deshalb keine Rangliste der Länder (Abschnitt 5.2).

2.1 Wie stark die Spitze das Feld prägt

Die naheliegende Frage an jede solche Liste lautet, wie stark die Spitze das Feld dominiert. Die Antwort: gering. Die meistzitierte Domain kommt im August in den fünf durchgehend erfassten Systemen auf 4,2 Prozent aller Zitate, mit Claude auf 3,7 Prozent. Über die fünf Monate lag der Wert zwischen 4,2 und 8,6 Prozent, die zehn stärksten zusammen auf 17,9 Prozent, die hundert stärksten auf 44,1 Prozent. Mehr als die Hälfte aller Zitate verteilt sich auf Quellen außerhalb der hundert größten. Über alle fünf Monate zusammen werden 19.519 verschiedene Domains zitiert, in den fünf durchgehend erfassten Systemen 19.339. Die Monatswerte der Tabelle lassen sich nicht addieren, weil viele Domains in mehreren Monaten vorkommen. 3.488 Domains werden in allen fünf Monaten zitiert und tragen 91 Prozent aller Zitate, 8.666 Domains, das sind 45 Prozent, kommen nur in einem einzigen Monat vor.

Konzentration	April	Mai	Juni	Juli	August
Anteil der stärksten Domain	5,5 %	7,6 %	8,6 %	5,6 %	4,2 %
Anteil der Top 10	18,8 %	21,6 %	21,6 %	21,5 %	17,9 %
Anteil der Top 20	24,4 %	27,2 %	27,2 %	28,0 %	24,2 %
Anteil der Top 100	44,1 %	46,5 %	45,7 %	49,0 %	44,1 %
unterschiedliche Domains	9.773	8.490	9.493	8.433	9.902

Tabelle 7: Konzentration der Zitate auf die stärksten Domains je Monat, fünf Systeme.

Die Konzentration stieg von April bis Juli leicht an und fiel im August wieder auf das Ausgangsniveau. Der Anstieg im Mai und Juni geht fast vollständig auf Googles eigene Ortseinträge zurück, die in diesen Monaten allein 7,6 und 8,6 Prozent aller Zitate stellten. Ohne diesen Sondereffekt ist die Quellenlandschaft über fünf Monate bemerkenswert breit geblieben. Das gilt für alle Systeme zusammen. Einzelne Systeme ziehen einen deutlich engeren Kreis, am engsten Claude mit 1.665 Domains im August (Kapitel 4).

Das Feld ist offen. Die Sorge, dass KI-Suche nur noch eine kleine Zahl großer Anbieter sichtbar macht, bestätigt sich auf Ebene der Domains nicht. Spezialisierte und kleine Seiten kommen vor. Umgekehrt gibt es keine Abkürzung über eine einzige große Plattform. Sichtbarkeit entsteht aus vielen sauberen Einträgen an vielen Stellen.

2.2 Seiten werden zitiert, nicht Domains

Zitiert wird in einer KI-Antwort immer eine bestimmte Seite einer Domain. Deshalb lohnt der Blick, wie sich die Zitate innerhalb der großen Quellen verteilen. Steht eine Domain vorne, weil sie wenige besonders starke Seiten hat oder weil sie viele hat?

Domain	Zitate Aug.	zitierte Seiten	Anteil der 10 stärksten Seiten
austria.info	9.306	723	19,7 %
1000thingsmagazine.com	5.610	441	23,1 %
tirol.at	4.133	300	29,8 %
steiermark.com	3.305	712	23,7 %
youtube.com	2.954	632	18,8 %
alpenverein.at	2.309	394	37,4 %
tripadvisor.at	2.030	319	28,0 %
booking.com	1.828	475	29,2 %
holidaycheck.de	1.794	276	44,6 %
oberoesterreich.at	1.666	234	45,6 %
kaernten.at	1.558	185	48,4 %

Tabelle 8: Wie breit ausgewählte starke Quellen zitiert werden, August 2026, fünf Systeme. Zitierte Seiten sind unterschiedliche Adressen, Markt- und Sprachversionen derselben Seite zählen getrennt, Schreibvarianten derselben Adresse zusammen.

Breit, nicht spitz. Die meistzitierte Domain Österreichs wird im August über 723 verschiedene Seiten zitiert, ihre zehn besten Seiten machen nur ein Fünftel ihrer Zitate aus. Darin sind Markt- und Sprachversionen derselben Inhalte getrennt gezählt (Abschnitte 4.4 und 4.6). Fasst man sie zusammen, bleiben rund 420 inhaltlich verschiedene Seiten, immer noch ein Vielfaches dessen, was eine Strategie mit wenigen Vorzeigeseiten hervorbringen würde. Auch YouTube kommt im August auf 632 verschiedene zitierte Videos. Die Landesorganisationen in der Tabelle werden jeweils über rund 180 bis gut 700 Seiten zitiert, ihre zehn stärksten Seiten tragen zwischen einem Viertel und knapp der Hälfte ihrer Zitate. Dieses Muster hält über alle fünf Monate.

Allrounder-Seiten. Die meisten Seiten beantworten genau eine Frage: 84 Prozent aller im August zitierten Seiten werden nur für eine einzige der 154 Gästefragen zitiert. Nur 103 Seiten werden für zehn oder mehr verschiedene Fragen zitiert, sie tragen zusammen 5 Prozent der Zitate. Es sind fast durchwegs breite Übersichten: "Die schönsten Regionen Österreichs", "Die 21 schönsten Naturwunder in Österreich", "Die besten Wellnesshotels in Österreich", "Die schönsten Orte in Österreich". Darunter sind auch die Website eines Nationalparks und die eines einzelnen Hotels. Eine Seite, die viele Fragen trägt, ist die Ausnahme, die Regel ist eine Seite je Frage.

Sichtbarkeit entsteht über Tiefe. Eine einzelne Seite bringt eine Domain nicht nach vorne, so gut sie auch ist. Sichtbarkeit in der Größenordnung der Top-Quellen entsteht über viele Seiten, die je eine Gästefrage vollständig beantworten. Das erklärt, warum die Landesorganisationen so stark sind, und es macht Sichtbarkeit für Betriebe planbar. Als Praxisregel, ohne Messwert dahinter: Fünf gute Seiten sind ein realistischer Anfang.

2.3 Woher die Quellen kommen: .at, .de und .com

Die Fragen sind auf Deutsch gestellt und laufen für den Markt Österreich. Wie österreichisch sind die Quellen? Ein einfacher Näherungswert ist die Endung der zitierten Domain.

Endung, August 2026	Anteil an allen Zitaten	Domains	Beispiele
.at	44,4 %	5.241	tirol.at, alpenverein.at, oberoesterreich.at
.com	30,8 %	2.497	1000thingsmagazine.com, steiermark.com, tripadvisor.com, booking.com
.de	12,1 %	1.375	holidaycheck.de, indenbergen.de, tripadvisor.de, familienhotels.de
.info	7,3 %	139	austria.info, kinderhotel.info, wien.info
.ch	0,7 %	156	tripadvisor.ch, holidaycheck.ch

Tabelle 9: Zitate nach Domain-Endung, August 2026, alle sechs Systeme.

Gut vier von zehn Zitaten führen auf .at-Adressen, jedes achte auf eine deutsche .de-Adresse. Die Endung sagt dabei nicht alles: Hinter .com stehen internationale Plattformen, aber auch österreichische Marken und Landesorganisationen, und die größte österreichische Tourismusquelle führt die Endung .info. Der Anteil deutscher Adressen lag über die fünf Monate zwischen 10,6 und 13,3 Prozent, ohne klare Richtung. Die Systeme unterscheiden sich deutlich: Bei ChatGPT und Copilot führen 55 und 61 Prozent der Zitate auf .at-Adressen, bei Claude 38 und im AI Mode 36 Prozent, dort vor allem, weil Googles Ortseinträge unter google.com laufen. Claude und Perplexity greifen am häufigsten zu deutschen Adressen, zu 16 Prozent. Ein Teil des Bildes, das KI-Systeme von Österreich zeichnen, stammt damit aus deutschen Bewertungsportalen, Reiseblogs und Hotelverzeichnissen.

2.4 Der Anstieg der Tourismusorganisationen und öffentlichen Stellen

Der stärkste Trend der fünf Monate ist das Wachstum der Tourismusorganisationen und öffentlichen Stellen. Ihr Anteil an allen Zitaten stieg von 13,5 Prozent im April auf 18,4 Prozent im August. Der Anteil kommerzieller Anbieter, also Buchungsplattformen, Hotels und Markenseiten, lag in derselben Zeit stabil zwischen rund 45 und 48 Prozent, wenn man Googles eigene Ortseinträge gesondert zählt. Die Ortseinträge selbst fielen im August auf 2,8 Prozent. In Klammer stehen die jeweils stärksten Quellen des August.

Quellentyp	April	Mai	Juni	Juli	August
Tourismusorganisation, öffentliche Stelle (austria.info, tirol.at, steiermark.com, alpenverein.at)	13,5 %	14,5 %	14,1 %	18,3 %	18,4 %
Kommerzielle Anbieter, ohne Google (Portale wie booking.com, holidaycheck.de, getyourguide.com, tripadvisor.de, Tourenportale wie komoot.com, dazu Hotels, Bergbahnen und Ausflugsziele)	47,6 %	45,0 %	45,9 %	44,6 %	47,2 %
Google-Eigenquelle (Ortseinträge)	5,5 %	7,6 %	8,6 %	5,6 %	2,8 %
Medien (1000things, Falstaff, Bergwelten)	9,8 %	9,6 %	9,7 %	10,4 %	9,5 %
Blogs (Reise- und Familienblogs wie rauf-und-davon.at, indenbergen.de)	10,3 %	8,9 %	9,2 %	8,5 %	8,2 %
Community und Foren (tripadvisor.at, reddit.com)	2,7 %	3,3 %	2,9 %	3,1 %	2,1 %
Video (fast nur youtube.com)	1,0 %	1,2 %	0,7 %	0,9 %	1,4 %
Social Media (instagram.com, facebook.com, tiktok.com)	1,0 %	1,0 %	0,4 %	0,6 %	1,1 %
Enzyklopädie (vor allem Wikipedia, dazu Austria-Forum und Reisewikis)	1,3 %	1,3 %	1,3 %	1,3 %	1,4 %

Tabelle 10: Anteil der Quellentypen an allen Zitaten je Monat, fünf Systeme. Die vollständige Zuordnung zeigt Tabelle 2 in Abschnitt 1.2. Googles eigene Ortseinträge, im Werkzeug als kommerzielle Quelle geführt, sind gesondert ausgewiesen. Die Zuordnung stammt aus dem Werkzeug, Tripadvisor etwa läuft je nach Länderdomain als Community oder als kommerzieller Anbieter. Sonstige nicht dargestellt.

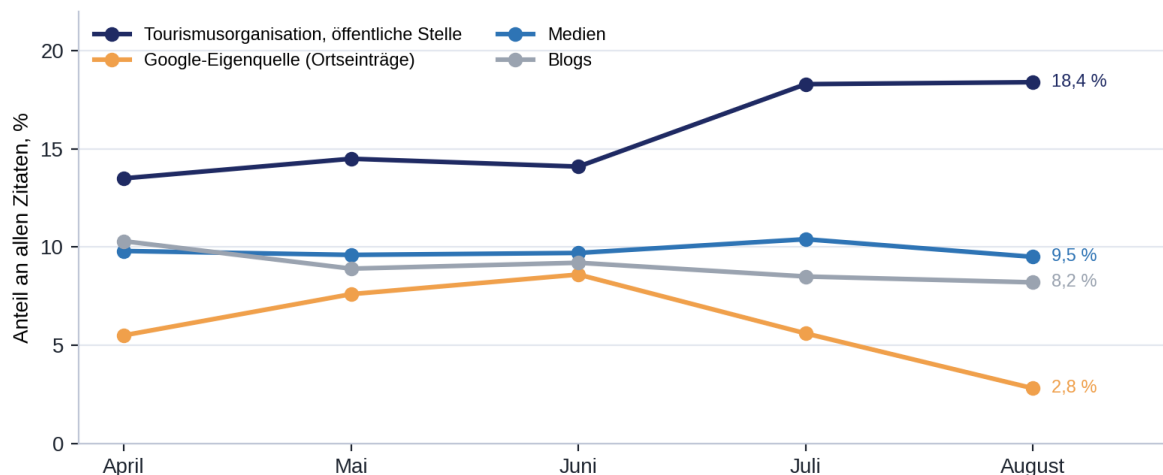


Abbildung 2: Entwicklung ausgewählter Quellentypen, Anteil an allen Zitaten je Monat, fünf Systeme.

Was diese Stellung trägt, zeigen die meistzitierten Seiten: Übersichtsseiten, die eine Gästefrage vollständig beantworten. Die schönsten Badeseen, die besten Wanderungen mit Kindern, Thermen im Überblick. Angebotsseiten und Bildstrecken fehlen unter den meistzitierten Seiten. Wie sich die kommerziellen Anbieter aufteilen, auf Portale einerseits und die Websites einzelner Betriebe andererseits, zeigt Kapitel 9.

2.5 Googles Selbstzitate: die eigenen Ortseinträge

Die auffälligste Einzelquelle der fünf Monate ist Google selbst. Hinter google.com stehen fast ausschließlich die Ortseinträge, also die Google-Unternehmensprofile der Betriebe, die die Google-KI-Systeme direkt in ihre Antworten einblenden.

Monat	AI Mode: Zitate	AI Mode: Anteil	AI Overviews: Zitate	AI Overviews: Anteil
April	13.281	17,9 %	85	0,3 %
Mai	16.529	23,4 %	260	1,0 %
Juni	16.622	27,9 %	874	3,0 %
Juli	10.151	16,6 %	1.324	6,6 %
August	5.527	8,8 %	717	3,2 %

Tabelle 11: Zitate auf google.com je Monat in den beiden Google-Systemen, Anteil an allen Zitaten des jeweiligen Systems. Bei den übrigen Systemen kommen Google-Selbstzitate praktisch nicht vor.

Im Google AI Mode stellen die eigenen Ortseinträge im August 8,8 Prozent aller Zitate, google.com ist dort die meistzitierte Quelle. Auch die Google AI Overviews, das kompakte KI-Feld über den klassischen Suchergebnissen, zitieren Googles eigene Ortseinträge, im August mit 3,2 Prozent. Der Anteil ist in beiden Systemen deutlich gesunken, im AI Mode seit Juni, in den AI Overviews seit Juli, die Ortseinträge bleiben aber eine der stärksten Einzelquellen. Was aus einem Ortseintrag in die Antwort übernommen wird und welche Rolle die Sterne spielen, zeigt Abschnitt 9.5.

3. Stabiler Kern, beweglicher Rand: Wie beständig die Quellenlandschaft ist

Eine zentrale Frage für jede Sichtbarkeitsstrategie lautet: Ist die Quellenwahl der KI-Systeme zufällig oder stabil? Die Antwort hat zwei Teile. Die großen Quellen sind bemerkenswert beständig. Am Rand dagegen herrscht ständiger Wechsel, und neue Seiten kommen schnell hinein. Dieses Kapitel beschreibt beides, auf Ebene der Domains und auf Ebene der einzelnen Seiten.

3.1 Die großen Quellen bleiben

Von den 20 meistzitierten Domains des April stehen im August noch 13 in den Top 20, von den Top 50 sind es 40. Zwischen aufeinanderfolgenden Monaten bleiben durchgehend 17 bis 18 der Top 20 erhalten.

Vergleich	Top 20 gemeinsam	Top 50 gemeinsam	Rangkorrelation Top 30
April gegen Mai	18 von 20	44 von 50	0,95
April gegen Juni	17 von 20	42 von 50	0,86
April gegen Juli	15 von 20	40 von 50	0,82
April gegen August	13 von 20	40 von 50	0,69
Mai gegen Juni	17 von 20	45 von 50	0,84
Juni gegen Juli	17 von 20	45 von 50	0,86
Juli gegen August	17 von 20	42 von 50	0,78

Tabelle 12: Stabilität der meistzitierten Domains, fünf Systeme. Rangkorrelation nach Spearman über die gemeinsamen Domains der jeweiligen Top 30, Auf- und Absteiger sind darin nicht enthalten.

Die Stabilität nimmt mit dem Abstand erwartungsgemäß ab, bleibt aber hoch. Eine Rangkorrelation von 0,69 zwischen April und August bedeutet, dass die Reihenfolge der wichtigsten Quellen nach fünf Monaten noch deutlich erkennbar ist. Eine internationale Untersuchung von Sistris²⁴ über 82.619 Prompts in sechs Ländern und 17 Wochen bis Anfang April 2026 findet ebenfalls einen festen Kern und einen wechselnden Rand. Im Google AI Mode haben die Antworten bei 86 Prozent der Prompts einen festen Kern aus ein bis fünf Domains, die übrigen Quellen wechseln großteils von Woche zu Woche. Bei ChatGPT fand Sistris deutlich mehr Wechsel und kaum einen festen Kern.

Der Weg nach oben. Wer einmal als verlässliche Quelle etabliert ist, bleibt es in der Regel. Der Alpenverein ist das deutlichste Beispiel für den umgekehrten Weg: von Rang 21 im April auf Rang 7 im August. Der Aufstieg kommt aus der Breite: 319 der 394 im August zitierten Alpenvereinsseiten waren im April noch nicht unter den zitierten, die stärksten sind Übersichtsseiten zu Hütten, Wegen und Weitwanderwegen. Getragen wird er vor allem von ChatGPT (von 409 auf 1.037 Zitate) und Perplexity (von 60 auf 575), und knapp ein Drittel der August-Zitate hängt an einer Frage, die den Alpenverein beim Namen nennt. Ob mehr Nachfrage nach einem Thema die Quellenwahl verändert, lässt sich mit diesem Monitoring nicht messen: Jede Frage wird jeden Tag gleich oft gestellt, und alle Fragen sind Sommerfragen.

Stabil heißt nicht unveränderlich. Eine einzelne Quelle kann sich bei einem System in kurzer Zeit verschieben. Reddit ist dafür das deutlichste Beispiel in diesen Daten: bei ChatGPT im Mai an der Spitze, seit Mitte August dort praktisch nicht mehr vertreten (Abschnitt 6.1). Für die großen Quellen insgesamt ändert das wenig, für die einzelne Quelle alles.

²⁴ Johannes Beus (Sistris), AI Citation drift: How stable are sources in AI search results?, 1.5.2026, Daten vom 17.12.2025 bis 8.4.2026.

3.2 Wie lange eine Seite zitiert wird

Auf Ebene der einzelnen Seiten sieht das Bild anders aus. Für jede Seite, die zwischen April und August von einem der fünf durchgehend erfassten Systeme zitiert wurde, wurde gezählt, an wie vielen der 152 Tage sie mindestens einmal in einer Antwort stand. Das sind 111.169 verschiedene Seiten. Googles Ortseinträge und Videos zählen dabei je Eintrag und je Video als eigene Seite. Seiten, die erst gegen Ende des Zeitraums erstmals zitiert wurden, hatten weniger Gelegenheit, an vielen Tagen aufzutauchen.

Seite zitiert an	Seiten	Anteil an allen Seiten	Anteil an allen Zitaten
einem einzigen Tag	54.044	48,6 %	5,0 %
2 bis 7 Tagen	37.129	33,4 %	11,6 %
8 bis 30 Tagen	13.443	12,1 %	19,5 %
31 bis 90 Tagen	4.926	4,4 %	27,8 %
mehr als 90 Tagen	1.627	1,5 %	36,1 %

Tabelle 13: Wie viele Tage eine Seite zitiert wird, April bis August 2026, fünf Systeme, 152 Tage.

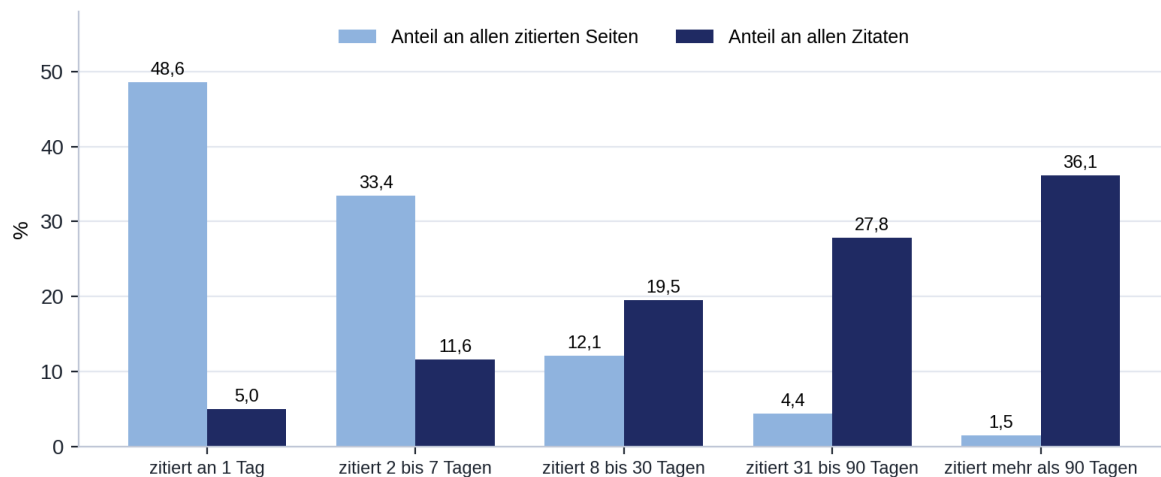


Abbildung 3: Kern und Rand: Anteil an allen zitierten Seiten und an allen Zitaten, nach der Zahl der Tage, an denen eine Seite zitiert wurde. April bis August 2026, fünf Systeme.

Kurz und dauerhaft zitierte Seiten. Fast die Hälfte aller zitierten Seiten taucht an einem einzigen Tag auf und trägt zusammen nur 5,0 Prozent der Zitate. Am anderen Ende stehen 1.627 Seiten, 1,5 Prozent, die an mehr als 90 Tagen zitiert werden. Sie tragen 36,1 Prozent aller Zitate. Der Satz vom stabilen Kern und dem beweglichen Rand lässt sich damit beziffern: Ein sehr kleiner Teil der Seiten trägt mehr als ein Drittel der Zitate, der große Rest wechselt.

Auch der Kern steht nicht in jeder Antwort. Selbst die Stammquellen einer Frage stehen nicht jeden Tag in der Antwort. Betrachtet man jede Kombination aus System, Frage und Seite und zählt nur die Tage, an denen das System die Frage tatsächlich beantwortet hat, erscheinen nur 1,3 Prozent dieser Kombinationen an mindestens der Hälfte der Tage. Sie tragen aber 20 Prozent der Zitate. Am beständigsten ist Perplexity, dort erscheinen 4,1 Prozent der Kombinationen an mindestens der Hälfte der Tage. Am stärksten wechseln die beiden Google-Systeme, bei denen gut drei Viertel der Kombinationen an höchstens zwei Tagen vorkommen.

3.3 Wie viele Quellen kommen und gehen

Dasselbe Muster zeigt sich bei den Domains. Jeden Monat sind zwischen 32 und 43 Prozent der zitierten Domains neu gegenüber dem Vormonat, und zwischen 31 und 41 Prozent der Domains des Vormonats fallen weg. Diese Wechsler tragen aber nur einen kleinen Teil der Zitate.

Monat	zitierte Domains	davon neu, im Vormonat nicht zitiert	Anteil der neuen an den Zitaten des Monats	Domains des Vormonats, die wegfallen	Anteil der weggefallenen an den Zitaten des Vormonats
Mai	8.490	32 %	2,5 %	41 %	4,0 %
Juni	9.493	38 %	3,1 %	31 %	2,6 %
Juli	8.433	32 %	2,5 %	39 %	3,8 %
August	9.902	43 %	4,0 %	33 %	2,8 %

Tabelle 14: Ein- und Austritte von Domains je Monat, fünf Systeme. "Neu" heißt: im Vormonat nicht zitiert. Die Domain kann früher schon einmal vorgekommen sein.

So liest man die Tabelle. Beispiel August: In den fünf durchgehend erfassten Systemen wurden im August 9.902 verschiedene Domains zitiert. 43 Prozent davon, rund 4.300, kamen im Juli nicht vor. Diese neuen Domains bekamen zusammen aber nur 4 Prozent aller August-Zitate. Knapp zwei Drittel von ihnen kommen im ganzen Monat auf ein einziges Zitat, rund vier von fünf auf höchstens zwei. Umgekehrt ist ein Drittel der Juli-Domains im August nicht mehr dabei. Sie hatten im Juli zusammen nur 2,8 Prozent der Zitate.

Was das bedeutet. Die Zahl der Domains wechselt stark, die Verteilung der Zitate kaum. Was kommt und geht, sind fast immer Quellen mit ein oder zwei Zitaten im Monat. Die Quellen, die viele Zitate bekommen, bleiben.

Umgekehrt gibt es einen breiten, festen Stamm: 3.488 Domains wurden in jedem der fünf Monate zitiert. Sie tragen im April wie im August rund 90 Prozent aller Zitate. Von den Domains des April ist im August fast die Hälfte nicht mehr dabei, diese hatten im April aber nur 7,3 Prozent der Zitate. Und ein Viertel der August-Domains wurde vorher nie zitiert, sie kommen auf 1,9 Prozent der Zitate. Der Rand ist groß und in ständiger Bewegung, der Stamm trägt die Last.

3.4 Wie schnell Neues zitiert wird

Wenn der Rand sich so stark dreht, stellt sich die Frage, wie schnell eine neue Seite hineinkommt, und wie lange sie bleibt. Dafür wurden alle Seiten betrachtet, die zwischen dem 15. April und dem 31. Juli zum ersten Mal zitiert wurden, 60.877 Seiten. Die ersten beiden Aprilwochen sind ausgenommen, weil dort jede Seite zum ersten Mal auftaucht.

Die meisten kommen und gehen. Für diese neuen Seiten gilt dieselbe Einteilung wie in Tabelle 13, nur mit einer kleineren Grundmenge und weniger Zeit, um oft aufzutauchen. 49,3 Prozent werden an genau einem Tag zitiert, 37,6 Prozent an 2 bis 7 Tagen, 10,7 Prozent an 8 bis 30 Tagen, 2,3 Prozent an 31 bis 90 Tagen und 0,1 Prozent an mehr als 90 Tagen. Zum Vergleich: Über alle 111.169 Seiten sind es 48,6 Prozent an einem Tag und 1,5 Prozent an mehr als 90 Tagen. Gut ein Fünftel der neuen Seiten ist im August noch unter den zitierten.

Wer bleibt, verschiebt das Bild. Trotzdem führen rund 30 Prozent der August-Zitate auf Seiten, die im April noch nicht zitiert wurden. Ganz oben ändert sich wenig: Unter den 100 meistzitierten Seiten des August sind nur zwei neu, unter den 500 meistzitierten 18. Die neuen Seiten wachsen also in der Breite nach, nicht an der Spitze.

Wie schnell es geht. Das Veröffentlichungsdatum steht nicht in den Daten, es lässt sich nur auf der Seite selbst prüfen. Geprüft wurden deshalb die stärksten Aufsteiger, also Seiten, die im April nicht zitiert wurden und im August zu den meistzitierten gehören, ohne Social Media, Buchungsplattformen und Startseiten. Die Prüfung lief der Reihe nach, bis 30 Seiten mit belegtem Veröffentlichungsdatum nach dem 1. April 2026 beisammen waren. Dafür wurden 94 Seiten geprüft.

- **Tempo:** Bei den 30 neuen Seiten lagen zwischen Veröffentlichung und erstem Zitat im Median fünf Tage. 19 wurden innerhalb einer Woche zum ersten Mal zitiert, 29 innerhalb eines Monats, die längste Spanne sind 40 Tage.
- **Ältere Seiten:** 23 der geprüften Seiten sind älter, teils um Jahre, und wurden erst jetzt zitiert. Mehrere davon waren kurz vorher überarbeitet oder neu datiert worden.
- **Ohne Datum:** Bei 41 Seiten ließ sich kein Veröffentlichungsdatum belegen, meist Übersichts-, Angebots- und Themenseiten ohne Datumsangabe.
- **Grenze:** Die 30 sind Erfolgsfälle. Wie viele neue Seiten nie zitiert werden, zeigt diese Prüfung nicht.

Eine Beobachtung dazu. Unter den Aufsteigern ist auch eine Seite, die nach eigener Beschreibung eigens dafür gebaut wurde, KI-Systemen Fakten in maschinenlesbarer Form zu liefern. Sie wurde zwei Tage nach ihrer Veröffentlichung zum ersten Mal zitiert und gehört im August zu den meistzitierten Quellen bei der Frage, was ein gutes Wellnesshotel ausmacht.

Stabile Domains, bewegliche Seiten. Auf Ebene der Domains ist die Quellenwahl stabil. Welche Domains heute zu den großen Quellen zählen, gilt mit hoher Wahrscheinlichkeit auch in drei Monaten. Das gilt für die Domain und für einen kleinen Kern von Seiten. Bei den einzelnen Seiten ist die Bewegung groß: Fast die Hälfte der zitierten Seiten taucht nur an einem Tag auf. Für alle, die noch nicht drin sind, heißt das zweierlei. Eine neue, gute Seite kann innerhalb weniger Tage zitiert werden, es gibt keine lange Wartezeit. Ob sie bleibt, messen diese Daten nicht direkt. Die Seiten, die dauerhaft zitiert werden, haben aber gemeinsam, dass sie eine Gästefrage vollständig beantworten und das im Titel sagen (Abschnitt 8.2).

4. Sechs Systeme im Vergleich: Wie die KI-Suchsysteme ihre Quellen wählen

Wer alle KI-Systeme als einheitlichen Kanal behandelt, übersieht das Wesentliche: Jedes System hat eine eigene Zitierkultur. Die folgende Tabelle zeigt, welchen Anteil die Quellentypen an den Zitaten der einzelnen Systeme haben, gemittelt über die fünf Monate. Claude ist nur für August erfasst und deshalb grau hinterlegt, seine Werte sind eine Momentaufnahme.

Quellentyp (Ø April bis August)	AI Mode	ChatGPT	Perplexity	AI Overviews	Copilot	Claude (nur Aug.)
Tourismusorganisation, öffentl. Stelle	11,2 %	25,9 %	13,9 %	16,7 %	10,2 %	9,8 %
Kommerzielle Anbieter, ohne Google	41,1 %	42,2 %	50,5 %	45,5 %	58,3 %	48,1 %
Google-Eigenquelle (Ortseinträge)	18,9 %	0,0 %	0,0 %	2,8 %	0,0 %	0,0 %
Medien	8,5 %	9,7 %	12,9 %	10,0 %	6,6 %	14,2 %
Blogs	8,7 %	6,5 %	11,9 %	11,4 %	7,0 %	13,8 %
Community und Foren	1,7 %	5,4 %	2,7 %	2,0 %	1,5 %	5,7 %
Video	2,1 %	0,1 %	0,4 %	2,7 %	0,1 %	0,0 %
Social Media	1,8 %	0,0 %	0,1 %	1,8 %	0,2 %	0,0 %
Enzyklopädie	0,9 %	1,4 %	1,6 %	1,2 %	1,9 %	2,3 %
Sonstige	5,0 %	8,8 %	6,2 %	5,8 %	14,2 %	6,0 %

Tabelle 15: Quellenprofil je System, Durchschnitt der Monatsanteile April bis August 2026, fünf Systeme. Welche Domains zu den Quellentypen gehören, zeigt Tabelle 2 in Abschnitt 1.2. Googles eigene Ortseinträge gesondert ausgewiesen. Claude grau hinterlegt, nur August.

ChatGPT: viele Tourismusorganisationen und öffentliche Stellen. Mehr als jedes vierte ChatGPT-Zitat führt zu einer Tourismusorganisation oder öffentlichen Stelle, mehr als doppelt so viel wie beim AI Mode oder bei Copilot, und im Lauf der fünf Monate ist der Anteil weiter gestiegen (Abschnitt 4.2). ChatGPT war außerdem bis Mitte August das System, das Diskussionsforen am stärksten zitiert, seither zitiert es sie praktisch nicht mehr (Abschnitt 6.1).

Die Google-Systeme zitieren, was Google indexieren darf. AI Mode und AI Overviews sind die einzigen Systeme, die YouTube, TikTok, Facebook und Instagram in relevantem Umfang zitieren. Dazu kommen die eigenen Ortseinträge. Bei TikTok, Instagram und Facebook hängt das auch am Zugang: Laut ihrer robots.txt am Prüftag sperren die drei Plattformen die Such- und Abrufbots von OpenAI und Anthropic sowie den Abruf durch Perplexity aus, TikTok und Instagram auch den Indexbot von Perplexity. Googlebot lassen alle drei zu (Abschnitt 4.7).²⁵ YouTube dagegen lässt alle diese Bots zu und sperrt nur einzelne Bereiche wie die Suchergebnisse. Dass ChatGPT, Perplexity, Copilot und Claude YouTube trotzdem kaum zitieren, liegt also nicht am Zugang: Sie könnten, tun es aber selten.

Perplexity: die größte Breite. Blogs und Medien kommen bei Perplexity zusammen auf knapp 25 Prozent, mehr als bei jedem anderen der fünf durchgehend erfassten Systeme. Perplexity zieht im August außerdem die meisten Quellen je Antwort heran und zitiert am häufigsten ältere Inhalte (Abschnitt 8.3).

Copilot: viele Websites von Betrieben. Copilot zitiert je Antwort die wenigsten Quellen, und hat mit 14,2 Prozent den höchsten Anteil an Quellen, die das Werkzeug keinem Typ klar zuordnet. Dahinter stehen vor

²⁵ robots.txt von tiktok.com, instagram.com, facebook.com und youtube.com, abgerufen am 24.9.2026.

allein die Websites einzelner Betriebe: Im August führen 43 Prozent aller Copilot-Zitate auf die Website eines Hotels, einer Therme, einer Bergbahn oder eines Ausflugsziels, meist auf die Startseite, mehr als bei jedem anderen System (Abschnitt 9.3).

Claude: international, bisher eine Momentaufnahme. Die meistzitierte Quelle bei Claude ist tripadvisor.com mit 2.176 Zitaten. Dieselbe Domain steht im Google AI Mode auf Rang 132 und in den Google AI Overviews auf Rang 744. Auf Platz 7 folgt die englischsprachige Wikipedia mit 555 Zitaten, bei allen anderen Systemen liegt sie zwischen Rang 663 und 1.191. Claude zitiert aus 1.665 Domains, dem engsten Quellenkreis aller sechs Systeme, und Tourismusorganisationen kommen bei Claude auf 9,8 Prozent, den niedrigsten Wert aller Systeme. Bei Claude ist es wie eine kurze Gästeliste: Wer draufsteht, wird verlässlich genannt, wer nicht draufsteht, kommt nicht vor. Alle Werte beruhen auf einem Monat und sind als erste Beobachtung zu lesen, nicht als Trend.

Wie unterschiedlich die Systeme gewichten, zeigt der Blick auf die jeweils meistzitierte Quelle. Im August führt bei ChatGPT, Copilot und den AI Overviews austria.info, bei Perplexity das Ausflugsmagazin 1000things, im AI Mode Google selbst und bei Claude TripAdvisor.

System	meistzitierte Domain, August 2026
Google AI Mode	google.com (Ortseinträge)
ChatGPT	austria.info
Perplexity	1000thingsmagazine.com
Google AI Overviews	austria.info
Microsoft Copilot	austria.info
Claude	tripadvisor.com

Tabelle 16: Die meistzitierte Domain je System, August 2026, alle sechs Systeme.

4.1 Welche Quellen in allen Systemen vorkommen

Wie ähnlich sind sich die Systeme überhaupt? Für jede Domain, die im August zitiert wurde, wurde gezählt, von wie vielen der sechs Systeme sie zitiert wird.

zitiert von	Domains	Anteil an allen Domains	Anteil an allen Zitaten
nur einem System	6.543	63,8 %	8,1 %
zwei Systemen	1.834	17,9 %	10,5 %
drei Systemen	797	7,8 %	6,9 %
vier Systemen	480	4,7 %	10,4 %
fünf Systemen	358	3,5 %	17,2 %
allen sechs Systemen	245	2,4 %	46,8 %

Tabelle 17: Überschneidung der zitierten Domains zwischen den Systemen, August 2026, alle sechs Systeme, 10.257 Domains.

Wenige gemeinsame Quellen, viele Einzelquellen. Knapp zwei Drittel aller Domains werden nur von einem einzigen System zitiert, sie tragen zusammen 8 Prozent der Zitate. 245 Domains werden von allen sechs Systemen zitiert und tragen knapp die Hälfte aller Zitate. Es sind die Landesorganisationen, die großen Ausflugsmagazine, YouTube, die Bewertungs- und Buchungsportale, der Alpenverein. Auf Ebene der Seiten ist die Überschneidung noch geringer: 82 Prozent aller zitierten Seiten kommen nur in einem System vor. Die Systeme greifen also oft zu denselben Websites, aber zu verschiedenen Seiten darauf.

AI Mode und AI Overviews sind sich weniger ähnlich als gedacht. Beide Google-Systeme greifen auf denselben Suchindex zu, und Google hat sie nach eigener Angabe²⁶ seit Jänner schrittweise verbunden, seit Mai auf allen Geräten. Trotzdem überschneiden sich ihre Quellen wenig. Vergleicht man die Antworten beider Systeme auf dieselbe Frage am selben Tag, stehen im August nur rund 40 Prozent der Domains, die die AI Overviews zitieren, auch in der Antwort des AI Mode. Die Überschneidung schwankt stark: Anfang Mai lag sie bei knapp 60 Prozent. Wenige Tage nach dem 19. Mai, an dem Google im AI Mode ein neues Standardmodell einführte und den Übergang zwischen beiden Systemen auf alle Geräte ausweitete, fiel sie und lag im Juni bei rund einem Drittel. Ab Mitte Juli stieg sie ohne dokumentierte Änderung wieder auf das Mai-Niveau und sank im August erneut. Wer in einem der beiden Google-Systeme zitiert wird, ist es im anderen also noch lange nicht.

4.2 Wie viele Quellen ein System heranzieht

Ein weiterer Unterschied liegt in der Breite. Wie viele verschiedene Domains setzt ein System in einer einzelnen Antwort ein? Der Wert zeigt, wie breit ein System seine Quellen streut. Er hängt mit der Zahl der Teilfragen zusammen (Kapitel 7), ist aber kein direktes Maß dafür: Sucht ein System gezielt auf einzelnen Websites, sinkt die Zahl der Domains auch bei gleich vielen Teilfragen.

System	April	Mai	Juni	Juli	August (1. bis 17.)
Google AI Mode	12,2	10,6	9,2	10,3	14,0
Perplexity	9,9	10,1	8,8	8,9	12,8
ChatGPT	11,3	8,7	9,0	8,2	7,8
Google AI Overviews	8,8	8,3	8,9	7,6	7,8
Microsoft Copilot	5,5	5,4	5,4	5,5	5,7
Claude (nur Aug.)					8,4

Tabelle 18: Durchschnittliche Zahl unterschiedlicher Domains je Antwort, je System und Monat. August nur 1. bis 17., weil danach bei zwei Systemen deutlich weniger Quellen je Antwort erfasst wurden (Abschnitt 1.5).

AI Mode und Perplexity sind im August so breit wie nie, Copilot bleibt über fünf Monate konstant bei rund fünfeinhalb Domains je Antwort. Auffällig ist ChatGPT: Es zieht im August 7,8 Domains je Antwort heran, im April waren es 11,3.

Was ChatGPT gestrichen hat. Welche Quellen bei dieser Verdichtung wegfallen, zeigt die Aufteilung nach Quellentyp. Gezählt ist, wie viele Domains eines Typs im Schnitt in einer ChatGPT-Antwort stehen, im August wieder auf Basis des 1. bis 17.

Quellentyp in ChatGPT-Antworten	April	August (1. bis 17.)	Veränderung	Anteil April	Anteil August
Tourismusorganisation, öffentliche Stelle	1,46	2,16	+48 %	13 %	28 %
Kommerzielle Anbieter	5,72	3,12	-45 %	50 %	40 %
Medien	1,28	0,93	-27 %	11 %	12 %
Blogs	1,29	0,36	-72 %	11 %	5 %
Community und Foren	0,30	0,36	+17 %	3 %	5 %
Sonstige und Enzyklopädie	1,26	0,83	-34 %	11 %	11 %
alle Quellen	11,3	7,8	-31 %	100 %	100 %

Tabelle 19: Durchschnittliche Zahl der Domains je ChatGPT-Antwort nach Quellentyp, April und 1. bis 17. August 2026.

²⁶ Google, Just ask anything: a seamless new Search experience, 27.1.2026. Google, A new era for AI Search, 19.5.2026.

ChatGPT hat nicht gleichmäßig gekürzt. Die Tourismusorganisationen und öffentlichen Stellen sind deutlich gewachsen, absolut von 1,5 auf 2,2 Domains je Antwort, ihr Anteil hat sich mehr als verdoppelt. Der Anstieg kam vor allem im Juli. Gestrichen wurde vor allem bei den Blogs, die fast ganz verschwanden, bei den kommerziellen Anbietern und bei den Medien. Innerhalb des August ist eine weitere Umstellung sichtbar: Ab dem 8. August sinkt die Zahl der Medien, Blogs und Foren je Antwort um gut 40 Prozent, die Tourismusorganisationen bleiben gleich. Sie sind damit der einzige große Quellentyp, den ChatGPT heute häufiger heranzieht als im April.

Eine Quelle, mehrere Seiten in derselben Antwort. In knapp 60 Prozent aller Antworten vom 1. bis 17. August stellt mindestens eine Domain zwei oder mehr Seiten, in knapp jeder vierten sogar drei oder mehr. Am häufigsten ist das bei ChatGPT (81 Prozent der Antworten), Perplexity (72 Prozent) und AI Mode (70 Prozent), bei Claude sind es 56 Prozent, am seltensten bei den AI Overviews (37 Prozent) und bei Copilot (23 Prozent). Mehrfach vertreten sind vor allem Tourismusorganisationen, Ausflugsmagazine und Bewertungsportale. Wer mehrere Seiten zu verschiedenen Teilaspekten einer Frage hat, kann in einer einzigen Antwort mehrfach vorkommen.

4.3 Wer vorne steht: die Position in der Quellenliste

Jedes Zitat hat eine Position, also die Stelle, an der die Quelle in der Quellenliste der Antwort steht. Die Position sagt nicht, wie prominent eine Quelle im Antworttext vorkommt, sie zeigt aber, welche Quellen ein System zuerst nennt.

Quellentyp, August 2026	Anteil an Position 1	Anteil an Position 1 bis 3	Anteil an allen Zitaten	Anteil ab Position 6
Tourismusorganisation, öffentliche Stelle	28,6 %	22,8 %	16,9 %	14,2 %
Kommerzielle Anbieter	40,7 %	43,4 %	47,4 %	49,5 %
Medien	10,9 %	11,2 %	10,3 %	9,8 %
Blogs	6,2 %	7,7 %	9,1 %	9,7 %
Community und Foren	3,2 %	3,1 %	2,7 %	2,3 %
Google-Eigenquelle (Ortseinträge)	2,3 %	3,0 %	2,4 %	1,9 %
Video	0,5 %	0,9 %	1,1 %	1,2 %
Social Media	0,2 %	0,4 %	0,9 %	1,2 %

Tabelle 20: Anteil der Quellentypen an den vorderen und hinteren Positionen der Quellenliste, August 2026, alle sechs Systeme. Welche Domains zu den Quellentypen gehören, zeigt Tabelle 2 in Abschnitt 1.2.

Die Tourismusorganisationen stellen 17 Prozent aller Zitate, aber 29 Prozent der ersten Positionen. Sie werden überdurchschnittlich oft zuerst genannt. Social Media, Video und Blogs stehen dagegen eher hinten. Die Systeme unterscheiden sich auch hier: Bei ChatGPT führt an Position 1 in 55 Prozent der Fälle eine Tourismusorganisation, bei Perplexity in 39 Prozent. Bei Copilot steht an erster Stelle meist ein kommerzieller Anbieter, oft die Website eines Betriebs, im AI Mode in jedem achten Fall ein Google-Ortseintrag, und bei Claude häufiger als anderswo ein Medium.

4.4 Deutsch oder Englisch: dieselbe Frage, verschiedene Sprachwelten

Alle 154 Gästefragen sind auf Deutsch gestellt und laufen mit dem Länderparameter Österreich. Trotzdem greifen die Systeme unterschiedlich oft auf englischsprachige Seiten zurück. Ausgewertet wurden nur Zitate, deren Sprachversion an der Adresse erkennbar ist (Abschnitt 1.4). Das sind je nach System 14 bis 33 Prozent aller Zitate.

System	englischsprachige Seiten, August 2026
Claude	42,5 %
Microsoft Copilot	26,4 %
ChatGPT	13,5 %
Perplexity	3,5 %
Google AI Mode	2,9 %
Google AI Overviews	2,0 %

Tabelle 21: Anteil englischsprachiger Seiten an den Zitaten mit erkennbarer Sprachversion, je System, August 2026, alle sechs Systeme.

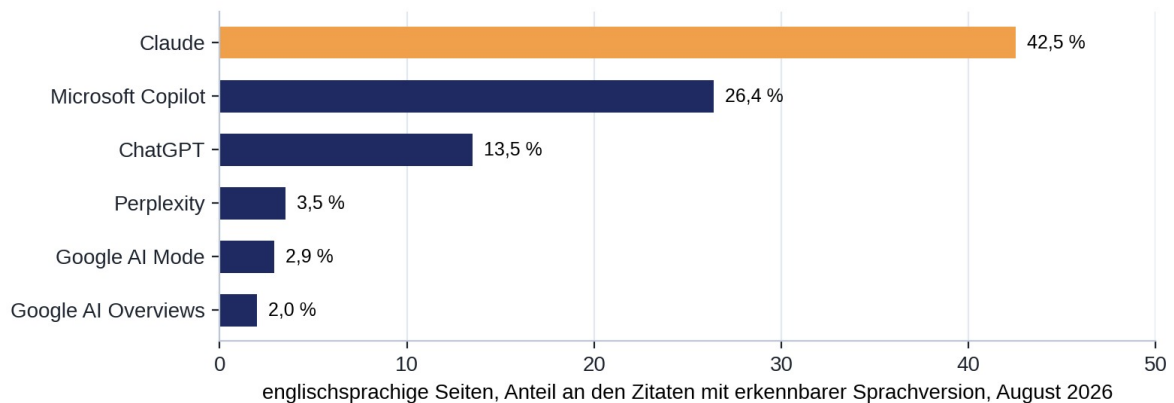


Abbildung 4: Anteil englischsprachiger Seiten an den Zitaten mit erkennbarer Sprachversion, August 2026. Claude hervorgehoben, weil nur ein Monat erfasst ist.

Große Unterschiede. Bei Claude führen im August 42,5 Prozent der Zitate mit erkennbarer Sprachversion auf englischsprachige Seiten, bei Copilot mehr als jedes vierte, bei ChatGPT rund jedes siebte. Perplexity und die Google-Systeme zitieren fast nur deutschsprachige Seiten. Bei einer deutschsprachigen Frage aus Österreich ist das nachvollziehbar, es bedeutet aber auch, dass englische Inhalte in den Google-Systemen praktisch keine Rolle spielen.

Wessen Englisch. Bei ChatGPT führt fast die Hälfte der englischen Zitate auf englische Fassungen von Tourismusorganisationen. Die englische Fassung einer Landesorganisation konkurriert dort mit der eigenen deutschen um denselben Platz in der Antwort. Bei Copilot führt mehr als die Hälfte auf englische Seiten einzelner Hotels und Betriebe. Claudes Englisch verteilt sich breiter: je rund ein Fünftel auf Betriebe, Tourismusorganisationen und internationale Portale wie TripAdvisor, dazu 14 Prozent auf die englische Wikipedia, die Claude viermal häufiger zitiert als die deutsche.

Entweder oder. Eine naheliegende Frage lautet, ob ein System beide Sprachfassungen einer Seite liest und die Antwort daraus zusammensetzt. In den Daten zeigt sich das nicht. Geprüft wurde für jede einzelne Antwort, ob dieselbe Seite darin sowohl in der deutschen als auch in der englischen Fassung zitiert wird.

System, August 2026	Antworten mit sprachlich erkennbaren Zitaten	davon mit derselben Seite in beiden Sprachen	Anteil
ChatGPT	3.368	90	2,7 %
Google AI Mode	3.780	9	0,2 %
Perplexity	4.506	4	0,1 %
Google AI Overviews	2.257	3	0,1 %
Claude	3.499	0	0 %

System, August 2026	Antworten mit sprachlich erkennbaren Zitaten	davon mit derselben Seite in beiden Sprachen	Anteil
Microsoft Copilot	2.096	0	0 %

Tabelle 22: Antworten, in denen dieselbe Seite in ihrer deutschen und ihrer englischen Fassung zitiert wird, August 2026. Grundlage sind nur Zitate mit erkennbarem Sprachcode in der Adresse.

Die Systeme zitieren von einer Seite entweder die deutsche oder die englische Fassung, praktisch nie beide. Bei ChatGPT kommt es in knapp drei Prozent der Antworten vor, meist bei Hotel-Startseiten, bei allen anderen Systemen fast nie. Das hat eine praktische Folge: Eine schlechte englische Seite wird nicht durch die gute deutsche aufgefangen. Wenn das System zur englischen greift, ist die englische die Quelle, mit allem, was darauf steht oder fehlt.

4.5 Die englische Fassung ist eine eigene Quelle

Wenn ChatGPT, Copilot und seit August auch Claude deutlich häufiger als die Google-Systeme englische Sprachversionen zitieren, dann ist die englische Fassung einer Website eine eigene Quelle mit eigener Reichweite. Alle Fragen dieser Studie wurden auf Deutsch gestellt. Was ein Gast bekommt, der auf Englisch oder in einer anderen Sprache fragt, liegt außerhalb dieser Daten. Naheliegend ist, dass die jeweilige Sprachfassung dann häufiger zitiert wird, messen lässt sich das hier nicht.

Messbar ist, wie breit eine Sprachversion in den Antworten vertreten ist, über die Zahl der unterschiedlichen Seiten, die je Sprache überhaupt zitiert wurden. Das lässt sich allerdings nur bei Websites ablesen, deren Adressen die Sprache verraten, etwa durch /en/. Das trifft bei drei der neun Landesorganisationen zu. Bei den übrigen sechs steht die Sprache nicht in der Adresse, sie konnten deshalb nicht ausgewertet werden.

Websites	zitierte deutsche Seiten	zitierte englische Seiten	Verhältnis
die drei Landesorganisationen, deren Adressen die Sprache erkennen lassen	972	95	10 %

Tabelle 23: Unterschiedliche zitierte Seiten je Sprachversion auf den Websites der Landesorganisationen, August 2026, fünf Systeme.

Auf zehn zitierte deutsche Seiten kommt bei diesen Landesorganisationen rund eine englische.

Unabhängig von einzelnen Websites zeigt sich in den Daten ein Muster, das Betriebe wie Destinationen betrifft. Über viele Arten von Domains verteilt finden sich englische Seitenadressen mit unübersetzten deutschen Textresten, mit automatisch übersetzten Fragmenten und mit gekürzten Inhalten, die auf Deutsch wesentlich vollständiger sind. Für eine KI ist dieser Zustand nicht als Baustelle erkennbar. Sie zitiert die Seite, wie sie sie vorfindet.

Die englische Fassung prüfen. Die englische Sprachversion ist eine eigene Quelle und sollte so vollständig sein wie die deutsche. Das gilt für ChatGPT und Copilot und nach dem ersten Monat noch stärker für Claude, auch wenn dessen Werte eine Momentaufnahme sind. Dafür reicht es, wenn die fünf wichtigsten Seiten stimmen. Für Betriebe: Zimmer und Preise, Anreise, Lage und Umgebung, Angebot, Kontakt. Für Destinationen: Regionsübersicht, Anreise, die stärkste Aktivität (meist Wandern), Unterkunftsübersicht, Saison und Veranstaltungen. Ein praktischer Prüfweg: die zehn meistbesuchten deutschen Seiten identifizieren, deren englische Entsprechungen aufrufen und drei Fragen stellen. Ist der Text vollständig? Ist er korrekt übersetzt? Steht dort dieselbe Information wie auf Deutsch?

4.6 Marktversionen: Für die KI gibt es kein de-at, de-de und de-ch

Größere Destinationen und Hotelgruppen führen ihre Website teils in mehreren Marktversionen, etwa für Österreich, Deutschland und die Schweiz, mit weitgehend gleichen Inhalten. In den Daten zeigt sich an der größten Website mit solchen Versionen: Für eine österreichische Anfrage wird die deutsche Marktversion im August fast genauso oft zitiert wie die österreichische, 38 gegen 41 Prozent der Zitate. An dieser Website unterscheiden die Systeme nicht nach Quellmarkt, sie nehmen, was sie finden. Wer Marktversionen führt, sollte deshalb darauf achten, dass jede Version für sich vollständig ist, bis zu Anreise und Kontakt.

4.7 Die Zugangsregeln der Plattformen

Dass Social Media fast nur in den Google-Systemen vorkommt, lässt sich als Vorliebe der Systeme lesen. Das ist nur die halbe Erklärung. Die andere Hälfte steht in der robots.txt der Plattformen. Geprüft am 24. September 2026.²⁷

Zugriff (Betreiber, Zweck)	TikTok	Instagram	Facebook
Googlebot (Google-Suche, AI Overviews, AI Mode)	erlaubt, mit Ausnahmen	erlaubt, mit Ausnahmen	erlaubt, mit Ausnahmen
Bingbot (Bing, Copilot)	erlaubt, mit Ausnahmen	erlaubt, mit Ausnahmen	erlaubt, mit Ausnahmen
OAI-SearchBot, ChatGPT-User (ChatGPT-Suche und Abruf)	gesperrt, namentlich	gesperrt	gesperrt
GPTBot (OpenAI, Training)	gesperrt, namentlich	gesperrt, namentlich	erlaubt wie Googlebot
Claude-SearchBot, Claude-User (Claude-Suche und Abruf)	gesperrt, namentlich	gesperrt	gesperrt
ClaudeBot (Anthropic, Training)	gesperrt, namentlich	gesperrt, namentlich	erlaubt wie Googlebot
PerplexityBot (Perplexity, Index)	gesperrt, namentlich	gesperrt, namentlich	erlaubt wie Googlebot
Perplexity-User (Perplexity, Abruf)	gesperrt, namentlich	gesperrt	gesperrt
Google-Extended (Gemini, Training)	gesperrt, namentlich	gesperrt, namentlich	erlaubt wie Googlebot

Tabelle 24: Zugangsregeln der drei Plattformen für die Crawler der KI-Anbieter laut robots.txt, Stand 24. September 2026. "Gespart" ohne Zusatz bedeutet: nicht namentlich genannt und damit von der allgemeinen Sperre für alle übrigen Zugriffe erfasst. YouTube fehlt in der Tabelle, weil seine robots.txt keinen der genannten Bots sperrt.

Zugang als Voraussetzung. Die drei Plattformen sperren die Such- und Abrufbots von OpenAI und Anthropic sowie den Abruf durch Perplexity, TikTok ausdrücklich mit Namen, Instagram und Facebook über die allgemeine Regel, die alles sperrt, was nicht eigens erlaubt ist. Den Indexbot von Perplexity sperren TikTok und Instagram namentlich, Facebook lässt ihn zu. Googlebot ist überall zugelassen, weil die Plattformen in der Google-Suche gefunden werden wollen, und die Google-KI-Systeme greifen auf denselben Index zu. Für ChatGPT, Claude und Perplexity gilt bei diesen drei Plattformen das Gegenteil: Was die Plattform ihnen nicht zeigt, können sie in der Regel nicht zitieren.

Drei Einschränkungen. YouTube sperrt keinen dieser Bots, dass ChatGPT und Copilot im August je sieben YouTube-Zitate haben und Claude 19, ist Auswahl, keine Sperre. Für Copilot erklärt die Tabelle nichts, Bingbot ist überall zugelassen und Copilot zitiert Social Media trotzdem kaum. Und die Regeln gelten für den Prüftag, die Daten stammen aus April bis August, in dieser Zeit können sich Regeln geändert haben.

²⁷ robots.txt von tiktok.com, instagram.com, facebook.com und youtube.com, abgerufen am 24.9.2026.

Claude und Perplexity im Detail. Claude kommt im August auf kein einziges TikTok-Zitat, sechs Zitate auf Instagram und zehn auf Facebook, und zitiert Reddit gar nicht. Die wenigen Instagram- und Facebook-Zitate lassen sich aus den Zugangsregeln nicht erklären. Perplexity kommt im August auf 177 Zitate auf Instagram und 15 auf TikTok, obwohl beide Plattformen seine Bots sperren. Perplexity beschreibt in seiner eigenen Dokumentation²⁸, dass der nutzer ausgelöste Abruf die robots.txt in der Regel nicht beachtet, weil eine Person den Aufruf angestoßen hat. Für Betriebe ändert das nichts an der Regel, es erklärt nur den Rest.

Reichweite von Social Media. Social-Media-Sichtbarkeit in KI-Antworten ist in diesen Daten eine Google-Sichtbarkeit. Bei TikTok, Instagram und Facebook, weil die Plattformen die Such- und Abrufbots von OpenAI, Anthropic und Perplexity weitgehend aussperren, bei YouTube, weil die anderen Systeme es kaum wählen. Das eine kann sich mit einer Zeile in einer robots.txt ändern, in beide Richtungen, das andere mit einer Modellentscheidung. Solange es so ist, gilt: Ein Reel oder ein Short zählt auf AI Mode und AI Overviews ein, auf ChatGPT, Copilot und Claude praktisch nicht. Mit Claude kommt ein sechstes, deutlich anderes Quellenprofil dazu, international, englischsprachig, mit engem Quellenkreis. Wer auf Google und die eigene deutschsprachige Präsenz setzt, deckt es kaum ab. Nach einem Monat ist das ein zusätzliches Argument für eine vollständige englische Fassung und eine saubere Präsenz auf internationalen Plattformen, noch kein Grund für ein eigenes Projekt.

²⁸ Perplexity, Perplexity Crawlers, Dokumentation, abgerufen 27.9.2026.

5. Tourismusorganisationen, Medien, Plattformen: die Quellentypen im Vergleich

Hinter der Domainliste steht ein struktureller Wettbewerb dreier Welten: die öffentlich finanzierten Tourismusorganisationen, kommerzielle Reisemedien und Ausflugsmagazine, und die Buchungs- und Bewertungsplattformen. Über fünf Monate haben die Tourismusorganisationen relativ und absolut gewonnen (Tabelle 10). Die Plattformen halten ihr Niveau, angeführt von HolidayCheck, TripAdvisor und Booking. Die Medien bleiben stabil bei rund zehn Prozent, getragen von wenigen starken Titeln: 1000things, Falstaff, Bergwelten. Welche Themen eher Plattform-Themen und welche eher Inhalts-Themen sind, zeigt der erste Abschnitt. Danach folgen die Landesorganisationen, die Medien und Wikipedia.

5.1 Das Thema entscheidet: Plattform-Themen und Inhalts-Themen

Welche Quellentypen zitiert werden, hängt stark am Thema der Frage. Die folgende Tabelle zeigt für alle Themenfelder mit mindestens zehn Fragen, wie sich die Zitate verteilen, und wie stark sich ein Thema auf wenige Domains konzentriert.

Themenfeld, August 2026	Fragen	Tourismusorganisationen	kommerzielle Anbieter	Medien und Blogs	Anteil der 10 stärksten Domains
Wellness	21	7,9 %	68,2 %	13,4 %	24,5 %
Hotel	35	5,4 %	67,7 %	11,0 %	22,0 %
Zielgruppen	12	9,5 %	64,8 %	12,6 %	18,6 %
Unterkünfte	12	15,4 %	55,4 %	12,8 %	22,1 %
Familie	22	14,5 %	54,8 %	15,5 %	22,5 %
Wasser und Seen	19	14,2 %	51,4 %	18,9 %	18,6 %
Urlaub allgemein	10	18,2 %	42,4 %	27,6 %	24,3 %
Berge	23	21,5 %	39,6 %	24,8 %	26,4 %
Kulinarik	21	18,4 %	39,1 %	20,9 %	22,3 %
Regionen	57	20,9 %	39,0 %	22,5 %	18,7 %
Ausflüge	29	19,6 %	36,3 %	20,9 %	19,4 %
Wandern	25	25,0 %	34,5 %	28,1 %	28,0 %

Tabelle 25: Quellenmischung und Konzentration je Themenfeld, August 2026, alle sechs Systeme. Eine Frage kann mehreren Themen angehören. Kommerzielle Anbieter ohne Googles Ortseinträge.

Plattform-Themen. Bei Wellness, Hotels und Zielgruppenfragen wie romantischen Wochenenden oder Reisen allein führen rund zwei Drittel der Zitate zu kommerziellen Anbietern, also zu Portalen, Hotels und Reiseveranstaltern. Tourismusorganisationen kommen dort auf weniger als zehn Prozent.

Inhalts-Themen. Bei Wandern, Bergen, Regionen, Kulinarik und Ausflügen verschiebt sich das Bild. Die Tourismusorganisationen stellen ein Fünftel bis ein Viertel der Zitate, Medien und Blogs ebenso viel, die kommerziellen Anbieter nur noch gut ein Drittel.

Keine engen Themen. Kein Thema ist stark konzentriert. Die zehn stärksten Domains eines Themas tragen zwischen 19 und 28 Prozent seiner Zitate. Wandern ist dabei sogar etwas stärker konzentriert als Wellness: Beim Wandern tragen die zehn stärksten Domains 28 Prozent, bei Wellness 24,5 Prozent. In jedem Themenfeld ist Platz für viele Quellen.

5.2 Fragen mit Bundesland-Bezug: die Stärke der Landesorganisationen

35 der 154 Gästefragen beziehen sich auf ein Bundesland oder einen Ort darin, etwa "Welche Regionen in Kärnten sind für Sommerurlaub besonders beliebt?" oder "Welche Wandergebiete in der Steiermark sind besonders empfehlenswert?". Auf diese Fragen entfielen im August 48.964 Zitate auf 3.416 verschiedene Domains. Gezählt werden die Websites der neun Landestourismusorganisationen: wien.info, niederösterreich.at, oberoesterreich.at, salzburgerland.com, tirol.at, vorarlberg.travel, kaernten.at, steiermark.com und burgenland.info.

August 2026, Bundesland-Fragen	Zitate	Anteil	Domains	Ø je Domain
neun Landestourismusorganisationen	5.539	11,3 %	9	615
alle anderen Quellen	43.425	88,7 %	3.407	12,7

Tabelle 26: Verteilung der Zitate bei Fragen mit Bundesland-Bezug, fünf Systeme.

Starke Einzelquellen ihres Gebiets. Neun Websites holen 11,3 Prozent, über 3.400 andere teilen sich den Rest. Rechnerisch wird eine Landesorganisation damit rund 48 Mal so oft zitiert wie eine durchschnittliche andere Website. Der Wert ist so hoch, weil viele der übrigen Websites nur ein- oder zweimal vorkommen. Anschaulicher ist der Blick auf die einzelne Website: Bei Themenfragen zum eigenen Land kommt eine Landesorganisation im Median auf 15 Prozent der Zitate (Tabelle 27). Der Anteil der Landesorganisationen ist über die fünf Monate gestiegen, von 9,1 Prozent im April auf 11,3 Prozent im August.

Der Fragetyp entscheidet. Wie stark eine Landesorganisation bei einer Frage vorkommt, hängt vor allem vom Fragetyp ab, nicht vom Bundesland. Bei den 13 Hotelfragen mit Bundesland-Bezug liegt der Anteil der jeweils eigenen Landesorganisation zwischen 0 und 11,4 Prozent, im Median bei 1,7 Prozent. Bei den 22 Themenfragen, also Wandern, Regionen, Seen, Kulinarik, Ausflüge, liegt er zwischen 0 und 36 Prozent, im Median bei 15 Prozent. Fragt jemand nach Hotels in einer Landeshauptstadt, greifen die Systeme zu Buchungs- und Bewertungsplattformen und zu Googles Ortseinträgen. Fragt jemand nach Wanderungen, Seen oder Regionen, greifen sie zur Landesorganisation.

Fragetyp (Bundesland-Fragen, August 2026)	Fragen	Anteil der eigenen Landesorganisation, Median	Spannweite
Hotelfragen	13	1,7 %	0 bis 11,4 %
Themenfragen (Wandern, Regionen, Seen, Kulinarik, Ausflüge)	22	15,3 %	0 bis 35,7 %

Tabelle 27: Anteil der jeweils eigenen Landesorganisation an den Zitaten je Fragetyp, August 2026, fünf Systeme.

Keine Rangliste der Bundesländer. Aus derselben Rechnung folgt, warum diese Studie keine Rangliste der Bundesländer enthält. Die Fragen sind ungleich auf die Länder verteilt, und ein Land mit überwiegend Hotelfragen stünde in jeder Rangliste hinten, ohne dass das etwas über seine Website sagt. Verglichen wird deshalb nur Gleiches mit Gleichem.

Welche Seiten der Landesorganisationen zitiert werden

Eine häufige Frage in der Praxis lautet, ob sich ein Destinationsmagazin lohnt. Die Adressen der zitierten Seiten erlauben einen Näherungswert, zusammengefasst über alle neun Landesorganisationen, 17.798 Zitate im August.

Seitentyp auf den Websites der Landesorganisationen	Anteil an den Zitaten	zitierte Seiten
Themen-, Aktivitäts- und Sammelseiten (Wandern, Seen, Familie, Kulinarik ...)	63 %	rund 1.240
Regionen, Orte und Seen	14 %	309

Seitentyp auf den Websites der Landesorganisationen	Anteil an den Zitaten	zitierte Seiten
Unterkunfts-Sammelseiten und Angebote	10 %	272
Magazin, Geschichten, Reise-Ideen	6 %	219
Veranstaltungen	4 %	220
Startseiten, Service, Presse und B2B	3 %	93

Tabelle 28: Zitate auf den Websites der neun Landesorganisationen nach Seitentyp, August 2026, alle sechs Systeme. Zuordnung über die Adresse, als Näherung zu lesen. Seiten, deren Adresse keinen Typ erkennen lässt, sind bei den Themenseiten mitgezählt, die meistzitierten davon sind Themenseiten.

Was als Magazinartikel zählt. Als Magazinartikel zählt hier eine Seite, die ihre Adresse als redaktionellen Beitrag ausweist, etwa mit "magazin", "artikel", "reise-ideen", "tipps", "geschichten" oder "story" im Pfad. Das sind Beiträge im Magazin- oder Blogbereich einer Landesorganisation, die ein Thema erzählen oder eine Auswahl vorstellen. Themenseiten sind dagegen die festen Seiten der Website zu einem Angebot, etwa Wandern, Seen oder Kulinarik. Wo die Grenze liegt, bestimmt die Website selbst: Drei der neun Landesorganisationen stellen 94 Prozent der zitierten Magazinartikel. Die übrigen führen vergleichbare Inhalte, etwa eine Übersicht der Haubenlokale, als Themenseite. Die Einteilung sagt also, wo ein Inhalt auf der Website liegt, nicht, wie er geschrieben ist.

Zitiert werden vor allem Themen- und Sammelseiten. Magazinartikel machen rund 6 Prozent der Zitate aus und werden im Schnitt seltener zitiert als eine Themenseite, rund fünfmal gegenüber rund neunmal je Seite im August. Die meistzitierten Magazinartikel sind dabei Übersichten und Listen: die besten Aussichtspunkte, die Haubenrestaurants einer Region, Schlechtwetter-Tipps, eine Kulinarik-Übersicht. Ob sich ein Magazin lohnt, entscheidet also weniger der Bereich der Website als das Format: Ein Artikel, der eine Gästefrage vollständig beantwortet, wird zitiert wie eine Themenseite.

Zwei Wege: gebündelt oder verteilt

Die Regionen unterhalb der Landesebene sind auf zwei Arten organisiert. Manche führen eine eigene Website mit eigener Domain. Andere sind ein Bereich der Landesorganisation, die Steiermark bündelt ihre Regionen etwa unter steiermark.com/Region-Graz oder steiermark.com/Suedsteiermark. Beide Wege kommen in den Antworten vor. Bei steiermark.com führen 46 Prozent aller Zitate im August auf die Bereiche der elf Erlebnisregionen. Die Region ist dort als Inhalt sichtbar, die Zitate zählen für die Landesorganisation. Regionen mit eigener Domain tauchen als eigene Quellen auf, vor allem bei Tourenfragen, wo Regionsseiten mit Tourbeschreibungen unter den meistzitierten Tourseiten stehen (Kapitel 10).

Welcher Weg der bessere ist, entscheiden die Daten nicht. Sie zeigen, dass beide funktionieren, wenn eine Seite eine Gästefrage vollständig beantwortet, und dass keiner funktioniert, wenn sie das nicht tut. Die gebündelte Variante hat den Vorteil, dass die Region an der Stärke der Landesorganisation teilhat, die verteilte den Vorteil, dass die Region als eigene Quelle genannt wird.

Zwei Wege für Regionen. Die Landesorganisationen gehören bei Themenfragen zu den stärksten Quellen ihres Gebiets. Bei Hotelfragen spielen sie eine kleine Rolle. Zitiert werden ihre Themen- und Sammelseiten, Magazinartikel dann, wenn sie selbst eine Übersicht sind. Für Regionen gibt es zwei Wege in die Antwort, und beide führen über dasselbe: eine Seite, die die Frage beantwortet. Ob sie auf der eigenen Domain liegt oder als Bereich der Landesorganisation, ist für die Systeme zweitrangig.

5.3 Medien: Antwortformat, Bezahlschranken und bezahlte Inhalte

Medien stellen rund zehn Prozent aller Zitate (Tabelle 10). Für Destinationen sind sie aus zwei Gründen interessant: als Verstärker eigener Zahlen, wie der Fall der Arbeiterkammer-Preisstudie zeigt (Abschnitt

7.2), und als Werbeträger. Die Frage, die daran hängt, lautet: Kommt ein Artikel hinter einer Bezahlschranke überhaupt in eine KI-Antwort, und was ist mit bezahlten Beiträgen?

Medium, August 2026	Zitate	AI Overviews	AI Mode	ChatGPT	Perplexity	Copilot	Claude
news.at	795	44	139	98	290	26	198
meinbezirk.at	763	23	139	98	168	66	269
oe24.at	739	2	37	151	191	170	188
kurier.at	453	39	87	97	230	0	0
derstandard.at	371	0	14	67	144	57	89
krone.at	135	1	52	26	48	8	0
sn.at	109	8	20	25	10	43	3
kleinezeitung.at	90	7	42	4	37	0	0
diepresse.com	76	24	50	2	0	0	0

Tabelle 29: Zitate österreichischer Nachrichtenmedien je System, August 2026, alle sechs Systeme. Claude grau hinterlegt.

Drei Muster. Erstens: Die frei zugänglichen Medien werden von allen Systemen zitiert, manche sogar überwiegend von den Nicht-Google-Systemen. Claude greift ebenfalls zu den frei zugänglichen Titeln, meinbezirk.at ist dort das meistzitierte österreichische Medium. Zweitens: Einzelne Titel mit harter Bezahlschranke kommen überwiegend in den Google-Systemen vor, ChatGPT, Copilot und Claude zitieren sie kaum. Die zitierten Artikel sind dabei frei zugängliche, indexierbare Seiten, keine Premium-Inhalte. Die Systeme kommen also nicht hinter die Schranke, sie zitieren, was davor steht. Drittens: Die robots.txt einzelner Medien unterscheidet sich stark. Manche sperren die Trainings-Crawler der KI-Anbieter und lassen deren Suchbots zu, andere sperren gar nichts. Die Sperre allein erklärt die Zitate aber nicht. Entscheidend ist, wie viel Text ein anonymer Abruf zu sehen bekommt: Überschrift, Vorspann und erster Absatz reichen oft. Steht die Kernaussage im Vorspann, ist der Artikel zitierfähig.

Der Fall 1000things: Reichweite durch Antwortformat, und warum ChatGPT es seltener zitiert

1000things Magazine ist ein Ausflugs- und Freizeitmagazin. Es ist über fünf Monate die drittstärkste Quelle Österreichs und im August bei Perplexity die Nummer eins. Die meistzitierten Artikel sind Listen: die schönsten Badeseen, die besten Ausflugsziele, Geheimtipps für den Sommer. Formate, die eine Gästefrage in einer Seite vollständig beantworten. Der eigentlich interessante Befund zeigt sich aber erst, wenn man die Systeme trennt.

System	April	Mai	Juni	Juli	August	Anteil Aug.
Perplexity	Rang 2	Rang 2	Rang 2	Rang 2	Rang 1	4,1 %
Google AI Overviews	Rang 1	Rang 1	Rang 2	Rang 3	Rang 3	3,4 %
Google AI Mode	Rang 2	Rang 2	Rang 2	Rang 2	Rang 3	2,9 %
Microsoft Copilot	Rang 1	Rang 2	Rang 4	Rang 4	Rang 6	0,7 %
ChatGPT	Rang 82	Rang 155	Rang 83	Rang 29	Rang 33	0,4 %

Tabelle 30: Rang von 1000thingsmagazine.com unter den zitierten Domains je System und Monat, und Anteil an den Zitaten des Systems im August.

Bei vier von fünf Systemen steht 1000things in jedem Monat unter den ersten sechs Quellen. Bei ChatGPT liegt dieselbe Domain deutlich weiter hinten, allerdings mit klar steigender Tendenz: von Rang 155 im Mai auf Rang 29 im Juli und Rang 33 im August. ChatGPT zitiert Ausflugsmagazine also weiterhin seltener als die anderen Systeme, holt aber auf. Offizielle Tourismuseiten stehen bei ChatGPT dagegen durchgehend

auf Platz 1 oder 2. Am Zugang liegt der Abstand nicht: 1000things sperrt keinen KI-Crawler aus, geprüft am 24. September 2026. Der Unterschied ist Auswahl.

Bezahlte Inhalte werden zitiert

Auch Advertorials, also als Werbung gekennzeichnete redaktionelle Beiträge, kommen in die Antworten, wenn sie indexierbar sind. Im August führen 70 Zitate auf zwölf Seiten, die in ihrer Adresse als bezahlter Inhalt gekennzeichnet sind, mit sponsored, advertorial, paid content oder Anzeigen. Fast alle liegen bei deutschen und Schweizer Medien, mit österreichischen Destinationen als Auftraggebern, ein einzelnes Schweizer Portal kommt allein auf 52 Zitate für drei gesponserte Beiträge.

Das anschaulichste Beispiel ist österreichisch. Ein Advertorial einer Tourismusorganisation in einem österreichischen Regionalmedium aus dem Jahr 2022, im Quellcode als Advertorial gekennzeichnet, ohne Sperrvermerk für Suchmaschinen, wird seit April durchgehend zitiert: zwei Zitate im April, sieben im Mai, zehn im Juli, 29 im August, insgesamt 48, und zwar ausschließlich für eine einzige Nischenfrage zur Kulinarik. Im August stammen alle 29 Zitate von Perplexity. Ein vier Jahre alter bezahlter Beitrag ist damit für diese eine Nischenfrage eine der meistzitierten Quellen.

Für die Medienplanung folgt daraus: Vor einer Buchung lohnt der Blick, ob das Medium seine Advertorials indexieren lässt. Ein Beitrag mit Sperrvermerk (noindex) ist für alle Systeme unsichtbar, ein Beitrag hinter der Bezahlschranke nur so weit sichtbar, wie sein Vorspann reicht, und ein Medium, das die KI-Crawler in der robots.txt aussperrt, erreicht nur die Google-Systeme.

Bei Medien zählt der frei lesbare Text. Frei zugängliche Titel wirken in allen Systemen, Titel mit harter Bezahlschranke vor allem bei Google, und nur mit ihren freien Artikeln. Bezahlte Beiträge werden zitiert wie redaktionelle, wenn sie indexierbar sind, und sie wirken Jahre. Wer PR-Budget in Medien lenkt, sollte vorher prüfen, was ein Crawler davon zu sehen bekommt.

5.4 Wikipedia und Wikivoyage: Randquellen bei Reisefragen

Wikipedia galt lange als Standardquelle der KI-Systeme. Bei Gästefragen zum Österreich-Urlaub ist sie das nicht. Über alle fünf Monate liegt ihr Anteil an den Zitaten unter einem Prozent, in jedem der fünf durchgehend erfassten Systeme. Claude ist mit 1,5 Prozent das einzige System, das Wikipedia über ein Prozent zitiert, und zwar viermal häufiger die englische als die deutsche Ausgabe. Wikivoyage, das Reisewiki, spielt mit 25 bis 57 Zitaten im Monat kaum eine Rolle.

Wikipedia-Anteil an den Zitaten	April	Mai	Juni	Juli	August
ChatGPT	0,4 %	0,2 %	0,2 %	0,2 %	0,5 %
Perplexity	0,7 %	0,5 %	0,7 %	0,8 %	0,8 %
Google AI Overviews	0,6 %	0,8 %	0,7 %	0,7 %	0,6 %
Google AI Mode	0,5 %	0,5 %	0,3 %	0,4 %	0,3 %
Microsoft Copilot	0,4 %	0,3 %	0,2 %	0,1 %	0,2 %
Claude (nur Aug.)					1,5 %

Tabelle 31: Anteil von de.wikipedia.org und en.wikipedia.org an allen Zitaten je System und Monat.

Wofür Wikipedia zitiert wird, ist aufschlussreicher als wie oft. Die meistzitierten Artikel im August sind "Österreichische Küche" (169 Zitate), "Liste der Schauhöhlen in Österreich" (104), "Bier in Österreich" (80) und "Weitwanderwege in Österreich" (70). Das sind Wissensfragen mit Listencharakter. Für Empfehlungsfragen, welches Hotel, welche Region, welcher See, kommt Wikipedia praktisch nicht vor. Die Systeme holen sich Fakten dort, Empfehlungen anderswo.

6. Nutzerstimmen und Kurzvideos: Reddit und Social Media

Zwei Quellengruppen haben eines gemeinsam: Die Inhalte stammen überwiegend von Menschen, die ihre Erfahrungen teilen, in Diskussionsforen oder in kurzen Videos. Beide zeigen auch, wie schnell sich die Quellenwahl eines einzelnen Systems ändern kann.

6.1 Reddit: Aufstieg und Fall bei ChatGPT

Reddit ist mit 12.360 Zitaten in fünf Monaten eine der stärksten Einzelquellen des Monitorings. Reddit ist kein Tourismusportal. Es sind Diskussionen, in denen Menschen nach Empfehlungen fragen, nach Wellnessurlaub, Ausflugszielen, Regionen, beantwortet von Menschen, nicht von Redaktionen, überwiegend in österreichischen Foren (Abschnitt 6.2).

System	April	Mai	Juni	Juli	August
ChatGPT	545	2.638	2.630	2.328	681
Google AI Mode	399	383	213	254	149
Perplexity	514	252	124	118	186
Google AI Overviews	223	263	188	127	130
Microsoft Copilot	12	1	0	1	1
gesamt	1.693	3.537	3.155	2.828	1.147
Claude (nur Aug.)					0

Tabelle 32: Zitate auf reddit.com je System und Monat. Gesamt über die fünf durchgehend erfassten Systeme, Claude grau hinterlegt, nur August.

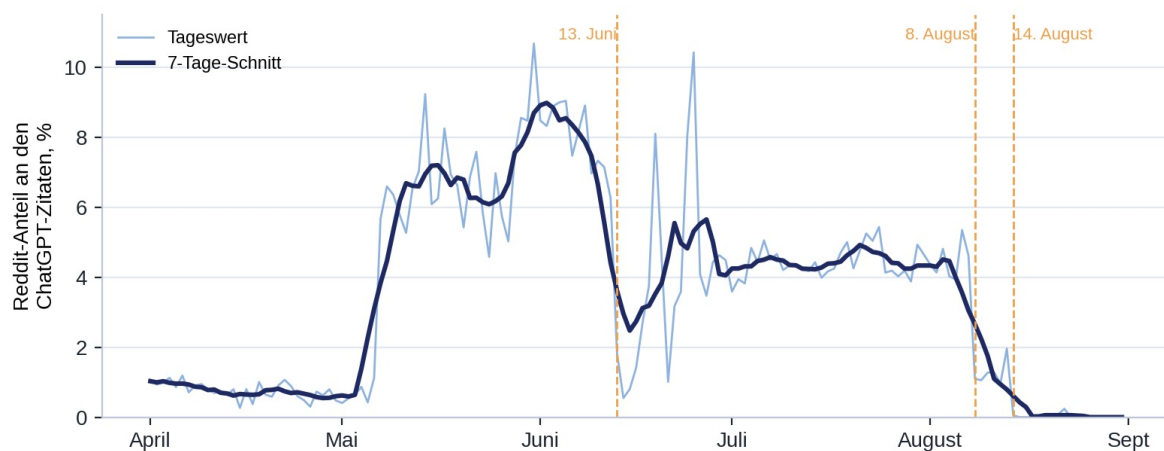


Abbildung 5: Anteil von Reddit an allen ChatGPT-Zitaten je Tag, April bis August 2026, mit dem Anstieg im Mai und den Brüchen im Juni und August.

Der Aufstieg. Bis Anfang Mai lag der Reddit-Anteil an den ChatGPT-Zitaten bei rund einem Prozent, meist darunter. Am 7. Mai sprang er auf rund sechs Prozent, zwei Tage nachdem OpenAI ein neues Standardmodell²⁹ für ChatGPT eingeführt hatte (Abschnitt 1.3). Im Mai lag Reddit damit gleichauf mit der stärksten Tourismusorganisation an der Spitze der ChatGPT-Quellen, mit 2.638 gegen 2.635 Zitate. Zwischen Mai und Juli entfielen rund 2.300 bis 2.600 ChatGPT-Zitate im Monat auf Reddit-Diskussionen.

Die Brüche. Um den 13. Juni fiel der Anteil von rund 8 Prozent auf unter 2 Prozent, erholte sich Ende Juni teilweise und lag im Juli bei 4 bis 5 Prozent. Für diesen Bruch ist keine Änderung des Anbieters dokumentiert. Um den 8. August fiel der Anteil auf rund 1 Prozent, ab dem 14. August liegt er praktisch bei

²⁹ OpenAI, GPT-5.5 Instant: smarter, clearer, and more personalized, 5.5.2026.

null: Vom 14. bis 31. August zitiert ChatGPT in diesem Monitoring nur noch sechsmal eine Reddit-Diskussion, verteilt auf vier Tage.

Was im August dahinterstehen könnte. Der Einbruch im August fällt zeitlich mit einem Modellwechsel bei ChatGPT zusammen, den OpenAI am 6. August angekündigt hat³⁰ (Abschnitt 1.3). Für den 8. August hat der Analyseanbieter Promptwatch³¹ zudem gemessen, dass ChatGPT deutlich mehr seiner Teilfragen auf einzelne Websites einschränkt, von 0,4 auf rund 17 Prozent der Suchanfragen. Einfach gesagt: ChatGPT zerlegt eine Gästefrage in Teilfragen und schickt jede an seine Suche (Kapitel 7), und ein Teil dieser Teilfragen trägt dann die Vorgabe, nur auf einer bestimmten Website nachzusehen. Wer zum Kreis der bekannten Websites gehört, würde so gezielt aufgesucht, wer nicht dazugehört, seltener zufällig gefunden. Eine andere Messung von DEJAN³² über die Programmierschnittstelle von OpenAI findet diesen Anstieg nicht, die Erklärung ist also nicht gesichert. Der Reddit-Einbruch selbst zeigt sich in den Daten dieser Studie unabhängig davon, an denselben Tagen, die auch Promptwatch³³ nennt: erster Absturz am 8. August, praktisch null ab dem 14. August. Bei Promptwatch sinkt der Anteil ab diesem Tag unter ein Prozent. Dazu passt, dass hier nach dem 8. August vor allem Medien, Blogs und Foren je Antwort seltener werden (Abschnitt 4.2).

Die anderen Systeme. Bei den anderen Systemen nimmt Reddit langsam ab. Der AI Mode zitiert es im August noch 149 Mal, die AI Overviews 130 Mal, Perplexity 186 Mal. Claude zitiert Reddit gar nicht. Der Einbruch betrifft also ein einzelnes System.

6.2 Woher die Diskussionen kommen und wie alt sie sind

Von Einheimischen geschrieben. Vier von zehn der im August zitierten Reddit-Zitate stammen aus r/austria, dem allgemeinen Österreich-Forum, weitere 15 Prozent aus r/askustria und 14 Prozent aus r/wien. Dazu kommen r/wandern, r/graz, r/salzburg, r/innsbruck und r/stmk. Fast alles ist deutschsprachig und von Einheimischen geschrieben. Die KI holt sich die Empfehlungen also bei den Leuten, die dort wohnen.

Teils Jahre alt. Aus den technischen Kennungen der Reddit-Beiträge lässt sich das Erstellungsjahr abschätzen. Ein Drittel der im August zitierten Diskussionen stammt aus dem laufenden Jahr, ein weiteres Drittel aus 2025, 17 Prozent aus 2024, und 19 Prozent sind 2023 oder älter. Ein gutes Gespräch über das eigene Haus kann jahrelang nachwirken, eine Beschwerde auch.

Nutzerstimmen als Quelle. Nutzerstimmen wirken ungefiltert und lange. Reddit-Diskussionen werden von vier Systemen zitiert, und eines davon zitiert sie seit Mitte August praktisch nicht mehr. Der Fall zeigt, wie schnell ein Kanal bei einem einzelnen System wegbrechen kann. Wer seine KI-Sichtbarkeit auf eine Quelle stützt, geht ein hohes Risiko ein.

³⁰ OpenAI, Improving GPT-5.6 Sol in ChatGPT, and expanding access to GPT-5.6 Luna for free users, 6.8.2026.

³¹ Klaas Foppen (Promptwatch), ChatGPT Search Now Uses the site:operator at Scale, 10.8.2026.

³² Dan Petrovic (DEJAN), Our OpenAI fanout data shows no rise in site: operator use, 25.8.2026. Messung über die Programmierschnittstelle von OpenAI, nicht über die ChatGPT-Oberfläche.

³³ Klaas Foppen (Promptwatch), Why Did ChatGPT Stop Citing Reddit?, 20.8.2026.

6.3 Social Media im Überblick

Plattform	April	Mai	Juni	Juli	August	Claude (nur Aug.)
YouTube	2.396	2.707	1.321	1.743	2.954	19
Instagram	620	568	245	423	1.277	6
Facebook	742	800	318	595	864	10
TikTok	957	842	80	121	182	0

Tabelle 33: Zitate auf Social-Media-Plattformen je Monat, fünf Systeme, dazu Claude grau hinterlegt, nur August.

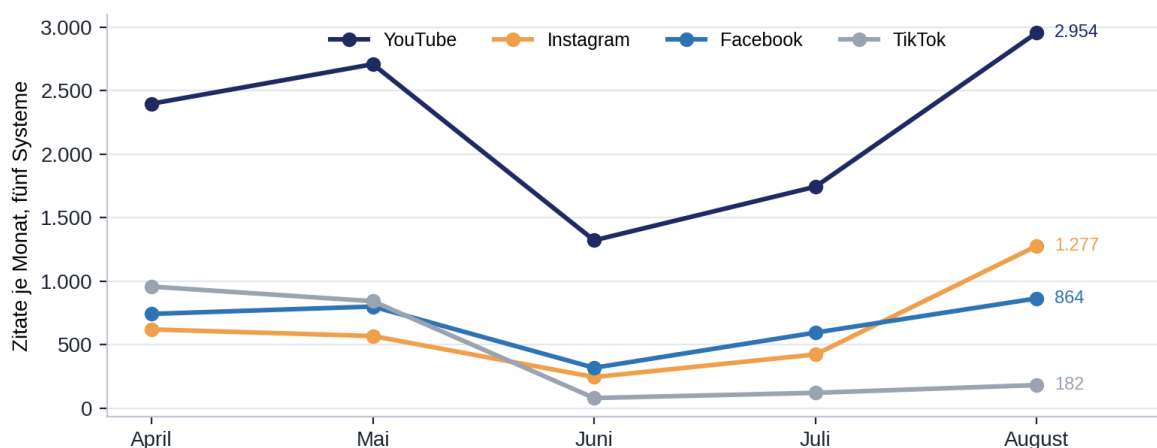


Abbildung 6: Zitate auf Social-Media-Plattformen je Monat, fünf Systeme.

Social Media wird fast ausschließlich von den beiden Google-Systemen zitiert. Im August entfielen von 2.954 YouTube-Zitaten 2.085 auf den AI Mode und 794 auf die AI Overviews, ChatGPT und Copilot kamen auf je sieben, dazu kommen 19 Zitate von Claude. Bei Instagram, Facebook und TikTok ist das Bild dasselbe, mit einer Ausnahme: Perplexity kommt im August auf 177 Zitate auf Instagram, 68 auf Facebook und 15 auf TikTok. Den Grund für die Verteilung beschreibt Abschnitt 4.7: TikTok, Instagram und Facebook lassen Googlebot lesen und sperren die Such- und Abrufbots der anderen Anbieter weitgehend aus, YouTube sperrt niemanden, dort ist es die Auswahl der Systeme.

6.4 YouTube: eine Textquelle für den Tourismus

Breit gestreut. YouTube ist mit Abstand die stärkste Social-Media-Quelle und im August mit 2.954 Zitaten die sechststärkste Quelle überhaupt. Die Zitate verteilen sich auf 632 verschiedene Videos, die zehn meistzitierten machen nur knapp 19 Prozent aus. Zitiert werden vor allem kurze Wander- und Ausflugsvideos mit klaren Titeln, "Der schönste Bergsee Österreichs", "Teil 3 unserer Wandertipps".

Gelesen wird Text. Die KI liest nicht die Bilder, sie liest Text: Titel, Beschreibung und Untertitel, auch die automatisch erzeugten. Ein Video ohne Beschreibung ist kein leeres Blatt, wenn im Ton der Ort und die Fakten genannt werden. Wie weit das geht, zeigt das Fallbeispiel in Abschnitt 6.8.

Reichweite ist keine Voraussetzung. Von den 50 meistzitierten YouTube-Videos des August hat mehr als die Hälfte unter 10.000 Aufrufe, im Median sind es rund 7.700, und die Hälfte der Kanäle hat weniger als 16.000 Abonnenten. Die vier meistzitierten Videos kommen auf 400 bis 3.300 Aufrufe. Ein Zusammenhang zwischen Aufrufen und Zitaten ist nicht erkennbar. Unter den meistzitierten Videos sind auch Kanäle von Tourismusorganisationen und Verkehrsbetrieben. Zitiert wird, was die Frage beantwortet, nicht, was viel gesehen wurde.

6.5 Instagram: Reels werden zitiert

Instagram hat sich im August gegenüber Juli verdreifacht, von 423 auf 1.277 Zitate, und steht damit unter den 20 meistzitierten Domains. 82 Prozent der Instagram-Zitate führen auf Reels, also kurze Videos, 12 Prozent auf einzelne Beiträge, 6 Prozent auf Profile. Die meistzitierten Reels sind Ausflugstipps für Familien, kühle Orte rund um Wien, ein Museumsbesuch. Den größten Teil stellt der Google AI Mode, mit 892 der 1.277 Instagram-Zitate im August. Sein Instagram-Anteil stieg von 0,5 Prozent seiner Zitate im Juli auf 1,4 Prozent im August.

Neu ist die Menge, nicht der Beitragstyp: Schon im April waren 94 Prozent der Instagram-Zitate Reels. Reels haben öffentliche Untertitel und Beschreibungen, und genau die werden gelesen. Für kleine Betriebe, die auf Instagram aktiv sind und auf der eigenen Website nicht, ist das neben dem Google-Unternehmensprofil die zweite Tür in die Google-KI-Systeme, die sich ohne Website öffnet.

6.6 TikTok: der Einbruch Ende Mai

TikTok zeigt die volatilste Entwicklung aller Plattformen: 957 Zitate im April, 842 im Mai, dann der Absturz auf 80 im Juni und eine langsame Erholung auf 182 im August. Der Rückgang betrifft beide Google-Systeme, die einzigen, die TikTok bis Juli überhaupt zitieren. Im AI Mode fiel der Tageswert von rund 20 in der ersten Maihälfte auf unter 1 im Juni, in den AI Overviews von rund 13 auf unter 2. Anders als bei Reddit geschah das schrittweise, über die letzten beiden Maiwochen. Und anders als YouTube, dessen Juni-Delle sich bis August vollständig erholt hat, ist TikTok auf dem niedrigen Niveau geblieben. Im August zitiert Perplexity erstmals 15 TikTok-Beiträge, die ersten außerhalb von Google. Eine Änderung bei Google, die dazu passt, ist nicht dokumentiert. Der Befund zeigt, wie schnell ein Kanal bei einem System an Gewicht verlieren kann.

6.7 Facebook: zitiert werden öffentliche Seiten

Facebook wird trotz Login-Pflicht konstant zitiert, im August 864 Mal. Der Blick in die Daten löst das auf: Zitiert werden öffentliche Veranstaltungsseiten und Seiten von Gemeinden und Vereinen, deren Text ohne Anmeldung lesbar ist. Ein Fest, das nur auf Facebook angekündigt wird, kann in einer KI-Antwort vorkommen. Ein Hotelangebot, das nur in einem Beitrag steht, kann es nicht.

6.8 Welche Beiträge zitiert werden, und was sie gemeinsam haben

Otterly speichert zu jedem Zitat den Titel beziehungsweise den Anfang der Beschriftung des Beitrags. Damit lässt sich zeigen, welcher Beitrag für welche Gästefrage zitiert wurde, und über alle 1.509 im August zitierten Beiträge (632 YouTube, 522 Instagram, 308 Facebook, 47 TikTok), welche Merkmale sie tragen. Beschrieben wird, was zitiert wird, nicht, was fehlt. Und Social Media ist hier nur als Quelle für KI-Antworten betrachtet: Dass Menschen auf Instagram, TikTok und YouTube auch direkt suchen, ist ein eigener Kanal mit eigener Logik und nicht Gegenstand dieser Studie.

Zitate	Plattform	Beitrag	zitiert für die Frage
80	YouTube Short	"Teil 3 unserer Wandertipps: Salzburg, Steiermark ..."	Wanderregionen für Anfänger
80	YouTube Short	"Der schönste Bergsee Österreichs #wandern"	Wanderungen mit Bergsee als Ziel
75	YouTube Short	"Neusiedler See-Seewinkel National Park"	Nationalparks im Sommer
36	Instagram Reel	"Sommer-Ausflugstipp für Familien im Burgenland"	Burgenland als Urlaubsziel
33	Instagram Reel	"Wenn ihr mit Kindern in die Berge wollt, dann speichert euch ..."	kinderfreundliche Regionen

Zitate	Plattform	Beitrag	zitiert für die Frage
26	Instagram Reel	"11 kühle Orte rund um Wien abseits von Freibädern ..."	Tagesausflüge von Wien
37	Facebook-Video (Regionalsender)	"Steiermark: In der Lurgrotte"	Schauhöhlen
21	Facebook-Video (Tourismusverband)	"Wind im Segel, Freiheit auf dem Wasser und der Achensee ..."	Segeln und Wassersport auf Seen
45	TikTok (Familien-Ausflugsaccount)	"Entdecke das Museum Niederösterreich in St. Pölten"	Familienausflüge in Niederösterreich
17	TikTok (Outdoor-Creator)	"Die 5 schönsten Ausflugsziele im Salzkammergut"	Salzkammergut-Highlights

Tabelle 34: Die meistzitierten Social-Media-Beiträge je Plattform, August 2026, mit der Gästefrage, für die sie zitiert wurden.

Drei Dinge fallen an dieser Liste auf. Die meistzitierten YouTube-Beiträge sind Shorts, die meistzitierten Instagram-Beiträge Reels, kurz und hochkant. Die meistzitierten Reels sind Familien- und Ausflugsthemen. Und einer der beiden meistzitierten Facebook-Beiträge stammt von einem Tourismusverband selbst: Die eigenen Videos einer Region werden zitiert, wenn ihr Text die Frage beantwortet. Dazu kommt ein als Werbung gekennzeichneteter TikTok-Beitrag mit zwölf Zitaten, die Kennzeichnung ist kein Hindernis.

Merkmal im sichtbaren Titel	YouTube	Instagram	Facebook	TikTok
Ortsname (Region, See, Stadt, Bundesland)	54 %	44 %	40 %	53 %
Zahl oder Liste ("5 schönste", "Top 10", "11 Orte")	22 %	18 %	10 %	13 %
Familie oder Kinder	3 %	15 %	10 %	23 %
Frageform	3 %	14 %	9 %	0 %
Emoji	5 %	40 %	24 %	6 %
Englisch	11 %	11 %	3 %	4 %
Werbekennzeichnung	0 %	4 %	0 %	2 %

Tabelle 35: Merkmale der 1.509 im August zitierten Social-Media-Beiträge, gemessen am gespeicherten Titel. Titel, die fast nur aus Hashtags bestehen: 3 von 1.509.

- **Der Ort steht im Titel.** Das ist das häufigste Merkmal, bei jeder Plattform in 40 bis 54 Prozent der Fälle. Ein Beitrag, der Achensee, Salzkammergut oder Burgenland im Titel trägt, ist einer Gästefrage zuordenbar.
- **Listen funktionieren auch im Video.** Jeder fünfte zitierte YouTube- und Instagram-Beitrag kündigt eine Liste an, dieselbe Logik wie bei den Ausflugsmagazinen.
- **Hashtags allein reichen nicht.** Von 1.509 zitierten Beiträgen bestehen drei im Titel fast nur aus Hashtags, alle anderen haben einen Satz, der sagt, worum es geht. Emojis und Werbekennzeichnung stören nicht, was zählt, ist der Text dazwischen.

Fallbeispiel: Was aus einem 37-Sekunden-Short in der Antwort landet

Der Short "Der schönste Bergsee Österreichs #wandern" eines Reise-Kanals ist 37 Sekunden lang, hat keine Beschreibung und nur automatisch erzeugte Untertitel. Der Titel nennt keinen See. Er wird seit April durchgehend zitiert: 106 Zitate im April, 90 im Mai, 37 im Juni, 48 im Juli, 80 im August, insgesamt 361, für zehn verschiedene Gästefragen, ausschließlich von AI Mode und AI Overviews. Die gespeicherten Antworten zeigen, wofür genau.

Datum	System	Aussage in der Antwort, an der der Short als Quelle hängt	weitere Quelle
29. Aug.	AI Mode	"Lünersee (Vorarlberg): Der auf ca. 1.970 Metern gelegene See im Montafon gilt als einer der schönsten Bergseen. Die Umrundung ist leicht, der Aufstieg vom Tal oder die Fahrt mit der Lünerseebahn bieten tolle Panoramen."	keine, der Short ist die einzige Quelle für diesen Absatz
31. Aug.	AI Overviews	"Lünersee: Er liegt im Montafon auf fast 2.000 Metern Höhe und ist bequem mit der Lünerseebahn oder zu Fuß über den Bösen Tritt erreichbar."	eine weitere

Tabelle 36: Zwei gespeicherte Antworten zur Frage "Wo findet man in Österreich Wanderungen mit einem Bergsee als Ziel?" und die Aussage, an der der Short hängt.

In beiden Antworten hängt der Short an genau einer Aussage, dem Lünersee. Nicht an der Einleitung, nicht an einem anderen See. Woher Google den See kennt, zeigt das automatisch erzeugte Transkript des Videos. Gesprochen wird darin: "einer der schönsten Bergseen in Österreich", "zum Lünersee in Vorarlberg", "von der Bergstation der Lünerseebahn dauert der Aufstieg nur etwa anderthalb Stunden", "Blick über das gesamte Montafon und auf den Lünersee", und zum Schluss "noch einmal um den gesamten See wandern".

Aussage in der Antwort (29. August, AI Mode, einzige Quelle: der Short)	im gesprochenen Text des Shorts
"gilt als einer der schönsten Bergseen"	"einer der schönsten Bergseen in Österreich"
"Lünersee (Vorarlberg)"	"zum Lünersee in Vorarlberg"
"die Fahrt mit der Lünerseebahn"	"von der Bergstation der Lünerseebahn"
"Die Umrundung ist leicht"	"noch einmal um den gesamten See wandern"
"See im Montafon"	"Blick über das gesamte Montafon"
"auf ca. 1.970 Metern"	nicht im Short, aus anderem Wissen

Tabelle 37: Abgleich der Antwortaussage vom 29. August mit dem automatisch erzeugten Transkript des zitierten Shorts.

Fünf von sechs Elementen der Antwort finden sich sinngemäß im gesprochenen Text eines 37-Sekunden-Videos ohne Beschreibung. Google liest also neben dem Titel eines Videos auch die automatisch erzeugten Untertitel und übernimmt daraus Angaben in die Antwort. Wie direkt das geschieht, zeigt die Zuordnung: Der Short sagt "Blick über das gesamte Montafon", die Antwort macht daraus "See im Montafon". Touristisch wird der Lünersee meist dem Brandnertal zugeordnet, das Gemeindegebiet gehört zum Montafon. Die AI-Mode-Antwort vom 30. August, die den Short nicht zitiert, schreibt "Lünersee (Brandnertal)". Die Zuordnung aus dem Video wandert damit in beide Google-Systeme, auch die AI Overviews vom 31. August übernehmen "im Montafon".

Was einen Beitrag zitierfähig macht. Ein Social-Media-Beitrag wird zitiert, wenn sein Text eine Gästefrage beantwortet: Ort, Thema, wenn möglich eine Zahl, im Titel oder im gesprochenen Wort, das Google über die automatischen Untertitel liest. Und was dort gesagt wird, kann fast wörtlich in der Antwort landen. "11 Wanderungen mit Kindern rund um Innsbruck" ist zitierfähig. "Was für ein Tag" mit zwölf Hashtags ist es nicht, egal wie gut das Video ist. Die eigenen Videos einer Region funktionieren dabei genauso wie die eines Creators. Und weil nur die Google-Systeme Social Media in nennenswertem Umfang zitieren (Abschnitt 4.7), gilt das alles für AI Mode und AI Overviews. Bei ChatGPT, Copilot und Claude spielt es kaum eine Rolle.

7. Woher unerwartete Zitierquellen kommen: die Zerlegung der Gästefrage

In jeder Monatsauswertung tauchen Quellen auf, die auf den ersten Blick nichts im Tourismus verloren haben. Die Bausparkasse Wüstenrot mit 1.104 Zitaten im August, der Autofahrerclub ÖAMTC mit 430, die Wirtschaftskammer mit 273, die Arbeiterkammer Oberösterreich mit 237. Solche Fälle werden gern als Kuriosität behandelt. Sie lassen sich damit erklären, wie KI-Systeme eine Frage beantworten.

7.1 Was hinter einer KI-Antwort passiert

Eine KI beantwortet eine Gästefrage nicht, indem sie eine Suche startet. Sie zerlegt die Frage in mehrere Teilfragen, sucht für jede getrennt und setzt die Antwort aus den Fundstücken zusammen. Google nennt das im AI Mode "query fan-out", allgemein spricht man von Query Decomposition. Die Zahl der unterschiedlichen Quellen je Antwort (Tabelle 18) ist ein Näherungsmaß dafür, wie breit ein System zerlegt.

Für die Sichtbarkeit hat das eine Folge, die fast alles erklärt, was auf den ersten Blick unerklärlich aussieht: **Zitiert wird, wer eine der Teilfragen am besten beantwortet.** Und Teilfragen sind oft ganz andere Fragen, als die Gästefrage vermuten lässt.

Eine methodische Einschränkung vorweg: Die Teilfragen selbst sind nicht sichtbar, die Systeme geben sie nicht aus. Sichtbar ist ihr Ergebnis, nämlich die Quellenmischung, und die Titel der zitierten Seiten verraten, welche Teilfrage eine Quelle beantwortet hat. Aus einer Quellenmischung, die in klar getrennte Themenblöcke zerfällt, lässt sich die Zerlegung erschließen, nicht beweisen.

7.2 Beispiel 1: Eine Preisfrage wird zur Konsumentenschutzfrage

Die Gästefrage lautet: "Was kostet ein Wellnesswochenende in Österreich im Durchschnitt?" Im August entfielen darauf 1.500 Zitate auf 113 Domains. Die meistzitierten Quellen:

Zitate	Quelle	Zitierte Seite
237	wellness-hotel.info	Das kostet ein Wellness-Wochenende in Österreich
160	ooe.arbeiterkammer.at	Wellness: Teurer Spaß oder günstiges Vergnügen?
107	1000thingsmagazine.com	Ein Wochenende für zwei: So viel kostet Wellness in Österreich
93	meinbezirk.at	Zwischen 388 bis 1.980 Euro: Enorme Preisunterschiede für Wellness-Fans
84	derstandard.at	Warum Wellnessurlaub so teuer ist
80	kurier.at	Bis zu 1.300 Euro Preisunterschied beim Wellness
69	kurz-mal-weg.at	Wellness-Wochenende in Österreich buchen ab 44 Euro

Tabelle 38: Meistzitierte Quellen zur Frage nach den Kosten eines Wellnesswochenendes, August 2026, alle sechs Systeme.

Drei Teilfragen. Die Zerlegung ist an der Mischung ablesbar. Die Quellenmischung zerfällt in drei Themenblöcke, das passt zu mindestens drei Teilfragen: Was sagen Preisvergleiche? Was berichten Medien über Preisunterschiede? Was kosten konkret buchbare Angebote? Die zweitstärkste Quelle ist die Arbeiterkammer Oberösterreich, eine Interessenvertretung, die einen Preisvergleich für Wellnesswochenenden veröffentlicht hat. Für die Teilfrage "was sagen Preisvergleiche" ist sie eine Quelle, die genau diese Teilfrage beantwortet.

Eine Zahl, vier Absender. Die Berichte in meinbezirk.at, derStandard und Kurier beziehen sich alle auf dieselbe Untersuchung der Arbeiterkammer. Eine einzige Erhebung erreicht die KI-Antwort damit über vier

verschiedene Domains und summiert 417 Zitate. Wer eine belastbare eigene Zahl veröffentlicht und sie in die Medien bringt, vervielfacht seine Präsenz in KI-Antworten, ohne eine zweite Seite zu schreiben.

7.3 Beispiel 2: Eine Qualitätsfrage wird zur Kriterienfrage

Die Gästefrage lautet: "Was unterscheidet ein gutes Wellnesshotel von einem durchschnittlichen in Österreich?" 1.342 Zitate auf 159 Domains.

Zitate	Quelle	Zitierte Seite
147	relax-guide.com	Relax Guide 2026, über 2.400 Wellnesshotels objektiv getestet
96	wko.at	Kriterien der Klassifizierung
62	austria.info	Wellness in Österreich: Hotels, Spas und Bio-Refugien
56	groundingpage.com	Beste Wellnesshotels Österreich 2026: Kriterien, Hoteltypen und Beispiele
52	wellnessnow.de	Was ein gutes Wellnesshotel ausmacht, 16 Merkmale mit Tiefgang
43	wellness-stars.de	Wellness Stars Qualitätskriterien
32	wellniss.de	Gutes Wellnesshotel erkennen, 9 Merkmale für echte Qualität

Tabelle 39: Meistzitierte Quellen zur Frage nach den Merkmalen eines guten Wellnesshotels, August 2026, alle sechs Systeme.

Auch hier ist die Zerlegung sichtbar: Wer testet unabhängig? Welche offiziellen Kriterien gibt es? Welche Merkmale nennen Fachredaktionen? Und erst danach: Welche Häuser sind Beispiele? Auf Platz 2 steht die Wirtschaftskammer mit ihrer Hotelklassifizierung, fast ausschließlich zitiert von ChatGPT (Abschnitt 7.7). Die Seite ist kein Marketingtext, sie listet nüchtern, was ein Haus für welche Kategorie erfüllen muss. Genau das braucht ein System, um "gut" von "durchschnittlich" zu unterscheiden.

Die Konsequenz für Betriebe ist konkret. Auf die Frage, was ein gutes Wellnesshotel ausmacht, antwortet die KI mit Kriterien, und die Kriterienseiten stammen überwiegend von Testinstanzen, Kammern und deutschen Fachportalen. Eine schöne Wellnessseite mit Bildern und Stimmungstexten beantwortet keine der Teilfragen. Eine Seite, die offen sagt, nach welchen Kriterien das eigene Haus arbeitet, beantwortet zwei davon.

7.4 Beispiele 3 und 4: Allgemeine Fragen zu Wandern und Familienurlaub

Die Zerlegung zeigt sich auch bei ganz allgemeinen Urlaubsfragen. Die Gästefrage "Welche Wanderregionen in Österreich sind für Anfänger besonders geeignet?" führte im August zu 1.443 Zitaten auf 174 Domains.

Zitate	Quelle	Zitierte Seite
101	Bergbahn (Gletscherskigebiet)	Wandern in Österreich: die 20 schönsten Wandergebiete
88	indenbergen.de	Wandern in Österreich für Anfänger: 7 schöne Ziele
76	reddit.com	Was sind gute Orte, um als Anfänger in Österreich wandern zu ...
69	Landestourismusorganisation	Wandern Österreich Anfänger
49	Bergbahn (Gletscherskigebiet)	Wandern in Österreich: die 25 schönsten Wanderregionen
43	umweltzeichen-hotels.at	Schritt für Schritt: Anfängerfreundliches Wandern in Österreich
35	t-online.de	Österreich: Zehn beliebte Wanderrouten für Anfänger und Fortgeschrittene

Tabelle 40: Meistzitierte Quellen zur Frage nach Wanderregionen für Anfänger, August 2026, alle sechs Systeme.

Die Mischung verrät drei Teilfragen: Welche Regionen gelten als lohnend? Was heißt anfangergefreundlich? Was sagen Menschen, die dort waren? Auffällig ist, wer ganz vorne steht: zwei Bergbahnen, die auf ihrer

eigenen Website eine Übersicht über ganz Österreich veröffentlicht haben, nicht nur über das eigene Gebiet. Ein einzelner Betrieb gewinnt eine landesweite Frage, weil er sie vollständig beantwortet.

Ein Vermerk zur Reddit-Diskussion. Die zitierte Reddit-Diskussion kommt im August vor allem über die AI Overviews, den AI Mode und Perplexity in die Antworten, die Reddit den ganzen Monat über zitieren. ChatGPT hat sie nur zwischen dem 4. und dem 11. August zitiert, also vor dem 14. August, ab dem Reddit bei ChatGPT praktisch nicht mehr vorkommt (Abschnitt 6.1).

Die zweite Gästefrage stammt aus dem Familienbereich: "Was sind die besten Wassererlebnisse in Österreich für Familien?" Im August 1.826 Zitate auf 235 Domains.

Zitate	Quelle	Zitierte Seite
81	holidaycheck.at	Badespaß in Österreich: Die 10 besten Thermen-Waterparks
78	indenbergen.de	Die 5 schönsten Waterparks für Familien in Österreich
78	ganz-wien.at	Waterpark: Die besten Aquaparks für Kinder in Österreich
58	Landestourismusorganisation	Die schönsten Badeseen für Familien
57	voucherwonderland.com	Waterpark Österreich: Die 6 besten Erlebnisbäder in Österreich
48	hofer-reisen.at	Top-Waterparks in Österreich
45	generali.at	9 Badeseen in Österreich für den perfekten Familienausflug

Tabelle 41: Meistzitierte Quellen zur Frage nach Wassererlebnissen für Familien, August 2026, alle sechs Systeme.

Auch hier zerfällt die Frage: Welche Waterparks und Erlebnisbäder gibt es? Welche Badeseen eignen sich für Kinder? Welche Hotels haben eine Rutsche? Und wieder stehen unter den stärksten Quellen Absender, die niemand im Tourismus erwarten würde: eine Versicherung mit einer Badeseen-Liste und das Reiseportal einer Handelskette. Beide Beispiele zeigen dasselbe wie die Preis- und Qualitätsfragen, nur ohne Spezialthema: Wer eine Teilfrage in einer Liste vollständig beantwortet, wird zitiert, egal aus welcher Branche er kommt.

7.5 Beispiel 5: Wenn eine Liste gebraucht wird

Die Gästefrage "Welche Käsereien oder Molkereien in Österreich kann man besuchen?" führt zu Zitaten aus dem Firmenverzeichnis der Wirtschaftskammer, mit Seiten wie "Käserei in Oberösterreich" oder "Molkerei in Tirol, 52 Unternehmen gefunden". Die Teilfrage lautet schlicht: Welche gibt es? Und das vollständigste Verzeichnis österreichischer Käsereien führt die Wirtschaftskammer. Wer in solchen Verzeichnissen nicht sauber eingetragen ist, existiert für diese Teilfrage nicht.

7.6 Weitere Fälle aus demselben Muster

Quelle	Zitate Aug.	Ausgelöst durch Fragen zu	Teilfrage, die sie beantwortet
wuestenrot.at	1.104	Höhlen, Zoos, Familienausflüge	Welche Geheimtipps gibt es? (redaktioneller Ratgeber)
unsereoebb.at	551	Festivals, Wanderungen, Tagesausflüge	Wie kommt man hin, was geht als Tagesausflug?
oeamtc.at	430	Radwege, Aussichtspunkte, Wassersport	Welche geprüften Routen und Spots gibt es?
Presse- und B2B-Seiten der Tourismusorganisationen	686	quer durch alle Themen	Wie viele, wie lang, seit wann? (Presstexte mit Zahlen)
wko.at	273	Wellnesshotels, Brauereien	Welche offiziellen Kriterien und Branchenzahlen gibt es?

Quelle	Zitate Aug.	Ausgelöst durch Fragen zu	Teilfrage, die sie beantwortet
klimaaktiv.at	34	nachhaltiger Urlaub	Was gilt fachlich als nachhaltiger Tourismus?

Tabelle 42: Quellen außerhalb des Tourismusmarketings und die Teilfragen, für die sie zitiert werden, August 2026, alle sechs Systeme.

Bis auf die Presse- und Partnerseiten der Tourismusorganisationen betreibt keine dieser Organisationen Tourismusmarketing. Alle werden zitiert, weil sie eine Teilfrage sauber beantworten. Bemerkenswert sind die Presse- und Branchenseiten der Tourismusorganisationen: Rund 700 Zitate im August führen auf Seiten, die für Journalisten und Partner geschrieben wurden, nicht für Gäste. Die Systeme unterscheiden nicht zwischen Zielgruppen. Ein Presstext mit Zahlen ist für sie eine Quelle wie jede andere, oft eine bessere, weil Presstexte meist Zahlen und Fakten enthalten.

7.7 Dieselbe Zerlegung, gegensätzliche Auswahl

Die Zerlegung erklärt, warum fachfremde Quellen zitiert werden. Sie erklärt nicht, welche. Das entscheidet jedes System für sich, und zwar gegensätzlich.

Quelle	Art	Perplexity	AI Mode	AI Overviews	Copilot	ChatGPT	Claude (nur Aug.)
wuestenrot.at	redaktioneller Ratgeber	440	292	262	0	11	99
wko.at	offizielle Kriterien	11	10	7	0	197	48

Tabelle 43: Zitate zweier fachfremder Quellen je System, August 2026, alle sechs Systeme.

ChatGPT zitiert die Bausparkasse kaum und greift stattdessen zur Kammer. Perplexity und die Google-Systeme machen es umgekehrt, Claude zitiert beide. Beide Domains sperren keinen KI-Crawler aus (geprüft am 24. September 2026), der Unterschied liegt in der Auswahl der Systeme. Das deckt sich mit dem Befund zu 1000things aus Abschnitt 5.3 und bestätigt ihn an einem zweiten, unabhängigen Beispiel: ChatGPT bevorzugt institutionelle Quellen, die anderen belohnen das Format.

7.8 Wo das Netz dünn ist

Die Zerlegung hat noch eine Kehrseite, die für Betriebe besonders praktisch ist. Bei welchen Gästefragen findet die KI überhaupt wenige Quellen? Gemessen an der Zahl unterschiedlicher Domains je Frage reicht die Spannweite im August von 109 bis 341.

- **Dünn** sind vor allem regionale Kulinarik (Buschenschanken, 109 Domains), konkrete Preisfragen (113), Camping direkt am See (115) und Tageswanderungen rund um eine Landeshauptstadt (119).
- **Breit** sind autofreie Berghotels mit Bahnanschluss (341), Wochenenden mit Natur und Kultur (336) und Märkte und Festivals als Tagesausflug (327).

Seiten für die Teilfragen. Gesucht wird oft eine andere Frage als die, die ein Betrieb oder eine Region selbst beantworten will. Wer bei einer Preisfrage vorkommen will, braucht eine Seite mit Preisen und Spannen. Wer bei einer Qualitätsfrage vorkommen will, braucht eine Kriterienseite. Wer bei einer Listenfrage vorkommen will, braucht den Eintrag im Verzeichnis. Und wo das Netz dünn ist, zogen die Systeme rund hundert statt dreihundert Quellen heran. Der Kreis, in den eine neue gute Seite kommen muss, ist dort kleiner. Dort lohnt sich Aufwand zuerst.

8. Was zitierte Seiten gemeinsam haben: Liste, Titel, Aktualität

Die vorigen Kapitel zeigen, wer zitiert wird und wie die Systeme ihre Quellen auswählen. Dieses Kapitel fragt, was die zitierten Seiten selbst gemeinsam haben: ihr Format, ihren Titel und ihr Alter.

8.1 Das Listenformat wird je System unterschiedlich belohnt

Der 1000things-Befund aus Abschnitt 5.3 lässt sich verallgemeinern. Wie viele Zitate gehen auf Seiten, deren Titel eine nummerierte Liste ankündigt, also "10 schönste", "Top 8", "7 Tipps"?

System	April	Mai	Juni	Juli	August
Perplexity	21,6 %	21,2 %	21,8 %	22,2 %	19,4 %
Google AI Overviews	23,9 %	19,9 %	17,1 %	16,7 %	18,7 %
Google AI Mode	14,6 %	13,0 %	12,7 %	14,7 %	14,6 %
ChatGPT	11,3 %	8,6 %	8,7 %	10,6 %	7,5 %
Microsoft Copilot	12,6 %	5,4 %	4,3 %	5,4 %	5,0 %
Claude (nur Aug.)					20,1 %

Tabelle 44: Anteil der Zitate auf Seiten mit Listen-Titel an allen Zitaten des Systems, je Monat. Claude grau hinterlegt, nur August.

Bei Perplexity, den AI Overviews und Claude führt fast jedes fünfte Zitat auf eine Listenseite, bei ChatGPT und Copilot im August deutlich weniger als jedes zehnte. Das Muster ist seit Mai stabil und bestätigt den 1000things-Befund systemübergreifend: Das Listenformat trägt, aber nicht überall gleich.

Eine Beobachtung zu Googles Richtlinien. Im Mai 2026 hat Google klargestellt, dass seine Spam-Richtlinien³⁴ auch für Versuche gelten, KI-Antworten in der Google-Suche zu manipulieren, und im Juni ein Spam-Update³⁵ ausgerollt. In der Zeitreihe ist davon bei Listenseiten keine sprunghafte Veränderung zu sehen: Im AI Mode lag ihr Anteil im August genau auf dem Aprilwert. In den AI Overviews ging er schon ab April schrittweise von 24 auf 17 Prozent zurück und lag im August wieder bei 19 Prozent. Die Richtlinien zielen auf Manipulation, nicht auf redaktionelle Übersichten, und genau solche Übersichten dominieren unter den zitierten Listen.

8.2 Was am Titel hängt, und was nicht

Die Rohdaten dieses Monitorings enthalten zu jedem Zitat den Seitentitel und die Adresse. Daraus lässt sich prüfen, wie eng die zitierten Seiten an der Frage hängen. Für jede Gästefrage wurden die Kernbegriffe bestimmt, etwa Therme, Wanderung, Familie oder Wörthersee, und mit Titel und Adresse der zitierten Seiten abgeglichen. Ausgewertet wurden alle 252.970 Zitate auf Webseiten im August, ohne Googles Ortseinträge und ohne Social Media. Bei 70 Prozent aller Zitate steht ein Kernbegriff der Frage im Titel der Seite, bei 51 Prozent in der Adresse. Entscheidend ist der Zusammenhang mit der Zitathäufigkeit.

³⁴ Google Search Central, Spam policies for Google web search, Einleitung ergänzt am 15.5.2026.

³⁵ Google Search Status Dashboard, June 2026 spam update, 24. bis 26.6.2026.

Seite wurde für dieselbe Frage zitiert	Seiten	Kernbegriff im Titel	Kernbegriff in der Adresse
einmal	35.877	50 %	37 %
2 bis 3 Mal	11.373	57 %	42 %
4 bis 9 Mal	6.233	64 %	45 %
10 bis 30 Mal	4.464	70 %	46 %
über 30 Mal	1.466	87 %	69 %

Tabelle 45: Anteil der zitierten Seiten, deren Titel beziehungsweise Adresse einen Kernbegriff der Gästefrage enthält, nach Zitathäufigkeit je Frage, August 2026, alle sechs Systeme.

Der Titel. Seiten, die für eine Frage nur einmal zitiert wurden, tragen den Begriff zur Hälfte im Titel. Seiten, die über dreißigmal zitiert wurden, zu 87 Prozent. Der stabile Kern der Quellen ist der Teil, dessen Titel die Frage beantwortet. Claude hält sich dabei am engsten an den Titel (60 Prozent der Zitate mit Treffer in Titel und Adresse, 18 Prozent ohne Treffer), Copilot am wenigsten (24 Prozent mit Treffer in beidem, 43 Prozent ohne), weil Copilot zur Hälfte Startseiten zitiert. Ein Teil dieses Abstands erklärt sich aus der Fragezerlegung selbst: Seiten, die eine Teilfrage beantworten, etwa der Preisvergleich der Arbeiterkammer (Abschnitt 7.2), tragen den Begriff der Hauptfrage naturgemäß seltener im Titel. Der Zusammenhang misst also auch, wie nah eine Seite an der Hauptfrage liegt, nicht nur die Qualität ihres Titels.

Die Adresse. Auch die Adresse steigt mit der Zitathäufigkeit, bei den über dreißigmal zitierten Seiten auf 69 Prozent. Das liegt aber fast nur daran, dass gut gebaute Seiten beides haben: Wo der Begriff in der Adresse steht, steht er fast immer auch im Titel. Nur 2 Prozent der Zitate haben den Begriff in der Adresse, aber nicht im Titel, und Seiten mit reiner Nummern-Adresse, wie sie manche Medien führen, werden je Seite fast gleich oft zitiert wie Seiten mit sprechender Adresse (4,4 gegen 5,3 Zitate je Seite). Die sprechende Adresse gehört zu einer gut gebauten Seite dazu, eigenständig trägt sie wenig.

Merkmale im Titel. Zwei Titelmerkmale gehen mit deutlich mehr Zitaten je Seite einher: ein Superlativ wie schönste, beste oder Top (9,4 Zitate je Seite gegenüber 5,4 im Schnitt aller Seiten) und eine Zahl (7,7). Beides ist das Format der Ausflugs magazine, die ohnehin zu den stärksten Quellen zählen, der Zusammenhang ist damit belegt, seine Ursache nicht. Ein Ortsname steht in 65 Prozent aller zitierten Titel und ist damit das häufigste Merkmal überhaupt. Ein Titel in Frageform ist dagegen selten, 1,2 Prozent der Zitate, und nicht überdurchschnittlich. Der Markenzusatz am Ende des Titels ist neutral.

Die Stichprobe von 190 Seiten. Was in den Rohdaten nicht sichtbar ist, zeigt eine Stichprobe von 190 live geprüften Seiten. Um nicht Magazine mit Betriebsseiten zu vergleichen, wurden nur österreichische Betriebs- und Regionsseiten gezogen, ohne Medien, Plattformen und Landesorganisationen: 95 Seiten, die für eine Frage mindestens achtmal zitiert wurden, und 95, die für eine Frage einmal zitiert wurden. 182 davon ließen sich auswerten. Die oft zitierten tragen den Kernbegriff der Frage zu 73 Prozent im Titel oder in der Hauptüberschrift, die einmal zitierten zu 49 Prozent. Bei der Länge unterscheiden sich die beiden Gruppen kaum: Die oft zitierten Seiten sind im Median etwas kürzer (683 gegen 842 Wörter) und gleich stark gegliedert (zehn gegen elf Zwischenüberschriften). Das gilt allerdings nur unter Seiten, die überhaupt zitiert werden. Ob sehr kurze Seiten, etwa unter 300 Wörtern, seltener oder gar nicht zitiert werden, lässt sich daraus nicht ablesen, weil nie zitierte Seiten nicht in der Stichprobe sind. Steht der Kernbegriff nicht im Titel, steht er auch selten in einer Zwischenüberschrift, bei beiden Gruppen in gut einem Viertel der Fälle. Zwischenüberschriften in Frageform kommen bei den oft zitierten Seiten etwas häufiger vor (23 gegen 15 Prozent der Seiten), eine Meta-Description haben beide Gruppen gleich oft.

Worauf es beim Titel ankommt. Der Titel ist der stärkste messbare Zusammenhang in diesen Daten, bei Magazinen wie bei Betriebs- und Regionsseiten. Er muss den Begriff enthalten, nach dem gefragt wird, den Ort, und wenn es passt, eine Zahl oder einen Superlativ, der sich aus dem Inhalt ergibt. Eine Seite braucht

so viel Text, dass sie die Frage vollständig beantwortet. Mehr Länge darüber hinaus bringt unter den zitierten Seiten keinen erkennbaren Vorteil. Die Adresse darf sprechend sein, sie entscheidet aber nicht.

8.3 Wie aktuell die zitierten Quellen sind

Eine Frage, die bisher nur für einzelne Websites gestellt wurde, lässt sich mit den Monitoringdaten für das gesamte Netz beantworten: Aus welchem Jahr stammen die Inhalte, die KI-Systeme zitieren? Der Näherungswert dafür ist die Jahreszahl im Seitentitel. 8,4 Prozent aller August-Zitate führen auf Seiten, deren Titel ein Jahr nennt, das sind 22.378 Zitate.

Jahr im Seitentitel	Anteil an den datierten Zitaten
2026	73 %
2025	20 %
2024	3 %
2023 und älter	4 %

Tabelle 46: Verteilung der Jahreszahlen in den Titeln zitierter Seiten, August 2026, alle sechs Systeme.

Ein Fünftel der datierten Inhalte, die im August 2026 zitiert werden, trägt das Vorjahr im Titel, sieben Prozent sind noch älter. Beispiele aus den Daten: ein Spa-Guide 2024 mit 58 Zitaten, eine Biermarken-Statistik 2023 mit 85 Zitaten, ein Markttest Bier 2021 mit 36 Zitaten, ein Ausflugsziel "2024" mit 47 Zitaten. Die Systeme unterscheiden sich dabei erheblich.

System	April	Mai	Juni	Juli	August
Perplexity	61,9 %	60,6 %	62,1 %	57,5 %	46,4 %
Google AI Mode	27,9 %	30,8 %	28,3 %	33,3 %	34,6 %
Microsoft Copilot	33,3 %	39,0 %	37,1 %	26,9 %	31,1 %
Google AI Overviews	38,3 %	26,5 %	30,9 %	27,8 %	31,1 %
ChatGPT	31,0 %	20,1 %	23,0 %	17,6 %	15,5 %
Claude (nur Aug.)					20,4 %

Tabelle 47: Anteil der Titel mit Jahreszahl 2025 oder älter an allen datierten Zitaten, je System und Monat.

Perplexity am ältesten, ChatGPT am aktuellsten. Perplexity zitiert am häufigsten ältere Inhalte, in den ersten vier Monaten zu rund 60 Prozent, im August zu 46 Prozent. ChatGPT ist das aktuellste System und ist über fünf Monate stetig aktueller geworden, von 31 auf 15,5 Prozent. Die Google-Systeme liegen dazwischen, ohne klare Richtung. Claude liegt im ersten Monat mit 20 Prozent nahe bei ChatGPT.

Eine Einschränkung. Die Jahreszahl im Titel ist ein Näherungswert. "Skisaison 2025/26" ist aktuell, und ein 2025 geschriebener Artikel kann 2026 noch stimmen. Es geht um die Tendenz, nicht um Einzelfälle. Die Tendenz ist aber eindeutig genug, um eine praktische Regel daraus abzuleiten.

Seiten, die es nicht mehr gibt. Wie lange Inhalte nachwirken, zeigt eine Live-Prüfung der 24 meistzitierten Seiten des August. Zwei davon existieren am 24. September nicht mehr: die Startseite eines Hotels mit 313 Zitaten und eine Wellness-Übersicht mit 305 Zitaten liefern beide einen Fehler 404. Beide wurden den ganzen August über zitiert. Ob sie schon im August nicht mehr erreichbar waren, lässt sich rückwirkend nicht sagen. Der Befund zeigt nur, dass die Zitatzahl allein nichts darüber sagt, ob eine Seite noch existiert, und dass sich das nur mit einem laufenden Abgleich klären lässt.

Jahreszahlen im Titel. Wer Jahreszahlen in Titel schreibt, bleibt zitierbar, solange die Seite aktualisiert wird, und wird zum Problem, wenn nicht. Bei Perplexity kann ein Ratgeber "2024" noch im Herbst 2026 eine Top-Quelle sein. Das ist gut für alle, die ihn geschrieben haben, und schlecht für alle, deren Preise oder

Öffnungszeiten darin stehen. Umgekehrt zeigt Abschnitt 3.4: Eine neue oder überarbeitete Seite kann innerhalb weniger Tage zitiert werden. Aktualisieren lohnt sich also doppelt.

9. Betriebe und Unterkünfte: Wie ein Haus in die Antwort kommt

Für Hotels, Thermen, Bergbahnen und Ausflugsbetriebe ist die entscheidende Frage, auf welchem Weg der eigene Betrieb in eine Antwort kommt. Dieses Kapitel fasst die Wege zusammen, mit dem Schwerpunkt auf Unterkünften.

Welche Fragen gemeint sind. Im Fragenset tragen 35 Fragen das Themen-Tag Hotel und 12 das Tag Unterkünfte, zusammen sind das 45 verschiedene Hotel- und Unterkunftsfragen, etwa nach Familienhotels mit Kinderbetreuung, Wellnesshotels am See, Campingplätzen oder Budget-Hotels. Dazu kommen Wellness- und Familienfragen, in denen Betriebe ebenfalls vorkommen. Auf die 45 Hotel- und Unterkunftsfragen entfielen im August 77.298 Zitate.

9.1 Drei Wege in die Antwort

Bei Hotel- und Unterkunftsfragen kommen Betriebe über drei Wege in die Antwort: über Portale, die sie listen oder bewerten, über die eigene Website und über den eigenen Google-Ortseintrag. Dazu kommen die Sammelseiten der Destinationen.

Quelle bei Hotel- und Unterkunftsfragen, August 2026	Anteil an den Zitaten
Buchungs-, Bewertungs- und Hotelportale	37,6 %
Websites der Betriebe	28,7 %
Medien und Blogs	11,4 %
Tourismusorganisationen, einschließlich regionaler Verbände	10,0 %
Googles Ortseinträge	3,4 %
Community, Social Media, Video	1,5 %
Sonstige	7,4 %

Tabelle 48: Woher die Zitate bei den 45 Hotel- und Unterkunftsfragen kommen, August 2026, alle sechs Systeme. Einteilung nach Abschnitt 1.4, als Näherung zu lesen.

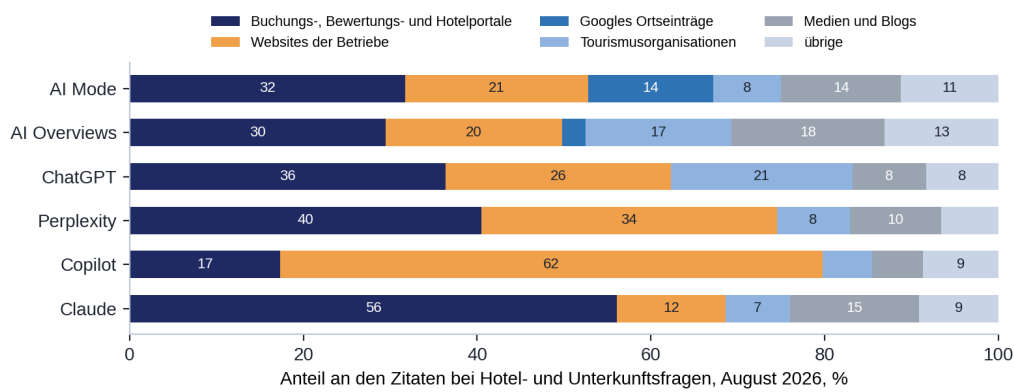


Abbildung 7: Quellenmischung bei Hotel- und Unterkunftsfragen je System, August 2026, Anteil an den Zitaten in Prozent.

Die Portale sind der größte Einzelweg, die eigenen Websites der Betriebe folgen knapp dahinter. Die Systeme gewichten die Wege sehr verschieden. Copilot stützt sich zu 62 Prozent auf die Websites der Betriebe, Claude zu 56 Prozent auf Portale. Im AI Mode kommt jedes siebte Zitat aus einem Google-Ortseintrag, in allen anderen Systemen spielen Ortseinträge kaum oder keine Rolle. Und ChatGPT zieht auch bei Hotelfragen zu 21 Prozent Tourismusorganisationen heran, mehr als jedes andere System.

9.2 Buchungs- und Bewertungsportale: zitiert wird die Liste, nicht das Haus

Die großen Portale führen für jedes Haus eine eigene Seite. Werden diese Seiten zitiert, oder die Übersichten und Listen der Portale? Die Adressen verraten es.

Portal, August 2026	Zitate	Sammel- oder Listenseite	Seite eines einzelnen Betriebs	Ratgeber, Forum, Bewertung
Tripadvisor (alle Länderdomains)	6.732	87,7 %	11,4 %	0,9 %
HolidayCheck	3.588	16,9 %	10,1 %	73,0 %
Booking.com	2.012	71,8 %	28,2 %	0 %
Expedia	697	90,0 %	10,0 %	0 %
Hotels.com	342	75,4 %	24,6 %	0 %
Agoda, Trivago, Kayak, Check24	735	89,5 %	10,5 %	0 %
zusammen	14.106	67,3 %	13,7 %	19,0 %

Tabelle 49: Welche Seiten der großen Portale zitiert werden, August 2026, alle sechs Systeme. Zuordnung über den Aufbau der Adresse.

Zitiert wird die Liste. Zwei Drittel aller Portal-Zitate führen auf Sammel- und Listenseiten, etwa "Die 10 besten Freizeitparks in Österreich", "Die besten All-Inclusive-Familienresorts" oder "Wellnesshotels in den österreichischen Alpen". Nur jedes siebte Zitat führt auf die Seite eines einzelnen Hauses. HolidayCheck wird vor allem für seine eigenen Ratgeber- und Inspirationsartikel zitiert, etwa "Die 10 beliebtesten Urlaubsorte für Familien". Für einen Betrieb heißt das: Auf einem Portal zu stehen reicht nicht, zitiert wird, wer in den Listen des Portals vorkommt.

Copilot ist die Ausnahme. Bei Copilot führen 74 Prozent der Portal-Zitate auf die Seite eines einzelnen Hauses, beim AI Mode 21 Prozent, bei ChatGPT 11 Prozent, bei Claude, Perplexity und den AI Overviews 5 Prozent oder weniger. Copilot nennt Häuser, die anderen Systeme nennen Listen.

9.3 Die eigene Website des Betriebs

Wie oft werden die Websites einzelner Betriebe überhaupt zitiert? Das Werkzeug fasst sie mit Portalen und Markenseiten als kommerzielle Anbieter zusammen. Für diese Auswertung wurden die kommerziellen und sonstigen Domains des August deshalb eigens eingeteilt: in Websites einzelner Betriebe, in Portale und Vermittler, in regionale Tourismusverbände und in Ratgeber und Sonstige. Die 400 meistzitierten Domains wurden händisch geprüft, der Rest nach Begriffen in Adresse und Titel zugeordnet.

Websites von Betrieben, August 2026	Domains, rund	Anteil an den Zitaten auf Betriebswebsites
Unterkünfte (Hotels, Pensionen, Campingplätze, Hütten, Hotelgruppen)	2.000	59 %
Ausflugsziele, Freizeit, Bergbahnen (Freizeitparks, Zoos, Museen, Gletscher, Schifffahrt, Outdoor-Anbieter)	900	28 %
Gastronomie, Wein und Genuss (Restaurants, Weingüter, Buschenschanken, Brennereien, Käsereien)	390	9 %
Thermen	100	4 %
alle Betriebe	3.400	100 %

Tabelle 50: Websites einzelner Betriebe als Quelle, August 2026, alle sechs Systeme. Einteilung als Näherung, siehe Text.

Eine eigene Größe. Rund 3.400 Websites einzelner Betriebe werden im August zitiert, zusammen rund 17 Prozent aller Zitate. Das Feld ist breit: Ein Betrieb wird im Median dreimal im Monat zitiert, gut ein Drittel nur ein einziges Mal, 238 Betriebe kommen auf 50 oder mehr Zitate. Die 20 meistzitierten Betriebe tragen

nur 12 Prozent aller Betriebs-Zitate. Bei allen 154 Gästefragen wird mindestens eine Betriebswebsite zitiert. Am stärksten sind Betriebe bei den 35 Fragen mit dem Themen-Tag Hotel, wo sie auf 31 Prozent der Zitate kommen, über alle 45 Hotel- und Unterkunftsfragen auf 29 Prozent, dazu bei Wellness (28 Prozent) und Familie (21 Prozent), am schwächsten bei Wandern (10 Prozent) und Kultur (8 Prozent).

Je System sehr verschieden. Der Anteil der Betriebswebsites an allen Zitaten eines Systems liegt bei Copilot bei 43 Prozent, bei Perplexity bei 21 Prozent, bei ChatGPT und im AI Mode bei je 14 Prozent, in den AI Overviews bei 9 und bei Claude bei 8 Prozent.

Welche Seite des Betriebs. Knapp die Hälfte der Zitate auf Betriebswebsites führt auf die Startseite. Ein Viertel führt auf sonstige Unterseiten, 12 Prozent auf Umgebungsseiten mit Ausflugstipps oder Blog, jeweils rund 4 Prozent auf Leistungsseiten, die ein Wellness- oder Familienangebot vorstellen. Zimmer-, Preis- und Buchungsseiten kommen zusammen auf 2 Prozent, Angebote und Pauschalen auf 1 Prozent. Bei Ausflugszielen und Bergbahnen führt sogar jedes fünfte Zitat auf eine Seite mit Umgebungs- und Ausflugstipps.

Das hat eine praktische Seite. Betriebe werden auch zitiert, wenn sie eine Frage zur Region beantworten: Unter den zitierten Betriebsseiten finden sich Seiten wie "15 Ausflüge bei Regen im Salzkammergut" eines Gasthofs, Ausflugstipps von Hotels in Wagrain oder im Lammertal oder die Tagesausflüge ab Wien eines Apartmentvermieters. Eine gute Seite über die eigene Umgebung kann damit mehr Sichtbarkeit bringen als die Zimmerseite.

9.4 Die Sammelseiten der Destination

Destinationen spielen Unterkünfte über Buchungssysteme in ihre Websites ein. Für Unterkünfte gilt dieselbe Logik wie für Touren (Kapitel 10). Bei einer Landesorganisation mit großem Unterkunftsgebiet führen im August 697 Zitate dorthin, davon 685 auf kuratierte Sammelseiten wie Familienunterkünfte, Design-Hotels oder Best-of-Wellnesshotels, drei auf einzelne Betriebe und der Rest auf Bereichsübersichten. Zitiert wird hier vor allem die Sammelseite, nicht der einzelne Betriebseintrag. Über alle neun Landesorganisationen kommen Unterkunfts-Sammelseiten auf rund 10 Prozent ihrer Zitate (Tabelle 28).

Für einen Betrieb ist die Sammelseite der Destination damit ein Weg in die Antwort, der nicht über die eigene Website führt: Wer auf einer solchen Liste steht, etwa zu Familienunterkünften oder Wellnesshotels einer Region, ist mit dieser Liste unter den Quellen der Antwort. Ob der Betrieb im Antworttext selbst genannt wird, zeigen die Quelldaten nicht.

9.5 Googles Ortseinträge: was übernommen wird, und welche Rolle die Sterne spielen

Im AI Mode ist der Google-Ortseintrag die meistzitierte Einzelquelle überhaupt (Abschnitt 2.5), bei Hotelfragen kommt dort jedes siebte Zitat aus einem Ortseintrag. Was aus einem Ortseintrag in die Antwort übernommen wird, zeigen die gespeicherten Antworten.

Die Stichprobe. Geprüft wurden 20 AI-Mode-Antworten zu zwölf verschiedenen Fragen vom 22. bis 24. August, vor allem zu Hotels, Camping, Kulinarik und Ausflügen. In diesen 20 Antworten stehen zusammen 54 Verweise auf Ortseinträge. Sie führen zu 43 verschiedenen Betrieben, weil manche Betriebe in mehreren Antworten vorkommen.

Was übernommen wird. Übernommen werden vor allem Lage und Umgebung (in 18 der 20 Antworten), Ausstattung und Angebot (16) sowie Beschreibung und Charakter eines Hauses (15). In 17 der 20 Antworten stehen Angaben, für die keine Website als Quelle genannt ist, die also aus dem Eintrag

stammen. In fünf der 20 Antworten werden Bewertungen ausdrücklich als Auswahlkriterium genannt, etwa "am besten bewertet" oder "Top-Bewertungen", in einer davon, weil die Frage selbst nach guten Bewertungen fragt. In zwei Antworten gibt es einen eigenen Abschnitt mit Gästestimmen. Kleinere Betriebe, Gasthöfe und Stadthotels kommen oft nur über ihren Ortseintrag in die Antwort, aber auch bekannte große Häuser erscheinen teils ohne eigene Website als Quelle.

Welche Rolle die Sterne spielen. Der Antworttext zeigt nur, ob Bewertungen genannt werden. Ob sie vorher mitentscheiden, welcher Betrieb überhaupt in die Antwort kommt, zeigt er nicht. Deshalb wurde für alle 43 Betriebe die Google-Bewertung erhoben. Eine feste Untergrenze gibt es nicht: Die zitierten Betriebe liegen zwischen 3,5 und 5,0 Sternen, im Median bei 4,6, vier liegen unter 4,0. Für die sechs Hotelfragen darunter wurden die zitierten Häuser zusätzlich mit der Hotelliste verglichen, die Google für denselben Suchbegriff selbst anzeigt.

Frage nach	zitierte Häuser	Ø Sterne	unter 4,0	Häuser in Googles Hotelliste	Ø Sterne	unter 4,0
Hotels in einem kleinen Seeort	8	4,2	2	20	4,3	4
Stadthotels für einen Kulturkurzurlaub	5	4,4	1	20	4,3	4
Familienhotels in einem Bundesland	5	4,4	1	18	4,3	2
Wellnesshotels in einer Region	7	4,7	0	18	4,7	0
Familienhotels mit Kinderbetreuung	3	4,6	0	18	4,6	1
Schlosshotels	2	4,7	0	18	4,7	0
alle sechs Fragen	30	4,45	4	112	4,45	11

Tabelle 51: Google-Sterne der in AI-Mode-Antworten zitierten Hotels im Vergleich mit den ersten 18 bis 20 Häusern der Hotelliste, die Google für einen gleichlautenden Suchbegriff selbst anzeigt. Antworten vom 22. bis 24. August, Sterne erhoben am 27. September 2026. Ein Haus, das bei zwei Fragen zitiert wurde, zählt bei beiden.

Die zitierten Häuser sind nicht besser bewertet als die Häuser in Googles eigener Liste, im Schnitt liegen beide bei 4,45 Sternen. Wo das Angebot insgesamt hoch bewertet ist, bei Wellness-, Schloss- und Familienhotels, liegen auch alle zitierten Häuser bei 4,5 Sternen oder darüber. Wo schon Googles eigene Liste niedriger bewertet ist, wie bei der Frage nach Hotels in einem kleinen Seeort, liegen auch die zitierten Häuser niedriger. Die Auswahl folgt damit dem Bewertungsniveau, das Google für diese Suche ohnehin zeigt, nicht einer eigenen Sternengrenze. Offen bleibt, wie Google seine Hotelliste reiht und welches Gewicht Bewertungen dabei haben, das lässt sich von außen nicht messen. Mit 43 Betrieben ist das ein Stichprobenbefund: Er zeigt, dass eine schwächere Bewertung eine Nennung nicht ausschließt. Er zeigt nicht, dass Bewertungen keine Rolle spielen.

Was Betriebe pflegen sollten. Ein Betrieb kommt auf vier Wegen in die KI-Antwort, und jedes System nutzt sie anders. Das Google-Unternehmensprofil ist der direkteste, im AI Mode oft der einzige: Beschreibung, Ausstattung, Lage und Rezensionen gehören vollständig gepflegt, Rezensionen gleichwertig, denn in einem Viertel der geprüften Antworten werden sie ausdrücklich als Auswahlkriterium genannt. Die eigene Website wird vor allem über die Startseite zitiert, und über Seiten, die eine Frage zur Umgebung beantworten, kaum über Zimmer und Preise. Auf den Portalen zählt vor allem, in deren Listen vorzukommen. Und die Sammelseiten der Destination tragen Betriebe mit, die dort gelistet sind.

10. Touren: Wer gezählt wird, wenn Daten eingespielt werden

Destinationen spielen Touren über Portale in ihre Websites ein, etwa über Outdooractive oder Contwise. Wer die Zitatzen liest, muss wissen, wem ein solches Zitat zugerechnet wird, sonst werden unterschiedliche Dinge verglichen. Gezählt wird die Domain, unter der die Seite aufgerufen wird. Eine Tour, die auf der Website einer Destination steht, zählt für die Destination, auch wenn die Daten von Outdooractive stammen. Eine Tour auf outdooractive.com zählt für Outdooractive, auch wenn die Destination sie eingepflegt hat.

Contentbereinsteller (extern)	Wandern, Bergsport	Rad, MTB	Ausflüge, Seen, Sonstiges	Zitate gesamt	Seiten	meistzitierte Seite (Zitate)
komoot.com	1.047	140	531	1.718	412	"Die schönsten Wanderungen rund um Wien" (76)
bergwelten.com	1.261	96	304	1.661	252	"10 Klettersteige für Anfänger in den Alpen" (131)
outdooractive.com	587	68	193	848	272	"Die schönsten Wanderungen in der Steiermark" (65)
bergfex.at	199	20	346	565	199	"Skigebiete im Sommer und Gletscher in Österreich" (53)
alltrails.com	374	3	6	383	141	"Die 10 besten kinderfreundlichen Routen in Salzburg" (53)
alpenvereinaktiv.com	99	2	43	144	61	App-Seite (32)
sechs Portale zusammen	3.567	329	1.423	5.319	1.337	

Tabelle 52: Externe Contentbereinsteller für Touren mit eigener Domain, Zitate im August 2026 nach Themenbereich, alle sechs Systeme, ohne die Websites der Tourismusorganisationen. Zuordnung nach Adresse und Seitentitel, als Näherung zu lesen.

Die Portale. Zitiert werden fast ausschließlich ihre regionalen Sammelseiten, einzelne Touren spielen kaum eine Rolle. Die Schwerpunkte unterscheiden sich deutlich. AllTrails, Bergwelten und Alpenvereinaktiv werden fast nur zu Wandern und Bergsport zitiert, Komoot und Outdooractive auch zu Ausflugszielen und Seen. Bei Bergfex entfällt der größere Teil auf Skigebiete, Gletscher und Regionsseiten. Rad und Mountainbike machen bei allen sechs nur einen kleinen Teil aus, zusammen 329 Zitate. Bei Komoot, Outdooractive und AllTrails sind die zitierten Sammelseiten Listen, die aus hinterlegten Touren entstehen, bei Bergwelten sind es redaktionelle Artikel.

Zum Vergleich die Landesorganisationen. Gezählt nach Wandern beziehungsweise Rad in der Adresse kommen Seiten zum Wandern auf den Websites der neun Landesorganisationen im August auf rund 3.600 Zitate auf 343 Seiten, Seiten zu Rad und Mountainbike auf rund 680 Zitate auf 104 Seiten. Beim Wandern liegen die neun Landesorganisationen damit gleichauf mit allen sechs Portalen zusammen, beim Radfahren deutlich darüber. Auch hier werden vor allem Sammelseiten zitiert, etwa zum Wandern mit der Familie oder an Bergseen, einzelne Tourbeschreibungen dagegen selten. Über alle Quellen und Fragen hinweg entfallen 1,2 Prozent aller Zitate auf Tour-Detailseiten, bei reinen Wanderfragen 7,6 Prozent, überwiegend beim Alpenverein, bei Outdooractive, bei Bergsteigen.com und bei einzelnen Regionsseiten mit ausführlichen Tourbeschreibungen.

Die Sammelseite zählt. Touren zählen für die Website, auf der sie stehen, egal woher die Daten kommen. Zitiert wird vor allem die Sammelseite. Wer Sichtbarkeit für die eigene Website will, braucht diese Sammelseite dort. Auf Portalen zählt, dass die Daten dort sauber sind, wo aus Touren Listen entstehen, beim Wandern vor allem bei Komoot, Outdooractive und AllTrails. Für Unterkünfte gilt dieselbe Logik (Kapitel 9).

11. Was es bedeutet, eine Top-Quelle zu sein: Verantwortung für das Regions-Bild der KI

Die Stabilität der KI-Quellenwahl hat eine Kehrseite. Wenn im August hundert Domains 44 Prozent aller Zitate auf sich vereinen und über fünf Monate 1,5 Prozent der Seiten 36 Prozent aller Zitate tragen, dann tragen diese Quellen Verantwortung für das Bild, das KI-Systeme von Österreich zeichnen. Ein veralteter Preis auf einer viel zitierten Übersichtsseite wird hundertfach falsch wiedergegeben. Eine geschlossene Therme, die auf einer Liste steht, wird genannt, bis die Liste aktualisiert wird. Und wie Abschnitt 8.3 zeigt, zitieren manche Systeme Inhalte noch Jahre nach ihrer Entstehung.

Die Daten dieses Monitorings zeigen beide Seiten dieses Mechanismus. Die Stabilität der Quellenlandschaft bedeutet, dass korrekte, gepflegte Inhalte über Monate wirken. Sie bedeutet aber genauso, dass Fehler über Monate wirken. Der Fall der Arbeiterkammer-Preisstudie (Abschnitt 7.2) zeigt, dass eine einzelne Zahl über mehrere Domains in dieselbe Antwort gelangt, ob sie noch stimmt oder nicht, und das Fallbeispiel in Abschnitt 6.8, dass ein gesprochener Satz in einem Kurzvideo fast wörtlich in einer Antwort landen kann.

Für die großen zitierten Quellen ergibt sich daraus eine neue Rolle: Sie wirken zugleich als Referenzdatenbanken für KI-Systeme. Das gilt für die Tourismusorganisationen, die besonders oft als erste Quelle genannt werden und deren stärkste in vier von fünf Systemen durchgehend auf Platz 1 oder 2 steht. Es gilt für Ausflugsmagazine und Portale, deren Listen jahrelang nachwirken. Und es gilt für jeden Betrieb, dessen Google-Unternehmensprofil direkt in eine Antwort eingeblendet wird. Wer zitiert wird, wird gelesen, und was gelesen wird, wird weitererzählt.

12. Was Destinationen und Betriebe daraus ableiten können

Aus fünf Monaten Monitoring lassen sich konkrete Ansatzpunkte ableiten. Sie gelten für Betriebe wie für Destinationen, mit unterschiedlicher Gewichtung.

Maßnahme	Warum	Für wen	Aufwand
Google-Unternehmensprofil vollständig halten: Beschreibung, Ausstattung, Lage und Rezensionen	Ortseinträge sind in diesen Daten die meistzitierte Quelle im AI Mode und auch in den AI Overviews vertreten, der KI-Antwort mit der größten Reichweite. ³⁶ Übernommen werden vor allem Lage, Ausstattung und Beschreibung, für kleinere Betriebe ist der Eintrag oft die einzige Quelle. In einem Viertel der geprüften Antworten werden Bewertungen ausdrücklich als Auswahlkriterium genannt (Kap. 1.6, 2.5, 9.5)	Betriebe	klein
Die fünf wichtigsten englischen Seiten müssen stimmen	Die Systeme zitieren entweder die deutsche oder die englische Fassung einer Seite, praktisch nie beide. Wo die Adresse die Sprache verrät, greifen ChatGPT, Copilot und Claude zu 13,5 bis 42,5 Prozent zur englischen Fassung. Betriebe: Zimmer und Preise, Anreise, Lage, Angebot, Kontakt. Destinationen: Regionsübersicht, Anreise, stärkste Aktivität, Unterkunftsübersicht, Saison und Veranstaltungen (Kap. 4.4, 4.5)	Betriebe und Destinationen	mittel
Übersichtsseiten, die eine Gästefrage vollständig beantworten	Die stärksten Quellen sind breit: viele Seiten mit je einer vollständigen Antwort. Das gilt auch für Touren und Unterkünfte: Zitiert wird die Sammelseite, nicht die eingespielte Einzeltour und nicht der Betriebseintrag (Kap. 2.2, 10, 9.4)	Betriebe und Destinationen	mittel
Der Titel trägt den Begriff der Frage und den Ort	Oft zitierte Seiten tragen den Begriff der Frage deutlich häufiger im Titel, auch innerhalb gleicher Seitentypen. Superlativ und Zahl gehen mit mehr Zitaten einher, sprechende Adressen zeigen keinen Vorteil (Kap. 8.2)	alle	klein
Eine Umgebungsseite und Leistungsseiten, die eine Gästefrage beantworten	Betriebswebsites tragen rund 17 Prozent aller Zitate, vor allem über Startseiten und Umgebungsseiten mit Ausflugstipps, dazu Leistungsseiten etwa zu Wellness oder Familie, kaum über Zimmer- und Preisseiten (Kap. 9.3)	Betriebe	klein
In den Listen der Portale vorkommen	Von Buchungs- und Bewertungsportalen werden zu zwei Dritteln Sammel- und Listenseiten zitiert, nur jedes siebte Zitat führt auf die Seite eines einzelnen Hauses. Nur Copilot nennt überwiegend einzelne Häuser (Kap. 9.2)	Betriebe	mittel
Regionen sichtbar machen, gebündelt oder verteilt	Beide Wege funktionieren: Regionen mit eigener Domain und Regionen als Bereich der Landesorganisation. Entscheidend ist eine vollständige Seite je Gästefrage, nicht die Domain (Kap. 5.2)	Destinationen	groß
Eine Kriterienseite: wonach das eigene Haus arbeitet	Bei Qualitätsfragen zitieren die Systeme Kriterienlisten, keine Stimmungstexte (Kap. 7.3)	Betriebe	klein
Preise und Preisspannen offen auf der Website	Preisfragen werden aus Preisvergleichen, Medien und Angebotsseiten mit Preisen beantwortet (Kap. 7.2)	Betriebe	klein

³⁶ Rand Fishkin (SparkToro) mit Daten von Datous, New Research: Search Happens Everywhere, 2.3.2026. Der Anteil der Suchbegriffe mit AI Overview wird dort nach einer Auswertung von Semrush angegeben.

Maßnahme	Warum	Für wen	Aufwand
Einträge in Verzeichnissen und Tourenportalen prüfen	Listenfragen werden aus Verzeichnissen beantwortet. Tourenportale werden für ihre Sammelseiten zitiert, dort muss die eigene Region vorkommen, beim Wandern vor allem bei Komoot, Outdooractive und AllTrails (Kap. 10, 7.5)	Betriebe und Destinationen	klein
Presse-, Partner- und bezahlte Inhalte als Quellen behandeln	Rund 700 Zitate im August führen auf Presse- und B2B-Seiten. Bezahlte Beiträge werden zitiert, wenn sie indexierbar sind, und wirken Jahre. Vor einer Buchung prüfen, was ein Crawler vom Medium zu sehen bekommt (Kap. 5.3, 7.6)	Destinationen	klein
Aktualisieren statt liegen lassen	Ein Fünftel der datierten Zitate trägt das Vorjahr, Perplexity zitiert fast zur Hälfte ältere Inhalte. Umgekehrt wurden 30 geprüfte neue Seiten unter den stärksten Aufsteigern im Median fünf Tage nach Veröffentlichung erstmals zitiert (Kap. 3.4, 8.3)	alle	laufend
Die eigene Website für KI-Systeme lesbar halten	Was ein Bot laut robots.txt nicht lesen darf, kann ein System in der Regel nicht zitieren. Das gilt auch für die eigene Website. Ob die Such- und Abrufbots der KI-Anbieter zugelassen sind, lässt sich rasch prüfen (Kap. 4.7)	Betriebe und Destinationen	klein
Marktversionen je für sich vollständig halten	Die Systeme unterscheiden nicht zwischen de-at, de-de und de-ch, drei Versionen teilen sich die Zitate (Kap. 4.6)	Destinationen	mittel
Kurzvideos mit Ort im Titel und gesprochenem Ortsnamen	Shorts, Reels und Facebook-Videos werden zitiert, wenn Titel oder gesprochener Text die Gästefrage beantworten, Reichweite ist keine Voraussetzung. Google liest die automatischen Untertitel und übernimmt daraus Angaben. Das gilt praktisch nur für die Google-Systeme (Kap. 4.7, 6)	Betriebe und Destinationen	mittel
Dort anfangen, wo das Netz dünn ist	Bei den geprüften Fragen zu regionaler Kulinarik, Camping und Preisen zogen die Systeme rund hundert statt dreihundert Quellen heran (Kap. 7.8)	alle	mittel
Nicht auf eine Quelle und nicht auf ein System setzen	Jedes System zitiert nach eigenen Regeln, knapp zwei Drittel aller Domains kommen nur in einem System vor, und die Anbieter wechseln laufend Modelle. Reddit ist bei ChatGPT seit Mitte August praktisch nicht mehr vertreten, TikTok ist Ende Mai in den Google-Systemen eingebrochen (Kap. 1.3, 4, 6)	alle	laufend
Die eigene Region in der Tiefe analysieren	Dieses Monitoring ist ein Querschnitt. Für eine tiefergehende Quellenstudie mit konkreten Handlungsempfehlungen, zugeschnitten auf die einzelne Region, empfiehlt sich eine Analyse wie der ADVI von SmartVisions ³⁷ (Offenlegung in Kap. 1.1)	Destinationen	groß

Tabelle 53: Ansatzpunkte, abgeleitet aus den Befunden dieser Studie. Der Aufwand ist eine Einschätzung der Autorin: klein heißt wenige Stunden, mittel einige Tage, groß ein eigenes Projekt, laufend eine dauerhafte Aufgabe.

Nicht alles davon ist neu. Neu ist die Beleglage: Fünf Monate durchgehende Messung zeigen, welche Merkmale die zitierten Quellen teilen. Ob eine einzelne Maßnahme wirkt, ist damit nicht gemessen, das Monitoring zeigt, wer zitiert wird, nicht warum. Die Ansatzpunkte sind aus diesen Mustern abgeleitet, nicht aus Vorher-Nachher-Tests. Und neu ist die Gewichtung: Die englische Sprachversion, der Titel, die Kriterienseite, die Umgebungsseite und der Eintrag in Listen und Verzeichnissen spielen in diesen Daten eine größere Rolle, als ihnen in der Praxis meist beigemessen wird.

³⁷ SmartVisions, ADVI, AI Destination Visibility Index, advi.info.

13. Fazit und Ausblick

Fünf Monate Monitoring zeigen ein breites Feld mit einem stabilen Kern und klaren Mustern. Die Systeme zitieren vor allem Seiten, die eine Gästefrage als Übersicht beantworten, und bleiben auf Ebene der Domains bei ihnen. Jedes System wählt dabei anders, mit Modellen, die die Anbieter laufend austauschen, und was ein System lesen darf, entscheidet mitunter eine einzige Zeile in der robots.txt einer Plattform. Deshalb wird täglich gemessen.

Die wichtigsten Zahlen dieser Studie sind deshalb Verhältnisse:

- Die stärkste Quelle Österreichs hat im August rund vier Prozent aller Zitate. Über fünf Monate tragen 1,5 Prozent der Seiten 36 Prozent der Zitate.
- 30 geprüfte neue Seiten, die im August zu den meistzitierten gehören, wurden im Median fünf Tage nach Veröffentlichung erstmals zitiert, 19 davon innerhalb einer Woche. Fast die Hälfte aller zitierten Seiten taucht aber nur an einem einzigen Tag auf.
- Bei Themenfragen zum eigenen Land stellt die Landesorganisation im Median rund 15 Prozent der Zitate, bei Hotelfragen unter zwei Prozent.
- Die Websites einzelner Betriebe tragen rund ein Sechstel aller Zitate, von den Portalen wird die Liste zitiert, nicht das Haus.
- Von einer Seite wird entweder die deutsche oder die englische Fassung zitiert, praktisch nie beide.
- Seiten, die über dreißigmal für dieselbe Frage zitiert wurden, tragen zu 87 Prozent den Begriff der Frage im Titel.
- Eine Frage wird in mehrere Teilfragen zerlegt, und jede Teilfrage hat eine andere beste Quelle.
- Eine Quelle, die bei ChatGPT im Mai an der Spitze lag, kommt dort seit Mitte August praktisch nicht mehr vor.

Das Monitoring läuft monatlich weiter. Mit jedem Monat werden Trendaussagen belastbarer. Ab Herbst 2026 zeigt sich erstmals, ob sich die Quellenwahl bei gleichbleibenden Sommerfragen außerhalb der Saison verändert. Claude ist seit August erfasst und läuft ab September in allen Auswertungen mit, dann auch in der Zeitreihe. Die Ergebnisse stehen jeden Monat frei zugänglich auf www.kinet.ai.

Quellenverzeichnis

Das Verzeichnis führt alle externen Quellen auf, auf die sich Aussagen dieser Studie stützen. Im Text verweist jeweils eine Fußnote auf die Quelle. Nicht aufgeführt sind die Seiten, die in den KI-Antworten zitiert wurden: Sie sind Gegenstand der Untersuchung, keine Belege. Eigene Erhebungen, etwa die Live-Prüfungen von Seiten und Google-Bewertungen im September 2026, sind bei den jeweiligen Befunden beschrieben.

Datengrundlage

OtterlyAI GmbH: How OtterlyAI collects data? Hilfeseite, Stand 17.7.2026. <https://help.otterly.ai/how-otterlyai-collects-data>.
Rohdaten dieser Studie: Monitoring mit Otterly.ai, Markt Österreich, 154 Gästefragen, 1. April bis 31. August 2026.

Forschung zu KI-Suchsystemen

Aggarwal, Pranjal, Vishvak Murahari, Tanmay Rajpurohit, Ashwin Kalyan, Karthik Narasimhan und Ameet Deshpande: GEO: Generative Engine Optimization. In: Proceedings of the 30th ACM SIGKDD Conference on Knowledge Discovery and Data Mining (KDD 2024), Barcelona 2024. <https://doi.org/10.1145/3637528.3671900>. Vorabfassung 2023: arXiv:2311.09735, <https://arxiv.org/abs/2311.09735>

Liu, Nelson F., Tianyi Zhang und Percy Liang: Evaluating Verifiability in Generative Search Engines. In: Findings of the Association for Computational Linguistics: EMNLP 2023. Vorabfassung: arXiv:2304.09848. <https://arxiv.org/abs/2304.09848>

Studien und Erhebungen zur Nutzung

Statistik Austria: Künstliche Intelligenz. Nutzung und Einstellung in Österreich 2025. Zwischenbericht. Ergebnisse aus der Erhebung zum Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien in Haushalten 2025. Wien 2026. https://www.statistik.at/fileadmin/pages/284/KI_Analyse_2025_Zwischenbericht.pdf

Österreich Werbung und NIT: KI und Reisen. Auf Basis der Sommerpotenzialstudie 2026, Online-Befragung vom 18. März bis 8. April 2026 in zehn Märkten, Personen von 18 bis 75 Jahren. Veröffentlicht 15.6.2026. <https://b2b.austria.info/de-at/wissen/studien-und-berichte/potenzialstudien/ki-und-reisen/>

Fishkin, Rand (SparkToro): New Research: Search Happens Everywhere. An Analysis of 41 Websites with Significant Search Activity. Daten von Datos (ein Unternehmen von Semrush), Desktop-Panel USA sowie EU und Vereinigtes Königreich, Kalenderjahr 2025. Veröffentlicht 2.3.2026. <https://sparktoro.com/blog/new-research-search-happens-everywhere-an-analysis-of-41-websites-with-significant-search-activity/>

Weitere Messungen zu KI-Suchsystemen

Beus, Johannes (Sistrix): AI Citation drift: How stable are sources in AI search results? Veröffentlicht 1.5.2026, aktualisiert 12.5.2026. 82.619 Prompts, sechs Länder, drei Systeme, 17 Wochen vom 17.12.2025 bis 8.4.2026. <https://www.sistrix.com/blog/ai-citation-drift-how-stable-are-sources-in-ai-search-results/>

Foppen, Klaas (Promptwatch): ChatGPT Search Now Uses the site:operator at Scale. Veröffentlicht 10.8.2026. <https://promptwatch.com/data/chatgpt-site-operator-fanouts>

Foppen, Klaas (Promptwatch): Why Did ChatGPT Stop Citing Reddit? Inside the August 2026 Citation Collapse. Veröffentlicht 20.8.2026, aktualisiert 8.9.2026. <https://promptwatch.com/blog/chatgpt-stop-citing-reddit>

Nokumo Research: AI Visibility in Hospitality 2026. Veröffentlicht 1.3.2026. 450 Fragen zu Unterkünften, vier KI-Modelle, fünf Märkte (Deutschland, Österreich, Schweiz, Slowenien, Kroatien), Erhebung August 2025 bis Februar 2026. <https://www.nokumo.net/reports/ai-visibility-2026>

Petrovic, Dan (DEJAN AI): Our OpenAI fanout data shows no rise in site: operator use. Veröffentlicht 25.8.2026. Messung über die Programmierschnittstelle von OpenAI mit 196.692 Suchanfragen. <https://dejan.ai/blog/site-fanouts/>

Angaben der Anbieter zu Modellen, Suche und Crawlern

Google (Robby Stein): Just ask anything: a seamless new Search experience. The Keyword, 27.1.2026. <https://blog.google/products-and-platforms/products/search/ai-mode-ai-overviews-updates/>

Google (Robby Stein): Gemini 3 Flash is rolling out globally in Google Search. The Keyword, 17.12.2025. <https://blog.google/products-and-platforms/products/search/google-ai-mode-update-gemini-3-flash/>

Google (Elizabeth Reid): A new era for AI Search. The Keyword, 19.5.2026. <https://blog.google/products-and-platforms/products/search/search-io-2026/>

Google (Tulsee Doshi): Introducing Gemini 3.6 Flash, 3.5 Flash-Lite, and 3.5 Flash Cyber. The Keyword, 21.7.2026. <https://blog.google/innovation-and-ai/models-and-research/gemini-models/gemini-3-6-flash-3-5-flash-lite-3-5-flash-cyber/>

Schwartz, Barry (Search Engine Roundtable): Google Search Using Gemini 3.7 Flash In AI Mode. 17.8.2026. Fachmedium, gestützt auf Angaben von Google-Mitarbeitern. <https://www.seroundtable.com/google-search-gemini-3-7-flash-41879.html>

Schwartz, Barry (Search Engine Roundtable): Google Search Using Latest Gemini 3.5 Flash-Lite. 22.7.2026. Fachmedium, mit Angaben von Rajan Patel (Google) zur Auswahl der Modelle je Frage. <https://www.seroundtable.com/google-search-35-flash-lite-41729.html>

Google Search Central: AI features and your website. Dokumentation, Stand 10.12.2025.
<https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features>

Google Search Central: Spam policies for Google web search. Dokumentation, Einleitung am 15.5.2026 um generative KI-Antworten ergänzt (laut Änderungsprotokoll von Google Search Central, berichtet auch von Barry Schwartz, Search Engine Land, 15.5.2026), Stand 28.8.2026. <https://developers.google.com/search/docs/essentials/spam-policies>

Google Search Status Dashboard: June 2026 spam update. 24. bis 26.6.2026.
<https://status.search.google.com/incidents/YUX1peHev5a4fkxLDiUQ>

OpenAI: Introducing GPT-5. 7.8.2025. <https://openai.com/index/introducing-gpt-5/>

OpenAI: GPT-5.3 Instant: Smoother, more useful everyday conversations. 3.3.2026. <https://openai.com/index/gpt-5-3-instant/>

OpenAI: GPT-5.5 Instant: smarter, clearer, and more personalized. 5.5.2026. <https://openai.com/index/gpt-5-5-instant/>

OpenAI: Improving GPT-5.6 Sol in ChatGPT, and expanding access to GPT-5.6 Luna for free users. 6.8.2026.
<https://openai.com/index/improving-gpt-5-6-sol-in-chatgpt/>

OpenAI Help Center: Searching the web with ChatGPT. Ohne Datum, abgerufen 27.9.2026.
<https://help.openai.com/en/articles/9237897-searching-the-web-with-chatgpt>

Perplexity Help Center: What is Perplexity Pro? Ohne Datum, abgerufen 27.9.2026.
<https://www.perplexity.ai/help-center/en/articles/10352901-what-is-perplexity-pro>

Perplexity: Introducing the Perplexity Search API. 25.9.2025. <https://www.perplexity.ai/hub/blog/introducing-the-perplexity-search-api>

Perplexity: Changelog. Einträge April bis August 2026, abgerufen 27.9.2026. <https://www.perplexity.ai/changelog>

Perplexity: Perplexity Crawlers. Dokumentation, abgerufen 27.9.2026. <https://docs.perplexity.ai/docs/resources/perplexity-crawlers>

Microsoft: Transparency Note for Microsoft Copilot (for individuals). 18.8.2026.
<https://support.microsoft.com/en-us/privacy/microsoft-copilot/transparency-note>

Microsoft Support: Copilot app updates for personal, work, and school accounts. Ohne Datum, abgerufen 27.9.2026.
<https://support.microsoft.com/en-us/microsoft-365-copilot/learning/changes-microsoft-copilot-app>

Microsoft Support: Frequently asked questions about retiring Copilot features. Hilfeseite zu den eingestellten Copilot-Funktionen, ohne Datum, abgerufen 27.9.2026. <https://support.microsoft.com/en-us/microsoft-365-copilot/frequently-asked-questions-about-retired-copilot-features>

Microsoft Learn: Data, privacy, and security for web search in Microsoft Copilot and Microsoft Copilot Chat. Stand 18.8.2026.
<https://learn.microsoft.com/en-us/microsoft-365/copilot/manage-public-web-access>

Anthropic: Web search tool. Claude Platform Docs, abgerufen 27.9.2026.
<https://platform.claude.com/docs/en/agents-and-tools/tool-use/web-search-tool>

Wiggers, Kyle (TechCrunch): Anthropic appears to be using Brave to power web search for its Claude chatbot. 21.3.2025. Bericht auf Basis der Liste der Unterauftragsverarbeiter von Anthropic und weiterer Indizien.
<https://techcrunch.com/2025/03/21/anthropic-appears-to-be-using-brave-to-power-web-searches-for-its-claude-chatbot/>

Zugangsregeln der Plattformen

robots.txt der Plattformen, abgerufen am 24.9.2026: <https://www.tiktok.com/robots.txt>, <https://www.instagram.com/robots.txt>,
<https://www.facebook.com/robots.txt>, <https://www.youtube.com/robots.txt>

Weitere Hinweise

SmartVisions, Institute for Tourism Technology Research: ADVI, AI Destination Visibility Index. <https://advi.info/>

Über die Autorin

Manuela Machner (KiNET.ai) | KI-Sichtbarkeit und KI-Praxis im Tourismus

Manuela Machner ist Touristikerin und KI-Beraterin. Mit KiNET.ai begleitet sie Tourismusbetriebe, Destinationen und Verbände beim praxisnahen Einsatz von KI, mit Schwerpunkt auf Sichtbarkeit in KI-Suchsystemen. Das Monitoring, das dieser Studie zugrunde liegt, läuft seit April 2026 und ist auf www.kinet.ai/ki-sichtbarkeit-tourismus frei zugänglich.

Datenquelle: Otterly.ai, Markt Österreich, 154 standardisierte Gästefragen, täglich abgefragt. Aufbereitung, Kategorisierung und Analyse: Manuela Machner (KiNET.ai). Zugangsregeln der Plattformen nach deren robots.txt, Stand 24. September 2026. Google-Bewertungen und Veröffentlichungsdaten live erhoben im September 2026. Bei Weiterverwendung von Zahlen aus dieser Studie bitte die Quelle nennen: Manuela Machner (KiNET.ai) (2026): KI-Sichtbarkeit im Österreich-Tourismus. GEO-Monitor Österreich, April bis August 2026.

Impressum

Medieninhaberin und Herausgeberin: Manuela Machner (KiNET.ai), Waldgasse 11, 8700 Leoben, Österreich, info@kinet.ai, www.kinet.ai

Offenlegung zum KI-Einsatz: Bei Recherche, Auswertung und Textarbeit wurden KI-Werkzeuge eingesetzt, unter anderem Claude von Anthropic. Fragestellung, Methodik, Interpretation und Verantwortung für alle Inhalte liegen bei Manuela Machner (KiNET.ai). Alle Zahlen wurden aus den Rohdaten nachgerechnet und geprüft.

Offenlegung: Manuela Machner (KiNET.ai) berät Tourismusbetriebe und Destinationen zu KI-Sichtbarkeit. SmartVisions bucht sie auf Wunsch für Erklärworkshops zum ADVI dazu, an der Entwicklung des ADVI ist sie nicht beteiligt. Unter den zitierten Quellen sind auch Websites von Organisationen, mit denen sie beruflich zusammenarbeitet, sowie zwei Zitate auf kinet.ai. Sie wurden wie alle anderen Quellen ausgewertet. Die Studie ist eigenständig und ohne Auftrag oder Förderung entstanden.