

Wenn KI über Ihr Unternehmen Auskunft gibt

Was die veränderte Unternehmensrecherche für
Geschäftsführung und Kommunikation in der
Immobilienwirtschaft bedeutet.

Autor: Samir Djikić

Senior Director und Mitglied
der Geschäftsleitung

Executive Summary

01 Das erste Bild kann aus einer KI-Antwort stammen.

Kunden und Geschäftspartner können Unternehmen vergleichen, ohne deren Website zu besuchen. Die Führung entscheidet, was bereits vor dem direkten Kontakt verständlich sein soll.

02 Nicht jede Suche beginnt mit dem Namen.

Wer nach geeigneten Anbietern sucht, kennt deren Namen noch nicht unbedingt. Deshalb sollten Leistungen, Erfahrungen und fachliche Schwerpunkte öffentlich nachvollziehbar sein.

03 Fachwissen, PR und SEO zusammen planen.

Eigene fundierte Beiträge, qualifizierte Medienarbeit und ein zugänglicher Webauftritt schaffen Voraussetzungen für KI-Recherchen. Eine Nennung lässt sich nicht garantieren.

04 KI-Fehler nicht allein der Technik überlassen.

Kommunikationsleitung und Fachverantwortliche klären falsche Zuständigkeiten oder Leistungsangaben gemeinsam. Berechtigte Kritik ist kein Fehler.

05 Kommunikation nicht nur an Klicks messen.

Auch dauerhaft nutzbare Informationen brauchen Ressourcen. Entscheidend ist, wie KI-Antworten das Unternehmen beschreiben und was bei den Adressaten ankommt.

Was Ihr Gegenüber vor dem Messetermin erfährt

Vom 5. bis 7. Oktober 2026 findet die EXPO REAL in München statt. Die Vorbereitung persönlicher Kontakte beginnt früher: Über das offizielle Netzwerk können Teilnehmer bereits Wochen vor der Messe andere Unternehmen und Personen recherchieren und Gespräche vereinbaren. Für Geschäftsführung und Kommunikation stellt sich dabei eine zusätzliche Frage: Was erfahren mögliche Gesprächspartner über das eigene Haus, wenn sie dafür eine KI nutzen? [\[1\]](#)

Die Möglichkeiten dafür sind inzwischen direkt in die Google-Suche eingebaut. Am 8. Oktober 2025 begann die Einführung des KI-Modus in Deutschland. Im Mai 2026 kündigte Google zusätzlich den direkten Übergang von einer KI-Übersicht zu weiterführenden Fragen im KI-Modus an. Ein Nutzer kann innerhalb derselben Recherche Informationen zusammenfassen, Unternehmen vergleichen und Rückfragen stellen. Das System kann dafür mehrere Suchvorgänge und Quellen verbinden. [\[2\]](#)

Fremde Einordnungen gab es schon vor KI. Neu ist die für die konkrete Frage zusammengestellte Antwort, an die sich direkt weitere Fragen anschließen lassen. Der Gesprächspartner kann sich so informieren, ohne zunächst die Unternehmenswebsite zu lesen. **Geschäftsführung und Kommunikation müssen deshalb entscheiden, was über das Unternehmen schon ohne direkten Kontakt verständlich sein soll und welches Fachwissen sie dafür öffentlich bereitstellen.** [\[2\]](#)

Mit KI-Zusammenfassung klickten Nutzer bei Google in nur **8 %** der Fälle auf ein klassisches Suchergebnis. Ohne KI-Zusammenfassung waren es **15 %**. Das beobachtete Pew Research Center bei 900 Erwachsenen in den USA. Eine Google-Recherche führt also nicht automatisch zum Besuch der verlinkten Websites. [\[3\]](#)

42

Prozent

Auch professionelle Nutzer beziehen KI ein. In Brunswicks Anlegerbefragung für 2026 gaben 42 Prozent der 100 institutionellen US-Aktieninvestoren an, KI für vertiefte Recherchen zu neuen Investments einzusetzen. Persönliche Kontakte zur Unternehmensführung blieben besonders wichtig. Für Immobilienunternehmen stellt sich damit die Frage, welche Auskünfte mögliche Gesprächspartner auf diesem zusätzlichen Informationsweg erhalten. [\[4\]](#)

Nicht jede Recherche beginnt mit dem Unternehmensnamen

Die Frage „**Was macht dieses Unternehmen?**“ verlangt andere Informationen als „**Wer kann uns bei dieser Aufgabe helfen?**“ Im ersten Fall geht es um ein bereits bekanntes Haus. Im zweiten sucht jemand erst nach geeigneten Ansprechpartnern.

Wer ausschließlich prüft, ob eine KI das eigene Unternehmen richtig beschreibt, übersieht diesen zweiten Zugang.

Angenommen, ein Bestandshalter sucht Beratung für die Umnutzung leer stehender Büroflächen und lässt sich Anbieter vergleichen. Ein Beratungsunternehmen hat entsprechende Erfahrung, erläutert sie aber ausschließlich in persönlichen Präsentationen. Bei einer öffentlichen Recherche sind diese Erläuterungen nicht verfügbar. Eine allgemeine Leistungsbeschreibung lässt möglicherweise offen, welche Aufgaben das Haus tatsächlich übernimmt. Ob ein genannter Anbieter zum konkreten Auftrag passt, klärt die anschließende Prüfung.

Die Führung muss deshalb festlegen, welche Informationen öffentlich verfügbar sein sollen und welche in den direkten Austausch gehören. Aufgaben, fachliche Schwerpunkte und der Umfang angebotener Leistungen müssen so weit nachvollziehbar sein, dass Interessenten ein Gespräch sinnvoll vorbereiten können. Vertrauliche Projektdaten, individuelle Konditionen und detaillierte Prüfungen bleiben dem vorgesehenen Austausch vorbehalten.

Die Geschäftsführung legt gemeinsam mit der Kommunikation fest, zu welchen geschäftlich wichtigen Fragen das Haus eigene Erkenntnisse öffentlich einbringt. So stehen Informationen über die eigene Kompetenz auch für Recherchen zur Verfügung, die zunächst einer Aufgabe gelten und nicht einem bestimmten Unternehmen. Das schafft eine Voraussetzung dafür, als fachkundiger Ansprechpartner erkennbar zu werden.

Unternehmenskommunikation erklärt damit bereits vor der Prüfung eines Anbieters oder Investments, womit sich das Unternehmen befasst und welche Fragen seine Fachleute kompetent bearbeiten können. Sie ergänzt Vertrieb, Investor Relations und persönliche Beziehungen. Das ist auch für etablierte Häuser wichtig, deren Geschäft oder Marke sich nicht verändert hat.

Fachwissen, Medienarbeit und Auffindbarkeit zusammen planen

Hier zählen eigene Untersuchungen, nachvollziehbare Erfahrungen und fachliche Einschätzungen. Google empfiehlt für seine generative Suche ausdrücklich eigenständige Inhalte, die auf Erfahrung beruhen und über allgemein verfügbare Aussagen hinausgehen. [5]

Fachverantwortliche brauchen Zeit für öffentliche Beiträge; die Redaktion muss ihre Erkenntnisse herausarbeiten und aktuell halten können. Bei begrenztem Budget haben wenige fundierte Beiträge zu wichtigen Fragen Vorrang vor immer neuen allgemeinen Marktkommentaren. Maßgeblich ist, was Kunden, Geschäftspartner oder Bewerber über die tatsächliche Arbeit des Unternehmens verstehen sollen.

27

Prozent

Qualifizierte Medienarbeit ergänzt die öffentlich verfügbaren Informationen. Ein recherchierter Artikel oder ein Interview erreicht zunächst die Leser des Mediums und kann später als Quelle einer KI-Antwort dienen. In einer im Mai 2026 veröffentlichten Untersuchung wertete der PR-Softwareanbieter Muck Rack webgestützte KI-Antworten auf konstruierte, verbrauchernahe Fragen aus. Rund 27 Prozent der ausgewerteten Quellenlinks entfielen auf journalistische Inhalte. [6]

Entscheidend ist, welche Informationen eine Erwähnung vermittelt. Themenentwicklung und Mediengespräche müssen überprüfbare Informationen und eigenständige Einordnungen ermöglichen. Eigene Veröffentlichungen erklären die Sicht des Unternehmens; journalistische Beiträge können sie prüfen, ergänzen oder hinterfragen. Gastbeiträge bleiben Aussagen ihrer Autoren; übernommene Pressemitteilungen geben die Position des Unternehmens wieder. Medienarbeit muss deshalb auch kritische Auseinandersetzung zulassen.

Auch Suchmaschinenoptimierung, kurz SEO, gehört dazu. Google stützt seine KI-Suche auf bestehende Such- und Qualitätssysteme. Inhalte müssen für diese Suche zugänglich und auffindbar sein. [5] **Die Führungsaufgabe besteht darin, fachliche Beiträge, Medienarbeit und den Webauftritt gemeinsam zu priorisieren.** Fachwissen muss inhaltlich überzeugen und technisch zugänglich sein.

Websuche und Modelltraining sind dabei getrennt zu betrachten. OpenAI trennt den Zugriff für die Suche von der möglichen Nutzung für das Modelltraining. Ob eine neue Veröffentlichung in eine Antwort einfließt, hängt auch davon ab, ob das System dafür eine aktuelle Websuche nutzt. [7]

Auch korrekte Quellen können zu einer falschen Antwort führen

Auch aus richtigen Quellen können KI-Systeme falsche Antworten zusammensetzen. Die internationale Untersuchung von BBC und EBU aus dem Jahr 2025 dokumentierte bei Nachrichtenantworten veraltete Angaben, fehlenden Kontext und Aussagen, die von den angegebenen Quellen nicht gedeckt waren. Geprüft wurden die damaligen Verbraucherversionen von ChatGPT, Copilot, Gemini und Perplexity. [8]

Angenommen, eine Journalistin recherchiert einen Projektentwickler. Die KI verbindet eine frühere Projektankündigung mit aktuellen Unternehmensangaben, berücksichtigt aber einen zwischenzeitlichen Verkauf nicht. Die Journalistin könnte daraufhin Fragen zu Entscheidungen stellen, für die inzwischen ein anderer Eigentümer verantwortlich ist. Die ursprüngliche Veröffentlichung kann sachlich richtig sein. **Der Fehler liegt darin, sie als Auskunft über die heutige Zuständigkeit zu verwenden.**

Die Kommunikationsleitung legt fest, welche fremden Darstellungen Aufmerksamkeit verlangen. Maßgeblich sind Fehler, die eine wichtige Einschätzung des Unternehmens verändern, etwa falsche Verantwortlichkeiten, ein unzutreffender Leistungsumfang oder die Verwechslung von Gesellschaften. Zuerst werden Fehler bearbeitet, die für den jeweiligen Adressaten folgenreich sein können – unabhängig davon, ob dem Unternehmen eine Antwort gefällt. Berechtigte Kritik bleibt Teil der öffentlichen Auseinandersetzung.

Bei falschen Ausgangsinformationen berichtigt das Unternehmen eigene Angaben oder regt beim Herausgeber eine Korrektur an. Eine sachlich richtige historische Veröffentlichung bleibt erhalten. Verwendet die KI sie falsch, dokumentiert das Haus den aktuellen Stand deutlicher und meldet dem Anbieter den Fehler.

Die Kommunikationsleitung klärt solche Fälle mit den fachlich Verantwortlichen, statt sie allein an die Technik weiterzugeben.

Ressourcen nicht allein nach Reichweite verteilen

Für die Geschäftsführung geht es um die Verteilung vorhandener Ressourcen. Sie muss prüfen, ob Budget und die Zeit der Fachverantwortlichen vor allem in kurzfristige Anlässe fließen oder auch in dauerhaft nutzbare Auskünfte und eigene Erkenntnisse. Diese Arbeit braucht einen Auftrag, der über den Veröffentlichungstag hinausreicht. Ihr Nutzen liegt darin, eine sachlich fundierte Recherche über das Unternehmen zu ermöglichen.

Wer nur eine KI-Antwort liest, erscheint nicht in der Zahl der Websitebesuche. Die Bewertung der Kommunikation muss deshalb genauer unterscheiden: **Eine Quellenangabe, eine Unternehmensnennung und eine positive Einschätzung sind verschiedene Ergebnisse.** Microsofts Auswertung von KI-Zitierungen misst, wie häufig Quellen verlinkt werden. Das Gewicht einer Nennung innerhalb der Antwort ist gesondert zu beurteilen. [\[9\]](#)

Die Kommunikationsleitung muss getrennt betrachten, ob wesentliche Informationen verfügbar sind, wie sie in überprüften Antworten verwendet werden und was tatsächliche Adressaten zurückmelden. Einzelne Tests liefern konkrete Befunde: Welche Angaben werden korrekt wiedergegeben, wo fehlen wichtige Zusammenhänge, wo entstehen Fehler? Aussagen über die Gesamtwirkung brauchen eine breitere Grundlage als einzelne Tests. **Entscheidend ist, wie eine Antwort das Unternehmen beschreibt und was beim Adressaten ankommt, nicht die bloße Zahl der Nennungen.**

Wo Informationen, Fachbeiträge und Zuständigkeiten bereits ausreichen, kann die bisherige Arbeit fortgeführt werden. Wo sie fehlen, muss die Führung Prioritäten und Verantwortung festlegen: Was soll vor dem direkten Kontakt erkennbar sein, welche Expertise verdient öffentliche Aufmerksamkeit und wer bearbeitet wesentliche Fehldarstellungen? Das gilt für Investment- und Asset-Manager ebenso wie für Bestandshalter, Entwickler, Berater und Dienstleister, auch wenn ihre Antworten unterschiedlich ausfallen.

Die EXPO REAL bietet dafür einen konkreten Anlass. Die Entscheidung reicht über die Messetage hinaus:

Welche Auskunft soll über das Unternehmen möglich sein, bevor jemand mit ihm spricht?

Ein überzeugender Auftritt in München bleibt wichtig. Zur Vorbereitung gehört deshalb auch, zu prüfen, welches Wissen das Haus öffentlich einbringt und wie es mit den Antworten umgeht, die andere daraus machen.

Autor und Kontakt

Samir Djikić

Senior Director und Mitglied
der Geschäftsleitung

TE Communications GmbH

sdj@te-communications.de

[+49 160 93 85 36 72](tel:+4916093853672)

Quellen

- [1] **Messe München:** [EXPO REAL 2026](#); [EXPO REAL Network](#). Offizielle Angaben zu Termin und Ort sowie zur Recherche von Kontakten und Terminvereinbarung vor der Messe.
- [2] **Google:** [Der KI-Modus startet in Deutschland, Österreich und der Schweiz; Eine neue Ära der KI-Suche](#). 8. Oktober 2025 und 19. Mai 2026. Anbieterankündigungen zum Start im deutschsprachigen Raum, zu Vergleichen und zur Fortsetzung von KI-Übersichten im Dialog.
- [3] **Pew Research Center:** [Google users are less likely to click on links when an AI summary appears in the results](#). 22. Juli 2025. Beobachtungsstudie zum Klickverhalten: Browserdaten von 900 US-Erwachsenen, März 2025; 68.879 eindeutige Google-Suchen. Ergebnisse vom 7.–17. April 2025 nachträglich rekonstruiert.
- [4] **Brunswick:** [2026 US Investor Survey](#). Bericht: Januar 2026; Erhebung: 20. November bis 4. Dezember 2025. Selbstauskünfte von 100 institutionellen US-Aktieninvestoren, je zur Hälfte aus Long-only- und Long/Short-Häusern; verwendet: S. 9, 18 und 32. Herausgeber: Kommunikationsberatung.
- [5] **Google Search Central:** [AI features and your website](#); [Optimizing your website for generative AI features on Google Search](#). Dokumentationsstand: 10. Dezember 2025 beziehungsweise 10. Juli 2026. Technische Voraussetzungen und Anbieterempfehlungen zu SEO und eigenständigen Inhalten.
- [6] **Muck Rack:** [What Is AI Reading? – May 2026](#). Mai 2026. Nach Herausgeberangaben mehr als 25 Millionen Quellenlinks aus Antworten webgestützter Systeme von ChatGPT, Claude und Gemini auf konstruierte, verbrauchernahe Fragen; S. 3 und 7. Herausgeber: PR-Softwareanbieter.
- [7] **OpenAI:** [Searching the web with ChatGPT; Overview of OpenAI Crawlers](#). Laufende Produktdokumentation zum Einsatz der Websuche und zur getrennten Steuerung von Suchzugriff und Modelltraining.
- [8] **BBC/EBU:** [News Integrity in AI Assistants](#). 21. Oktober 2025. 2.709 bewertete Kernantworten von Ende Mai/Anfang Juni 2025; 22 Medienorganisationen in 18 Ländern und 14 Sprachen. Getestet: kostenlose Standardversionen von ChatGPT (GPT-4o), Gemini (2.5 Flash), Copilot und Perplexity. Nachrichtenfragen mit Bitte um Nutzung der jeweiligen Medienquelle; Bewertung durch Journalisten.
- [9] **Microsoft Bing:** [Introducing AI Performance in Bing Webmaster Tools Public Preview](#). 10. Februar 2026. Offizielle Erläuterung zur Erfassung von Quellenverweisen in ausgewählten KI-Angeboten. Erfasste Kenngröße: Zitierhäufigkeit.