

Texte für KI-Chatbots zitierfähig machen

Für Menschen schreiben, für Maschinen strukturieren

Wer seine Frage einem Chatbot stellt, bekommt eine kuratierte Antwort statt einer Linkliste. Damit verliert das Keyword an Macht. Es zählt, ob ein Text sich als **eigenständiger Zitat-Baustein** herauslösen lässt.

VIER ANFORDERUNGEN

VERSTEHEN Klare Struktur, ein Gedanke pro Absatz.
EINORDNEN Eindeutiger Kontext zu Zielgruppe und Situation.
VERTRAUEN Quellen, Daten, sichtbare Aktualität.
ZITIEREN Präzise, in sich geschlossene Passagen.

STRUKTUR

- **„Das Wichtigste in Kürze“.** Drei bis sechs Sätze am Anfang, ohne Werbesprache.
- **Pyramidales Prinzip.** Erst die Hauptantwort, dann die Details.
- **Jede Zwischenüberschrift beantworten.** Direkt im ersten Satz darunter.
- **Ein Gedanke pro Absatz.** Sonst lässt sich nichts sauber herauslösen.

KONTEXT

- **Persona statt Zielgruppe.** Nicht „Entscheider“, sondern „CMOs und Marketing-Leiter in mittelständischen B2B-Unternehmen“.
- **Pillar und Spokes.** Eine breite Seite zum Kernthema, dazu Vertiefungen je Perspektive.
- **Aktualität als Prozess.** Zentrale Seiten alle drei bis sechs Monate prüfen und das Datum sichtbar ausspielen.

VERTRAUEN UND ZITIERFÄHIGKEIT

VERTRAUEN

- **Quellen nennen.** Studien, Zahlen, Primärquellen statt Behauptungen.
- **Echte Einzigartigkeit liefern.** Eigene Projektdaten, Umfragen, Rechner.
- **Aktualität ausspielen.** Datum der letzten Prüfung sichtbar.

ZITIERFÄHIGKEIT

- **Kurze, geschlossene Passagen.** Die auch ohne Umfeld verständlich sind.
- **FAQ-Blöcke gezielt einbauen.** Etwa: Welche Schritte sind in den ersten 30 Tagen realistisch?

DREI FEHLER

Mehrere Gedanken in einem Absatz. Das Modell kann den Baustein nicht als eigenständige Antwort herauslösen.
Zu generisch ohne Persona und Situation. Oberflächliche Erklärungen erzeugt eine KI selbst. Relevanz entsteht durch Spezifität.
Behauptungen ohne Daten oder Quellen. Fehlendes Vertrauenssignal. Belege machen eine Passage zitierfähig.

MERKSÄTZE

Die Leitfrage lautet nicht mehr, für welches Keyword optimiert wird, sondern für welche Frage in welcher Situation die beste zitierfähige Antwort entsteht.
Aus einer Recherche mehrere Formate ableiten: Text, Video, Schaubild. Das erschwert Kopien und nutzt die Arbeit mehrfach.