01 · Zusammenfassung

FR Französischsprachiges Belgien · NL Niederländischsprachiges Belgien

Die KIs empfehlen sie. Drei Schwachpunkte.

Echter Bericht vom 11. Oktober 2026. Marke, Wettbewerber und Erkennungsmerkmale sind geschwärzt.

Übersetzung des Vergleichsberichts. Die Marke wurde auf Französisch und auf Niederländisch gemessen. Die zitierten KI-Antworten bleiben in der Originalsprache, gefolgt von ihrer deutschen Übersetzung.

Markt Belgien · FR Französisch und NL Niederländisch · 7 KIs · erstellt am 14. Oktober 2026

Fragt ein Geschenkkäufer markenneutral um Rat, nennen die KIs die Marke in 98 % der Antworten in FR (47 von 48) und 85 % in NL (41 von 48), wenn sie ohne Websuche antworten, also aus dem, was sie im Training gelernt haben; mit Websuche lesen sie zuerst Seiten (Seite 2). Gegen fünf Wettbewerber wählen sie die Marke in 76 % der Antworten mit eindeutiger Wahl (130 von 172).

1. **Fehler.** Mindestens 19 % der Antworten auf Fragen zur Marke (30 von 160) enthalten einen. Drei Antworten von Mistral nennen die Produkte der Marke „sans gluten“ (glutenfrei), was falsch ist.
2. **Preis und beschädigtes Paket.** Beim Preis wird die Marke in 1 der 16 Antworten gewählt (Hersteller A: 9-mal), bei Hilfe im Problemfall (NL, mit Websuche) in 1 der 7 (Hersteller A: 5-mal).
3. **Niederländisch mit Websuche.** 30 % der Antworten in NL (17 von 56) nennen die Marke, in FR 61 % (33 von 54); am 9. Oktober 35 % (18 von 52) zu 71 % (35 von 49). Kein sichtbarer Link zur Website enthält /nl/.

Die Marke: ohne Websuche sehr sichtbar, eher häufig gewählt und eher empfohlen, wenn man sie nennt. Schwachpunkt: mit Websuche in NL wenig sichtbar, 30 % (17 von 56).

Websuche (Details Seite 2):	FR ohne	FR mit	NL ohne	NL mit
Sichtbar? **ohne Websuche sehr sichtbar**	98 % (47 von 48)	61 % (33 von 54)	85 % (41 von 48)	30 % (17 von 56)
Gewählt? **eher häufig gewählt**	82 % (28 von 34)	74 % (35 von 47)	82 % (31 von 38)	68 % (36 von 53)
Empfohlen, wenn man sie nennt? **eher empfohlen**	nicht gewertet	68 % (38 von 56)	73 % (35 von 48)	77 % (43 von 56)

DREI VORGESCHLAGENE ENTSCHEIDUNGEN

01 **Diese Woche: prüfen, ob jede Produktseite Gluten klar als Allergen ausweist, auf Französisch und Niederländisch (Maßnahme 1).**
E-Commerce, mit der Rechtsabteilung.

02 **Diesen Monat: oben auf den Rückgabeseiten angeben, was die Marke bei beschädigten Paketen tut und in welcher Frist, mit einer längeren Meldefrist als heute (Maßnahme 2).**
Kundenservice, mit der Rechtsabteilung.

03 **Dieses Quartal: niederländische Seiten auch ohne Markennamen auffindbar machen (Maßnahme 3).**
E-Commerce und Marketing.

Sechs Maßnahmen im Detail auf den Seiten 12 bis 14. Die Ladenliste (Maßnahme 4) ist in zwei Tagen korrigiert.

Was auf dem Spiel steht: eine falsche Gesundheitsangabe zur Marke, der niederländischsprachige Käufer, der eine KI mit Websuche fragt, und der Käufer, der wegen des Preises oder des Umgangs mit kaputten Paketen zögert.

02 · Überblick

FR Französischsprachiges Belgien · NL Niederländischsprachiges Belgien

Sichtbar, gewählt, empfohlen?

Die Marke: ohne Websuche sehr sichtbar, eher häufig gewählt und eher empfohlen, wenn man sie nennt. Schwachpunkt: mit Websuche in NL wenig sichtbar, 30 % (17 von 56).

Jede Kennzahl des Berichts gehört zu einer dieser Fragen. Die Stufen folgen festen Schwellen, je Sprache und Modus.

Modus ohne Websuche

Die KI antwortet aus dem, was sie im Training gelernt hat, bis zu einem festen Stichtag. Sie liest keine Seite und nennt keine Quelle. Was die Website der Marke heute veröffentlicht, fließt erst mit einem Update des Modells ein. Dieser Modus zeigt den gefestigten Ruf.

Modus mit Websuche

Der Webzugang ist aktiviert. Die KI sucht dann im Web, liest einige Seiten und nennt ihre Quellen; ihre Antwort folgt dem, was diese Seiten heute sagen. Auf diesen Modus kann die Website in wenigen Wochen einwirken. Auch mit Webzugang sucht eine KI nicht immer: Claude hat bei Q1 bis Q8 keine Suche gestartet.

Warum es auf beide ankommt

Je nach KI, Einstellungen und Frage bekommt der Käufer die eine oder die andere Antwort. Auf Niederländisch nennen 85 % der Antworten ohne Websuche die Marke (41 von 48), mit Websuche nur 30 % (17 von 56): 55 Punkte weniger. Die Maßnahmen 3 und 5 zielen auf diesen zweiten Modus.

Websuche:	FR ohne	FR mit	NL ohne	NL mit
1 Ist die Marke sichtbar?	98 % (47 von 48)	61 % (33 von 54)	85 % (41 von 48)	30 % (17 von 56)
2 Wird die Marke gewählt?	82 % (28 von 34)	74 % (35 von 47)	82 % (31 von 38)	68 % (36 von 53)
3 Wird die Marke empfohlen, wenn man sie nennt?	nicht gewertet: nur 43 der 48 ausgewertet (Seite 8)	68 % (38 von 56)	73 % (35 von 48)	77 % (43 von 56)

Befund. Ohne Websuche sehr sichtbar; mit Websuche eher sichtbar in FR, wenig sichtbar in NL. **Kennzahl: Präsenz.** Anteil der Antworten, die die Marke nennen, wenn die Frage keine Marke nennt (Q1 bis Q8). Dazu gehören: daneben genannte Marken, zitierte Seiten (Abschnitt 07), Präsenz-Score.

Befund. Ohne Websuche sehr häufig gewählt; mit Websuche eher häufig gewählt. **Kennzahl: Präferenz.** Anteil der Antworten, die die Marke gegen fünf genannte Wettbewerber wählen, unter denen mit eindeutiger Wahl (Q17 bis Q24). Die Fragen nennen die Marke zuerst; die Wirkung dieser Reihenfolge wurde nicht gemessen. Dazu gehören: Wahl nach Kriterium, Präferenz-Score.

Befund. Ohne Websuche in NL eher empfohlen; mit Websuche eher empfohlen in FR, sehr häufig empfohlen in NL. **Kennzahl: Wahrnehmung.** Anteil der Antworten auf Fragen zur Marke (Q9 bis Q16), die sie empfehlen: eine erbetene Empfehlung, da der Käufer sie nennt. Dazu gehören: Ton, Themen, Wahrnehmungs-Score. **Ohne dass der Käufer sie nennt** (Q1 bis Q8), schlägt die KI sie zum Kauf vor: in 94 % der Antworten in FR ohne Websuche (45 von 48), 59 % mit (32 von 54); in NL 81 % ohne (39 von 48), 29 % mit (16 von 56). Neben der Erstnennung (Abschnitt 03) kommt dieser Wert einer spontanen Empfehlung am nächsten.

Stimmt, was die KI sagt? Für alle drei Fragen: Mindestens 19 % der Wahrnehmungs-Antworten (30 von 160) und 6 % der Präferenz-Antworten (12 von 204) enthalten einen klaren Fehler; 8 % der Siege der Marke (11 von 130) beruhen auf einem Fehler (Abschnitt 06).

03 · Präsenz · Sichtbar?

FR Französischsprachiges Belgien · NL Niederländischsprachiges Belgien

Nennen die KIs die Marke, wenn der Käufer sie nicht nennt?

Ja, fast immer, wenn sie ohne Websuche antworten. Mit Websuche nennen sie sie seltener: 61 % der Antworten auf Französisch (33 von 54), 30 % auf Niederländisch (17 von 56), halb so oft wie auf Französisch.

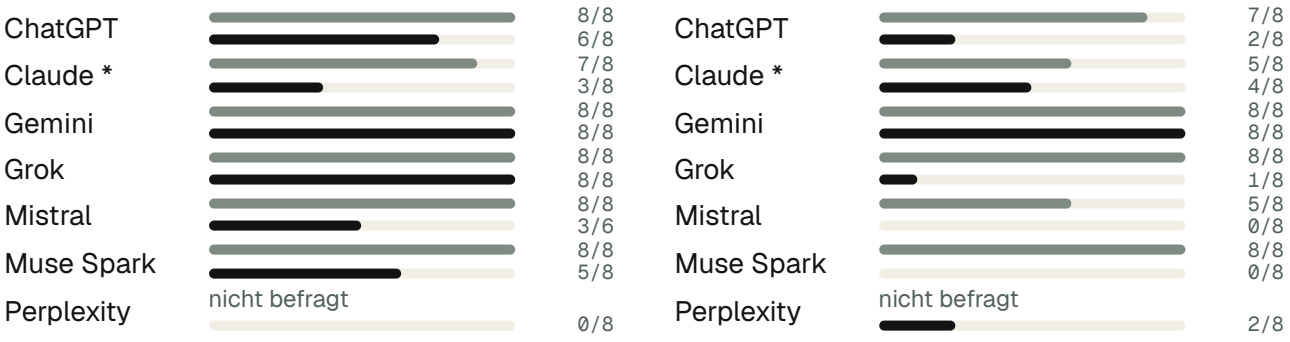
Acht markenneutrale Fragen eines Geschenkkäufers (Q1 bis Q8), sechs KIs ohne Websuche und sieben mit gestellt: ein Genussgeschenk online, auf Französisch bei einer Manufaktur, auf Niederländisch in einem Geschäft. Die beiden Modi: Seite 2.

Score (von 100) FR **91** ohne Websuche, **69** mit NL **81** ohne, **49** mit

Der Score ist nicht der Anteil der Antworten, die die Marke nennen. Er berücksichtigt auch ihren Rang, oft den ersten, die an ihrer Stelle genannten Wettbewerber und, mit Websuche, die Quellen: daher 49 bei 30 % der Antworten (17 von 56).

Erstnennung der Marke: FR 85 % der Antworten (41 von 48) ohne Websuche, 35 % (19 von 54) mit; NL 46 % (22 von 48) ohne, 21 % (12 von 56) mit. Anteil der Antworten, die die Marke nennen, ohne Websuche: FR 98 % (47 von 48), NL 85 % (41 von 48).

Antworten, die die Marke nennen, je KI (bei 8 Fragen) — Ohne Websuche — Mit Websuche



* Claude, mit Websuche: keine Suche gestartet.

Ohne Websuche nennt jede KI die Marke auf Französisch in mindestens 7 der 8 Antworten. Auf Niederländisch nennen Claude und Mistral sie in 5 der 8, die anderen in 7 oder 8.

Mit Websuche auf Niederländisch nennt nur Gemini sie in jeder Antwort (8 von 8). Mistral und Muse Spark nennen sie nie (0 von 8), Grok einmal in 8 Antworten. Der Sprachunterschied geht auf vier KIs zurück: Grok, Muse Spark, ChatGPT und Mistral nennen die Marke in 73 % der Antworten auf Französisch (22 von 30) und in 9 % auf Niederländisch (3 von 32). Eine frühere Messung am 9. Oktober, bei der jede KI in beiden Sprachen dasselbe Modell hatte, zeigte schon einen Abstand in dieselbe Richtung: 71 % (35 von 49) auf Französisch, 35 % (18 von 52) auf Niederländisch.

Wer erscheint neben der Marke oder an ihrer Stelle?

Ohne Websuche meist Hersteller A: 77 % der Antworten in FR (37 von 48), 65 % in NL (31 von 48). Mit Websuche in FR Hersteller C, 39 % (21 von 54), in NL vor der Marke Hersteller B, 43 % (24 von 56).

Nennungsanteil je Marke, über alle Antworten mit oder ohne die Marke

Die Marke · Hersteller · Händler

FR Französischsprachiges Belgien

ohne Websuche, 48 Antworten

Die Marke	98 % (47 von 48)
Hersteller A	77 % (37 von 48)
Hersteller B	38 % (18 von 48)
Supermarkt 1	19 % (9 von 48)
Hersteller F	17 % (8 von 48)
Supermarkt 2	17 % (8 von 48)
Handelsketten	19 % (9 von 48)

mit Websuche, 54 Antworten

Die Marke	61 % (33 von 54)
Hersteller C	39 % (21 von 54)
Hersteller D	28 % (15 von 54)
Hersteller B	26 % (14 von 54)
Händler 1	19 % (10 von 54)
Händler 2	7 % (4 von 54)
Handelsketten	11 % (6 von 54)

NL Niederländischsprachiges Belgien

ohne Websuche, 48 Antworten

Die Marke	85 % (41 von 48)
Hersteller A	65 % (31 von 48)
Hersteller B	56 % (27 von 48)
Supermarkt 1	35 % (17 von 48)
Hersteller F	27 % (13 von 48)
Supermarkt 2	23 % (11 von 48)
Handelsketten	46 % (22 von 48)

mit Websuche, 56 Antworten

Hersteller B	43 % (24 von 56)
Die Marke	30 % (17 von 56)
Hersteller A	21 % (12 von 56)
Hersteller E	21 % (12 von 56)
Händler 3	14 % (8 von 56)
Supermarkt 3, Händler 1, 4, 5 jeweils	13 % (7 von 56)
Handelsketten	29 % (16 von 56)

Je Reihe die drei meistgenannten Hersteller und die zwei meistgenannten Händler; jeder Supermarkt mit seinen Onlinediensten gezählt; unter der Linie die Handelsketten: Supermärkte und große Plattformen zusammen.

Hersteller D fehlt ohne Websuche und erscheint mit ihr. Auf Niederländisch mit Websuche nennen 29 % der Antworten, die Hersteller B erwähnen (7 von 24), ihn nicht als Kaufempfehlung; als solche erscheint er so oft wie die Marke: 30 % der Antworten (17 von 56). Ohne Websuche erscheinen Handelsketten auf Niederländisch 27 Punkte häufiger; am 9. Oktober, mit Websuche und einer niederländischen Frage nach einer Manufaktur, war es umgekehrt: 24 % in NL (11 von 46) gegenüber 36 % in FR (15 von 42).

WAS HEISST DAS?

Ein niederländischsprachiger Käufer, der eine KI mit Websuche fragt, sieht die Marke nur in 30 % der Antworten (17 von 56).

In den 39 anderen bekommt er vor allem Hersteller B vorgeschlagen, in 28 % dieser Antworten (11 von 39), Hersteller E in 23 % (9 von 39), Händler 4 und Hersteller G in jeweils 18 % (7 von 39). Maßnahme 3 zielt auf diesen Markt.

Zur Einordnung Jede Frage wurde jeder KI nur einmal gestellt: Das Ergebnis einer KI aus 8 Antworten ist ein Richtwert. Eine frühere Messung am 9. Oktober mit umformulierten Fragen und Profil (auf Niederländisch eine Manufaktur statt eines Geschäfts) ergab andere Werte: Perplexity nannte die Marke mit demselben Modell in 5 der 8 Antworten auf Französisch und in 8 von 8 auf Niederländisch (0 und 2 von 8 am 11. Oktober). ChatGPT, Claude, Gemini und Grok haben zwischen beiden Messungen das Modell gewechselt: Ihre Ergebnisse sind nicht vergleichbar.

Die niederländische Zählung mit Websuche enthält zwei Antworten von Claude (Q3, Q4), die raten, die Marke bei einem Händler zu suchen, ohne sie zu empfehlen: ohne diese beiden 27 % (15 von 56). Die französische Zählung enthält eine Antwort von Mistral (Q1), die einen Namen von der Website der Marke für den eines anderen Herstellers hält.

04 · Präferenz · Gewählt?

FR Französischsprachiges Belgien · NL Niederländischsprachiges Belgien

Welche Marke wählt die KI gegen fünf genannte Wettbewerber?

Die Marke, in 76 % der Antworten mit eindeutiger Wahl (130 von 172). Sie verliert beim Preis und, auf Niederländisch mit Websuche, bei der Hilfe im Problemfall.

Acht Fragen (Q17 bis Q24) lassen die KI zwischen der Marke und den Herstellern E, C, A, B und D wählen, ein Kriterium nach dem anderen.

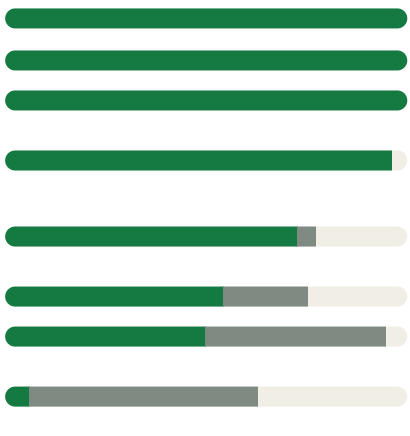
Score (von 100) FR **82** ohne Websuche, **74** mit NL **82** ohne, **68** mit

Anteil der Antworten, die die Marke wählen, unter denen mit eindeutiger Wahl.

Bei eindeutiger Wahl: die Marke 76 % (130 von 172), Hersteller A, einziger regelmäßiger Konkurrent, 13 % (23 von 172), Hersteller B 7 % (12 von 172); danach Hersteller E (3-mal), Hersteller C und D (je 2-mal).

Die Marke gewinnt in beiden Sprachen, 78 % der Fälle auf Französisch (63 von 81) und 74 % auf Niederländisch (67 von 91); ohne Websuche 82 % (59 von 72), mit 71 % (71 von 100). Am zurückhaltendsten ist Grok: Er wählt die Marke in 62 % der Fälle (16 von 26), Hersteller B in 23 % (6 von 26).

Wahl nach Kriterium, bei eindeutiger Wahl — Die Marke · Hersteller A · andere Antworten



	Die Marke	andere Antworten
Q24 · Welche empfiehlst du mir?	100 % (25 von 25)	0 % (0 von 25)
Q18 · Passendstes Angebot	100 % (22 von 22)	0 % (0 von 22)
Q21 · Vertrauen	100 % (20 von 20)	0 % (0 von 20)
Q22 · Passend für einen Kauf in Belgien	96 % (24 von 25)	0 % (0 von 25)
Q19 · Erneuert ihr Sortiment am besten	73 % (16 von 22)	5 % (1 von 22)
Q20 · Am einfachsten bestellen	54 % (13 von 24)	21 % (5 von 24)
Q23 · Hilfe bei Problemen	9 von 18	8 von 18
Q17 · Bestes Preis-Leistungs-Verhältnis	1 von 16	9 von 16

Sonst gewählt. Q17: Hersteller B 5, Hersteller C 1. Q19: Hersteller B 3, Hersteller C 1, Hersteller D 1. Q20: Hersteller B 4, Hersteller E 2. Q22: Hersteller D 1. Q23: Hersteller E 1.

Klar vorn liegt sie, wo der Käufer ein sicheres Geschenk sucht: Empfehlung, Angebot, Vertrauen, Kauf in Belgien. Bei der einfachsten Bestellung bleibt sie mit gut jeder zweiten Antwort vorn: 54 % (13 von 24), gegenüber 21 % (5 von 24) für Hersteller A und 17 % (4 von 24) für Hersteller B.

Wo die Marke verliert, und warum

Der Preis (Q17)

Nur eine der 16 Antworten wählt die Marke; Hersteller A wird 9-mal gewählt. Dieser einzige Sieg kommt von Mistral, auf Französisch ohne Websuche, mit falscher Begründung: „glutenfreie“ Produkte (Seite 9). Auf Niederländisch mit Websuche wählt keine der 7 Antworten die Marke.

> ChatGPT nennt Gewicht und Preis der Geschenkbox genau so, wie sie auf der Website der Marke stehen (hier geschwärzt).
>
> ChatGPT, mit Websuche, Q17, auf Französisch. Zusammenfassung, kein Zitat.

> „bien moins cher que [die Marke] à poids égal“
>
> (Deutlich günstiger als [die Marke] bei gleichem Gewicht.) Muse Spark, ohne Websuche, Q17, auf Französisch, über Hersteller A. Behauptung der KI, nicht geprüft.

Hilfe bei Problemen (Q23)

Ohne Websuche gewinnt die Marke in 6 der 7 Fälle. Mit Websuche verliert sie: 3 der 11 Entscheidungen gegen 7 für Hersteller A, davon 5 mit Verweis auf seine Reklamationsseite (Reklamations- und Bearbeitungsfrist angegeben, [Fristen geschwärzt]). Bei der Marke lesen die KIs Verkaufsbedingungen oder Rückgabeseite auf Englisch: keine Rückgabe, [Frist geschwärzt] für die Schadensmeldung. Keine der 5 Antworten mit dieser Frist wählt die Marke; keine zitiert die französische Rückgabeseite.

Q23	Die Marke	Hersteller A
FR ohne Websuche	3/3	0/3
FR mit Websuche	2/4	2/4
NL ohne Websuche	3/4	1/4
NL mit Websuche	1/7	5/7

> Grok wählt Hersteller A wegen dessen Reklamationsseite: [Fristen geschwärzt].
>
> Grok, mit Websuche, Q23, auf Französisch. Zusammenfassung, kein Zitat. Entspricht der am 14. Oktober gelesenen Seite.

> „[die Marke] aanvaardt retouren in principe niet“
>
> ([die Marke] nimmt Rücksendungen grundsätzlich nicht an.) Grok, mit Websuche, Q23, auf Niederländisch. Er zitiert Rückgabeseite und Verkaufsbedingungen; ohne Spracheinstellung abgerufen, sagen beide auf Englisch, dass Rücksendungen nicht angenommen werden.

WAS HEISST DAS?

Die KI wählt die Marke zum Verschenken, nicht zum Sparen.

Beim Preis wählt die KI sie in 1 der 16 Antworten, mit Websuche bei Hilfe für ein kaputtes Paket in 3 der 11. Der Preis ist Sache der Marke; die Antwort zum Paketschaden kann sich in wenigen Wochen ändern, wenn die Website oben angibt, was die Marke tut und wie schnell (Maßnahme 2).

Zur Einordnung 8 % der Siege der Marke (11 von 130) beruhen auf einer Antwort mit einem klaren Fehler über sie (erfundener Laden, falsche Domain oder „glutenfrei“). Die Fragen nennen die Marke immer zuerst; die Wirkung dieser Reihenfolge wurde nicht gemessen.

84 % der 204 ausgewerteten Antworten (172 von 204) legen sich auf eine Marke fest. Die 32 anderen stellen eine Bedingung (12), lehnen eine Wahl ab (11), finden die Angaben unzureichend (8) oder sehen Gleichstand (1). Bei genauer Lektüre wählen 4 weitere eine Marke (Hersteller D 3, Hersteller C 1): Die Marke kommt dann auf 74 % (130 von 176).

05 · Wahrnehmung · Empfohlen, wenn man sie nennt? FR Französischsprachiges Belgien NL Niederländischsprachiges Belgien

Wie beschreiben die KIs die Marke?

Als bekannte belgische Marke, deren Produkte man ohne Zögern verschenkt. Der häufigste Kritikpunkt ist der Preis; danach kommen der Service im Laden und, in 3 % der Antworten (4 von 160), eine zu wenig gefüllte Verpackung oder ein kritisierter Kilopreis.

Acht Fragen zur Marke (Q9 bis Q16): Alternativen, Angebot, Zuverlässigkeit, mögliche Probleme, Empfehlung, Bewertungen, Nutzen, Vorstellung. Drei Reihen: FR mit Websuche; NL ohne und mit Websuche; FR ohne Websuche nicht gewertet (Seite 8).

Score (von 100) FR **73** mit Websuche NL **73** ohne Websuche, **74** mit

Fünf Teilnoten je Antwort, ohne Genauigkeit: Die Fehler aus Abschnitt 06 zählen hier nicht.

Gesamt, bei 160 Antworten: empfohlen 73 % (116 von 160), neutral 22 % (35 von 160), abgeraten 2 % (3 von 160); unter anderen genannt 1 % (2 von 160), nicht genannt 3 % (4 von 160).

Tonalität: was die KI in ihrer Antwort aus der Marke macht; positiv: empfohlen, negativ: abgeraten

	empfohlen	unter anderen	neutral	abgeraten	nicht genannt
Gesamt	**73 % (116 von 160)**	1 % (2 von 160)	22 % (35 von 160)	2 % (3 von 160)	3 % (4 von 160)
FR mit Websuche	**68 % (38 von 56)**	4 % (2 von 56)	25 % (14 von 56)	0 % (0 von 56)	4 % (2 von 56)
NL ohne Websuche	**73 % (35 von 48)**	0 % (0 von 48)	23 % (11 von 48)	4 % (2 von 48)	0 % (0 von 48)
NL mit Websuche	**77 % (43 von 56)**	0 % (0 von 56)	18 % (10 von 56)	2 % (1 von 56)	4 % (2 von 56)

Kritikpunkte separat, weiter unten. Wegen Rundung ergibt nicht jede Zeile 100. Alle 3 „abgeraten“ betreffen Q9; zwei als „nicht genannt“ eingestufte Antworten enthalten dennoch den Namen der Marke (ChatGPT, Q14, FR; Muse Spark, Q15, NL).

Auf „Ist [die Marke] zuverlässig?“ (Q11) wie auf „Würdest du mir [die Marke] empfehlen?“ (Q13) empfehlen jeweils 100 % der Antworten (20 von 20) die Marke, über alle KIs hinweg. Auf „Welche Probleme könnten auftreten?“ (Q12) listen die 20 Antworten Risiken auf, ohne abzuraten; mit Websuche nennen 11 von 14 den Rückgabeausschluss und die aktuelle Frist (Maßnahme 2).

Was gelobt wird

Die KIs erwähnen die Geschichte der Marke in 44 % der Antworten (70 von 160).

„je te conseille [die Marke] sans hésiter“

([Ich empfehle dir [die Marke] ohne Zögern.) Gemini, mit Websuche, Q13, auf Französisch.

„[…] rendent les [Produkte der Marke] parfaits à offrir“

([…] machen die [Produkte der Marke] zum perfekten Geschenk.) Claude, mit Websuche, Q16, auf Französisch.

„[die Marke] is een […] dat bestaat sinds [Jahr]“

([die Marke] ist ein […], das seit [Jahr] besteht.) Gemini, ohne Websuche, Q11, auf Niederländisch.

Was in den Antworten wiederkehrt

Thema, Anteil der Antworten	FR mit Websuche	NL ohne Websuche	NL mit Websuche	Gesamt
Geschichte der Marke	41 % (23 von 56)	54 % (26 von 48)	38 % (21 von 56)	44 % (70 von 160)
Preis als hoch empfunden	48 % (27 von 56)	21 % (10 von 48)	23 % (13 von 56)	31 % (50 von 160)
Service im Laden	13 % (7 von 56)	13 % (6 von 48)	25 % (14 von 56)	17 % (27 von 160)
Verpackung zu wenig gefüllt oder Kilopreis kritisiert	5 % (3 von 56)	0 % (0 von 48)	2 % (1 von 56)	3 % (4 von 160)

Zählung nach Schlüsselwörtern, Kontexte gegengelesen: eine Größenordnung, keine punktgenaue Messung.

Was kritisiert wird

„Prix élevé. C’est le reproche le plus fréquent.“

(Hoher Preis. Das ist der häufigste Kritikpunkt.) Grok, mit Websuche, Q14, auf Französisch.

„Vrijwel elke review vermeldt dat [die Marke] erg duur is“

(Fast jede Bewertung erwähnt, dass [die Marke] sehr teuer ist.) Gemini, ohne Websuche, Q14, auf Niederländisch.

WAS HEISST DAS?

Die Preiskritik kommt aus den Läden; der Preis zählt auch online.

Die Bewertungen, die die Marke teuer finden, stammen von Kunden der Ladengeschäfte; die KIs zitieren keine Bewertung zum Onlineshop. Der Preis zählt aber auch beim Onlinekauf: Dem lässt sich auf den Produktseiten begegnen (Maßnahme 6).

Zur Einordnung Die französische Reihe ohne Websuche wird nicht gewertet: 43 Antworten ausgewertet, 48 vorgesehen (47 erhalten).

06 · Genauigkeit · Stimmt, was die KI sagt? FR Französischsprachiges Belgien · NL Niederländischsprachiges Belgien

Stimmt, was die KIs über die Marke sagen?

Nicht immer. Mindestens 19 % der Antworten (30 von 160) enthalten einen klaren Fehler über die Marke. Der schwerste betrifft die Gesundheit.

Antworten mit mindestens einem klaren Fehler: Wahrnehmung gesamt 19 % (30 von 160), 20 % (32 von 160) mit den 2 Grenzfällen; Wahrnehmung NL ohne Websuche 35 % (17 von 48), 38 % (18 von 48) mit dem Grenzfall; Präferenz gesamt 6 % (12 von 204).

KI-FEHLER

3 Antworten von Mistral behaupten, die Produkte der Marke seien „sans gluten“ (glutenfrei). 7 % der Präferenz-Antworten auf Französisch ohne Websuche (3 von 45) sagen das, alle von Mistral (Q17, Q19, Q20), und alle 3 nennen die Marke als beste Wahl.

Richtig ist: Die Marke schreibt auf ihrer Website das Gegenteil. Ihr Hilfebereich warnt Menschen mit Glutenunverträglichkeit, und die Produktseite weist Gluten als Allergen aus.

Quelle: Hilfebereich und Produktseite der Website der Marke

KI-FEHLER

Die Marke habe einen Laden in belgischen Städten, in denen sie keinen hat. 11 % der Wahrnehmungs-Antworten (17 von 160) sagen das; auf Niederländisch ohne Websuche 25 % (12 von 48). Auch 3 % der Präferenz-Antworten (7 von 204).

Richtig ist: Die Marke hat in diesen Städten keinen eigenen Laden; dort verkaufen Händler ihre Produkte. 8 der 17 Antworten nennen nur Stadt A: Eine alte Seite der Website erwähnt dort noch einen Laden.

Quelle: Ladenliste und alte Seite der Website der Marke

KI-FEHLER

Die Website der Marke sei falsche Domain 1 (9 Antworten), falsche Domain 2 (4) oder falsche Domain 3 (2). 3 % der Antworten des Berichts (15 von 570), davon 11 von Mistral.

Richtig ist: Die Website der Marke liegt auf einer anderen Domain. Falsche Domain 2 ist die Website eines anderen Unternehmens; falsche Domain 3 eine zum Verkauf stehende Domain ohne Website. Wem falsche Domain 1 gehört, ist nicht geklärt.

Quelle: Website der Marke

Weitere Fehler in der Wahrnehmung, gezählt in Antworten (insgesamt 160): eine falsche Telefonnummer eines Ladens, 1 (Grok, Q10); falsche Zahl der Läden, 4; erfundener Schwesterladen, 1; Newsletter-Anmeldung als Abo dargestellt, 1; falsche Versandkosten und Lieferzeiten, 2; falsche Ladenadresse, 1.

Wahrnehmungs-Antworten mit mindestens einem klaren Fehler, je KI



Nur klare Fehler, ohne die zwei Grenzfälle (auf Niederländisch: Claude, Q10, ohne Websuche; Gemini, Q15, mit). Perplexity, 16 Antworten: nur die Anzahl. Je Reihe: 14 % (8 von 56) auf Französisch mit Websuche, 35 % (17 von 48) auf Niederländisch ohne, 9 % (5 von 56) mit.

Was die KIs übernehmen und was sie vergessen

Auf der Website der Marke geprüfte Angabe, übernommen in Q9 bis Q16	FR mit Websuche	NL ohne Websuche	NL mit Websuche	Gesamt
Ein Label (Zertifizierung)	0 % (0 von 56)	0 % (0 von 48)	4 % (2 von 56)	1 % (2 von 160)
Zahl der eigenen Läden	11 % (6 von 56)	0 % (0 von 48)	2 % (1 von 56)	4 % (7 von 160)
Kostenloser Versand in Belgien ab einem Bestellwert	38 % (21 von 56)	0 % (0 von 48)	46 % (26 von 56)	29 % (47 von 160)

Label und Zahl der Läden erscheinen in keiner Antwort auf die Fragen ohne Markennamen (Q1 bis Q8). Der kostenlose Versand erscheint dort in 15 % der Antworten mit Websuche (16 von 110): 22 % (12 von 54) auf Französisch, 7 % (4 von 56) auf Niederländisch; ohne Websuche in keiner Antwort.

WAS HEISST DAS?

Die Fehler häufen sich bei Mistral, 58 % seiner Antworten (14 von 24), und in den niederländischen Antworten ohne Websuche, 35 % (17 von 48); 38 % (18 von 48) mit dem Grenzfall.

Die Website kann die Meldung zu Stadt A sofort korrigieren und die Glutenangabe auf den Produktseiten prüfen. Label und Zahl der Läden erreichen den Käufer fast nie.

Zur Einordnung Manueller Abgleich mit der Website der Marke, gelesen am 13. und 14. Oktober 2026; zwei Fälle bleiben fraglich.

07 · Quellen · Sichtbar?

FR Französischsprachiges Belgien · NL Niederländischsprachiges Belgien

Welche Seiten zitieren die KIs, wenn der Käufer die Marke nicht nennt?

Auf Niederländisch wird die Website der Marke dreimal seltener zitiert: in 11 % der Antworten (6 von 56), auf Französisch in 31 % (17 von 54). Am 9. Oktober 17 % (9 von 52) zu 51 % (25 von 49).

Antworten, die mindestens eine Seite der Domain zitieren (54 Antworten auf Französisch, 56 auf Niederländisch)

FR Französischsprachiges Belgien

Website von Hersteller C	33 % (18 von 54)
Website der Marke	31 % (17 von 54)
Website von Händler 1	30 % (16 von 54)
Website von Hersteller D	22 % (12 von 54)
Website von Händler 2	19 % (10 von 54)
Website von Supermarkt 3	19 % (10 von 54)

NL Niederländischsprachiges Belgien

Website von Supermarkt 3	23 % (13 von 56)
Website von Händler 3	21 % (12 von 56)
Website von Händler 2	21 % (12 von 56)
Website von Hersteller E	18 % (10 von 56)
Website von Hersteller C	18 % (10 von 56)
Website von Händler 4	16 % (9 von 56)
Website von Händler 1	14 % (8 von 56)
Website der Marke	11 % (6 von 56)

Von den KIs mit Websuche bei Q1 bis Q8 zitierte Links, je Antwort einmal gezählt (516 Links auf Französisch, 453 auf Niederländisch). Auf Niederländisch liegen 9 Domains vor der Website der Marke, darunter die Websites der Hersteller A und G, jeweils in 13 % der Antworten (7 von 56) zitiert und nicht im Diagramm; 6 weitere liegen gleichauf.

Auf Niederländisch führen die Links zur Website der Marke mit sichtbarer Adresse zu Produktseiten, zu den Verkaufsbedingungen und zur Rückgabeseite, alles Adressen ohne /nl/. Ohne Spracheinstellung abgerufen, liefern sie die englische Seite; ein auf Niederländisch eingestellter Browser wird zur /nl/-Seite weitergeleitet. Drei weitere Links von Gemini (2 Antworten) laufen über eine Weiterleitung, die ihren Pfad verbirgt.

WAS HEISST DAS?

Auf Niederländisch zitiert die suchende KI die Website der Marke dreimal seltener als auf Französisch, und keine sichtbare Adresse enthält /nl/.

Zwei Hebel: die /nl/-Seiten der Website (Maßnahme 3); die Präsenz der Marke in den Katalogen der Händler, eine kaufmännische Entscheidung.

Zur Einordnung Die Wirkung der /nl/-Seiten auf die Präsenz der Marke bleibt eine Hypothese.

08 · Maßnahmenplan

FR Französischsprachiges Belgien · NL Niederländischsprachiges Belgien

Was ist zu tun, und in welcher Reihenfolge?

Sechs Maßnahmen, geordnet nach Risiko, dann nach Größe der gemessenen Lücke, dann nach Aufwand. Jede geht von einer Zahl dieses Berichts aus. Ihre Wirkung ist eine Hypothese: Wir prüfen sie, indem wir dieselben Fragen denselben KIs erneut stellen, vier Wochen nach dem Livegang der Änderungen.

01 Den Glutenhinweis auf der Website der Marke veröffentlichen

Befund	7 % der Präferenz-Antworten auf Französisch ohne Websuche (3 von 45), alle von Mistral, bezeichnen die Produkte der Marke als „sans gluten“ (glutenfrei), und alle 3 nennen sie als beste Wahl. Der Hilfebereich der Marke sagt das Gegenteil.
Fragen und KIs	Q17 Preis-Leistung, Q19 Sortimentserneuerung, Q20 einfachste Bestellung; Mistral.
Zu ändern	Jede Produktseite, auf Französisch und Niederländisch; die Seite zu Gluten im Hilfebereich.
Zu tun	Prüfen, ob jede Produktseite Gluten klar als Allergen ausweist, auf Französisch und Niederländisch, mit dem Warnhinweis des Hilfebereichs für Menschen mit Glutenunverträglichkeit. Auch prüfen, ob dieser Hinweis auf den Produktseiten steht und nicht nur im Hilfebereich.
Verantwortlich	E-Commerce, mit Freigabe der Rechtsabteilung. Aufwand 2 Tage.
Nachmessung	Keine Antwort mit „glutenfrei“ in Q17 bis Q24, mit und ohne Websuche.

02 Angeben, was die Marke bei beschädigten Paketen tut, einheitlich auf Französisch, Niederländisch und Englisch

Befund	Mit Websuche wird die Marke auf „Welcher Shop hilft mir bei einem Problem am besten?“ in 3 der 11 Antworten gewählt, Hersteller A 7-mal, davon 5 mit Verweis auf seine Reklamationsseite (Reklamations- und Bearbeitungsfrist angegeben, [Fristen geschwärzt]). Keine der 5 Antworten, die die Meldefrist der Marke für beschädigte Pakete nennen ([Frist geschwärzt]), wählt sie; nur 2 nennen Ersatz oder Erstattung, wie sie ihre Verkaufsbedingungen versprechen.
Fragen und KIs	Q23 mit Websuche: Grok und Mistral wählen Hersteller A auf Französisch; ChatGPT, Gemini, Grok, Mistral und Muse Spark auf Niederländisch. Q12 mit Websuche: alle KIs außer Perplexity, und außer Gemini auf Niederländisch.
Zu ändern	Auf der Website der Marke die drei Rückgabeseiten (Französisch, Niederländisch, Englisch); die AGB-Klauseln zu Rückgaben und Reklamationen, in allen drei Sprachen.
Zu tun	Oben auf den drei Rückgabeseiten derselbe Text unter dem Titel „Ein Problem mit Ihrer Bestellung? Reklamationen, Rücksendungen und Erstattungen“: bei beschädigtem Paket Ersatz oder Erstattung nach Wahl des Kunden, ohne Rücksendung; eine längere Meldefrist als heute; die Antwortfrist der Marke; eine einzige E-Mail-Adresse und eine Telefonnummer; belgisches Recht und der Ombudsdienst für Verbraucher. Diese Klauseln angleichen. Die Ablehnung von Rücksendungen und die aktuelle Frist nicht mehr an den Anfang stellen.
Verantwortlich	Kundenservice, mit der Rechtsabteilung für die AGB. Aufwand 1 Woche zum Entscheiden, 1 Tag zum Veröffentlichen.
Nachmessung	Q23 und Q12 mit Websuche, in beiden Sprachen. Ausgangswerte: Marke bei Q23 in 3 der 11 Antworten gewählt; Ersatz oder Erstattung in 2 der 14 erwähnt; Rückgabeausschluss und aktuelle Frist bei Q12 in 11 der 14 genannt, davon 2 von Mistral.

03 Die niederländischen Seiten für KIs auffindbar machen, die ohne den Markennamen suchen

Befund	Mit Websuche nennen 30 % der niederländischen Antworten (17 von 56) die Marke, gegenüber 61 % auf Französisch (33 von 54). Die Website der Marke wird in 11 % der niederländischen Antworten (6 von 56) zitiert; keine sichtbare Adresse enthält /nl/. Nennt die Frage die Marke, zitieren die KIs in 32 % der Präferenz-Antworten (18 von 56) eine /nl/-Seite: Das Problem ist die Auffindbarkeit ohne Markennamen.
Fragen und KIs	Q1 bis Q8 auf Niederländisch, vor allem Q6 Preis-Leistung und Q8 lokaler Laden (je 1 der 7 Antworten); Mistral und Muse Spark (0 von 8), Grok (1 von 8), ChatGPT (2 von 8).
Zu ändern	Auf der Website der Marke: Start- und Shopseite auf Niederländisch sowie die Produktseiten.
Zu tun	Titel, Meta-Beschreibungen und erste Absätze mit den Worten des Käufers neu schreiben, also denen der gestellten Fragen (auf Niederländisch das Gegenstück zu: Onlineshop, [Produktname], schnelle Lieferung). Den Titel der wichtigsten Produktseite, der nur das Produkt nennt, um Marke und Produktart ergänzen. Die Angaben der niederländischen Meta-Beschreibungen von Startseite und Shop angleichen. Produktseiten als Produkte auszeichnen (strukturierte Daten Product: Preis, Verfügbarkeit), nicht als bloße Seiten. Nur im Laden verkaufte Produkte getrennt gruppieren, damit eine KI sie nicht zum Onlinekauf vorschlägt. Die neuen Texte von einem niederländischsprachigen Texter gegenlesen lassen.
Verantwortlich	E-Commerce, mit dem Marketing für die Texte. Aufwand 2 bis 3 Wochen.
Nachmessung	Q1 bis Q8 auf Niederländisch mit Websuche: Antworten, die die Marke nennen, heute 30 % (17 von 56); Antworten mit sichtbarer /nl/-Adresse, heute keine. Der ursächliche Zusammenhang ist noch zu belegen.

04 Die Ladenliste korrigieren

Befund	11 % der Wahrnehmungs-Antworten (17 von 160) verorten einen Laden der Marke in einer von vier belgischen Städten, in denen sie keinen hat; auf Niederländisch ohne Websuche 25 % (12 von 48). Auch 3 % der Präferenz-Antworten (7 von 204). 8 der 17 nennen nur Stadt A, die die Website noch aufführt.
Fragen und KIs	Q10 bis Q16 und Q21 bis Q24, vor allem auf Niederländisch; Mistral (6 der 17 Antworten), Gemini (5), Muse Spark (4), Claude (2).
Zu ändern	Auf der Website der Marke: die alte Seite zu Stadt A; die Ladenliste, auf Französisch und Niederländisch; die Seite einer Verkaufsstelle, die ein Händler betreibt.
Zu tun	Die alte Seite zu Stadt A aktualisieren. Jede Verkaufsstelle, die kein Laden der Marke ist, als „Händler“ kennzeichnen, zuerst die, deren Seite den Markennamen im Titel trägt. Oben in der Ladenliste, auf Niederländisch und Französisch, ein Satz, der sagt, wo die eigenen Läden sind und in welchen anderen Städten Händler die Produkte führen.
Verantwortlich	Marketing, mit dem E-Commerce. Aufwand 2 Tage.
Nachmessung	Q10 bis Q16 und Q21 bis Q24 auf Niederländisch mit Websuche: Antworten, die eine Stadt ohne Laden der Marke nennen.

05 Die Identität der Marke im Web festigen

Befund	3 % der Antworten des Berichts (15 von 570) ordnen der Marke eine fremde Website zu, davon 11 von Mistral: falsche Domain 1 (9 Antworten), falsche Domain 2, Website eines anderen Unternehmens (4), falsche Domain 3, zum Verkauf stehende Domain ohne Website (2).
Fragen und KIs	Q2, Q5, Q6 und Q8 (Fragen ohne Markennamen), Fragen zur Marke (Q9 bis Q16), Q20; Mistral (11 der 15 Antworten).
Zu ändern	Die Startseite der Website der Marke (strukturierte Daten der Organisation); die Produktseiten, deren Titel die Marke nicht nennt; der Hilfebereich der Marke.
Zu tun	Die heute sehr lückenhaften strukturierten Daten der Organisation ergänzen: Firmenname, Unternehmensnummer, Adresse, Gründungsjahr, Telefon, E-Mail, Links zu den offiziellen Konten. Den Markennamen in den Titel jeder Produktseite aufnehmen. Kontakt und Lieferzeiten auf der Website der Marke veröffentlichen. Prüfen, wem falsche Domain 1 gehört.
Verantwortlich	E-Commerce; Rechtsabteilung für falsche Domain 1. Aufwand 1 Woche.
Nachmessung	Antworten, die eine andere Website als die der Marke angeben, heute 3 % (15 von 570).

06 Dem Preiseinwand auf den Produktseiten begegnen

Befund	Beim Preis-Leistungs-Verhältnis wird die Marke nur in einer der 16 Antworten gewählt, mit falscher Begründung; Hersteller A 9-mal. Der Preis kommt in 31 % der Wahrnehmungs-Antworten (50 von 160) vor. Der Preis, den ChatGPT nennt, stimmt: Das ist kein zu korrigierender Fehler, sondern ein zu entkräftender Einwand.
Fragen und KIs	Q17, alle KIs; Q6 „Preis-Leistung“ ohne Markennamen, wo die Marke mit Websuche nur in 3 der 7 Antworten auf Französisch und in 1 von 7 auf Niederländisch genannt wird.
Zu ändern	Die Seite der von ChatGPT genannten Box und die entsprechende Seite auf Niederländisch; die Seiten der Geschenkboxen.
Zu tun	Auf jeder Produktseite ein kurzer Absatz „Warum dieser Preis“ (Zutaten, Herstellung). Ein Foto jeder geöffneten Box, um den echten Inhalt zu zeigen. Oben im Onlineshop ein Einstiegsgeschenk aus dem bestehenden Sortiment hervorheben.
Verantwortlich	Marketing, mit dem E-Commerce. Aufwand 1 bis 2 Wochen, inklusive Fotos.
Nachmessung	Q17 und Q6, in beiden Sprachen; Anteil der Wahrnehmungs-Antworten, die den Preis nennen, heute 31 % (50 von 160).

WAS HEISST DAS?

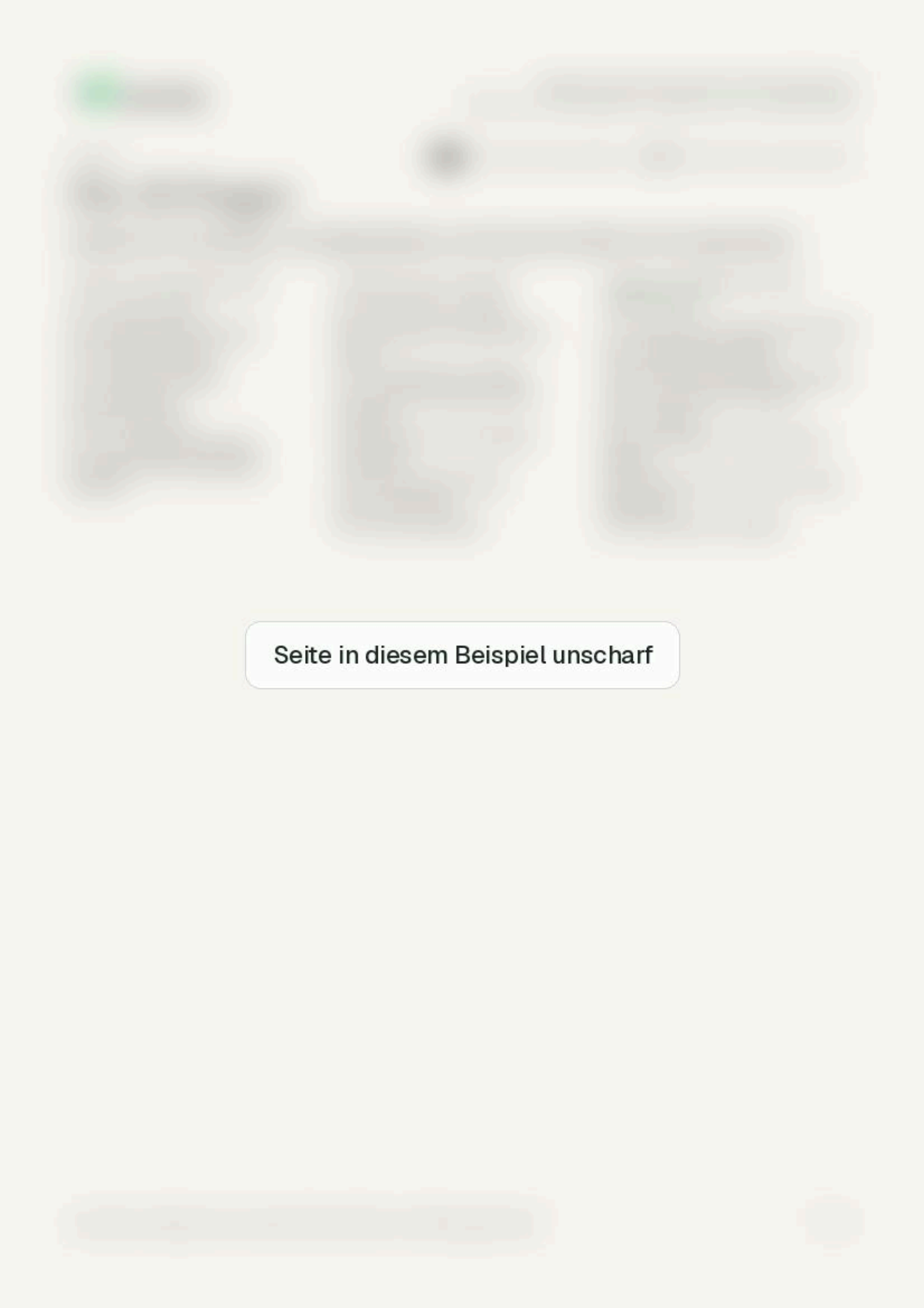
Die Maßnahmen 1, 2 und 4 brauchen zusammen etwa zwei Wochen.

Sie bearbeiten auf der Website drei Punkte, an denen KI-Fehler oder verlorene Vergleiche entstehen: Gluten, Rückgaben, Ladenliste. Die Maßnahmen 3 und 5 sind die Grundlagenarbeit: die Marke für eine suchende KI auffindbar und eindeutig machen, zuerst auf Niederländisch. Maßnahme 6 arbeitet am Einwand, der den Vergleich kostet.

Zur Einordnung Eine KI, die ohne Websuche antwortet, liest die Website nicht neu: Ihre Antwort ändert sich erst mit einem Update des Modells. Die Wirkung zeigt sich zuerst in den Antworten mit Websuche.

Seite in diesem Beispiel unscharf

Seite in diesem Beispiel unscharf



Seite in diesem Beispiel unscharf