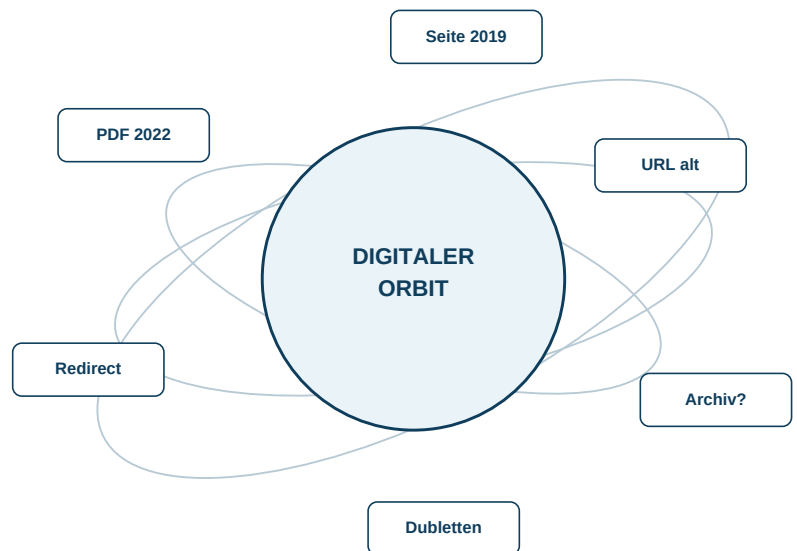


DER SCHROTT IM EIGENEN NETZ

Warum Unternehmen ihren digitalen Orbit ordnen müssen, bevor sie über Sichtbarkeit in der KI-Suche sprechen

Ein Vorstands-Dossier über digitalen Altbestand, Informationsgovernance und die neue Suchlogik

Lothar Dörr
Institut für Produktionserhaltung e.V. | INFPRO
10. September 2026



"Die Mission ist beendet. Das Objekt ist noch da."

EXECUTIVE NOTE

Der digitale Orbit wird zur Führungsaufgabe

Unternehmen haben über Jahre gelernt, digitale Inhalte zu produzieren. Weit weniger konsequent haben sie geregelt, wann diese Inhalte ihren Zweck verlieren, wer ihre Gültigkeit prüft und wie alte Fassungen aus dem aktiven Informationsraum verschwinden. Solange Suchmaschinen vor allem Links lieferten, war diese Unordnung oft lästig. Mit generativer Suche wird sie strategisch relevanter: Systeme rufen Informationen aus dem Suchindex ab, verarbeiten mehrere Quellen parallel und erzeugen daraus Antworten. Google beschreibt diese Mechanik inzwischen selbst als Retrieval-Augmented Generation und parallele Anfrageverarbeitung.^[5]

Die Vorstandsperspektive ist deshalb weder "SEO ist tot" noch "KI wird schon alles richtig sortieren". Die entscheidende Frage lautet: Welche öffentlich erreichbaren Informationen dürfen heute noch im Namen der Organisation sprechen?

SIGNAL 01	Der Bestand wächst schneller als seine Pflege. Jede neue Seite ist eine künftige Altseite. Ohne Lebenszyklus entsteht digitale Bestandsschuld.
SIGNAL 02	Google wählt am Ende selbst. Canonical-Hinweise helfen, sind laut Google aber ein Hinweis und keine Regel. ^[6]
SIGNAL 03	KI-Sichtbarkeit wird messbar. Seit 31. August 2026 sind Googles neue Steuerungs- und Analysefunktionen für generative Suche weltweit ausgerollt. ^[4]

Die Konsequenz: Google Zero beginnt nicht mit einer neuen Landingpage, sondern mit einer Inventur des vorhandenen Informationsbestands. Aktuelles, Historisches, Ersetztes und Überflüssiges müssen unterscheidbar werden. Technik folgt auf diese Entscheidung, nicht umgekehrt.

01 · DER ORBIT IST VOLL

Die Mission ist beendet. Das Objekt ist noch da.

Über der Erde kreist die Vergangenheit mit beträchtlicher Geschwindigkeit. Ausgediente Satelliten ziehen ihre Bahnen, Raketenstufen bleiben zurück, Kollisionen erzeugen neue Bruchstücke. Die Mission ist beendet. Das Objekt ist noch da.

Seit Beginn des Raumfahrtzeitalters 1957 zählt die Europäische Weltraumorganisation ESA rund 7.320 Raketenstarts, die etwa 27.490 Satelliten in eine Erdumlaufbahn gebracht haben. Rund 18.840 davon befinden sich noch im All, etwa 16.000 gelten als funktionsfähig. Die Beobachtungsnetze verfolgen inzwischen ungefähr 46.650 künstliche Objekte. Statistische Modelle der ESA gehen von rund 54.000 Objekten größer als zehn Zentimeter, etwa 1,2 Millionen Trümmerteilen zwischen einem und zehn Zentimetern und ungefähr 140 Millionen Partikeln zwischen einem Millimeter und einem Zentimeter aus. Mehr als 17.000 Tonnen künstlichen Materials befinden sich im Erdorbit. Stand dieser ESA-Bestandszahlen ist der 31. Juli 2026. ^[1]

46.650	1,2 Mio.	140 Mio.
regelmäßig verfolgte Objekte	geschätzte Teile 1-10 cm	geschätzte Teile 1 mm-1 cm

Die Raumfahrt hat daraus eine späte, aber vernünftige Erkenntnis gezogen: Eine Mission ist nicht abgeschlossen, wenn der Satellit seinen Zweck erfüllt hat. Zu ihr gehört auch die Frage, was anschließend mit ihm geschieht. Als die ESA Ende August ihre letzten beiden Cluster-Satelliten kontrolliert in die Atmosphäre zurückführte, formulierte Stijn Lemmens, Senior Space Debris Mitigation Analyst der ESA, am 28. August 2026 den Grundsatz: "We need to understand better how they disintegrate to inform the design of spacecraft that can burn up completely." ^[2]

Man könnte den Satz leicht abwandeln und über manches Büro einer Kommunikationsabteilung hängen. Denn auch Unternehmen starten laufend digitale Missionen. Ein neues Produkt erhält eine Landingpage. Ein Projekt bekommt einen eigenen Bereich. Für eine Messe wird eine Kampagnenseite eingerichtet. Ein Positionspapier erscheint als PDF. Der Vorstand veröffentlicht ein Interview. Eine Studie wird präsentiert. Danach kommt das nächste Projekt. Der Start ist organisiert. Für den Wiedereintritt fühlt sich häufig niemand zuständig.

02 · DIE FUNKTIONIERENDE ALTLAST

Der gefährlichere Schrott funktioniert noch

So entsteht im Lauf der Jahre ein zweiter Orbit. Er besteht nicht aus Aluminium, Titan und Verbundwerkstoffen, sondern aus URLs, PDFs, Mediendateien, Kategorien, Weiterleitungen, alten Autorenprofilen, Veranstaltungsseiten und Texten, deren Entstehungszusammenhang längst verblasst ist.

Eine Kampagne läuft aus, ihre Seite bleibt erreichbar. Ein Vorstandsmitglied scheidet aus, sein Interview spricht weiter. Eine Strategie wird korrigiert, die Vorgängerversion liegt noch auf dem Server. Eine Studie wird aktualisiert, doch das alte PDF lässt sich über Google weiterhin finden. Eine Veranstaltung verschwindet aus der Navigation, nicht zwangsläufig jedoch aus dem öffentlich erreichbaren Bestand. Aus der Sicht des Unternehmens sind diese Dinge erledigt. Aus der Sicht eines Informationssystems sind es zunächst Dokumente.

Der gefährlichere digitale Schrott ist deshalb nicht unbedingt der tote Link. Es ist die funktionierende alte Information.

Ein Beitrag zur Energieversorgung aus dem Jahr 2022 kann seinerzeit vernünftig, aktuell und fachlich begründet gewesen sein. Vier Jahre später können sich Preise, Versorgungslage, Regulierung und geopolitische Rahmenbedingungen grundlegend verändert haben. Problematisch wird es erst, wenn eine Organisation nicht mehr erkennen lässt, dass eine Aussage aus einer anderen Zeit stammt. Ein Mensch kann Datum und Kontext einordnen. Maschinen können Aktualität ebenfalls berücksichtigen. Daraus folgt aber nicht, dass ein fremder Algorithmus die historische Ordnung des eigenen Unternehmens besser verwalten sollte als das Unternehmen

selbst.

03 · DAS NETZ VERGISST FALSCH

Zu viel verschwindet - und zu viel bleibt

Die digitale Welt leidet unter einem bemerkenswerten Widerspruch. Einerseits verschwinden Informationen erstaunlich schnell. Andererseits bleiben gerade jene Informationen erreichbar, die ihre Eigentümer längst vergessen haben.

Eine am 14. August 2026 online veröffentlichte Langzeituntersuchung im Aslib Journal of Information Management analysierte 2.886 Webzitate aus 608 wissenschaftlichen Aufsätzen über zwanzig Jahre. Bei Links, die höchstens fünf Jahre alt waren, waren noch 87 Prozent der Quellen erreichbar. Bei mehr als zehn Jahre alten Verweisen waren es nur noch 38 Prozent. Der Anteil dauerhaft verlorener Links stieg in der Untersuchung von 5 Prozent im Jahr 2012 auf 15 Prozent im Jahr 2025. PDFs blieben mit 92 Prozent deutlich häufiger erreichbar als datenbankgestützte Inhalte mit 41 Prozent. ^[3]

Die Untersuchung bezieht sich auf wissenschaftliche Literatur, nicht auf Unternehmenswebsites. Sie erlaubt deshalb keine Hochrechnung darüber, wie viele veraltete Unternehmensseiten im Netz liegen. Eine belastbare globale Zahl dafür existiert ohnehin nicht. Gerade das ist aufschlussreich. Niemand führt Buch über alte Landingpages, frühere Produktinformationen, verwaiste Unterseiten und PDFs, die intern als erledigt gelten, extern aber weiterhin erreichbar sind.

Der digitale Dachboden ist unsichtbar, bis man ihn inventarisiert.

04 · DIE SUCHE WECHSELT DIE ARBEITSTEILUNG

Früher entschied der Leser. Heute entscheidet zunächst die Maschine.

Lange ließ sich mit dieser Unordnung leben. Die klassische Suchmaschine präsentierte Treffer. Der Nutzer öffnete mehrere Seiten, betrachtete Erscheinungsdaten, verglich Quellen und stellte womöglich selbst fest, dass ein Text aus dem Jahr 2019 älter war als eine Stellungnahme von 2026.

Die generative Suche übernimmt einen Teil dieser Arbeit. Google beschreibt in seinem aktuellen Leitfaden für generative KI-Funktionen zwei zentrale Mechanismen: Retrieval-Augmented Generation, bei der relevante und aktuelle Webseiten aus dem Suchindex abgerufen werden, sowie eine parallele Anfrageverarbeitung, bei der das System eine Nutzerfrage in mehrere zusammenhängende Suchanfragen zerlegt. ^[5]

Damit verändert sich die Bedeutung der Informationsbasis. Nicht jede alte Seite gelangt automatisch in eine KI-Antwort. Eine solche Behauptung wäre ebenso dramatisch wie falsch. Doch wer mehrere widersprüchliche Fassungen desselben Sachverhalts öffentlich anbietet, schafft einen Interpretationsraum, den ein fremdes System schließen muss.

Google selbst beziffert die Reichweite seiner generativen Suchfunktionen inzwischen auf eine Größenordnung, die für Vorstände schwer als Laborversuch abzutun ist. Nach Unternehmensangaben erreichen AI Overviews mehr als 2,5 Milliarden monatlich aktive Nutzer, AI Mode hat die Marke von einer Milliarde überschritten. Google aktualisierte diese Angaben am 31. August 2026. ^[4]

Externe Messungen zeigen ebenfalls, wie sichtbar die neue Ebene geworden ist. Semrush meldete am 28. August 2026, dass AI Overviews in seinem Sensor bei mehr als der Hälfte der beobachteten Suchanfragen erschienen. Das ist keine globale Quote aller Google-Suchen, sondern eine Messung innerhalb des von Semrush beobachteten Keyword-Bestands. Gerade diese Einschränkung gehört zur Seriosität der Zahl. ^[8]

05 · KEINE KLIICK-APOKALYPSE

Die neue Informationsökonomie ist komplizierter als ihr Schlagwort

Wer über Google Zero spricht, sollte sich nicht von der bequemsten Katastrophenerzählung verführen lassen. Die These, generative Antworten machten Websites grundsätzlich überflüssig und vernichteten zwangsläufig den gesamten Suchverkehr, ist in dieser Pauschalität nicht belegt.

Scrunch analysierte im August 2026 Millionen von Suchereignissen rund um Nachrichten. Bei Nachrichtensuchen mit einer Google AI Overview kam es in der Messung in rund 20 Prozent der Fälle zu einem Besuch bei einem Verlag, gegenüber etwa 30 Prozent ohne AI Overview. Verglich das Unternehmen jedoch dieselbe Suchanfrage einmal mit und einmal ohne AI Overview, schrumpfte der Abstand auf ungefähr zwei Prozentpunkte. Ein erheblicher Teil der scheinbaren Differenz lag demnach darin, bei welchen Sucharten Google überhaupt eine KI-Zusammenfassung anzeigt.^[9]

Nur etwa 1,1 Prozent der nach einer KI-Unterhaltung beobachteten Besuche bei Nachrichtenseiten erschienen in derselben Untersuchung als unmittelbare KI-Verweise. Auch daraus darf keine Kausalität konstruiert werden. Der Befund zeigt etwas anderes: Die alte Gleichung Sichtbarkeit gleich Klick gleich Wirkung wird unschärfer. Ein Nutzer kann eine Marke oder Quelle in einer Antwort kennenlernen und später direkt oder über klassische Suche aufsuchen.^[9]

Für Vorstände folgt daraus kein Grund zur Entwarnung, sondern eine präzisere Frage. Nicht nur der Verkehr zur Website wird strategisch relevant, sondern die Frage, ob die Organisation als Quelle erkannt, richtig eingeordnet und später wiedergefunden wird.

06 · GOOGLE IST KEIN UNTERNEHMENSARCHIVAR

Wer mehrere Wahrheiten publiziert, delegiert die Auswahl

Stellen wir uns ein Industrieunternehmen vor, das 2026 auf seiner Strategieseite erklärt, seine Energieversorgung müsse diversifiziert, resilient und technologieoffen organisiert werden. Auf einer weiterhin erreichbaren Seite von 2022 steht dagegen, nur eine bestimmte Technologie könne langfristige Versorgungssicherheit gewährleisten. Eine PDF-Datei von 2021 setzt wiederum andere Prioritäten. Ein ehemaliger Geschäftsführer hat in einem Interview eine vierte Position vertreten.

Für Menschen, die die Unternehmensgeschichte kennen, lässt sich das auseinanderhalten. Für Aussenstehende entsteht zunächst ein Bestand von Dokumenten mit demselben Absender. Das bedeutet nicht, dass Google sie gleich behandelt. Suchsysteme verwenden Aktualitäts-, Relevanz- und Qualitätssignale. Sie erkennen Dubletten und wählen repräsentative Seiten. Aber warum sollte ein Unternehmen einem fremden Algorithmus die Aufgabe übertragen, aus seiner eigenen Informationsgeschichte herauszufinden, was es heute meint?

Wie begrenzt die Kontrolle des Websitebetreibers ist, zeigt die Kanonisierung. Google gruppiert identische oder weitgehend ähnliche Seiten und wählt eine repräsentative URL. Betreiber können mit Weiterleitungen, Sitemaps oder rel="canonical" ihre Präferenz signalisieren. Die am 9. September 2026 aktualisierte Dokumentation sagt dazu ausdrücklich: Eine kanonische Präferenz ist ein Hinweis, keine Regel; Google kann eine andere Seite auswählen.^[6]

Selbst nach Korrekturen ist die Sache nicht sofort erledigt. Googles ebenfalls am 9. September aktualisierte Fehlerhilfe weist darauf hin, dass Seiten nach einer Bereinigung noch bis zu zwei Wochen in einem bestehenden Dubletten-Cluster verbleiben können, bevor sie neu bewertet werden.^[7]

Ein Relaunch ist kein Besen. Er erzeugt zunächst nur eine neue Schicht, wenn die alte nicht bewusst behandelt wird.

07 · DER CONTENT-BOOM PRODUZIERT SEINEN EIGENEN SCHROTT

Mehr Inhalt ist keine Ordnung

Die Ironie der gegenwärtigen KI-Euphorie liegt darin, dass Unternehmen auf veränderte Suche vielfach mit genau jenem Mittel reagieren, das einen Teil des Problems geschaffen hat: Sie produzieren noch mehr Inhalt. Generative Systeme senken die Kosten der Texterzeugung drastisch. Die Grenzkosten der nächsten Landingpage tendieren gegen null; ihre späteren Pflegekosten tun das nicht.

Google warnt in seinem aktuellen Leitfaden selbst vor der Vorstellung, für jede denkbare Suchvariante eigene Seiten erzeugen zu müssen. Eine große Zahl von Seiten mache eine Website nicht automatisch hochwertiger oder relevanter. Zudem weist Google darauf hin, dass Duplicate Content die Nutzerfreundlichkeit beeinträchtigen und Crawling-Ressourcen für URLs verbrauchen kann, die für den Betreiber gar nicht wichtig sind. ^[5]

Noch deutlicher ist Googles Absage an manche Mode der sogenannten KI-Optimierung. Spezielle KI-Textdateien wie lms.txt seien für die Google-Suche nicht erforderlich; Google empfiehlt stattdessen weiterhin klare technische Strukturen, einzigartige, hilfreiche Inhalte und klassische Suchqualität. ^[5]

Das ist wirtschaftlich interessanter als die nächste Abkürzung aus dem Beratungsmarkt. Denn es verschiebt den Fokus von der Produktion zur Erhaltung. Jede neue Seite ist eine künftige Altseite. Jede aktuelle Zahl wird historisch. Jedes Organigramm verändert sich. Jede Strategie wird irgendwann ersetzt. Wer nur den Zeitpunkt der Veröffentlichung organisiert, verwaltet lediglich die erste Hälfte des Lebenszyklus einer Information.

08 · AUS CONTENT WIRD BESTAND

Die Website braucht einen Lebenszyklus wie ein Produkt

In einem Industriebetrieb wäre die Vorstellung absurd, immer neue Maschinen in eine Halle zu stellen, ohne ausgediente Anlagen zu entfernen, Wartungszustände zu dokumentieren oder Verantwortlichkeiten zu definieren. Im Content-Management galt ein vergleichbares Verhalten lange als Wachstum.

Die Folge ist digitale Bestandsschuld, eine digitale Variante technischer Schuld. Sie entsteht, wenn die späteren Kosten einer schnellen Veröffentlichung nicht mitgedacht werden. Redundante Seiten müssen irgendwann verglichen werden. Alte Daten brauchen neue Quellen. Verwaiste PDFs werden gesucht, interne Links korrigiert, Weiterleitungen nachvollzogen, Autorenschaften eingeordnet. Je länger diese Arbeit aufgeschoben wird, desto schwerer ist zu erkennen, welche Version je verbindlich war.

Daraus folgt eine einfache Führungsregel: Bei jeder relevanten Veröffentlichung sollten fachliche Verantwortung, Prüfzeitpunkt und Status feststehen. Ein historischer Autorenbeitrag benötigt einen anderen Status als eine aktuelle institutionelle Position. Ein abgelaufenes Veranstaltungsprogramm darf archiviert bleiben, sollte aber nicht wie ein kommender Termin erscheinen. Ein ersetztes PDF braucht einen definierten Nachfolger. Eine Seite ohne verbleibenden Informationswert benötigt keinen digitalen Gnadenhof.

Ein gutes Archiv bewahrt Vergangenheit. Es kennzeichnet sie lediglich als Vergangenheit. Genau darin unterscheidet es sich von einem Abstellraum.

09 · WAS IM BISHERIGEN MODELL NOCH FEHLTE

Der digitale Orbit braucht eine Bilanz

Die Metapher vom Weltraumschrott ist erst dann mehr als ein starkes Bild, wenn sie zu einem messbaren Managementmodell führt. Ein Vorstand muss nicht wissen, wie ein Canonical-Tag geschrieben wird. Er sollte aber wissen, ob die Organisation ihren digitalen Bestand kennt, ob kritische Inhalte einen Eigentümer besitzen und ob alte Fassungen systematisch aus dem aktiven Informationsraum genommen werden.

Genau hier fehlte dem bisherigen Google-Zero-Narrativ noch eine Ebene: die Bilanz des digitalen Orbits. Sie verbindet Redaktion, Technik und Führung. Nicht jede Kennzahl ist für jedes Unternehmen gleich wichtig, doch fünf Dimensionen lassen sich fast immer prüfen: Aktualität, Eindeutigkeit, Herkunft, Verlinkungsintegrität und maschinelle Auffindbarkeit.

PRUEFFELD	VORSTANDSFRAGE	KRITISCHES SIGNAL
Aktualität	Welche öffentlichen Seiten enthalten zeitgebundene Zahlen, Personen oder Positionen?	Kein Prüfdatum, kein Verantwortlicher, historische Aussagen wirken aktuell.
Eindeutigkeit	Gibt es je Kernthema eine erkennbare Hauptquelle?	Mehrere Seiten vertreten ähnliche oder widersprüchliche Fassungen.
Herkunft	Ist erkennbar, ob eine Aussage Autor, Organisation oder Archiv zuzuordnen ist?	Alte Autorenbeiträge wirken wie aktuelle institutionelle Positionen.
Verlinkung	Führen interne Links auf die heute maßgeblichen Seiten?	Tote Links, Redirect-Ketten, verwaiste PDFs, alte Navigationsreste.
Maschinelle Sichtbarkeit	Welche Seiten erscheinen in Suche und generativen Antworten?	Unerwünschte Altseiten erscheinen statt der vorgesehenen Hauptquelle.

Google liefert inzwischen einen Teil der Messpunkte selbst. Seit dem 31. August 2026 sind neue Steuerungs- und Analysefunktionen für generative Suche nach Unternehmensangaben weltweit ausgerollt. Websitebetreiber erhalten Einblicke dazu, welche Seiten in generativen Suchfunktionen erscheinen und in welchen Ländern Impressionen entstehen.^[4]

Damit wird der Orbit erstmals in Teilen beobachtbar. Die eigentliche Bilanz muss das Unternehmen dennoch selbst führen. Google kennt Seiten. Es kennt nicht die interne Bedeutung, die ein Unternehmen ihnen zuschreibt.

10 · WER IST EIGENTUEMER DER WAHRHEIT?

Informationsgovernance beginnt vor der Technik

Die zweite fehlende Ebene ist die Zuständigkeit. Ein Webentwickler kann eine Weiterleitung einrichten. Er kann nicht entscheiden, welche Unternehmensposition noch gilt. Ein Suchmaschinenexperte kann Dubletten erkennen. Er kann nicht bestimmen, ob eine frühere Position als historisches Dokument erhalten bleiben soll. Eine Kommunikationsabteilung kann einen Text neu formulieren. Sie sollte nicht allein festlegen müssen, ob eine regulatorische, technische oder strategische Aussage weiterhin verbindlich ist.

Für kritische Themen braucht es deshalb einen fachlichen Eigentümer der Information. Das kann je nach Organisation Produktmanagement, Recht, Investor Relations, Personal, Technik, Nachhaltigkeit oder Vorstand sein. Die Webredaktion verwaltet die Veröffentlichung; die fachliche Gültigkeit muss dort verantwortet werden, wo die Aussage entsteht.

Diese Trennung ist unspektakulär und gerade deshalb wirksam. Sie verhindert, dass Content-Governance zu einer neuen Stabsstelle mit eigenem Vokabular wird. Die Regel lautet schlicht: Wer eine Aussage fachlich verantwortet, verantwortet auch ihre Aktualität. Wer eine neue Fassung freigibt, entscheidet zugleich, was mit der alten geschieht.

11 · DIE SECHS ZUSTAENDE EINER INFORMATION

Nicht alles Alte muss gelöscht werden

Die digitale Abrissbirne wäre die falsche Antwort. Historische Inhalte können Expertise, Entwicklung und Nachvollziehbarkeit dokumentieren. Die entscheidende Unterscheidung lautet nicht jung gegen alt, sondern eindeutig gegen uneindeutig.

STATUS	BEDEUTUNG	TECHNISCHE / REDAKTIONELLE FOLGE
Aktuell	Maßgebliche Fassung für Gegenwart und externe Nutzung.	Indexierbar, intern stark verlinkt, klar datiert und verantwortet.
Historisch	Zeitdokument mit weiterem Erkenntnis- oder Nachweiswert.	Kontext, Datum und Autor deutlich; keine Verwechslung mit aktueller Position.
Aktualisieren	Substanz bleibt, Zahlen oder Rahmenbedingungen sind überholt.	Quellen erneuern, Änderung transparent machen, Prüfdatum setzen.
Bündeln	Mehrere Seiten behandeln dasselbe Thema ohne klaren Mehrwert.	Hauptquelle bestimmen, Inhalte konsolidieren, Signale vereinheitlichen.
Umleiten	Alte URL hat externen Wert, Inhalt ist ersetzt.	Permanente Weiterleitung auf die fachlich passende Nachfolgerseite.
Entfernen	Kein verbleibender Informations-, Nachweis- oder Navigationswert.	Sauber aus dem Bestand nehmen; interne Verweise und Indexsignale behandeln.

Diese sechs Zustände machen aus einem diffusen Aufräumprojekt einen steuerbaren Prozess. Ein Unternehmen muss nicht alles löschen. Es muss wissen, welchen Status jede relevante Information hat.

12 · DIE KOSTEN DES NICHTSTUNGS

digitale Bestandsschuld ist kein SEO-Problem

Die Kosten digitaler Unordnung erscheinen selten als eigene Position in der Gewinn- und Verlustrechnung. Sie verteilen sich über Kommunikation, IT, Recht, Marketing und Fachbereiche. Gerade deshalb werden sie unterschätzt.

Zunächst entstehen operative Kosten. Redaktionen suchen nach der richtigen Fassung, Agenturen pflegen Seiten, die längst keine Funktion mehr besitzen, Fachabteilungen prüfen dieselben Inhalte wiederholt, Weiterleitungen wachsen über Migrationen hinweg. Hinzu kommen Suchkosten auf Seiten der Nutzer: Wer drei ähnliche Seiten findet, muss entscheiden, welche gilt.

Dann entstehen Reputationskosten. Eine veraltete Personalie, eine überholte strategische Position oder ein altes Nachhaltigkeitsversprechen kann ohne jede böse Absicht einen falschen Eindruck erzeugen. Je stärker Maschinen Inhalte zusammenfassen, desto wichtiger wird es, dass solche Widersprüche nicht erst im Kopf des Lesers aufgelöst werden müssen.

Schließlich entstehen Opportunitätskosten. Wenn Such- und KI-Systeme eine alte oder generische Seite statt einer aktuellen, substanziellen Hauptquelle heranziehen, verliert das Unternehmen die Chance, seine eigene Expertise eindeutig zu setzen. Diese Kosten lassen sich nicht seriös als pauschaler Eurobetrag beziffern. Sie sind dennoch real, weil sie Aufmerksamkeit, Vertrauen und interne Arbeitszeit binden.

Google weist in seinem aktuellen Leitfaden aus eigener Perspektive auf einen Teil dieses Problems hin: Duplicate Content kann Crawling-Ressourcen für URLs verbrauchen, die für den Betreiber unwichtig sind.^[5] Der technische Hinweis ist klein. Die Managementlogik dahinter ist größer: Ressourcen fließen in Bestand, dessen Nutzen niemand mehr begründen kann.

13 · INFPRO ALS PRAXISTEST

Geschichte nicht umschreiben, sondern einordnen

Beim Institut für Produktionserhaltung wurde bei der Überarbeitung des Internetauftritts sichtbar, wie schnell ein digitaler Orbit auch bei einer überschaubaren Organisation entsteht. Fachbeiträge, Veranstaltungen, Projekte, Dossiers und politische Einordnungen waren über Jahre hinzugekommen. Vieles davon blieb wertvoll. Daneben lagen die gewöhnlichen Spuren gewachsener Strukturen: frühere Themen, alte Verweise, historische Einordnungen, Seiten mit nicht mehr eindeutiger Funktion und Inhalte, deren damaliger Zusammenhang einem heutigen Besucher nicht automatisch klar wird.

Gerade Beiträge aus den energie- und industriepolitisch außergewöhnlichen Jahren um 2022 zeigen das Problem. Eine damalige Einschätzung muss nicht falsch sein, nur weil vier Jahre vergangen sind. Sie ist aber eine damalige Einschätzung. Wenn Gasversorgung, Russland, Energiepreise und Lieferketten den Kontext bestimmten, gehört dieser Kontext zur Aussage.

Die redaktionell saubere Antwort besteht deshalb weder darin, Geschichte zu löschen noch ältere Beiträge so umzuschreiben, als hätten ihre Autoren die spätere Entwicklung bereits gekannt. Zeitgebundenes muss als zeitgebunden kenntlich werden, dauerhafte Erkenntnisse werden herausgearbeitet und die gegenwärtige Position der Organisation eindeutig davon unterschieden.

Genau darin liegt der praktische Wert von Google Zero: Die Überarbeitung beginnt nicht mit einem abstrakten KI-Optimierungsmodell, sondern mit konkreten Seiten, Links, PDFs, Autorenrollen und Aussagen. Die Website wird nicht einfach neuer. Ihr Informationsbestand wird eindeutiger.

14 · GOOGLE ZERO BEGINNT VOR GOOGLE

Nicht optimieren, bevor geklärt ist, was gelten soll

Für dieses Vorgehen verwenden wir den Begriff Google Zero. Er ist kein Produkt und keine offizielle Bezeichnung von Google. Er bezeichnet auch nicht einfach die bekannte Null-Klick-Suche. Gemeint ist ein Ausgangspunkt: Bevor eine Organisation neue Inhalte für Suchmaschinen und KI-Systeme produziert, prüft sie ihren öffentlich erreichbaren Informationsbestand und ordnet seine Funktion.

Die traditionelle Suchmaschinenoptimierung fragt, wie eine Seite besser gefunden wird. Google Zero stellt vorher die unangenehmere Frage: Ist dies überhaupt noch die Seite, die gefunden werden soll?

Erst danach folgen technische Entscheidungen. Welche Seite ist Hauptquelle? Was gehört ins Archiv? Welche Inhalte müssen aktualisiert oder gebündelt werden? Welche URL wird umgeleitet? Welche Seite kann verschwinden? Stimmen interne Verlinkungen, Metadaten, Autorenrollen und Seitentitel mit der heutigen Organisationslogik überein?

Der Unterschied ist wesentlich. Wer Technik vor Inhalt stellt, beseitigt vielleicht Fehler, aber nicht Widersprüche. Wer Inhalt vor Technik ordnet, kann beides bereinigen.

15 · DAS 90-TAGE-MANDAT

Wie ein Vorstand den digitalen Orbit unter Kontrolle bringt

Google Zero braucht keinen jahrelangen Transformationsplan. Für die erste belastbare Ordnung genügt ein klares Mandat mit begrenztem Zeithorizont. Ziel ist nicht, in drei Monaten jede historische Seite perfekt zu redigieren. Ziel ist, den Bestand sichtbar zu machen, Risiken zu priorisieren und für kritische Themen eine eindeutige Hauptquelle festzulegen.

0-30 TAGE	31-60 TAGE	61-90 TAGE
Inventur und Priorisierung. URLs, PDFs, Weiterleitungen, alte Bereiche und zentrale Themen erfassen. Kritische Inhalte nach Aktualität und Geschäftsrelevanz markieren.	Entscheiden und ordnen. Je Kernthema Hauptquelle festlegen. Historisches kennzeichnen, Dubletten bündeln, Nachfolger bestimmen, Verantwortliche zuweisen.	Technisch konsolidieren und messen. Weiterleitungen, Canonicals, interne Links und Indexsignale bereinigen. Search Console und KI-Sichtbarkeit beobachten.

Das Mandat sollte bewusst klein beginnen. Die wichtigsten Unternehmens- und Fachthemen zuerst, danach der lange Schwanz des Bestands. Ein Unternehmen muss nicht jeden alten Weihnachtsgruss mit derselben Dringlichkeit behandeln wie eine veraltete Produktinformation oder eine strategische Position. Ordnung beginnt mit Priorität.

Der Vorstand braucht am Ende keinen technischen Bericht über tausend URLs. Er braucht vier Antworten: Welche kritischen Altlasten wurden gefunden? Welche Hauptquellen wurden festgelegt? Welche Risiken bleiben offen? Und welches Verfahren verhindert, dass in zwei Jahren derselbe Zustand erneut entsteht?

16 · DER ORBIT-CHECK

Ein einfacher Managementindikator statt einer neuen SEO-Religion

Für die laufende Steuerung empfiehlt sich ein kompakter Orbit-Check. Er soll keine wissenschaftliche Kennzahl vortäuschen, sondern Vergleichbarkeit schaffen. Je Kernthema wird geprüft, ob Aktualität, Eindeutigkeit, Herkunft, Verlinkung und maschinelle Sichtbarkeit geklärt sind. Ein Bereich, der in mehreren Dimensionen unklar bleibt, gehört auf die Bereinigungsliste.

DIMENSION	0 = UNKLAR	1 = TEILWEISE	2 = GEKLÄRT
Aktualität	Kein Datum / keine Prüfung	Teilweise gepflegt	Prüfdatum und Verantwortlicher vorhanden
Eindeutigkeit	Mehrere konkurrierende Seiten	Hauptquelle erkennbar, Altbestand offen	Eine klare Hauptquelle
Herkunft	Autor / Institution unklar	Teilweise gekennzeichnet	Rolle und Kontext eindeutig
Verlinkung	Tote / widersprüchliche Pfade	Kernpfade funktionieren	Interne Architektur konsistent
Maschinelle Sichtbarkeit	Unbekannt	Stichproben vorhanden	Regelmäßig beobachtet

Der Vorteil eines solchen Checks liegt weniger in der Punktzahl als in der Disziplin. Er zwingt Organisationen dazu, über dieselben Fragen regelmäßig zu sprechen. Gerade in einer Zeit, in der neue KI-Dienste, Browser und Suchoberflächen in kurzer Folge entstehen, ist eine stabile interne Informationsordnung wertvoller als die nächste Plattformtaktik.

17 · DER SCHLUSS IST UNSPEKTAKULÄR

Die nächste Website beginnt mit weniger

In der Raumfahrt hat es Jahrzehnte gedauert, bis das Ende einer Mission als Teil ihrer Planung verstanden wurde. Heute entwickelt die ESA Strategien, mit denen möglichst wenig neuer Weltraumschrott entsteht. Das physikalische Problem ist unerbittlich: Was oben verbleibt, verschwindet nicht deshalb, weil sich auf der Erde niemand mehr dafür interessiert.

Das Internet ist großzügiger. Eine alte URL lässt sich löschen, umleiten oder archivieren. Ein veraltetes PDF kann ersetzt werden. Widersprüchliche Aussagen lassen sich kennzeichnen. Dubletten können zusammengeführt werden. Der digitale Orbit ist grundsätzlich leichter aufzuräumen als der Erdorbit. Man muss lediglich damit anfangen.

Gerade darin liegt die eigentliche Pointe der gegenwärtigen KI-Euphorie. Unternehmen diskutieren über Sprachmodelle, Agenten, maschinelle Sichtbarkeit und neue Suchstrategien. Die erste Aufgabe ist sehr viel prosaischer. Sie lautet Ordnung.

Jede neue Webseite ist eine zukünftige Altseite. Jede aktuelle Zahl wird historisch. Jede Strategie wird irgendwann ersetzt. Jedes Organigramm verändert sich. Und jede Veröffentlichung, deren Ende niemand organisiert, besitzt das Potential, noch Jahre später im Namen ihres Absenders aufzutreten.

Die Zukunftsfähigkeit einer Website bemisst sich deshalb nicht daran, wie viel sie enthält. Sie bemisst sich daran, wie eindeutig sie zwischen Wissen, Vergangenheit und Gegenwart unterscheiden kann.

Im Erdorbit lassen sich rund 46.650 Objekte verfolgen; statistische Modelle kommen auf etwa 1,2 Millionen größere und 140 Millionen kleinere Trümmerteile. Für den digitalen Weltraumschrott des Internets gibt es keine vergleichbare Zählstelle. Für die eigene Organisation braucht man auch keine. Man braucht eine Inventur. ^[1]

Denn eine Information hört nicht auf zu wirken, nur weil ihre ursprüngliche Mission beendet ist. Wer über Sichtbarkeit in der KI-Suche reden will, sollte deshalb zunächst wissen, was im eigenen digitalen Orbit noch kreist.

QUELLEN UND DATENBASIS

Nachprüfbare Quellen der Vorstandsfassung

Die Quellen wurden für diese Fassung am 10. September 2026 geprüft. Die ESA-Bestandszahlen vom 31. Juli 2026 liegen - wie bewusst vereinbart - knapp ausserhalb der sonst verwendeten Fünf-Wochen-Grenze; sie sind die jüngsten offiziellen ESA-Bestandszahlen. Unternehmensangaben von Google werden als solche kenntlich gemacht. Externe Messungen werden nicht auf den Gesamtmarkt hochgerechnet.

[1] ESA Space Debris User Portal - Space Environment Statistics

Letztes Update: 31.07.2026

<https://sdup.esoc.esa.int/discosweb/statistics/>

Offizielle Bestandszahlen zu verfolgten und modellierten Objekten im Erdborbit.

[2] European Space Agency - Observing Samba and Tango's reentries

28.08.2026

https://www.esa.int/Space_Safety/Space_Debris/Observing_Samba_and_Tango_s_reentries

ESA-Beitrag zum kontrollierten Wiedereintritt der Cluster-Satelliten; Zitat Stijn Lemmens.

[3] Sadatmoosavi, Khasseh, Tajedini - Link rot in LIS literature: a 20-year study

Online 14.08.2026, Aslib Journal of Information Management

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2050380626000220>

2.886 Webzitate aus 608 Aufsätzen; Erreichbarkeit, Linkrot und Formatunterschiede.

[4] Google - New opportunities, control and insights for website owners

Aktualisiert 31.08.2026

<https://blog.google/products-and-platforms/products/search/new-controls-website-owners/>

Google-Angaben zu AI Overviews, AI Mode sowie weltweitem Rollout neuer Search-Console-Steuerungs- und Analysefunktionen.

[5] Google Search Central - Leitfaden zur Optimierung für generative KI-Funktionen

Abruf 10.09.2026

<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/ai-optimization-guide?hl=de>

Offizielle Beschreibung von RAG, paralleler Anfrageverarbeitung, Duplicate Content und Googles Position zu AEO/GEO-Mythen sowie llms.txt.

[6] Google Search Central - Was ist URL-Kanonisierung?

Aktualisiert 09.09.2026

<https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/canonicalization?hl=de>

Offizielle Erläuterung zur Auswahl kanonischer URLs; Präferenz als Hinweis, nicht als Regel.

[7] Google Search Central - Probleme mit der Kanonisierung beheben

Aktualisiert 09.09.2026

<https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/canonicalization-troubleshooting?hl=de>

Hinweis zur Neubewertung von Dubletten-Clustern und möglichen Zeitverzögerungen.

[8] Semrush - How to Track AI Overviews with Semrush

28.08.2026

<https://www.semrush.com/blog/semrush-ai-overview-research/>

Messung im Semrush Sensor; AI Overviews bei mehr als 50 Prozent der beobachteten Suchanfragen. Keine globale Google-Quote.

[9] Scrunch - Surviving the clickpocalypse: What millions of search events say about AI eating the news

13.08.2026

<https://scrunch.com/blog/surviving-the-clickpocalypse-ai-eating-the-news>

Analyse von Millionen Suchereignissen; Unterschiede bei Publisher-Besuchen und Grenzen direkter Referral-Messung.

REDAKTIONELLER GRUNDSATZ

Wo Zahlen, Marktanteile oder Kausalitäten nicht belastbar verifizierbar waren, wurden sie nicht verwendet. Der Begriff "Google Zero" wird in diesem Dossier als eigener Arbeitsbegriff für die Bereinigung und Neuordnung des digitalen Informationsbestands verwendet; er ist keine offizielle Google-Bezeichnung.