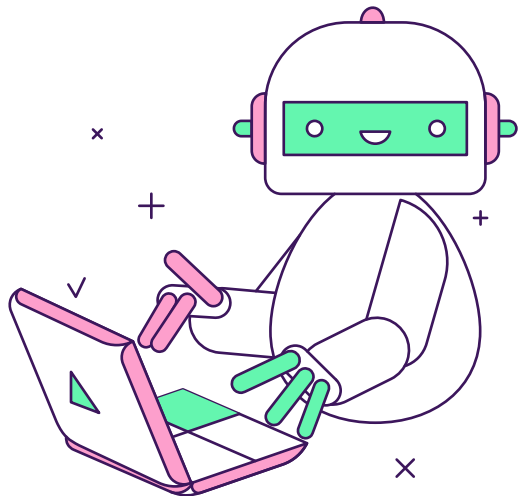


Whitepaper

Wie KI die Online-suche verändert

Und wie Unternehmen jetzt reagieren müssen, um am Ball zu bleiben

kolibri-online.com





Inhaltsverzeichnis

- 01** KI verändert alles – oder?
- 02** KI in der Onlinesuche
- 03** Was bedeuten diese Veränderungen für Website-Betreiber:innen?
- 04** LLMO: Content optimieren für KI
- 05** Google-Suche vs. KI-gestützte Suche
- 06** 6 Tipps, wie ihr eure Website für die KI-gestützte Suche optimiert
- 07** Ausblick
- 08** Lichtblick

KI verändert alles – oder?

Mit der Integration von KI erlebt die Onlinesuche vielleicht den größten Umbruch aller Zeiten. Die Art und Weise, wie Nutzer:innen suchen, verändert sich grundlegend – und damit auch die Anforderungen an die Website-Optimierung. Die gute Nachricht vorweg: Vieles, was bisher im klassischen SEO richtig war, wird es (vorerst) bleiben. Aber in vielen Fällen werden diese Maßnahmen allein nicht ausreichen, um Sichtbarkeit und Relevanz zu behalten.

Wir möchten Unternehmen mit diesem Whitepaper eine Orientierungshilfe geben, um die neue Art der Suche zu verstehen und jetzt die geeigneten Maßnahmen zu ergreifen.

KI in der Onlinesuche

Zwei Entwicklungen verändern die Suche und das Suchverhalten, wie wir es bisher kannten.

Chat GPT, Copilot, Perplexity: Chatbot-Dialog statt keywordbasierter Suche

Immer mehr Nutzer:innen stellen ihre Suchanfragen direkt in Chatbots wie Copilot oder direkt in KI-Suchmaschinen wie Perplexity. Die LLMs liefern kurze, konkrete Antworten in natürlicher Sprache direkt im Chat – ohne das man eine geeignete Antwort mehr aus der Suchergebnisliste auswählen muss.

AI Overviews: Direkte Antworten statt Klicks auf Suchergebnisse

Viele Suchanfragen bei Google werden mit AI Overviews direkt auf der Suchergebnisseite beantwortet – ähnlich, wie wir es schon von Featured Snippets kennen. Zwar werden die organischen Suchergebnisse weiter angezeigt, aber Nutzer:innen müssen nicht mehr klicken, um eine Antwort zu bekommen.



AI Overviews sind die KI generierten Zusammenfassungen, mit denen Google insbesondere informative Suchanfragen direkt auf der Suchergebnisseite beantwortet. Sie erscheinen meist oberhalb der regulären Suchergebnisse, fassen Informationen von verschiedenen Webseiten zusammen und verlinken die referenzierten Quellen, um Nutzer:innen schnelle und leicht verständliche Antworten auf ihre Suchanfragen zu liefern.

Hinweis, dass es sich um eine KI-generierte Zusammenfassung unterschiedlicher Quellen handelt

The screenshot shows a Google search for "was sind ai overviews". The search bar is at the top with the text "was sind ai overviews" and search icons. Below the search bar are tabs for "Alle", "Bilder", "Videos", "News", "Kurze Videos", "Bücher", "Web", and "Mehr". A "Suchfilter" dropdown is on the right. The main content area features an "Übersicht mit KI" section with a sub-header "Prüfen Sie wichtige Informationen sorgfältig. Weitere Informationen". The text below explains that AI Overviews are short, AI-generated summaries shown directly above organic search results. It notes that users must click on individual websites for more details. A "Mehr anzeigen" button is located at the bottom of the AI Overview section. To the right, there are two search results: "Google AI Overviews: Was sich jetzt für SEO ändert - SISTRIX" and "Google AI Overviews in Deutschland: Was du jetzt wissen musst - Claneo".

Übersicht mit KI

Prüfen Sie wichtige Informationen sorgfältig. [Weitere Informationen](#)

AI Overviews sind **kurze, KI-generierte Zusammenfassungen, die in der Google-Suche direkt über den organischen Suchergebnissen angezeigt werden**. Sie bieten Nutzern eine sofortige Antwort auf ihre Suchanfrage, ohne dass sie auf die einzelnen Webseiten klicken müssen. Diese Zusammenfassungen werden anhand von Informationen aus verschiedenen Quellen, wie dem Web, dem Google Knowledge Graph und strukturierten Daten, erstellt.

Erläuterung:

KI-generiert:

Mehr anzeigen

Link zur ursprünglichen Quelle – und die einzige Möglichkeit für eine Website, Klicks aus den AI-Overviews heraus zu generieren

Auf die direkte, allgemeine Antwort folgen detailliertere Infos, Videos und mehr, die aus anderen Quellen zusammengestellt wurden

Den größten Zuwachs an AI Overviews erfahren derzeit die Bereiche Wissenschaft (+22 Prozent), Gesundheit (+20 Prozent), Menschen & Gesellschaft (+19 Prozent) sowie Recht & Behörden (+15 Prozent) – alles Branchen, in denen Trust und Autorität in der Suche bisher entscheidend waren.*



Rund 88 Prozent der Suchanfragen, die AI Overviews auslösen, sind informative Anfragen, also Definitionen, Anleitungen, Glossareinträge etc.*

Was bedeuten diese Veränderungen für Website-Betreiber:innen?

1. Weniger Klicks bei gleichem Ranking

Gerade bei Websites mit informativem Charakter – also Ratgeber-Themen, Anleitungen, Definitionen und Co – haben User:innen durch die AI Overviews häufig keinen Grund mehr, auf ein Suchergebnis zu klicken. In der Folge **können die Klickraten der Websites um bis zu 50 % einbrechen**, obwohl die Seiten ihre Ranking-Position beibehalten.

2. Verändertes Suchverhalten

Anstatt kurze Suchbegriffe einzugeben, suchen Nutzer:innen zunehmend im Frage- und Antwort-Stil – sogenannte conversational queries. Generische Keywords verlieren in der KI-gestützten Suche an Bedeutung, klare Fragestellungen und möglichst prägnante, inhaltlich relevante Antworten werden entscheidend für die Sichtbarkeit.



3. Autorität schlägt Relevanz

Die AI Overviews liefern Nutzer:innen eine direkte Antwort anstatt einer Liste möglicher Antworten, aus denen sie auswählen können. Autorität und Vertrauenswürdigkeit einer Quelle werden daher in der KI-Suche wichtiger als die Relevanz. Aktuelle Studien zeigen, dass bekannte, markenstarke Websites und solche mit Expertenstatus weit häufiger in den AI Overviews ausgespielt werden.

4. LLMO ergänzt SEO

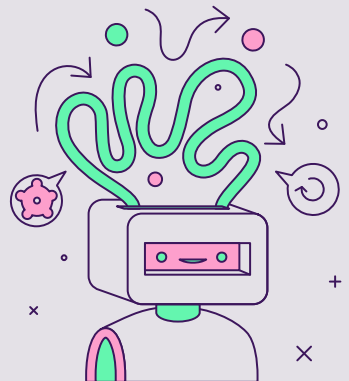
Unternehmen müssen in Zukunft sowohl bei der Optimierung als auch bei der Erfolgsmessung ihrer Onlineinhalte nicht mehr nur die Algorithmen der Suchmaschinen berücksichtigen, sondern auch die Art und Weise, wie die Large Language Models (LLM) Informationen sammeln und ausspielen. Die Large Language Model Optimization (LLMO) wird klassisches SEO ergänzen.

LLMO: Content optimieren für KI

LLMO steht für Large Language Model Optimization und bezeichnet die Optimierung von Inhalten speziell für KI-Sprachmodelle (LLMs). LLMO verfolgt zwei Hauptziele:

1. Der Website-Content soll als Quelle in die KI-Antwort aufgenommen und verlinkt werden – sei es in den AI Overviews oder in einer Antwort direkt im KI-Chatbot.
2. Produkte, Leistungen oder die Marke selbst sollen in der KI-Antwort erwähnt werden, um die Bekanntheit zu steigern und Conversions zu erreichen.

Alternativ zu LLMO findet man immer häufiger auch den Begriff GEO (Generation Engine Optimization).



Wie funktionieren LLMs in der Suche?

Google

ist ein Algorithmus, der Websites anhand von Keywords, Struktur und technischen Faktoren bewertet und die am ehesten passenden Websites als Ergebnisse anzeigt.

LLMs

sind riesige neuronale Netze, die auf Milliarden von Textbeispielen trainiert sind. LLMs erkennen Sprachmuster und generieren Antworten, die statistisch am sinnvollsten sind.

Ein:e Nutzer:in stellt eine Suchanfrage,
z. B. „**Wie funktionieren AI Overviews?**“

Google **erkennt den relevanten Begriff „AI Overviews“** und durchsucht seinen Index nach Websites, in denen dieses Keyword präsent ist.

Das LLM analysiert nicht nur die einzelnen Begriffe der Anfrage, sondern **deren semantischen Kontext**. Es erkennt das Thema (KI-gestützte Suche), den Bereich (Google AI Overviews) und das Ziel (Definition und technische Erklärung).

Der Algorithmus **bewertet die Relevanz der gecrawlten Websites** aufgrund des Keywords, semantisch verwandter Begriffe, Seitenstruktur, Link-Struktur und zahlreicher technische Faktoren.

Das LLM **durchsucht das Internet** – je nach Modell nutzt es dafür aktuelle Webdaten (z. B. AI Overview, Bing Copilot) oder greift auf Websites und zuvor integrierte Trainingsdaten zurück (z. B. Perplexity).

Auf der Suchergebnisseite (SERPs) spielt Google eine **Liste mit Websites** aus, die nach den oben genannten Kriterien am wahrscheinlichsten zur Suchanfrage passen.

Auf Grundlage der verfügbaren Quellen formuliert das LLM **eine eigene Antwort**. Je nach Modell werden die Websites, von denen die Informationen stammen, als Quelle verlinkt.

„Ich zeige dir, wo du die beste Antwort findest“

„Ich gebe dir die (wahrscheinlich) beste Antwort.“



Google-Suche vs. KI-gestützte Suche

LLMs ticken also anders als der Google-Algorithmus. Aber was heißt das für die Content-Optimierung? Auch wenn gerade vieles in Bewegung ist – ein Großteil der SEO-Best-Practices, wie ihr sie bisher umgesetzt habt, wird auch künftig funktionieren.

Entscheidend wird sein, bestimmte LLMO-Maßnahmen zu ergänzen, um die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, in der KI-gestützten Suche gefunden und referenziert zu werden.

6 Tipps, wie ihr eure Website für die KI-gestützte Suche optimiert

1. Sauber strukturierte Seiteninhalte

Baut eure Seiten technisch und inhaltlich sauber auf und nutzt kurze Textabsätze, Tabellen, Listen und FAQs – das erleichtert es den LLMs, die Texte zu erfassen und ihre Relevanz zu bewerten.

2. Strukturierte Daten pflegen

Implementiert überall dort, wo es sinnvoll ist, strukturierte Daten. Das Schema-Markup hilft nicht nur Google, sondern auch den LLMs, die Inhalte eurer Website richtig einzuordnen.

3. Natürliche, gut lesbare Sprache verwenden

Ein natürlicher Schreibstil und qualitativ hochwertige Inhalte verhindern „Missverständnisse“ der LLMs und sorgen dafür, dass sie die Relevanz eurer Texte besser erfassen können.

4. Inhaltliche Relevanz schaffen

Euer Content sollte klare, abgeschlossene Antworten auf konkrete Fragestellungen liefern. Zitiert, wenn möglich, seriöse Quellen, aktuelle Statistiken fügt Schaubilder und Videos ein, um Vertrauen zu schaffen.

5. Autorität stärken

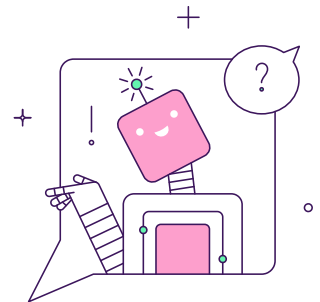
LLMs bevorzugen grundsätzlich große und markenstarke Quellen, ebenso wie Quellen, die einen Expertenstatus zu einem bestimmten Thema haben. Baut Trust und Autorität auf, indem ihr z. B. Autor:innenprofile, Expert:innen-Statements oder Studien einfügt.

6. Websites zu einem spezifischen Thema statt langer, holistischer Websites

Nach aktuellem Stand bevorzugen LLMs Websites, die sich auf eine bestimmte Fragestellung konzentrieren. Sehr umfassende Ratgeber, die ein Thema holistisch betrachten, werden anscheinend nicht in voller Länge „gelesen“ und daher häufig als weniger relevant für eine konkrete Suchanfrage eingeschätzt.

Ausblick: Wie geht es weiter mit Suche und Sichtbarkeit?

Die Entwicklungen, die wir aktuell sehen, sind erst der Anfang. Schon jetzt wird die KI-gestützte Suche zum zweiten Einfallstor für das Web – und Unternehmen, die nicht rechtzeitig darauf reagieren, werden an Sichtbarkeit verlieren. Die konkreten Auswirkungen könnten sein:



Der Fokus bewegt sich weg von einzelnen Keywords und hin zu Themen und Entitäten. AI Overviews werden vor allem bei längeren und spezifischen Suchanfragen ausgespielt. Daher werden Long-Tail-Suchen und Conversational Queries (Frage und Antwort) in Zukunft wichtiger als die Optimierung auf generische Keywords mit hohen Suchvolumina.



Unternehmen müssen neue Metriken und Erfolgskriterien definieren. Die klassischen KPIs Impressionen, Klicks und Rankings werden zur Erfolgsmessung künftig nicht mehr ausreichen – Unternehmen werden weitere Metriken ergänzen müssen, die den Einfluss der KI-Suche abbilden. Das können z. B. die Anzahl der Referenzierungen in AI-Overviews sein oder der Anteil am KI-Referral-Traffic sein.

SEO verschmilzt mit Content-Marketing und PR. Markenbekanntheit, Autorität und Erwähnungen werden durch die KI-Suche zu einem entscheidenden Faktor. Daher müssen SEO-Maßnahmen und klassische PR- bzw. Branding-Strategien künftig gezielt aufeinander abgestimmt werden.

Content-Optimierung wird dynamischer. Die KI-gestützte Suche ist (noch) extrem dynamisch und die Suchergebnisse verändern sich täglich. Unternehmen werden ihre Performance daher in Zukunft häufiger tracken, schneller reagieren und mehr mit Inhalte und Formaten experimentieren müssen, um Best Practics für LLMO zu finden.

Lichtblick: Weniger Klicks in der KI-Suche, aber dafür qualifiziertere Leads

Alle Studien weisen darauf hin, dass die Klickrate vieler Websites durch AI Overviews abnimmt – die KI-gestützte Suche bedeutet also einen massiven Trafficverlust. Die User:innen, die aus den KI-Suchergebnissen heraus auf eine Website klicken, tun dies in der Regel ganz bewusst und mit gezielter Kaufabsicht – schließlich haben sie sich zuvor schon in den AI Overviews informiert. Das heißt, auch wenn die Anzahl an Klicks insgesamt sinkt, steigt die Qualität der verbleibenden Klicks – und die Wahrscheinlichkeit einer Conversion ist deutlich höher.

Das Erfolgsrezept: Bewährtes fortführen und Neues integrieren

SEO wird durch die KI-Suche vorerst nicht verschwinden. Die bewährten SEO-Maßnahmen bleiben relevant, das gilt insbesondere für transaktionale Suchen, lokale Suchanfragen und Branded Search. Aber: Kein Unternehmen kann die KI-Entwicklung und die künftigen Anforderungen ignorieren. LLMO wird sich gleichwertig neben SEO etablieren. Die größte Chance für Unternehmen besteht darin, eine Balance zwischen beiden Maßnahmen zu finden, um die größtmögliche Sichtbarkeit zu gewinnen und zu halten.

Sichtbarkeit für eure Marke. Wachstum für euer Business.

Wir sind Kolibri Online, spezialisiert auf digitale Kommunikation rund um Produkte, Dienstleistungen und Marken aus den Bereichen Finanzen und Greentech. Als Expert:innen für Content Marketing helfen wir euch, eure Zielgruppen in Deutschland und ganz Europa effektiv zu erreichen und zu überzeugen.



Vielen Dank für eure Aufmerksamkeit und euer Interesse an unserem Whitepaper zum Thema Onlinesuche mit KI. Wir hoffen, dass ihr wertvolle Einblicke gewinnen konntet, um eure digitale Sichtbarkeit gezielt zu stärken.

Wenn ihr Fragen habt oder konkrete Maßnahmen für euer Unternehmen besprechen möchtet, meldet euch gerne bei uns – wir freuen uns auf den Austausch mit euch!

[Schreibt uns eine Nachricht](#)

Kolibri Online GmbH
Bernstorffstraße 128
D-22767 Hamburg

kolibri-online.com
hello@kolibri-online.com
+49 40 5247774-0

kolibri

