



KI-Suche: Websites neu denken

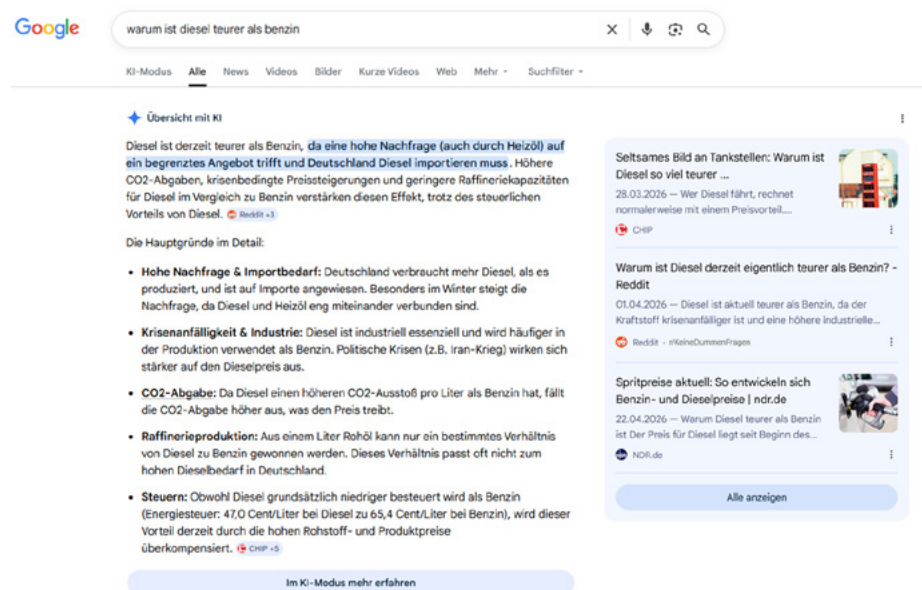
Warum Suchmaschinenoptimierung nicht mehr ausreicht

Im März 2025 führte Google bei Suchanfragen in Deutschland die sogenannten AI Overviews (zu Deutsch: Übersicht mit KI) ein. Seitdem verändert sich die Art und Weise permanent, wie Mensch und Maschine im Internet suchen und welche Antworten sie erhalten.

Wollen Unternehmen bei Google in den KI-Übersichten als Quelle genannt werden, müssen sie ihr Denken und ihre Inhalte anpassen – und Generative Engine Optimization (GEO) betreiben. Suchmaschinenoptimierung (SEO) bleibt zwar weiterhin relevant, wie Cordula Lochmann von der AI-Agentur SnipClip in München betont: „Aber nicht alles von SEO zahlt auf GEO ein.“ Die wichtigsten Unterschiede im Überblick:

Punkt 1: Antworten statt Suchbegriffe

Suchbegriffe, die sogenannten Keywords, und eine gute technische Struktur galten bisher als das Non-Plus-Ultra, damit eine Webseite ganz vorne platziert wird. Für die technische Struktur gilt das immer noch. Statt Suchbegriffe bevorzugt AI Overviews jedoch leicht extrahierbare Bausteine von hoher Antwortqualität: Fakten, Listen, Tabellen, Zusammenfassungen – alles, woraus KI eindeutig zuordbare Antworten neu formulieren kann. Wer das am besten schafft, wird als Quelle gezeigt – wobei Textpassagen dennoch meist nicht 1:1 übernommen werden. „Die KI will Fakten, keine blumigen Aussagen“, betont Lochmann.



Screenshot 22.04.2026 zur Google-Suchanfrage: Warum ist Diesel teurer als Benzin?

Aktuell zeigt Google die „Übersicht mit KI“ vor allem bei informativen Suchanfragen an. Meist prominent oben auf der Seite. Erst unterhalb des Buttons „Im KI-Modus mehr erfahren“ werden dann gesponserte und organische Suchergebnisse gelistet.

Punkt 2: Aktualität sichtbar machen

Rund die Hälfte der KI-Antworten geben Website-Inhalte wieder, die jünger als 13 Wochen sind, so Cordula Lochmann. Daher ist es wichtig, die Aktualität der eigenen Texte sichtbar zu machen: entweder im Text selbst, etwa über ein Erstellungs- oder ein späteres Aktualisierungsdatum. Oder im Backend, sofern dieses maschinenlesbar ist. Für Marketingabteilungen bedeutet das: Website-Texte stehen quartalsweise zur Überprüfung auf sichtbare Aktualität an.

Punkt 3: Best-Answer-Page statt LandingPage

Während Landingpages bislang DIE klassische SEO-Maßnahme waren, um Klicks für eine bestimmtes Thema oder eine temporäre Aktion zu erzielen, lautet das Mittel der Wahl bei GEO für Cordula Lochmann: Best-Answer-Page, kurz BAP. Auf eine Ausgangsfrage hin – Warum ist Diesel teurer als Benzin – folgt eine Kurzanantwort in zwei Sätzen mit den wichtigsten Fakten und der anschließenden ausführlichen Erläuterung. Im Ziel geht die BAP auch auf sinnvolle Folgefragen ein und beantwortet diese. Damit die BAP maschinenlesbar für die KI ist, sind ausgeprägte technische Strukturen unbedingt erforderlich, etwa H1 bis H3 Überschriften, FAQ-Blöcke, Tabellen und Listen.

Sigrid Leger



Welche KI-Chatbots werden wie genutzt?

Überblick, basierend auf Studien aus 2026

KI-Chatbots verändern nicht nur die Art, wie Menschen online suchen – sie verändern auch den Markt selbst. Während ChatGPT in Europa weiterhin klar führt, holen Wettbewerber wie Gemini, Perplexity, Copilot und Claude spürbar auf – die KI-Suche fragmentiert sich.

ChatGPT (OpenAI)

Als ChatGPT im November 2022 an die Öffentlichkeit ging, verzeichnete es innerhalb von nur fünf Tagen eine Million Nutzer. Ein Durchbruch. Laut StatCounter Mobile Traffic kommt das Modell in Europa auf 86,7 Prozent Marktanteil, Tendenz fallend. Weltweit nutzen laut Schätzungen rund 800 Millionen Menschen die generative KI pro Woche – ein Wert, den kein anderer

Anbieter erreicht. Hohe Reichweite und die ausgezeichnete Fähigkeit, logische Schlüsse zu ziehen sowie mehrstufige Aufgaben zu lösen, gelten als zentrale Stärken von ChatGPT.

Gemini (Google)

Gemini liegt in Europa bei einem Marktanteil von 6,9 Prozent, mit klar steigender Tendenz. Häufig wird angenommen, Gemini stehe hinter den AI Overviews der Google Suche – Google verneint das jedoch: Beide Systeme basieren zwar auf derselben Modellfamilie, erfüllen aber unterschiedliche Aufgaben. Gemini profitiert vor allem von der engen Verzahnung mit dem Google System und wächst entsprechend schnell.

Copilot (Windows)

Copilot ist tief in Windows-Systeme integriert und damit für Millionen Nutzer sehr einfach zugänglich. Der europäische Marktanteil liegt bei 2,9 Prozent. Die Stärke des KI-Assistenten liegt weniger in der offenen Websuche, sondern im Unternehmensumfeld: Schreiben, Analysieren, Präsentationen – Studien zeigen bis zu 50 Prozent Zeitersparnis. Copilot ist damit eher ein Produktivitätsassistent als ein klassischer KI-Chatbot.

Perplexity (Perplexity AI)

Perplexity AI wurde 2022 in San Francisco gegründet und positioniert sich als „KI-Antwort-Maschine“, mit Quellenangaben und Echtzeit-Webrecherche. Der Dienst wächst in Europa rasant, je nach Quelle im zwei- bis dreistelligen Bereich. Im März 2026 lag der Marktanteil bei 2,7 Prozent. Perplexity punktet mit Transparenz, Recherchequalität und einem klaren Fokus auf Fakten statt Formulierungen.

Claude (Anthropic)

Claude gilt als einer der leistungsstärksten Assistenten für Textqualität, Dokumentanalyse und Wissensarbeit. In Europa liegt der Marktanteil bei 0,8 Prozent, mit steigender Tendenz. In der Websuche wird Claude als vergleichsweise schwach eingeschätzt, dafür überzeugt das Modell im professionellen Einsatz – insbesondere bei komplexen Analysen und langen Dokumenten.

Der Markt der KI-Chatbots ist klar US-dominiert. Mit Mistral oder Aleph Alpha arbeitet Europa zwar an Alternativen, deren Marktanteil beträgt allerdings vermutlich unter 0,5 Prozent.

Was ist ein KI-Chatbot?

Unter einem KI Chatbot wird ein digitaler Assistent verstanden, der mithilfe künstlicher Intelligenz natürliche Gespräche führt und eigenständig Inhalte erzeugt. Er beantwortet Fragen, fasst Informationen zusammen oder recherchiert im Netz – nicht über feste Antwortbausteine, sondern über große Sprachmodelle, die Sprache verstehen und neu formulieren können. Damit unterscheiden sich KI-Chatbots klar von früheren, regelbasierten Chatbots.



Sigrid Leger

BILDER: PIXABAY