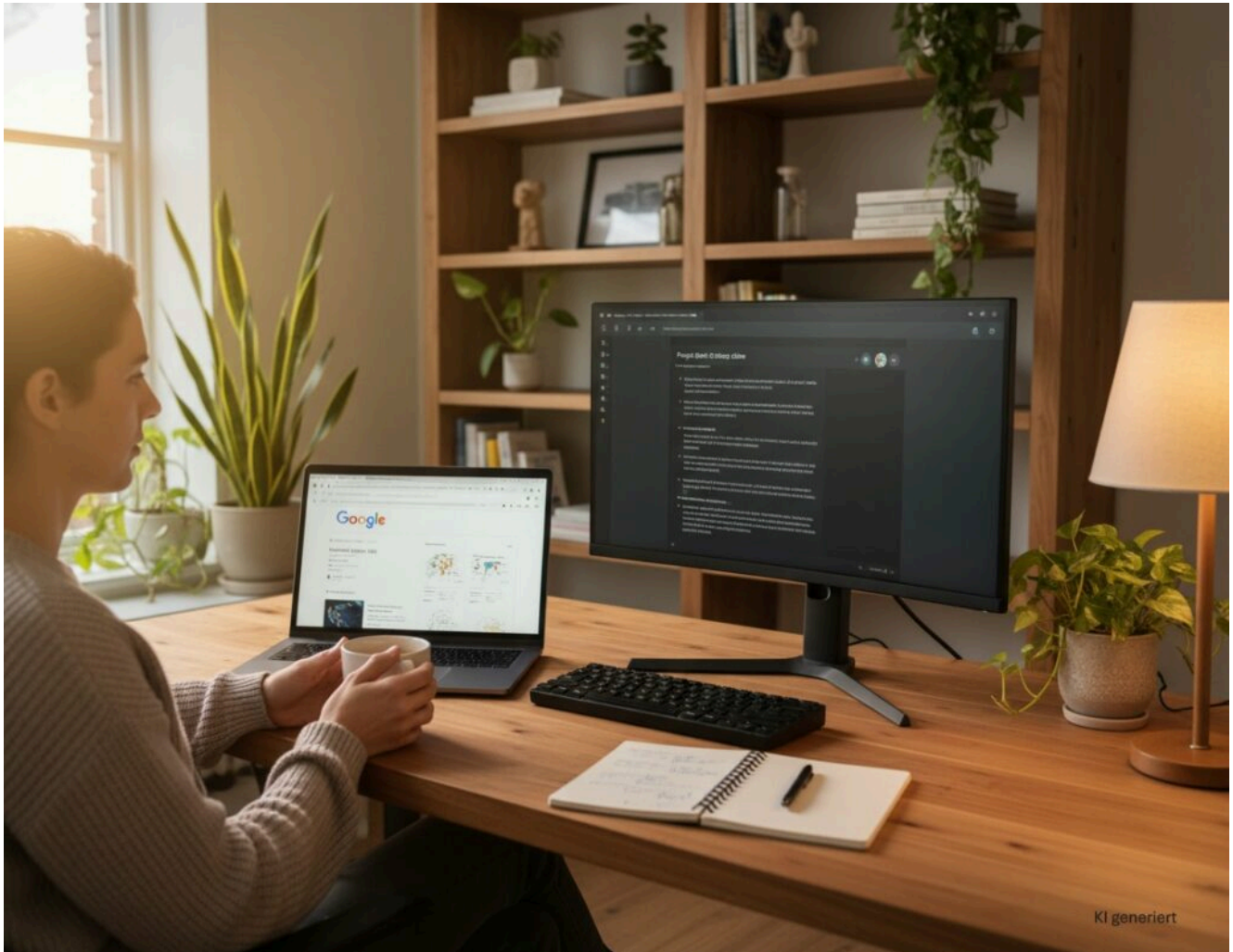


# ChatGPT vs. Google: Wie sich unser Suchverhalten wirklich verändert



„Ich google das nicht mehr, ich frage ChatGPT.“ Diesen Satz höre ich immer öfter. Das wirft natürlich die Frage auf: **Verliert Google an Bedeutung?** Die Daten aus der [Semrush Studie](#) zeigten ein differenziertes Bild: Wir erleben keine Ablösung, sondern eine **Erweiterung** unseres Suchverhaltens.

Für dich als Website-Inhaber:in ist das eine wichtige Erkenntnis. Es bedeutet, dass **deine bisherige SEO-Arbeit weiterhin wertvoll** bleibt – sie darf sich nur **strategisch weiterentwickeln**. Eine umfangreiche [Analyse von Semrush](#) (2025) liefert interessante Einblicke in das aktuelle Nutzerverhalten. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass KI die klassische Suche **nicht verdrängt**.

Die Studie stützt die sogenannte „**Expansions-Hypothese**“. Sie besagt, dass **Nutzer:innen, die ChatGPT verwenden, anschließend oft sogar häufiger bei Google suchen als zuvor**.

**Der Grund liegt in einer mehrstufigen Customer Journey:**

1. **Orientierung mit KI:** Nutzer:innen starten oft bei ChatGPT oder Perplexity, um komplexe Themen zu verstehen, Ideen zu sammeln oder sich einen ersten Überblick zu verschaffen.
2. **Vertiefung mit Google:** Für den Faktencheck, die Suche nach spezifischen Produkten, lokalen Anbietern oder den finalen Kauf wechseln sie zurück zur klassischen Suchmaschine.

**Google** bleibt also ein zentraler Kanal für **konkrete Recherchen** und Transaktionen, während die **KI** oft die **beratende Vorphase** übernimmt. Ein Thema, das bei KI-Chatbots oft kritisch gesehen wurde, ist die **Verlässlichkeit der Informationen**.

## Funktionsweise und Grenzen von LLMs

Um die neuen Tools richtig einzuschätzen, hilft ein kurzer Blick auf die Technik. Large Language Models (LLMs) wie [ChatGPT](#) basieren auf komplexer Statistik (Natural Language Processing).

**Wie sie funktionieren:** Vereinfacht gesagt haben sie riesige Textmengen analysiert und berechnen mathematisch, welches Wort im Kontext am wahrscheinlichsten als nächstes folgt.

**Das Limit:** KI hat aktuell generell **kein Bewusstsein** und **kein echtes Weltverständnis**. Sie „weiß“ nicht, was sie sagt, sondern

simuliert menschliche Sprache durch erkannte Muster.

## Das Phänomen „Halluzination“

Manchmal erzeugen diese Modelle **Aussagen, die sprachlich logisch klingen, aber faktisch nicht korrekt** sind. Technisch spricht man oft von „Overfitting“ – das Modell **verallgemeinert gelernte Muster zu stark**. Genau deshalb ist die Überprüfbarkeit durch Quellen so wichtig.

**Die neuen Tools adressieren genau diesen Punkt:**

- **ChatGPT Search:** OpenAI hat eine Websuche integriert, die aktuelle Daten liefert und **direkte Quellenangaben** macht.
- **Perplexity:** Dieses Tool versteht sich als „Antwortmaschine“ und liefert statt Linklisten eine Zusammenfassung mit Fußnoten.

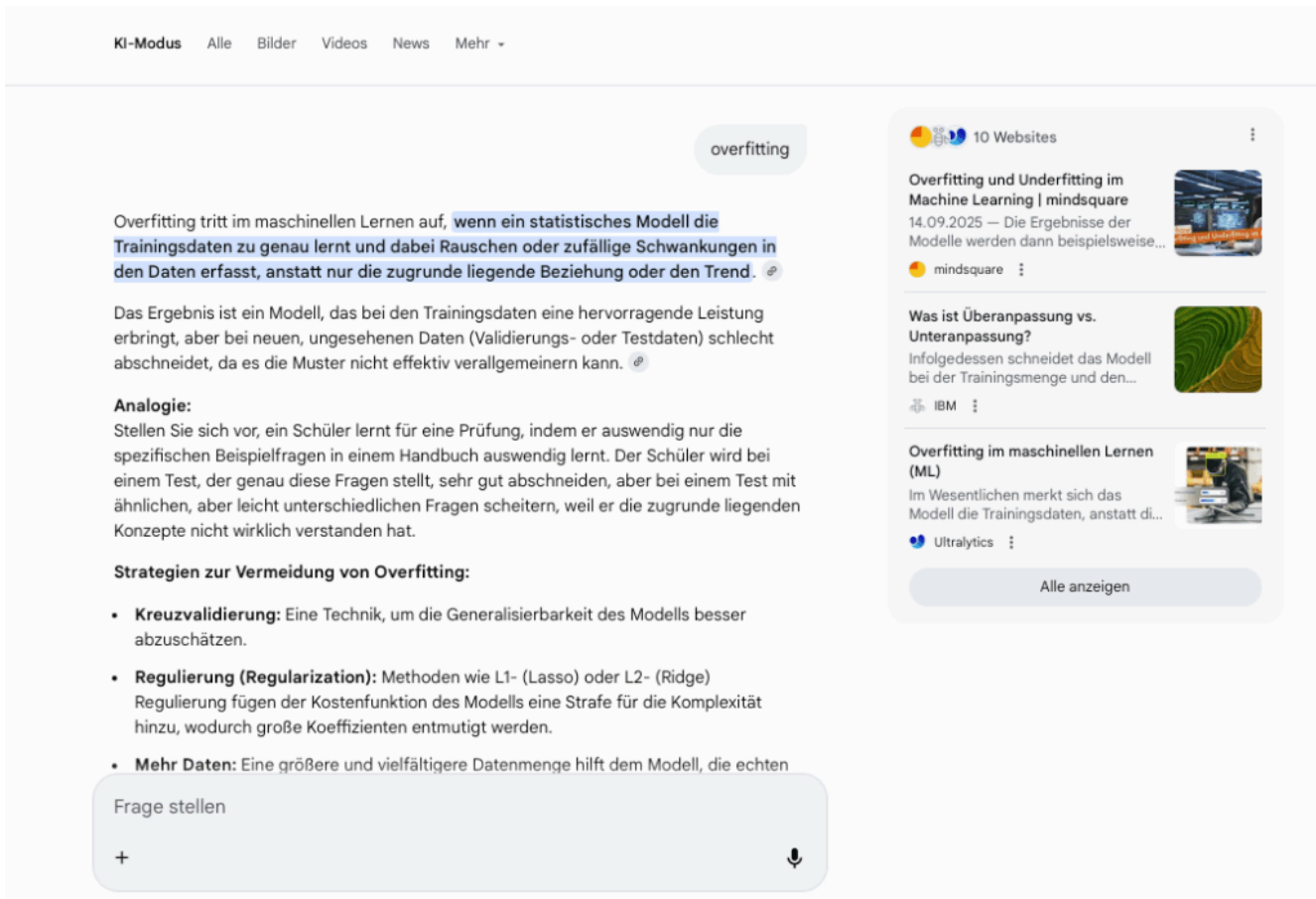
**Für deine Inhalte bedeutet das:** Es geht künftig nicht mehr nur um das Ranking auf Platz 1, sondern auch darum, als **vertrauenswürdige Quelle** von der KI erkannt und zitiert zu werden. Auch Google entwickelt sein Geschäftsmodell weiter und integriert zunehmend KI-Elemente in die Suche. Seit diesem Jahr sehen wir auch in Deutschland deutliche Veränderungen. Dabei lassen sich zwei Darstellungen unterscheiden:

1. Die **AI Overviews** (Die schnelle Antwort): Diese **Zusammenfassungen** erscheinen **direkt über den klassischen Suchergebnissen** und **bündeln die wichtigsten Informationen** auf einen Blick.

The screenshot shows a Google search for "was ist overfitting". The search bar is at the top with the text "was ist overfitting". Below the search bar, there are tabs for "Alle", "Bilder", "Videos", "Kurze Videos", "News", "Bücher", "Mehr", and "Suchfilter". Below the tabs, there are several filter buttons: "Beispiel", "Benign", "Machine learning", "Model", "Psychology", "Random forest", "Regression", and "Statistik". The main content area features an "AI Overview" section with a blue diamond icon and the text "Übersicht mit KI". The summary text reads: "Overfitting ist, wenn ein Maschinenlernmodell die Trainingsdaten zu genau lernt, einschließlich des Rauschens, und daher nicht gut auf neue, unbekannte Daten generalisiert. Das Modell erzielt auf den Trainingsdaten eine hohe Genauigkeit, versagt aber bei neuen Daten, weil es nicht die eigentlichen Muster, sondern nur die spezifischen Eigenheiten des Trainingsdatensatzes auswendig lernt." Below the summary are three bullet points: "Was passiert:", "Folge:", and "Analogie:". To the right of the summary is a list of search results, including "Überanpassung | Maschinelles Lernen – Google für Entwickler", "Overfitting und Underfitting im Machine Learning - mindsquare AG", and "Overfitting Definition – Was ist das? | REFA". At the bottom of the search results, there is a button labeled "Alle anzeigen".

Screenshot einer Google-Suche nach ‚was ist overfitting‘ mit AI Overview Antwort.

2. Der neue **KI-Modus** (Der Dialog): Google testet und integriert Bereiche, in denen Nutzer:innen in einen echten Dialog gehen können.
  - **Quellen** werden oft **prominent hervorgehoben**. (3 Quellen, oben rechts)
  - Antworten enthalten **Fußnoten**, die zu den Webseiten führen.
  - Es ist möglich, **Rückfragen** zu stellen und **Themen** zu **vertiefen**.



Screenshot einer Google-Suche im KI-Modus mit dem Begriff ‚overfitting‘.

Es ist gut möglich, dass sich diese **dialogorientierte Suche langfristig etabliert** und die **klassische Linkliste ergänzt** oder teilweise ablöst.

Deine Inhalte sollten so aufbereitet sein, dass sie auch von diesen generativen Systemen gut erfasst werden können. **Wer in den Quellenangaben oder Fußnoten erscheint, gewinnt wertvolle Sichtbarkeit.**

## Begriffsklärung: GEO & LLMO

In der Branche tauchen derzeit viele neue Begriffe auf. Oft beschreiben sie Prinzipien, die im Kern auf bewährtem SEO-Wissen aufbauen.

### GEO (Generative Engine Optimization):

Die Optimierung von Inhalten, damit sie von KI-Systemen (wie ChatGPT oder Google SGE) leicht verarbeitet und als Antwort genutzt werden können.

### LLMO (Large Language Model Optimization):

LLMO wird als Synonym zu GEO verstanden; hier liegt der Fokus darauf, dass Marke und Inhalte gezielt in den Wissensfundus bzw. Trainingsdaten großer Sprachmodelle eingebracht werden, sodass sie im KI-Kontext als zitierfähige Quellen auftauchen.

Manche Stimmen in der Branche rufen das **Ende von SEO** aus. Das halte ich für eine **Fehleinschätzung**. Da nun vermehrt Maschinen (Bots, Crawler, LLMs) deine Inhalte verstehen und bewerten müssen, wird **sauberes handwerkliches Arbeiten** sogar **noch wichtiger**.

## 1. Fokus auf Nutzerfragen

**Aus meiner langjährigen Erfahrung in der SEO-Beratung weiß ich: Der Erfolg hängt oft weniger an der Technik, sondern daran, ob wir wirklich verstehen, wonach die Kund:innen suchen.**

Deshalb bleibt meine Empfehlung bestehen: Optimiere nicht nur auf einzelne Keywords, sondern beantworte konkrete Fragen.

- **Was ist die Intention der fokussierten Zielgruppe?** (Informieren, Kaufen, Vergleichen)
- **Welche Fragen stellen Nutzer:innen?**

**Der „Hybrid-Ansatz“: Präzision trifft Persönlichkeit**

Bloße Fakten reichen nicht mehr aus. Inhalte, die sowohl von KI-Systemen als auch von Menschen geliebt werden, müssen einen doppelten Boden haben:

1. **Für die Maschine:** KI liebt Struktur. Sie benötigt klare Hierarchien, direkte Antworten auf Fragen und semantische Eindeutigkeit, um Inhalte korrekt zu verstehen und als Quelle zu zitieren.
2. **Für den Menschen:** Menschen suchen Verbindung. Sie benötigen den Kontext, der nur durch **echte Erfahrungswerte** und eine **persönliche Note** entsteht. Das ist das Element, das eine KI nicht authentisch simulieren kann.

**Der Weg zum Ziel ist iterativ:** Es gibt keine starre Formel. Es ist ein Prozess des **Versuchens und Anpassens**. Man muss herausfinden, wie viel Struktur nötig ist, damit die KI „anspringt“, ohne dabei den narrativen Fluss zu zerstören, der den Leser fesselt.

**Fazit:** Dein Inhalt wird dann zur bevorzugten Antwort, wenn er präzise formuliert ist (für den Algorithmus), aber durch deine individuelle Perspektive und Erfahrung (für den Menschen) unersetzbar wird.

## 2. Technische Basis

GEO baut auf technischem SEO auf.

- **Ladezeiten & Mobile Optimierung:** Damit Crawler deine Seite effizient erfassen können, muss die technische Basis stimmen.
- **Strukturierte Daten (Schema.org):** Helfen den Systemen, deine Inhalte thematisch richtig einzuordnen.

## 3. Autorität und Vertrauen (E-E-A-T)

**Vertrauenswürdigkeit** ist ein zentraler Filter für KI-Modelle. Google fasst dies unter **E-E-A-T** (Erfahrung, Expertise, Autorität, Vertrauen) zusammen.

- Mach deutlich, **wer** den Inhalt verfasst hat.
- Zeige deine **fachliche Expertise**.
- Arbeite an deiner **Markenbekanntheit** in deiner Nische.

**Je häufiger deine Marke in einem relevanten thematischen Umfeld auftaucht, desto stärker ist das Signal für die Algorithmen.**

Hier findest du mehr Hintergründe und Tipps zum Thema E-E-A-T: **Was bedeutet E-E-A-T für SEO und KI?**

## 4. Erweitertes Monitoring

Es lohnt sich, den Blick über [Google Search Console](#) und [Google Analytics](#) hinaus zu weiten. Achte darauf, ob und wie deine Inhalte in AI-Tools genutzt werden. Tools wie [Semrush](#), [Sistrix](#) und andere bieten hierfür mittlerweile erste Metriken an. Ein Thema, das in der aktuellen Diskussion oft zu kurz kommt, ist der Ressourcenverbrauch.

**Hierzu gibt es inzwischen belastbare Fakten und Zahlen:**

- Frühere KI-Modelle (2023/24) **benötigten etwa zehnmal mehr Energie** als eine klassische Google-Suche: Eine Google-Suche verbraucht rund 0,3 Wattstunden, während eine ChatGPT-Anfrage damals bei ca. 2,9 Wattstunden lag.
- Aktuelle, **optimierte Modelle sind deutlich effizienter:** Eine typische ChatGPT-Textanfrage (GPT-4o) kostet heute etwa 0,3 Wattstunden – je nach Komplexität und Länge können es aber zwischen 0,3 und 2,5 Wh (bei sehr langen Eingaben sogar bis 40 Wh) sein. Googles Gemini liegt bei ca. 0,24 Wh pro medianem Textprompt (Stand Sommer 2025).

Dennoch: ChatGPT-Interaktionen können im ungünstigen Fall größere CO<sub>2</sub>-Emissionen verursachen und benötigen große Mengen Strom und Wasser zur Kühlung der Server. Zwar verbessert sich die Energieeffizienz dank optimierter Chips und komprimierter Modelle stetig (teilweise bis zu 33-mal weniger Energie als noch 2024). Dennoch bleibt der **Ressourcenverbrauch pro Anfrage** – insbesondere bei komplexen Reasoning-Modellen oder sehr langen Prompts – höher als im klassischen Suchmaschinenbetrieb.

**Mein persönlicher Ansatz:** Für komplexe Fragen, Ideenfindung oder Zusammenhänge nutze ich KI. Für schnelle Fakten, Navigation oder wenn ich mein Ziel genau kenne, greife ich auf die klassische Suche zurück. Das ist oft nicht nur effizienter, sondern schont auch Ressourcen. **Aus Nutzersicht stehen Google und KI-Tools nicht zwingend in Konkurrenz, sondern ergänzen sich.** Die KI unterstützt bei der **Recherche** und **Zusammenfassung**, die **klassische Suche** bietet **Tiefe** und führt zur **Transaktion**.

**Für dich heißt das: Bleib gelassen und fokussiere dich auf Qualität.** Wenn deine Website technisch sauber ist und du die Fragen deiner Kund:innen kompetent beantwortest, bist du für beide Welten gut aufgestellt – egal ob die Antwort über einen Chatbot oder die Google-Suche gefunden wird.



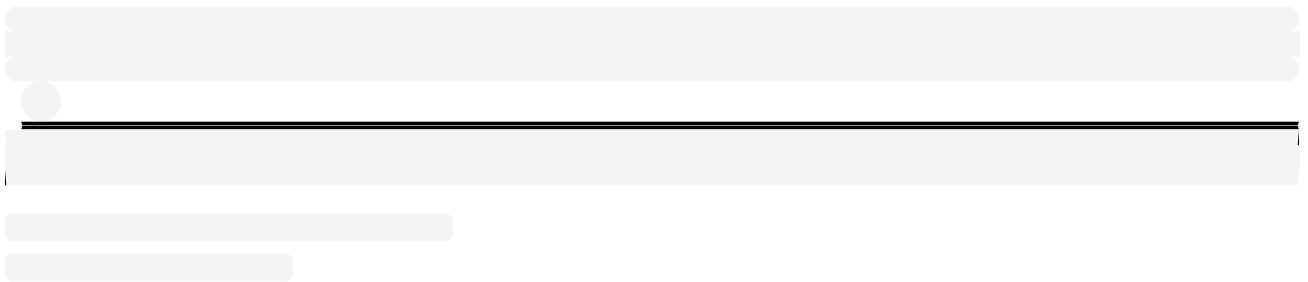
## Die Suche verändert sich - aber Sichtbarkeit bleibt Handwerk.

Im Workshop zeige ich dir Schritt für Schritt, wie du dein Fachwissen so strukturierst, dass KI-Systeme dich als verlässliche Quelle erkennen.

[Trag dich jetzt auf die Warteliste ein.](#)



[Sieh dir diesen Beitrag auf Instagram an](#)

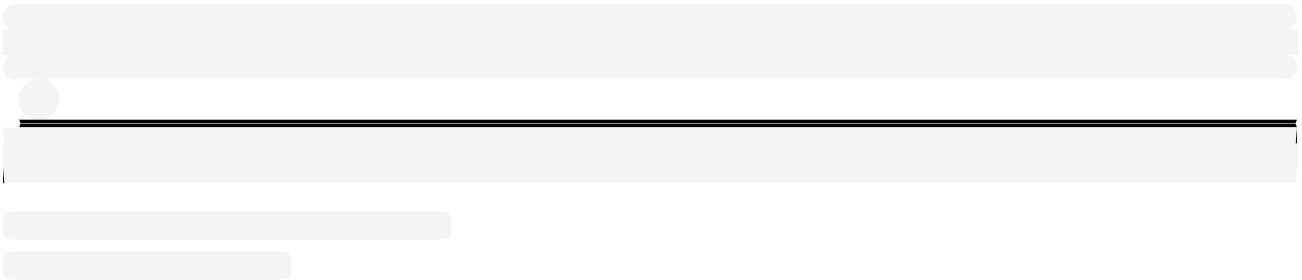


Ein Beitrag geteilt von SEO - Manuela Kind (@seo.leicht.gemacht)





[Sieh dir diesen Beitrag auf Instagram an](#)



Ein Beitrag geteilt von SEO - Manuela Kind (@seo.leicht.gemacht)

## Schreibe einen Kommentar

Deine E-Mail-Adresse wird nicht veröffentlicht. Erforderliche Felder sind mit \* markiert

Bitte füllen Sie dieses Feld aus.

Bitte füllen Sie dieses Feld aus.

Bitte gib eine gültige E-Mail-Adresse ein.

Name, E-Mail-Adresse und Website in diesem Browser für meinen nächsten Kommentar speichern.

Sie müssen den Bedingungen zustimmen, um fortzufahren.

Kommentar abschicken