

# Google AI Overview: Was sich für deine Website jetzt ändert



Google zeigt bei vielen Suchanfragen inzwischen direkt eine kurze Zusammenfassung – erstellt von einer Künstlichen Intelligenz. Diese Übersicht steht ganz oben in den Suchergebnissen. Das verändert, wie Menschen im Internet nach Informationen suchen – und worauf sie klicken.

Für dich als Selbstständige:r oder kleines Unternehmen bedeutet das: Es reicht nicht mehr, nur bei Google gelistet zu sein. Wer mit seinen Inhalten nicht in dieser neuen Zusammenfassung auftaucht, wird seltener gesehen.

In diesem Beitrag erfährst du, was Google AI Overview genau ist, wie es funktioniert und wie du deine Inhalte anpassen kannst. Du brauchst dafür keine Programmierkenntnisse – aber einen klaren Plan.

Einen allgemeinen Überblick darüber, wie KI die Suche bei Google verändert, findest du auch in diesem Beitrag: [Wie KI die Suche verändert - Tipps für deine Content-Strategie](#)

Google AI Overview ist eine neue Funktion in der Google-Suche. Sie liefert direkt eine zusammengefasste Antwort auf eine Suchanfrage – automatisch erstellt durch Künstliche Intelligenz (KI). Diese Übersicht erscheint ganz oben, noch vor den klassischen Suchergebnissen.

Du gibst also zum Beispiel eine Frage ein wie:

„Wie kann ich meine Website für lokale Kund:innen verbessern?“

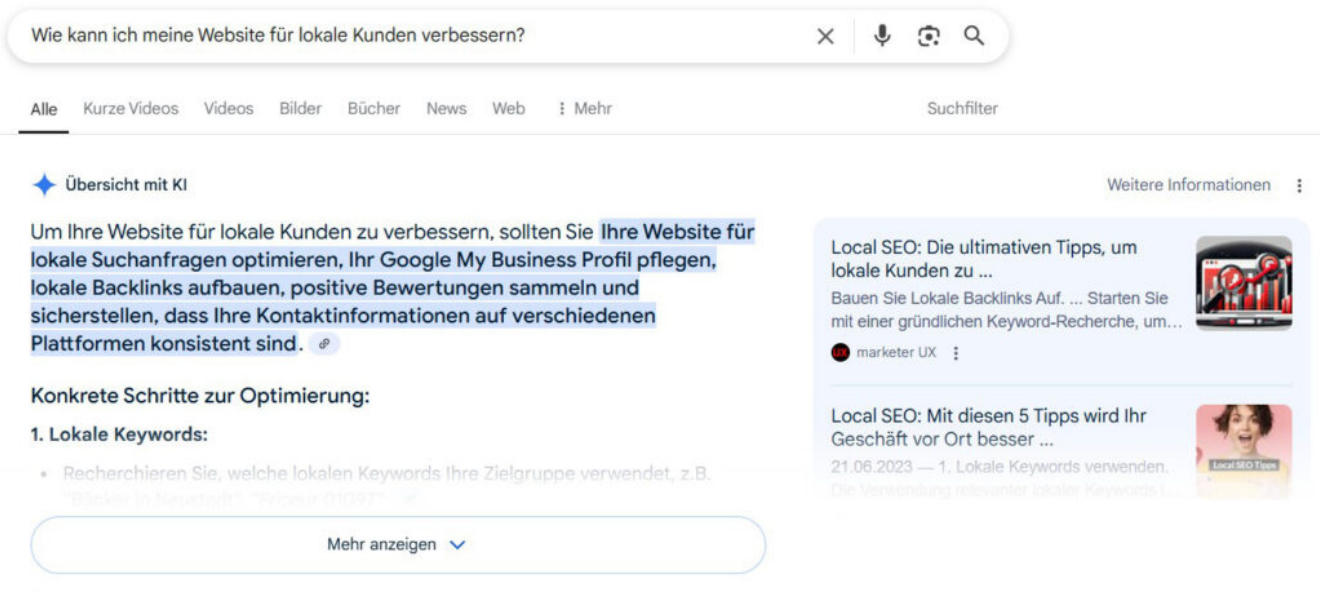
Statt nur eine Liste von Links zu zeigen, liefert Google direkt eine Antwort. Diese basiert auf Inhalten verschiedener Webseiten, die Google für besonders hilfreich hält.

Für Nutzer:innen ist das bequem. Für dich als Website-Betreiber:in bedeutet das aber: Deine Inhalte tauchen vielleicht nicht mehr als Link auf – sondern nur noch als Teil einer KI-Antwort. Oder gar nicht.

## Wichtig zu wissen:

Diese KI-generierten Zusammenfassungen sind nicht zufällig. Google zieht nur Inhalte heran, die klar, gut strukturiert und fachlich verlässlich sind. Wer diese Anforderungen erfüllt, hat die Chance, in der AI Overview zu erscheinen – mit deutlich mehr Sichtbarkeit.

Deshalb ist es wichtig zu verstehen, wie diese neue Darstellung funktioniert und was du tun kannst, um in den AI Overviews berücksichtigt zu werden.



In diesem Screenshot ist eine Google-Suche nach „Wie kann ich meine Website für lokale Kunden verbessern?“ zu sehen. Die KI-gestützte Übersicht zeigt zentrale Maßnahmen zur lokalen Suchmaschinenoptimierung, darunter das Pflegen des "Google-My-Business-Profiles" [Anm.: Google Unternehmensprofil] und der Aufbau lokaler Backlinks.

Viele befürchten, dass AI Overviews dafür sorgen, dass weniger Menschen auf klassische Suchergebnisse klicken – und aktuelle Daten (Julie 2025) bestätigen diesen Trend zunächst. Laut einer [Studie des Pew Research Centers](#) sinkt die Klickrate auf organische Suchergebnisse **um rund 50 %**, sobald AI Overviews angezeigt werden. Nutzerinnen und Nutzer klicken außerdem nur in etwa **1 %** der Fälle auf Links, die direkt im AI Overview erscheinen.

**Was du als kleines Unternehmen wissen solltest:**

- Bei **informationsbezogenen Suchanfragen** (z. B. „Wie funktioniert ein hydraulischer Abgleich?“) zeigt Google AI Overviews besonders häufig. In diesen Fällen klicken viele Nutzerinnen und Nutzer nicht mehr auf weitere Links – sie erhalten die Antwort direkt. Das nennt man Zero-Click-Suche – eine Suchanfrage, die keine klassische Website mehr aufruft.
- Bei **kaufbezogenen oder lokalen Suchanfragen** (z. B. „Installateur in Köln“) werden AI Overviews bisher selten angezeigt. Für solche Themen bleibt die klassische organische Suche weiterhin wichtig.
- Inhalte, die eine **klare Frage beantworten und gut strukturiert** sind, haben bessere Chancen, in einer KI-generierten Antwort ausgespielt zu werden.
- Auch Seiten, die nicht ganz oben in den Suchergebnissen stehen, können berücksichtigt werden. **Selbst Positionen zwischen 11 und 20** kommen dafür infrage.

Beobachte regelmäßig, wie sich Klicks und Sichtbarkeit deiner Inhalte entwickeln – vor allem bei Ratgeberseiten. Wenn du feststellst, dass einzelne Seiten weniger Aufrufe erhalten, kann das mit der Darstellung durch AI Overviews zusammenhängen.

**Doch keine Sorge:** Eine [neuere SEMrush-Studie \(August 2025\)](#) kommt zu einem deutlich optimistischeren Fazit. Sie zeigt, dass **ChatGPT und ähnliche KI-Tools Google nicht ersetzen**, sondern die **Suchaktivität insgesamt verstärken**. Nutzer:innen wechseln häufiger zwischen Plattformen, vergleichen Informationen und prüfen Quellen.

**KI-gestütztes SEO ergänzt klassische Strategien:** Mehr Touchpoints eröffnen neue Chancen, wie und wo Menschen nach Informationen suchen – und wie dein Angebot gefunden werden kann.

Im Anschluss an den Beitrag findest du eine [Übersicht mit ausgewählten Studienergebnissen](#), die Hintergründe und Kennzahlen zu diesen Entwicklungen näher erläutern.

Damit deine Inhalte in einer AI Overview auftauchen, müssen sie bestimmte Kriterien erfüllen. Google nutzt KI, um aus vielen Webseiten eine kompakte Antwort zu generieren. Dabei bevorzugt die KI Inhalte, die **klar strukturiert, verständlich und aktuell** sind.

Diese Punkte sind besonders wichtig:

1. **Klare Gliederung:** Verwende Zwischenüberschriften, Absätze und Listen. Je einfacher die Struktur, desto leichter kann die KI deine Inhalte erkennen und verwenden.
2. **Eindeutige Aussagen:** Formuliere deine Antworten so, dass sie auch ohne langen Kontext verständlich sind. Beispiel: „Ein beheizter Wintergarten zählt als Wohnraum und muss deshalb den energetischen Anforderungen des Gebäudeenergiegesetzes entsprechen.“

3. **Longtail-Keywords:** AI Overviews erscheinen oft bei komplexen Fragen – also bei sogenannten Longtail-Suchanfragen. Statt auf allgemeine Begriffe wie „*Wintergarten*“, solltest du gezielte Formulierungen nutzen, z. B.:

- „Brauche ich eine Baugenehmigung für einen Wintergarten in NRW?“
- „Welche Heizung eignet sich für einen Wintergarten im Altbau?“
- „Was kostet ein Wintergarten aus Holz und Glas mit 20 m<sup>2</sup> Fläche?“

Solche Longtail-Fragen helfen der KI, den Zusammenhang zu erkennen – und deinen Inhalt auszuwählen.

4. **Fragen direkt beantworten:** Strukturiere deinen Text so, dass er auf typische Nutzerfragen eingeht. Baue deine Inhalte nach dem Prinzip Frage – Antwort – kurze Erklärung auf. Ideal sind auch FAQ-Bereiche, die auf typische Kundenfragen eingehen.

Nicht direkt. Google entscheidet automatisiert, welche Inhalte in einer AI Overview verwendet werden. Aber: Nutzerinnen und Nutzer können die Antworten bewerten – mit Daumen hoch oder runter. Google nutzt dieses Feedback laut eigener Aussage, um die Qualität der Overviews zu verbessern. Damit deine Inhalte in einer AI Overview auftauchen können, muss Google sie nicht nur inhaltlich gut finden, sondern auch technisch problemlos verarbeiten können. Es geht also nicht nur darum, was du schreibst, sondern auch wie gut deine Website aufgebaut ist.

Hier einige Bereiche, auf die du achten solltest:

## 1. Strukturierte Daten einsetzen

Mit sogenannten strukturierten Daten kannst du Google zeigen, welche Inhalte auf deiner Seite wichtig sind. Das funktioniert über einen standardisierten Code (z. B. nach [schema.org](https://schema.org)). Besonders hilfreich sind:

- FAQPage – für typische Nutzerfragen
- HowTo – wenn du etwas Schritt für Schritt erklärst
- Article – für deine Blogbeiträge oder Ratgebertexte

Diese Markierungen helfen der KI, passende Inhalte gezielter auszuwählen.

## 2. Technisch stabile Seiten liefern

Fehlermeldungen, doppelte Inhalte oder sehr langsame Ladezeiten können verhindern, dass deine Seite überhaupt berücksichtigt wird. Nutze Tools wie die Google Search Console oder den Screaming Frog SEO Spider, um technische Schwachstellen zu erkennen.

## 3. Klare Meta-Daten vergeben

Der Seitentitel und die Meta-Beschreibung sind wie Hinweisschilder. Sie sagen Google, worum es geht. Auch wenn sie in AI Overviews nicht direkt auftauchen, beeinflussen sie, wie deine Seite eingeordnet wird.

## 4. Mobilfreundlichkeit prüfen

Viele Suchanfragen kommen heute vom Smartphone. Auch die KI prüft, ob deine Inhalte mobil gut dargestellt werden. Achte darauf, dass alles schnell lädt, lesbar ist und gut klickbar bleibt.

Diese technischen Grundlagen machen es Google einfacher, deine Inhalte zu verstehen und ggf. in die AI Overview aufzunehmen – garantieren können sie das aber nicht.

Du kannst aktuell nicht direkt messen, ob deine Inhalte in einer AI Overview auftauchen. Google bietet dafür (Stand Mai 2025) keine speziellen Auswertungen in der Search Console. Trotzdem gibt es Möglichkeiten, wie du die Auswirkungen beobachten und deine Strategie anpassen kannst.

### 1. Veränderte Klickzahlen erkennen

Ein Rückgang bei Klicks oder ein Anstieg der Impressionen ohne Klicks kann ein Hinweis sein, dass deine Inhalte zwar gesehen, aber durch die AI Overview übersprungen werden. In der Google Search Console kannst du das über den Bereich „Leistung“ nachvollziehen – am besten suchbegriffsbasiert.

### 2. AI Overview bei eigenen Keywords prüfen

Suche deine wichtigsten Fragen oder Longtail-Keywords bei Google und beobachte:

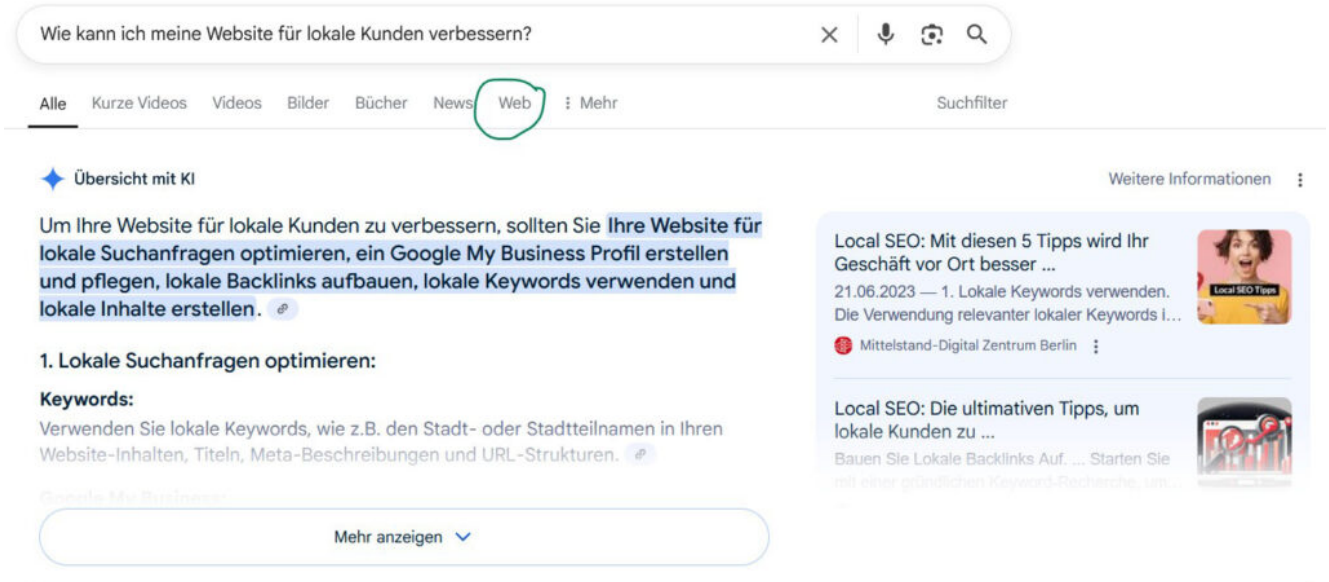
- Wird eine AI Overview angezeigt?
- Welche Inhalte erscheinen darin?

- Ist dein Thema stark betroffen oder bisher kaum eingebunden?

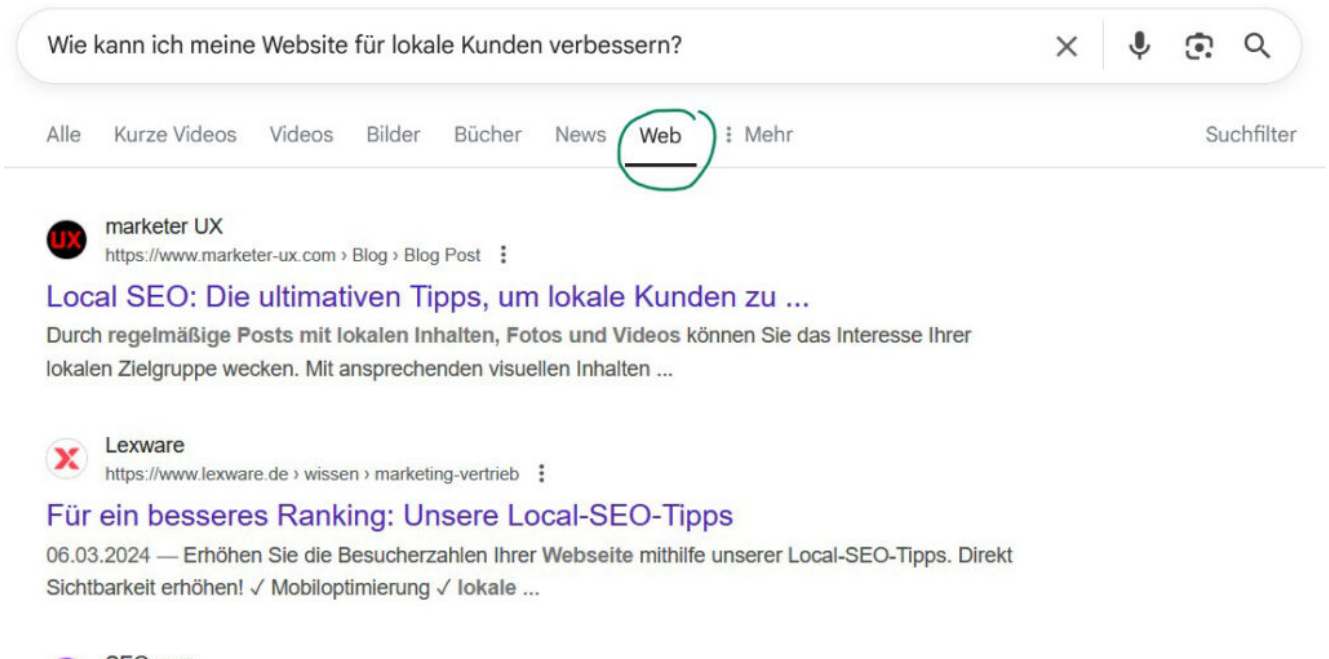
Das hilft dir einzuschätzen, ob du bereits optimieren solltest oder beobachten kannst.

### 3. „Web“-Filter gezielt einsetzen

Seit Mai 2024 bietet Google einen „Web“-Filter in der Desktop-Suche. Damit lassen sich klassische Suchergebnisse ohne AI Overview anzeigen. Das ist nützlich, wenn du reine organische Rankings analysieren willst, unabhängig von KI-Zusammenfassungen.



AI Overview. Web Filter in der Google Suche wählen.



Google Suchergebnis mit eingestelltem "Web-Filter".

### 4. Hilfreiche Tools zur Unterstützung

#### Kostenfreie Tools

- **Google Search Console:** Basis-Tool zur Analyse von Klicks, Impressionen, Positionen und technischen Fehlern.
- **Screaming Frog SEO Spider:** Prüft deine Website auf Struktur und Fehlerquellen. Die Basisversion ist kostenlos.
- **Seobility:** Übersichtliches SEO-Tool für Einsteiger:innen – deckt auch Onpage-Fehler und Content-Probleme auf.

#### KI-Tools zur Content-Recherche

**Perplexity:** Nutzt aktuelle Quellen, um dir zu zeigen, welche Fragen und Themen gerade relevant sind.

**ChatGPT, Mistral AI & Notion AI:** Unterstützen bei Textstruktur, Fragensauswahl und ersten Formulierungen – du solltest die Inhalte aber immer fachlich prüfen.

#### Erweiterte Tools

- **SE Ranking:** Gute Allround-Lösung mit Keyword-Tracking, Konkurrenzanalyse und Onpage-Prüfung.
- **Semrush / Ahrefs / Sistrix:** Für größere Projekte oder tiefere Wettbewerbsanalysen – bieten umfassende Reports, aber sind kostenintensiver.
- **SurferSEO / MarketMuse / Clearscope:** Spezialisiert auf KI-gestützte Content-Optimierung – hilfreich, wenn du gezielt für AI Overviews optimieren willst.

Google AI Overview klingt erstmal technisch – aber du brauchst kein großes Team oder großes Budget, um erste Schritte umzusetzen. Hier findest du praktische Maßnahmen, die du auch ohne Agentur angehen kannst:

## 1. Texte gezielt auf Fragen ausrichten

Überlege dir: Welche Fragen stellen deine Kund:innen wirklich? Notiere diese so, wie sie gesprochen oder eingegeben werden – also in natürlicher Sprache. Erstelle Inhalte, die genau diese Fragen beantworten. Ideal: eine eigene FAQ-Seite oder ein Blogbereich mit Ratgeberartikeln.

## 2. Struktur schaffen – für Menschen und Maschinen

Verwende klare Zwischenüberschriften, nummerierte Schritte oder Listen. So verstehen Leser:innen schneller, worum es geht – und Google kann Inhalte leichter erfassen. Denk bei jedem Text daran: Ist er auch ohne Vorkenntnisse verständlich?

## 3. Langfristig planen – mit einem kleinen Redaktionsplan

Notiere dir, welche Themen für deine Zielgruppe wichtig sind, und plane, regelmäßig Inhalte zu veröffentlichen. Das kann schon ein kurzer Beitrag im Monat sein. Wichtig ist, dass du dranbleibst und deine Seite aktuell hältst.

## 4. Nischen nutzen statt gegen Riesen kämpfen

Wenn du gegen große Seiten nicht mithalten kannst, konzentriere dich auf spezialisierte Themen oder lokale Fragen. Statt „beste Zahnbürste“ z. B. lieber: „Welche Zahnbürste für empfindliches Zahnfleisch bei Kindern?“ Je spezieller, desto eher wirst du gefunden – auch von der KI.

## 5. Auch visuelle Inhalte berücksichtigen

Das zugrunde liegende Google-Modell (Gemini) kann neben Text auch Bilder, Videos und Audio-Inhalte verarbeiten. Nutze das:

- Erklärvideos direkt auf Produktseiten
- Infografiken zu häufigen Fragen
- kurze Audio-Antworten (z. B. per Podcast oder eingebettetem Player)

Diese Inhalte solltest du immer mit passenden Dateinamen, Alt-Texten und strukturierter Auszeichnung versehen.

## 6. Mit KI-Tools gezielt unterstützen – nicht ersetzen

KI kann dir bei der Vorbereitung helfen: Ideen sammeln, Texte gliedern oder Fragen finden. Aber die Inhalte solltest du selbst fachlich prüfen und anpassen.

Diese Tools sind besonders hilfreich:

- **Perplexity:** Findet häufige Fragen, verlinkt Quellen und zeigt aktuelle Trends
- **ChatGPT, Mistral AI & Notion AI** Unterstützen bei Strukturierung und ersten Textentwürfen
- **SurferSEO / MarketMuse / Clearscope:** Analysieren, welche Inhalte fehlen und wie du sie aufbauen solltest – speziell für AI-optimiertes Schreiben

**Hinweis:** Die genannten Tools stellen lediglich eine Auswahl dar und erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Je nach Einsatzbereich und Budget gibt es weitere nützliche Anwendungen zur Unterstützung bei der Content-Optimierung.

## 7. Inhalte aktuell halten und regelmäßig überprüfen

Plane monatlich Zeit ein, um deine wichtigsten Seiten zu prüfen:

- Sind die Inhalte noch aktuell?

- Gibt es neue Fragen aus Kundensicht?
- Wurden Seiten in letzter Zeit seltener geklickt?

So kannst du Schritt für Schritt nachsteuern, ohne alles neu aufzusetzen.

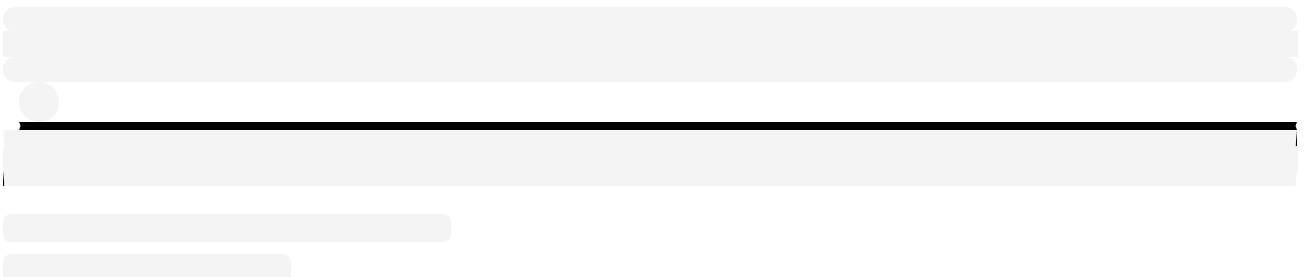
Diese Maßnahmen sind kein Hexenwerk – aber sie wirken nicht von heute auf morgen. Wenn du dranbleibst und Inhalte gezielt für echte Fragen aufbereitest, erhöhst du die Chance, auch in der neuen Google-Welt sichtbar zu bleiben. Google AI Overview verändert, wie Nutzer:innen Informationen finden. Gerade für kleine Unternehmen, die ihre Website selbst pflegen, kann das verunsichern. Aber: Du musst nicht alles neu machen. Du solltest aber gezielt an den richtigen Stellen nachbessern.

Was zählt, ist Klarheit – in deinen Inhalten, deiner Struktur und deiner Strategie. Wenn du die typischen Fragen deiner Kund:innen beantwortest, deine Inhalte gut aufbereitest und die wichtigsten technischen Grundlagen erfüllst, erhöhst du deine Chance, auch in der neuen Google-Darstellung sichtbar zu bleiben.

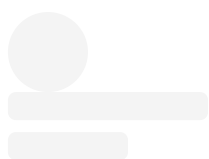
Die neuen Anforderungen wirken zunächst komplex. Aber du musst sie nicht auf einmal umsetzen. Entscheidend ist, dass du **dranbleibst – und weißt, worauf du achten solltest.**



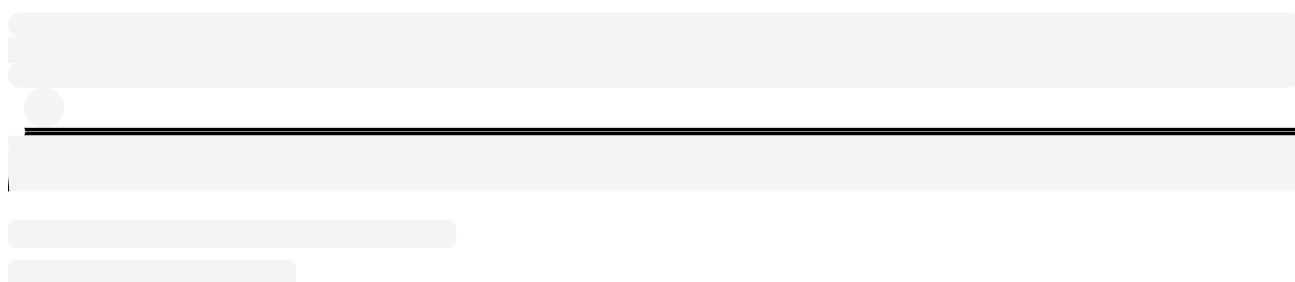
[Sieh dir diesen Beitrag auf Instagram an](#)



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)

### Studienüberblick: Das zeigen aktuelle Analysen zu AI Overviews

Die folgenden Studien bieten vertiefende Einblicke in die Funktionsweise und Auswirkungen von Google AI Overviews. Sie zeigen, wie Google Inhalte auswählt, welche Domains bevorzugt werden und wie sich das Klickverhalten verändert.

### SISTRIX Analyse (November 2024)

[Zur Studie: Führen AI Overviews zu weniger Klicks auf Webseiten als bisher](#)

- Quellen stammen fast immer aus den **Top 100 der organischen Suchergebnisse**.
- Nur ein Bruchteil aller Domains (274.455) wurde in AI Overviews verlinkt – bei über 18 Millionen verfügbaren Domains in den SERPs.
- **Sichtbarkeit ist stark konzentriert**: Große Domains wie YouTube, Wikipedia und NIH erhalten den Großteil der Verlinkungen.
- Google zeigt **meist fünf bis sechs Quellen in einer AI Overview** – Einzelquellen sind selten.
- In UK führen AI Overviews auf Position 1 zu mehr Klicks als Featured Snippets – das widerspricht der häufigen Annahme eines starken Sichtbarkeitsverlusts.
- **Featured Snippets werden zunehmend ersetzt** – mit klaren Auswirkungen auf den Aufbau klassischer SEO-Snippet-Optimierung.

## Ahrefs Studie (Oktober 2024)

Zur Analyse: [I Analyzed 300K Keywords. Here's What I Learned About AI Overviews](#)

- AI Overview Keywords haben ein **8x kleineres Traffic-Potenzial** als herkömmliche Keywords.
- Es handelt sich fast ausschließlich um **Longtail-Fragen mit Informations-Intent** (99,2 %).
- Die **Rankinghürden sind technisch niedriger**: Median Keyword Difficulty liegt bei 12 (vs. 33).
- Im Durchschnitt reichen 13 verweisende Domains, um bei AIO-Keywords zu ranken.
- **81 % des Traffics kommt über Mobilgeräte**.
- AIO-SERPs enthalten überdurchschnittlich oft **Featured Snippets und Diskussionsformate**, aber seltener Videos, Sitelinks und Knowledge Panels.
- Rund **52 % der zitierten Quellen ranken in den Top 10**, aber auch Positionen 11–20 werden regelmäßig berücksichtigt.

## Growth Memo / Kevin Indig (Mai 2024)

Zum Artikel: [The impact of AI Overviews on SEO – analysis of 19 studies](#)

Die Studien zeigen: Sichtbarkeit in AI Overviews ist möglich – aber stark abhängig von Thema, Inhaltstyp, Domainstärke und technischer Umsetzung. Für KMU heißt das: Konzentriere dich auf konkrete Fragen, gute Struktur und nützliche Inhalte – dort liegt aktuell das größte Potenzial.

## PEW Research: AI Overviews halbieren die Klickrate (Juli 2025)

Zur Studie: [Pew Research: AI Overviews halbieren die Klickrate](#)

- Ohne AI Overview liegt die Klickrate auf organische Suchergebnisse bei etwa **15 %**.
- Werden in einer Suchergebnisseite (SERP) AI Overviews angezeigt, sinkt diese Rate auf rund **8 %** — also etwa halb so viel.
- Links, die **direkt im AI Overview** eingebettet sind, werden nur in ca. **1 %** aller Fälle angeklickt.
- Zusätzlich steigt mit AI Overviews der Anteil der Suchen, bei denen Nutzer ihre Browsing-Session beenden, von 16 % auf **26 %** — Nutzer scheinen also häufiger zufrieden mit dem Ergebnis und brechen ab.
- Ausblick: In Zukunft wird Erfolg in Suchmaschinen (SERPs) womöglich nicht mehr primär über Klicks gemessen, sondern auch über **Erwähnungen** oder Sichtbarkeit direkt in den AI-Elementen der Suchergebnisse.

## SEMRush Studie (August 2025)

Zur Studie: [ChatGPT Is Not Replacing Google – It's Expanding Search](#)

ChatGPT wird Google nicht ersetzen, sondern die Suchaktivität verstärken. KI-gestütztes SEO ergänzt traditionelle Strategien, zusätzlich liefern mehr Touchpoints neue Chancen darin, wie und wo Nutzer:innen Informationen suchen und wie Angebote gefunden werden können.



## SEO-Wissen – dein Wettbewerbsvorteil

Lerne, wie du deine Rankings verbesserst und KI-Tools gezielt einsetzt, um Inhalte zu optimieren.

[zum SEO-Training](#)

## 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.

☐ Meinen Namen, meine E-Mail-Adresse und meine Website in diesem Browser für die nächste Kommentierung speichern.  
Sie müssen den Bedingungen zustimmen, um fortzufahren.

Kommentar abschicken