

Wie verändert KI die Suche und was bedeutet das für deine Inhalte?

Suchmaschinen wie Google setzen zunehmend auf KI, um Suchergebnisse besser an die Bedürfnisse der Nutzer:innen anzupassen. Für SEO bedeutet das: Wer sichtbar bleiben will, muss verstehen, wie sich die Suche durch KI verändert – und seine Inhalte gezielt darauf abstimmen. In diesem Beitrag erfährst du, was „KI-SEO“ eigentlich ist, wie du deine Inhalte optimierst und warum das Thema für dich jetzt besonders relevant ist. Im Gegensatz zur klassischen Suche, bei der vor allem Keywords eine Rolle spielten, setzen moderne Suchmaschinen verstärkt auf Künstliche Intelligenz. Technologien wie RankBrain, MUM (Multitask Unified Model) oder die Search Generative Experience (SGE) helfen Google dabei, nicht nur Wörter, sondern auch Zusammenhänge, Absichten und Kontexte besser zu verstehen.

Das bedeutet: Die Suchmaschine erkennt heute viel genauer, was Nutzer:innen wirklich wissen wollen – selbst bei vagen oder komplexen Suchanfragen. Anstatt nur nach einzelnen Begriffen zu suchen, interpretiert die KI das gesamte Anliegen hinter der Anfrage.

Besonders mit der Einführung von AI Overview liefert Google zunehmend **KI-generierte, zusammenfassende Antworten direkt in den Suchergebnissen** und verändert damit das Sucherlebnis grundlegend.

SGE: Seit Mai 2024 wird die Funktion offiziell als „AI Overviews“ bezeichnet. Diese [AI Overviews](#) sind die Weiterentwicklung und der offizielle Rollout der zuvor als SGE bekannten Technologie. Sie liefern KI-generierte Zusammenfassungen und Antworten direkt in den Suchergebnissen und sind mittlerweile ein fester Bestandteil der Google-Suche.

Was sich jedoch nicht ändert, ist der **Fokus auf die Qualität der Inhalte**. Prinzipien wie das E-E-A-T-Modell (Experience, Expertise, Authority, Trustworthiness) bleiben auch in der KI-Suche relevant. Diese Faktoren helfen KI-Systemen und Suchmaschinen dabei, hochwertige und vertrauenswürdige Inhalte zu priorisieren.

- **Experience (Erfahrung):** Inhalte sollten praktische Erfahrungen widerspiegeln. Erfahrungsberichte, Fallstudien oder konkrete Beispiele zeigen den Nutzer*innen, dass der Inhalt auf echten Erlebnissen basiert.
- **Expertise (Fachwissen):** Fachlich fundierte Inhalte, die von qualifizierten Autor*innen erstellt wurden, haben eine höhere Relevanz. Dies gilt insbesondere für anspruchsvolle Themen wie Finanzen oder Gesundheit.
- **Authority (Autorität):** Inhalte, die von glaubwürdigen und anerkannten Quellen stammen, werden sowohl von Suchmaschinen als auch von KI-Systemen bevorzugt. Autorität zeigt sich etwa durch hochwertige Backlinks oder Erwähnungen in etablierten Medien.
- **Trustworthiness (Vertrauenswürdigkeit):** Vertrauenswürdige Inhalte sind objektiv, gut recherchiert und transparent. Ein Impressum, Kontaktmöglichkeiten und Quellenangaben stärken das Vertrauen von Nutzer*innen und Suchsystemen gleichermaßen. Auch die Bewertungen durch echte Kund:innen sind sehr relevant.

Neben der inhaltlichen Qualität gibt es technische Faktoren, die helfen, deine Inhalte sichtbarer zu machen.

Strukturierte Daten ([Schema.org](#)): Inhalte, die durch strukturierte Daten ergänzt sind, erleichtern es Suchmaschinen und KI-Systemen, Informationen zu verstehen und korrekt darzustellen. Allerdings **bevorzugt Google Schema.org-Typen** und behandelt nicht alle Markup-Arten gleich. Typen wie FAQPage, HowTo, Product oder Article erhalten häufig eine höhere Priorität, da sie besser in Rich Snippets, Knowledge Panels oder anderen Suchergebnis-Features integriert werden können.

Backlinks: Vertrauenswürdige Links bleiben ein Signal für Autorität – auch in der KI-Suche. Natürlichsprachliche Suchanfragen wie „Welche Kaffeemaschine passt in ein kleines Büro?“ oder „Wie optimiere ich meine Website für lokale Kunden?“ prägen die Suchwelt zunehmend. Dieser Trend wird durch Sprachassistenten und die Nutzung von KI-Technologien verstärkt, ist jedoch keine neue Entwicklung.

Die Suchintention ist weiterhin das zentrale Element, sowohl in der klassischen als auch in der KI-Suche. Die Herausforderung liegt darin, Inhalte so zu gestalten, dass sie verschiedene Intentionen bedienen:

- **Informative Suchintention:** Nutzer*innen suchen nach Wissen oder Antworten. (z. B. „Wie funktioniert ein Wasserfilter?“).
- **Navigierende Suchintention:** Nutzer*innen suchen gezielt nach einer Marke oder einer spezifischen Webseite.
- **Transaktionale Suchintention:** Nutzer*innen sind bereit, eine Handlung durchzuführen, z. B. einen Kauf tätigen

Um die Suchintention optimal zu bedienen, sollten deine Inhalte klare, gut strukturierte Antworten liefern. Formate wie FAQs und How-To-Anleitungen sind ideal, um natürliche Fragen direkt aufzugreifen, während Content-Clustering thematisch verwandte Inhalte sinnvoll verknüpft und so eine höhere thematische Relevanz schafft. Content Clustering ist eine Methode, bei der ein zentraler Hauptartikel, auch Pillar Content genannt, mit mehreren spezifischen Unterartikeln verknüpft wird. Diese Struktur schafft thematische Tiefe und verbindet relevante Inhalte durch interne Links. So verstehen Suchmaschinen die Zusammenhänge besser, und Leser:innen finden alle wichtigen Informationen zu einem Thema an einem Ort.

Ein Beispiel: In einem Hauptartikel über „Reisen mit Kindern“ könnten Unterartikel spezifische Themen wie „Packlisten“, „geeignete Reiseziele“ oder „Tipps für lange Autofahrten“ abdecken. Die klare Verlinkung zwischen den Beiträgen stärkt die Relevanz und verbessert die Nutzererfahrung.

Beispiel für Content-Clustering:

Ein Online-Shop für Bürobedarf könnte ein Content-Cluster zum Thema „Ergonomisches Arbeiten“ erstellen:

1. Hauptbeitrag: „Ergonomisches Arbeiten im Büro: Tipps für mehr Komfort und Gesundheit“

- Überblick über das Thema, inklusive Vorteile und allgemeiner Empfehlungen.

2. Verknüpfte Beiträge (Cluster-Artikel):

- „Die besten ergonomischen Bürostühle im Vergleich“
- „5 Tipps, um Rückenschmerzen im Büro zu vermeiden“
- „Richtige Schreibtischhöhe einstellen: So geht’s“
- „Warum ergonomische Mäuse und Tastaturen wichtig sind“

Alle Artikel [verlinken untereinander](#) und beziehen sich auf den Hauptbeitrag, um Leser:innen eine umfassende Übersicht zu bieten und die thematische Relevanz für Suchmaschinen zu steigern. **Ein durchdachter Content-Ansatz entlang der gesamten Customer Journey hilft dir dabei, Nutzer*innen zur richtigen Zeit mit den passenden Inhalten zu erreichen. Lese gern dazu meinen Beitrag „SEO entlang der Customer Journey“.** Bei der Content Erstellung sollten sowohl klassische SEO-Praktiken als auch die Anforderungen der KI-Suche berücksichtigt werden. Diese beiden Ansätze ergänzen sich in vielerlei Hinsicht.

Aspekt	Klassische SEO	KI-Suche
Fokus	Keyword-basiert und Ranking-orientiert	Kontextverständnis und direkte Antworten
Format	Einzelne Webseiten	Synthetisierte Informationen aus mehreren Quellen
Struktur	Optimiert für Crawler	Konversationell und natürlichsprachlich

1. Informationsverarbeitung:

- KI-Systeme synthetisieren Informationen aus verschiedenen Quellen zu einer zusammenhängenden Antwort.
- Traditionelle SEO konzentriert sich stärker darauf, einzelne Webseiten in den Rankings nach vorne zu bringen.
- KI-Suche priorisiert kontextbezogene und umfassende Antworten, die über bloße Keyword-Übereinstimmungen hinausgehen.

2. Strukturelle Anforderungen:

- Klare Formatierungen wie Überschriften, Listen und Tabellen sind entscheidend, da sie KI-Systemen das Auslesen von Informationen erleichtern.
- Zitate, Statistiken und Verweise auf seriöse und qualitativ hochwertige Quellen stärken die Vertrauenswürdigkeit von Inhalten.

Um Blogbeiträge optimal für die Large Language Models (LLM) zu gestalten und die Sichtbarkeit in KI-generierten Antworten zu erhöhen, sind folgende Schritte empfehlenswert:

1. Themenrelevanz sicherstellen: Wähle Themen, die eng mit deinem Fachgebiet verbunden sind und für deine Zielgruppe von Interesse. Dies erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass KI-Modelle deine Inhalte als relevant einstufen.

2. Klare und prägnante Überschriften verwenden: Nutze aussagekräftige Titel, die den Inhalt des Beitrags präzise widerspiegeln. Dies erleichtert es sowohl Leser*innen als auch KI-Modellen, den Kontext schnell zu erfassen.

3. Strukturierte Inhalte erstellen: Gliedere deinen Text mit Zwischenüberschriften, Absätzen und Aufzählungen. Eine klare Struktur verbessert die Lesbarkeit und hilft KI-Modellen, den Inhalt besser zu verstehen.

4. Natürliche Sprache verwenden: Schreibe in einer klaren und verständlichen Sprache, die dem natürlichen Sprachgebrauch entspricht. Dies erleichtert es KI-Modellen, den Inhalt zu verarbeiten und wiederzugeben.

5. Aktualität der Informationen gewährleisten: Halte deine Beiträge auf dem neuesten Stand, um sicherzustellen, dass KI-Modelle auf aktuelle und relevante Daten zugreifen können.

6. Verwendung von Multimedia-Elementen: Integriere Bilder, Videos oder Infografiken, um den Text zu ergänzen und komplexe Informationen anschaulich darzustellen. Dies kann die Attraktivität des Beitrags erhöhen und die Verweildauer der Leser*innen steigern.

7. Interne und externe Verlinkungen einbauen: [Verlinke auf relevante eigene Beiträge](#) sowie auf vertrauenswürdige externe Quellen. Dies unterstützt die Vernetzung deiner Inhalte und bietet Mehrwert für die Leser*innen.

8. Metadaten optimieren: Pflege Meta-Titel und Meta-Beschreibungen sorgfältig, da sie von Suchmaschinen und KI-Modellen zur Kontextualisierung genutzt werden. Die Kombination aus klassischen SEO-Prinzipien und KI-spezifischen Anforderungen ermöglicht es, Inhalte für beide Suchansätze sichtbar zu machen. Unternehmen, die sowohl nutzerzentrierte Inhalte erstellen als auch technische Optimierungen wie strukturierte Daten oder Content-Clustering umsetzen, sind langfristig auf der sicheren Seite – egal, ob in klassischen Suchmaschinen oder in der KI-gestützten Suche.

Leseempfehlung:

Interessante Beiträge, die näher darauf eingehen, wie generative KI die Suche verändert.

[AI means the end of internet search as we've known it](#) (MIT Technology Review)

[2024 Zero-Click Search Study](#) (SparkToro und Datos)

[Generative KI einfach erklärt](#) (Netzpiloten beleuchten hier auch den wichtigen ethischen Aspekt von generativer KI)