# SEO im Wandel: Warum deine Website (noch) gebraucht wird



## Das Wichtigste in Kürze: SEO im Wandel

- SEO ist kein Auslaufmodell, sondern das Fundament, auf dem KI-Systeme wie ChatGPT, Gemini oder Perplexity ihre Antworten auf Basis von Web-Inhalten aufbauen.
- Deine Website ist die zentrale Schnittstelle, über die du steuerst, welche Fakten und welche Expertise KI-Modelle über dein Unternehmen lesen und später wiedergeben können.
- Ohne klar strukturierte Inhalte und eine technisch saubere Website wird es für LLMs deutlich schwieriger, deine Informationen zu erkennen und als relevante Quelle zu nutzen.
- Auch wenn sich die Internetnutzung radikal verändert, bleibt deine Website heute dein wichtigstes Werkzeug, um KI-Suchanfragen vorzubereiten und die Kontrolle über deine Online-Präsenz zu behalten.

Seit KI-Tools, wie ChatGPT, Google Gemini oder Perplexity alltäglich geworden sind, höre ich in meinen Beratungen oft eine Frage: „Brauche ich SEO überhaupt noch? Meine Kunden fragen doch einfach die KI, statt zu googeln."

Dieser Gedanke ist völlig berechtigt. Wir befinden uns mitten in einem großen Transformationsprozess. Wenn eine KI die Antwort direkt liefert, wirkt die klassische Ergebnisliste von Google oft schon wie ein Relikt. Viele Unternehmen fragen sich zu Recht: Lohnt sich die Investition in meine Website noch, wenn gar nicht klar ist, ob Websites in Zukunft überhaupt noch so genutzt werden?

Die ehrliche Antwort ist: Wir wissen nicht, wie das Internet in zehn Jahren aussieht. Es ist ein Feld, das noch so neu ist, dass es kaum bewährte Methoden gibt. Aber im Hier und Jetzt ist deine Website die wichtigste Schnittstelle, um in der neuen KI-Welt überhaupt stattzufinden. Denn KI-Systeme arbeiten mit dem, was sie online finden, lesen und verstehen können. Ohne strukturierte Inhalte bleibst du für die KI unsichtbar – egal, wohin die Reise langfristig geht.Expert:innen wie Gary Illyes von Google betonen zwar regelmäßig, dass KI-generierte Inhalte menschliche Kontrolle brauchen, und aktuelle Daten zeigen, dass KI die Suche derzeit eher erweitert als ersetzt. Doch das ist eine Momentaufnahme.
Das Suchverhalten ändert sich rasant. Die Grundlagen für Sichtbarkeit verschieben sich gerade von „Gefunden werden" hin zu „Zitiert werden":

- **Hilfreiche Antworten:** Egal ob Suchmaschine oder KI-Bot – beide suchen nach der besten Lösung für den Nutzer.
- **Daten als Futter:** Damit eine KI dich empfehlen kann, muss sie deine Informationen verarbeiten können. KI-Systeme behandeln suchbezogene Aufgaben als Probleme der Textgenerierung und benötigen dafür Input.
- **Vertrauen (Was bedeutet E-E-A-T):** In einer Flut aus KI-Content werden echte Erfahrung (Experience) und greifbare

Expertise zur Währung der Zukunft. Qualitäts-Signale entscheiden darüber, ob eine Quelle als vertrauenswürdig eingestuft wird.

Auch eine im August 2025 von SEMrush veröffentlichte Studie zeigt: ChatGPT wird Google (aktuell) 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.**Es gibt nicht plötzlich ein völlig neues System namens „AI SEO“**. KI-Tools wie Google's AI Overview, Perplexity oder ChatGPT Search funktionieren nach ähnlichen **Grundprinzipien**.

Stell dir das Internet wie eine Bibliothek vor, die gerade komplett modernisiert wird.

- **Bisher (Klassisches SEO):** Du hast versucht, dein Buch ins Regal genau auf Augenhöhe zu stellen, damit es gesehen wird.
- **Heute (KI-Ära):** Ein Bibliothekar (die KI) liest in Sekundenschnelle quer durch alle relevanten Bücher, filtert die wichtigsten Fakten heraus und schreibt für den Nutzer eine völlig neue Zusammenfassung.

Ob es die „Regale“ (deine Website-Seiten) in Zukunft noch so geben wird, ist unklar. Aber aktuell braucht der Bibliothekar dein Buch, um überhaupt diese Zusammenfassung schreiben zu können. Wenn du jetzt keine Inhalte bereitstellst, fehlt ihm das Wissen für seine Antwort.
Wir sprechen hier von Large Language Model Optimization (LLMO) oder Generative Engine Optimization (GEO). Es ist der Versuch, in diesem unsicheren Übergang präsent zu bleiben und die eigenen Inhalte in den Antworten der KI zu platzieren.

Nur mit sauberer SEO sind die Chancen hoch, als Quelle in KI-Suchen zu erscheinen – und damit weiterhin sichtbar zu bleiben.Lass dich nicht verrückt machen, aber verschließe auch nicht die Augen vor der Veränderung. Statt stur an alten SEO-Regeln festzuhalten, solltest du deine Inhalte „KI-ready“ machen – als Absicherung für das, was kommt.

## 1. Setze auf Persönlichkeit und echte Erfahrung

KI kann Informationen zusammenfassen, aber sie hat nichts erlebt. Das ist dein größter Vorteil in diesem Prozess. Teile Fallstudien, echte Meinungen und Praxisbeispiele. Das sind Inhalte, die eine KI nicht generieren kann, sondern zitieren muss. E-E-A-T (Erfahrung, Expertise, Autorität, Vertrauen) ist hier der entscheidende Faktor für die Qualitätsbewertung.

## 2. Mach es der Maschine leicht

Auch wenn wir nicht wissen, ob die Website bleibt: Aktuell lieben KI-Modelle Struktur. Klare Formatierungen helfen den Systemen, Informationen auszulesen.

- Nutze klare Überschriften.
- Verwende Listen für Fakten.
- Beantworte Fragen präzise („Die Kosten betragen X Euro“), damit die KI die Info einfach extrahieren kann.

## 3. Verstehe die Suchintention – heute und morgen

Nutzer wollen Lösungen. Ob sie diese über eine Google-Suche oder einen Chatbot finden, wird zweitrangig. Deine Aufgabe ist es, die beste Antwort auf ihre Fragen bereitzustellen – in welchem Format auch immer diese dann ausgespielt wird. Stelle sicher, dass dein Inhalt die Fragen der Nutzer tatsächlich beantwortet.

Der aktuelle KI-Hype erinnert mich an viele andere „revolutionäre“ Entwicklungen im Online-Marketing. Meist folgt nach der ersten Euphorie die Ernüchterung – und dann die sinnvolle Integration in bestehende Strategien. Was du jetzt tun kannst:

- **Bestandsaufnahme**: *Welche deiner Inhalte beantworten bereits konkrete Kundenfragen?*
- **Qualitätsprüfung**: Sind diese Inhalte gut strukturiert, aktuell und hilfreich?
- **KI als Werkzeug nutzen**: Lass ChatGPT & Co. bei der Ideenfindung oder Strukturierung helfen – aber ersetze damit nicht deine Fachexpertise.
- **Geduld** haben: **SEO war noch nie ein Sprint, sondern ein Marathon.**

Ist SEO tot? Nein, aber es verändert sich radikal. Ob die klassische Website auf lange Sicht bestehen bleibt, ist tatsächlich nicht eindeutig.

Aber aktuell ist sie dein einziges Werkzeug, um Kontrolle darüber zu behalten, was KI-Systeme über dich und dein Unternehmen „wissen“. Sie ist deine Brücke in die Zukunft. Indem du deine Inhalte jetzt pflegst und optimierst, sorgst du dafür, dass du auch in der nächsten Phase des Internets – wie auch immer sie aussehen mag – als relevanter Akteur wahrgenommen wirst.

Bleib flexibel, beobachte den Wandel, aber nutze das Fundament, das du heute hast.

## Braucht deine Website ein Update für die neue KI-Suche?

Buche dir einen Termin. Ich gebe dir im Gespräch eine ehrliche Einschätzung zu deinen bestehenden Texten.
Termin reservieren

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 fülle dieses Feld aus

Bitte fülle 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.

Du musst den Bedingungen zustimmen, um fortzufahren

Kommentar abschicken

Nein, die Suchmaschinenoptimierung ist keineswegs tot, aber das alte Verständnis davon, wie SEO funktioniert, hat sich grundlegend überholt. Wer heute immer noch versucht, mit lieblos aneinandergereihten Keywords oder billig kopierten Massentexten auf Platz eins zu schielen, wird im digitalen Raum unsichtbar werden. Die moderne Suchoptimierung ist viel lebendiger als je zuvor, weil sie sich weg

von der reinen Jagd nach Klicks und hin zu echtem Markenaufbau, tiefem Vertrauen und glasklarer Expertise für Mensch und Maschine entwickelt.Es ist völlig richtig, dass einfache Informationsfragen immer häufiger direkt von der KI beantwortet werden, was uns erst einmal Klicks auf der Website kostet. Wenn deine potenziellen Kunden jedoch eine echte Kaufabsicht haben oder ein komplexes Problem lösen möchten, reicht ihnen die kurze Zusammenfassung der KI meistens nicht mehr aus. In genau diesen entscheidenden Momenten der Kundenreise sorgt gutes SEO dafür, dass dein Unternehmen von der KI als vertrauenswürdige Quelle empfohlen und direkt verlinkt wird, wodurch du Besucher mit einem viel höheren Interesse an deinem Angebot gewinnst.Du solltest dich vor allem darauf fokussieren, echte und tiefgründige Inhalte zu erstellen, die auf den echten Fragen, Sorgen und Wünschen deiner Kunden im Alltag basieren. Es geht nicht mehr darum, für die Algorithmen zu schreiben, sondern deine tatsächliche Erfahrung und dein echtes Fachwissen so einzubringen, dass es für die Leser nützlich ist. Wenn du dazu noch dafür sorgst, dass deine Website technisch sauber läuft und die KI-Systeme deine Inhalte im Hintergrund leicht erfassen können, lieferst du dem digitalen Puzzlespieler genau das Futter, das er für seine Empfehlungen braucht.