

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 Wahrung 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.

Weiterführende Lektüre:

Einen sehr lesenswerten Artikel hat Christian Kunz von SEO Südwest geschrieben: [Das Content-Dilemma: Content Marketing in Zeiten von Google und KI](#). Er beleuchtet die aktuellen Herausforderungen und gibt wertvolle Einblicke in die Entwicklung von Content-Strategien im KI-Zeitalter.

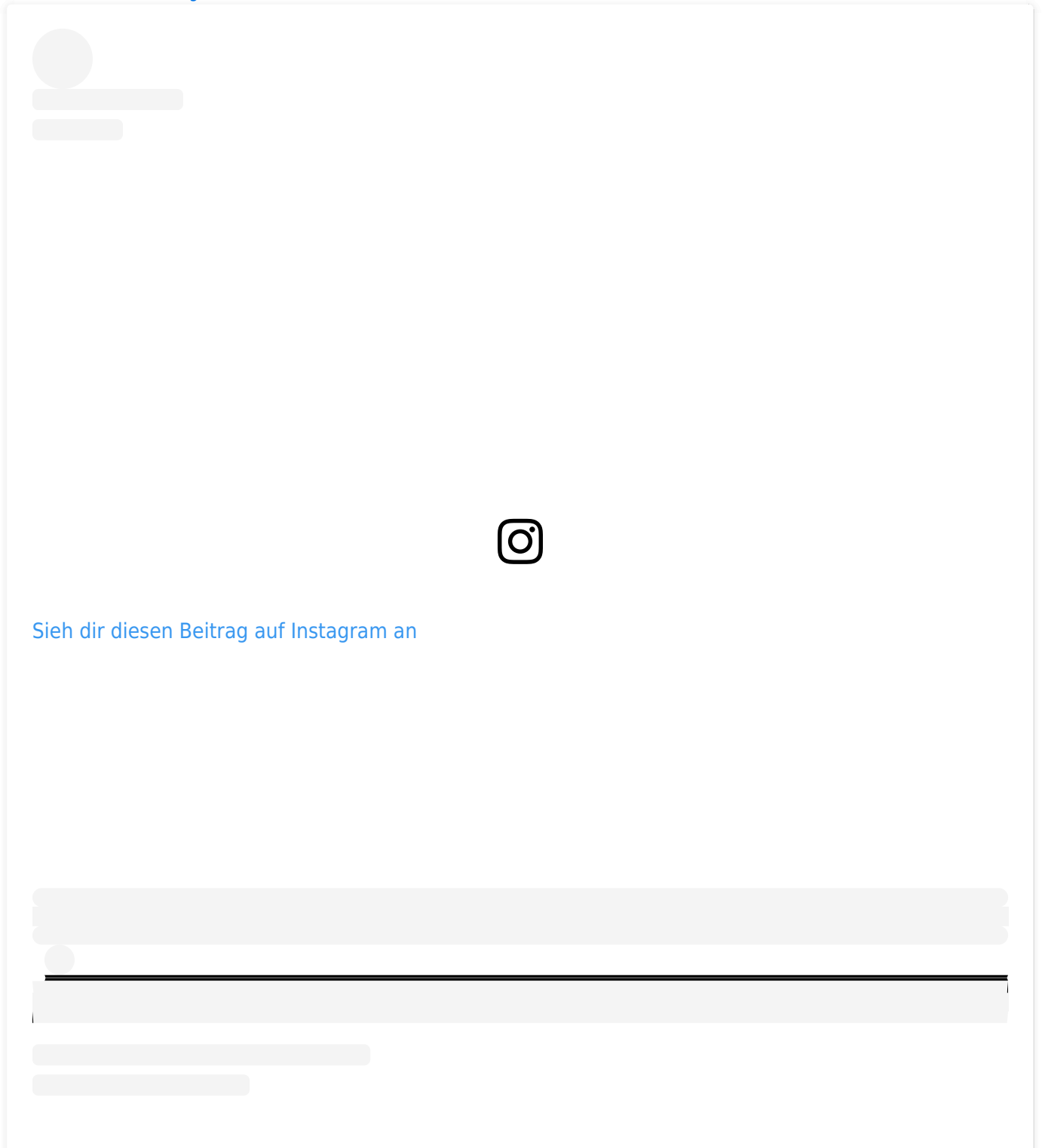
Was sind eure Erfahrungen? Habt ihr schon bemerkt, dass eure Inhalte in KI-Antworten auftauchen? Schreibt es gerne in die Kommentare - ich bin gespannt auf eure Beobachtungen.



Ohne eigene Website verlierst du Sichtbarkeit - auch in der KI-Suche.

Im Workshop ‚KI-Sichtbarkeit ist Handwerk‘ zeige ich dir, wie du deine Website so aufstellst, dass sie als verlässliche Grundlage für Antworten in ChatGPT, Google & Co. dienen kann.

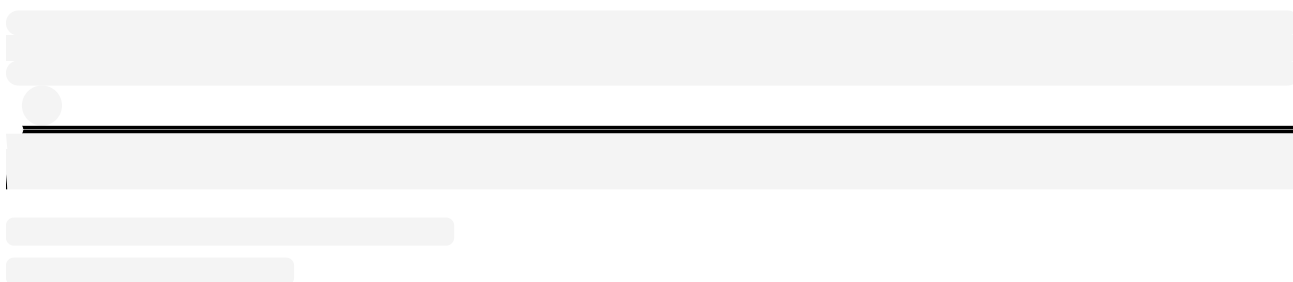
[Auf die Warteliste eintragen.](#)



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