



## **Websuche in Zeiten von KI**

Wie recherchieren Leute in 2025/26 online

Eine Studie von Claneo & Appinio  
Sven Deutschländer, dskom digital.marketing.agentur

---

# State of Search Studie 2025

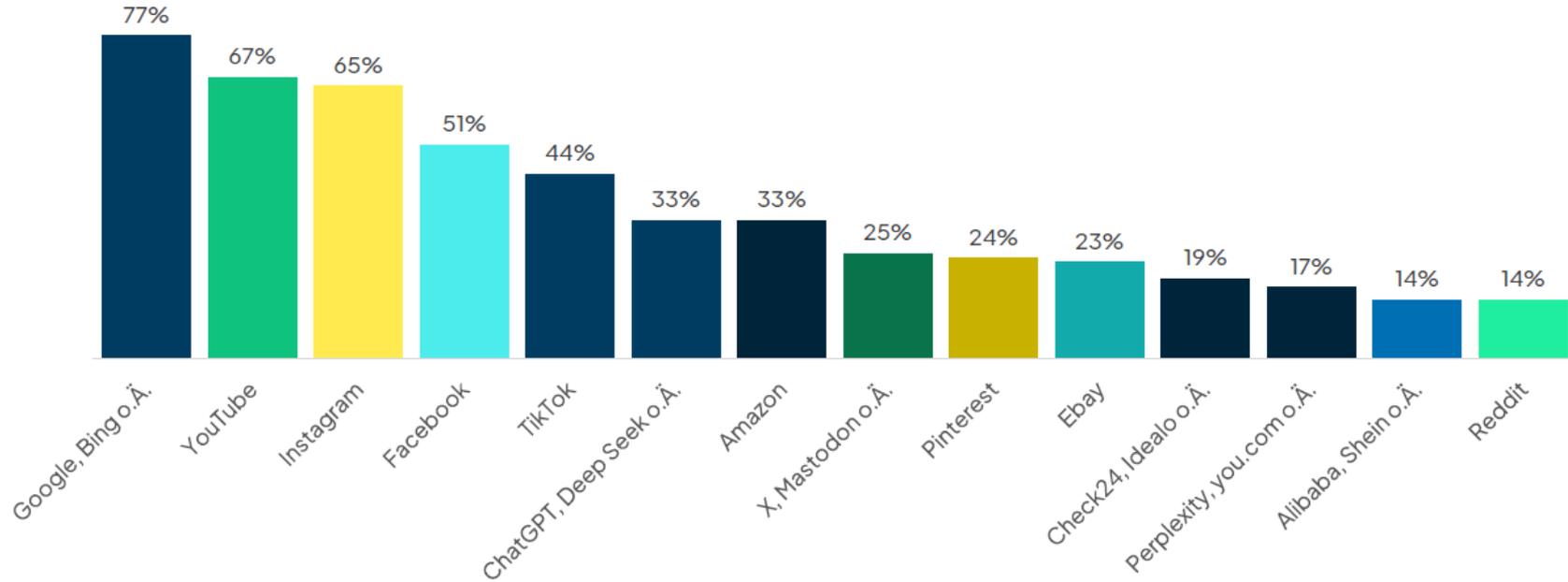
- Teilnehmer:innen: 2.000
- Gleichverteilung nach Männern und Frauen
- Gleichverteilung nach Altersgruppe (16-27 J., 28-39 J., 40-51 J., 52- und älter J.)
- Zeitraum: April 2025
- Erhebungsland: Deutschland & USA

appinio

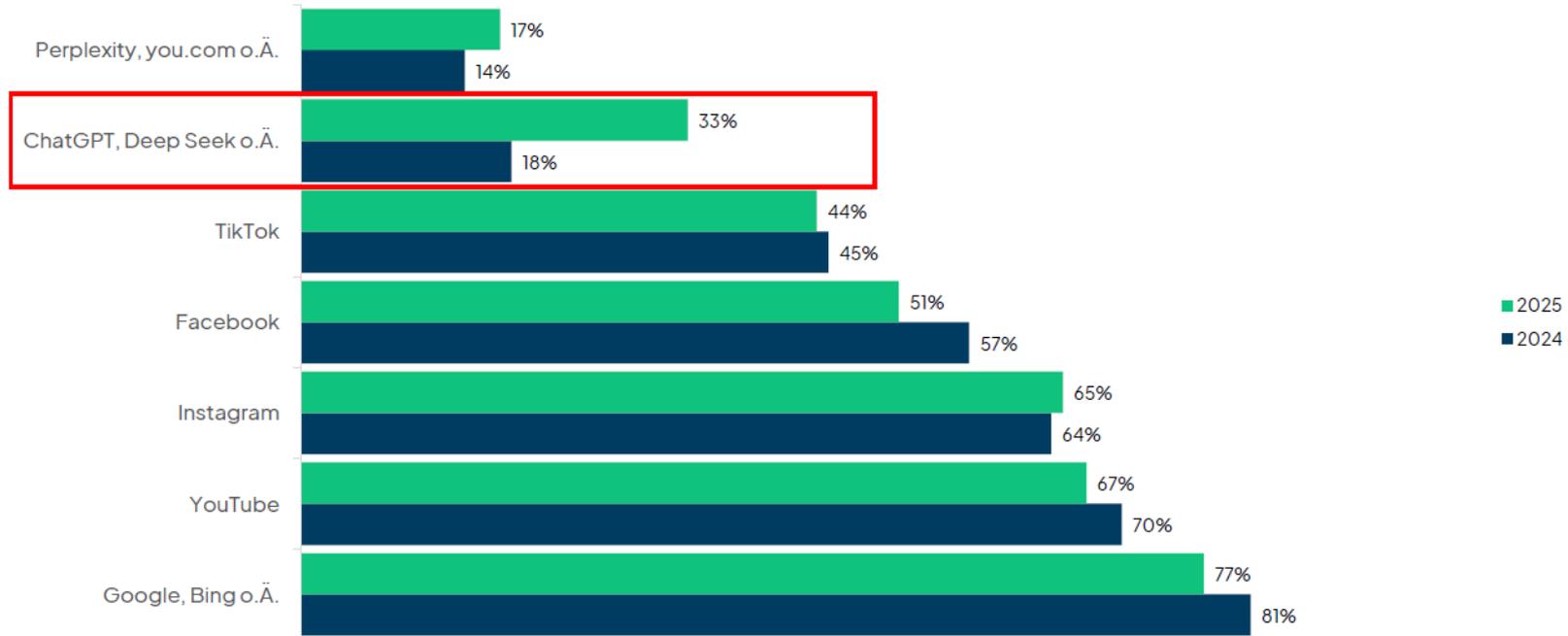
CLANEO



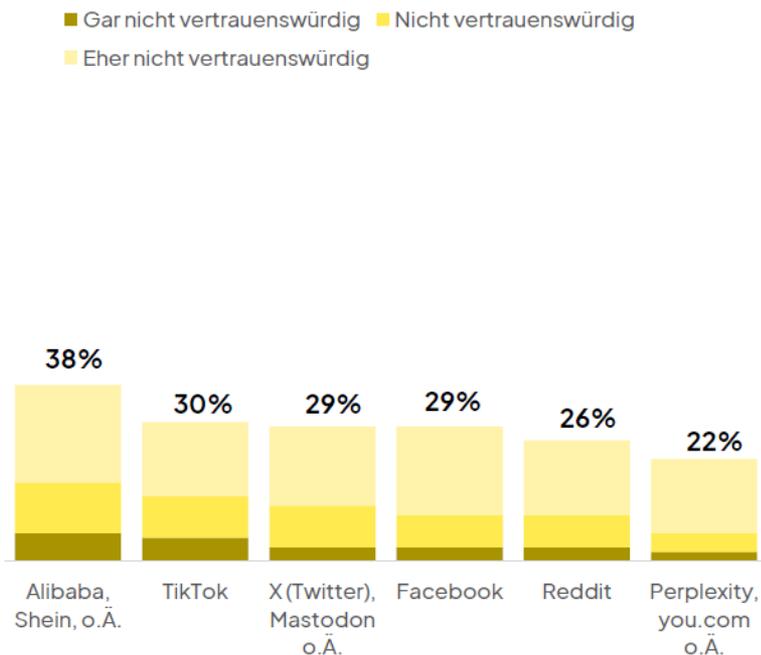
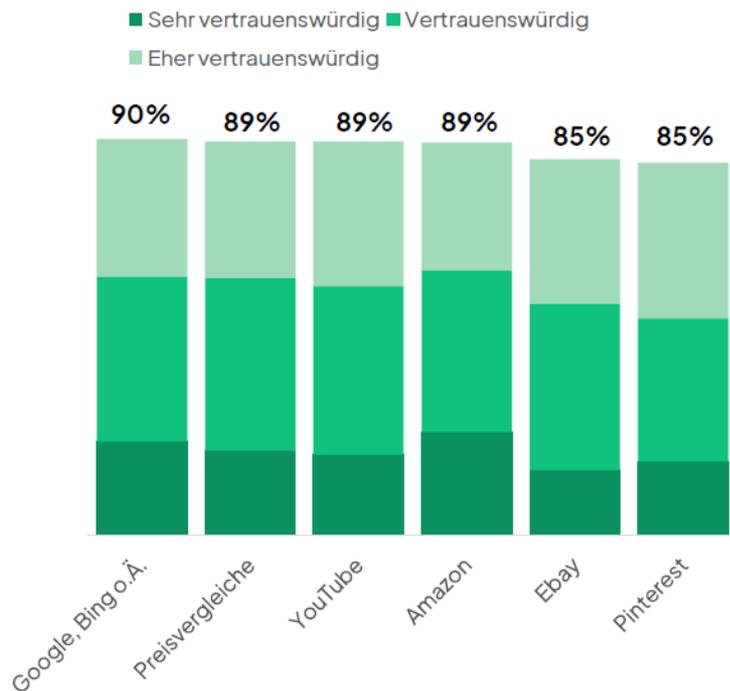
## Welche Plattform nutzt du mehrmals pro Woche?



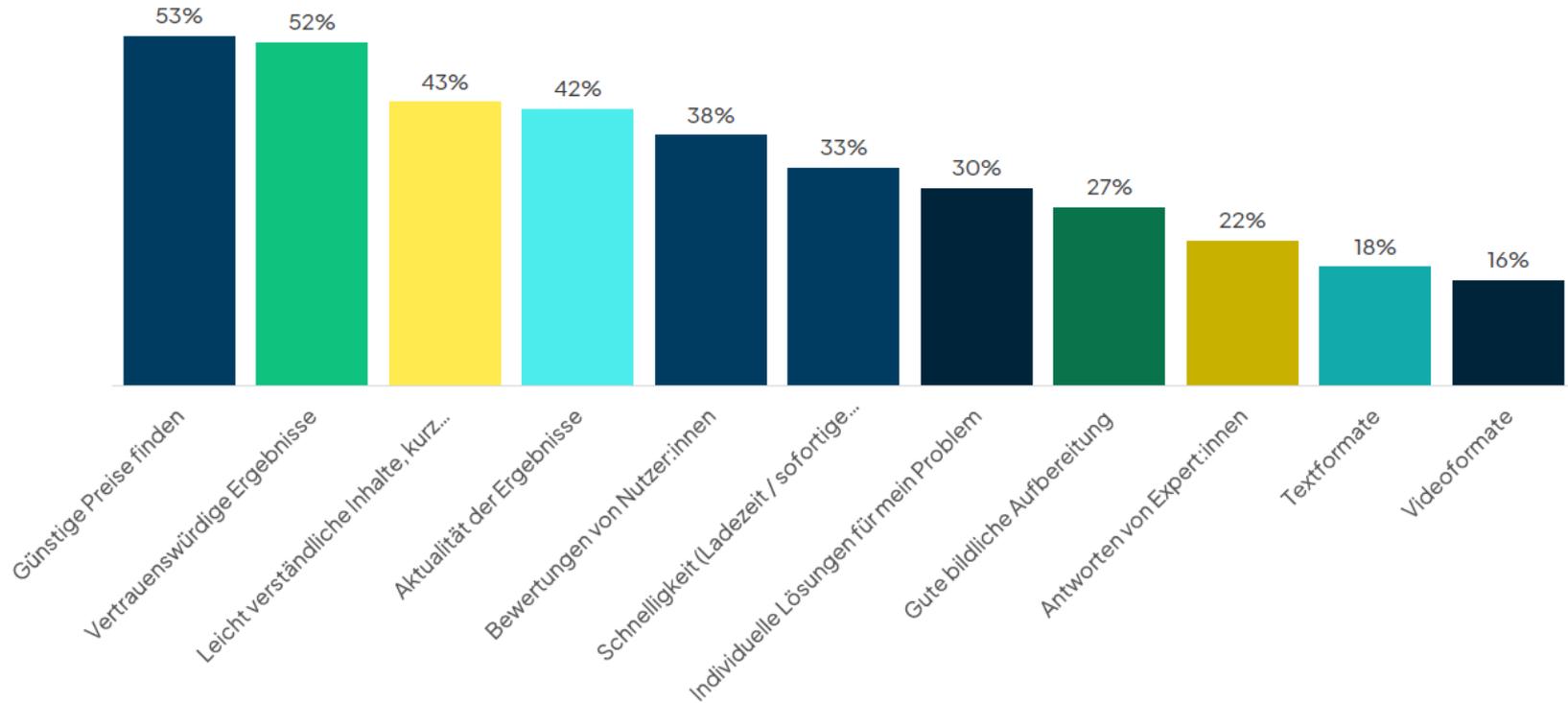
# Welche Plattform nutzt du mehrmals pro Woche? Vergleich 2024 / 2025



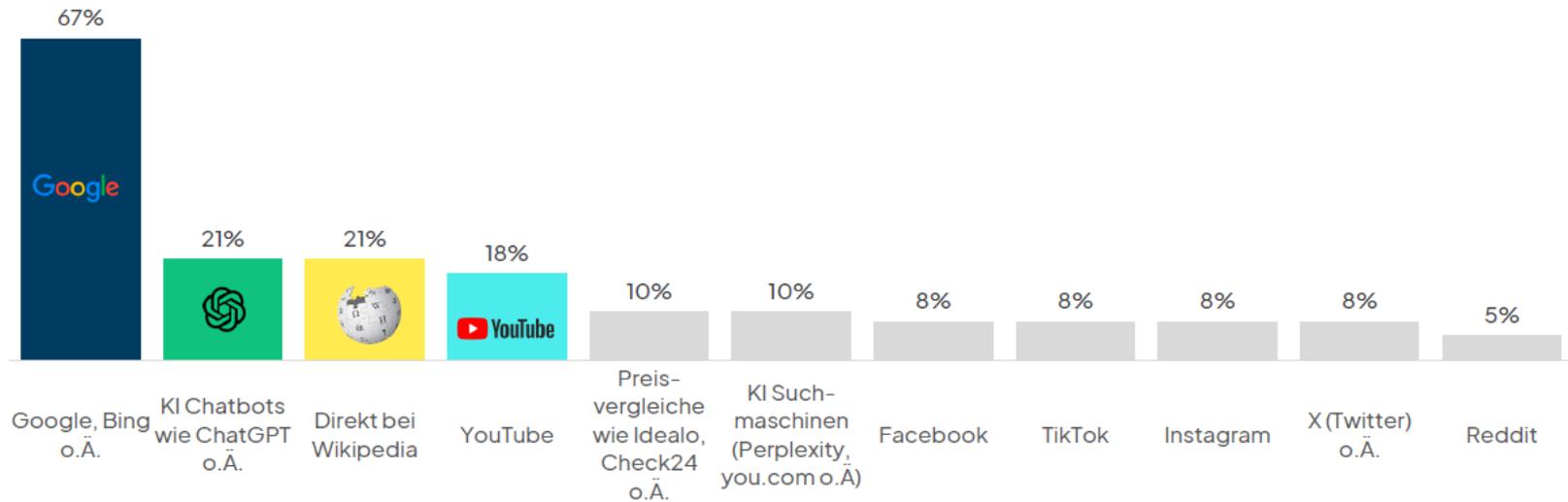
## Welchen Plattformen vertraust du?



## Was ist wichtig bei der Suche nach Infos und Produkten?

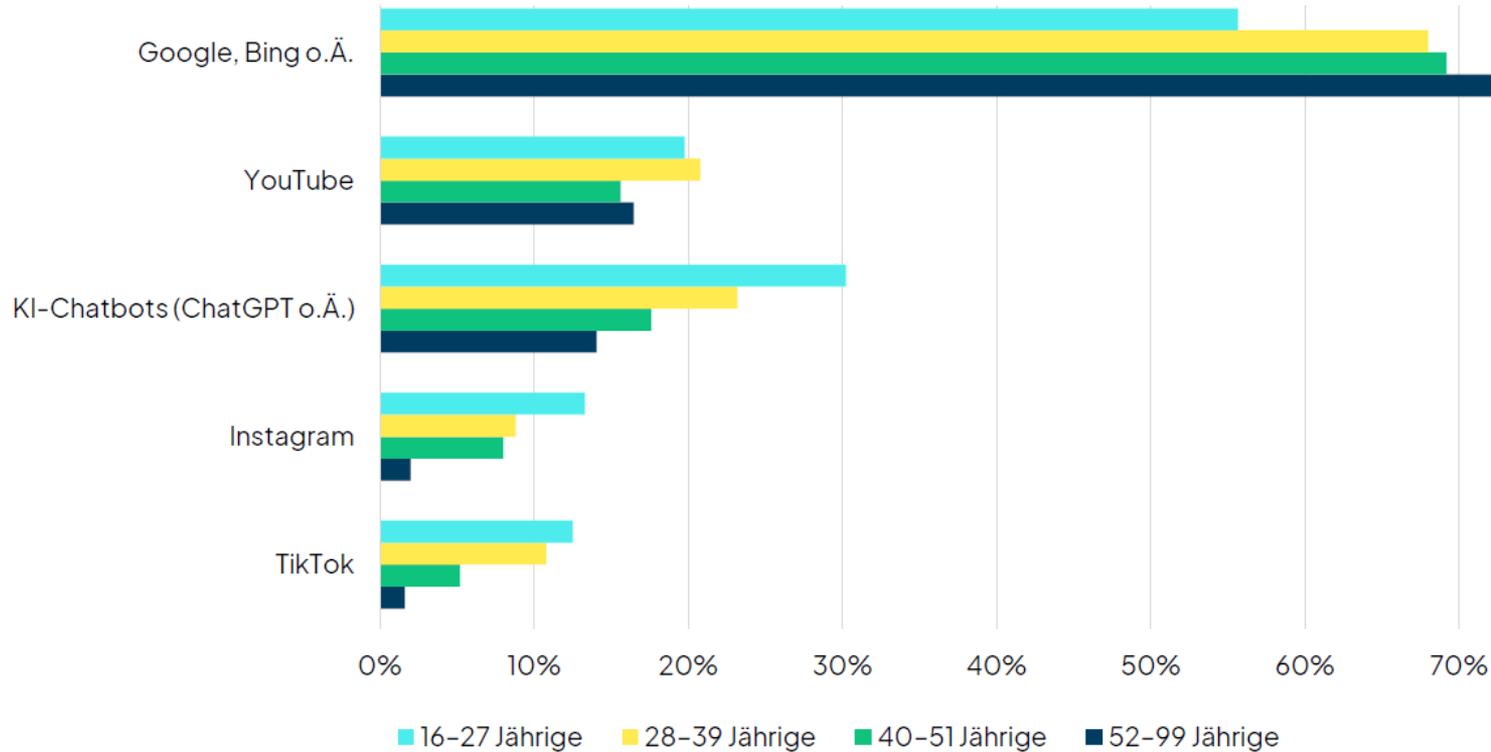


## Welche Plattformen nutzt du hauptsächlich, wenn du online Informationen suchst?

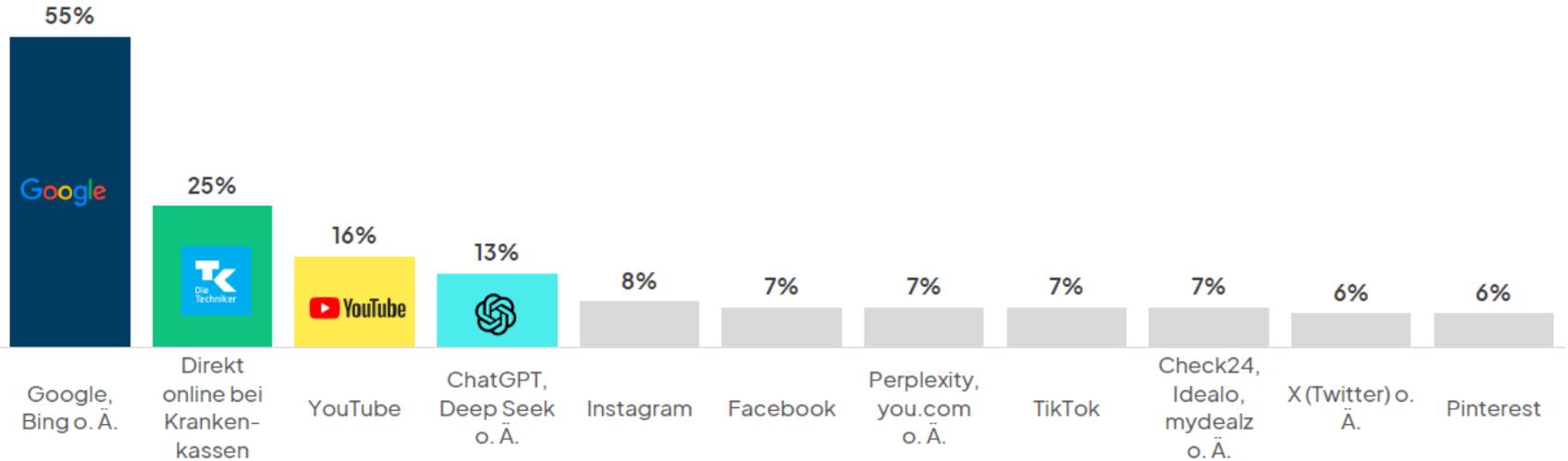


**Größter Gewinner sind die KI-Chatbots die von 13% auf 21% gestiegen sind**

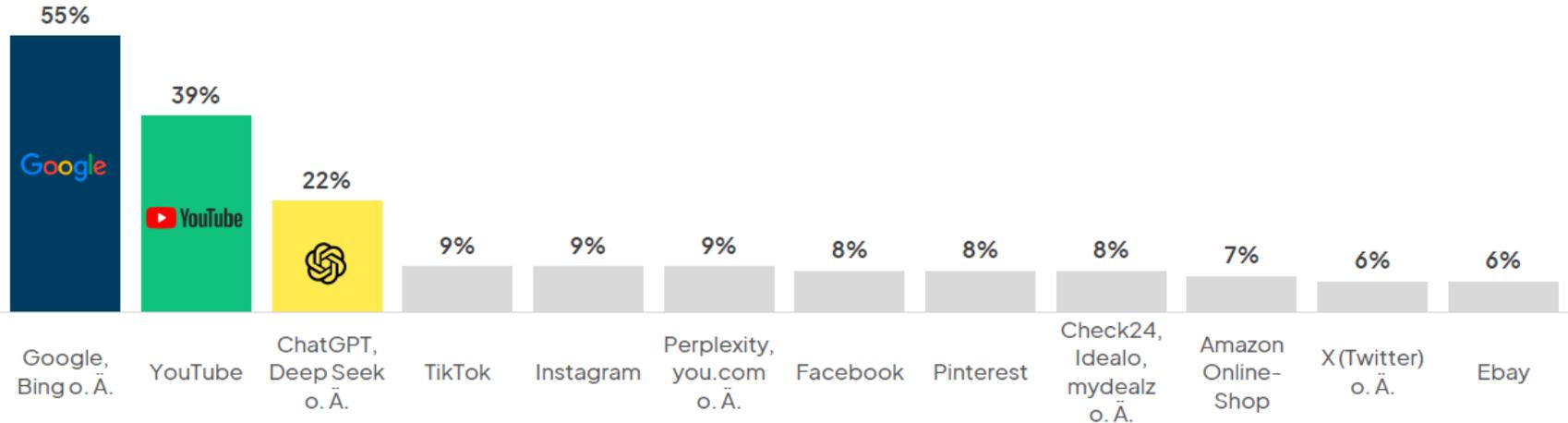
# Junge Menschen nutzen stärker Social Media und KI-Tools für die Informationssuche



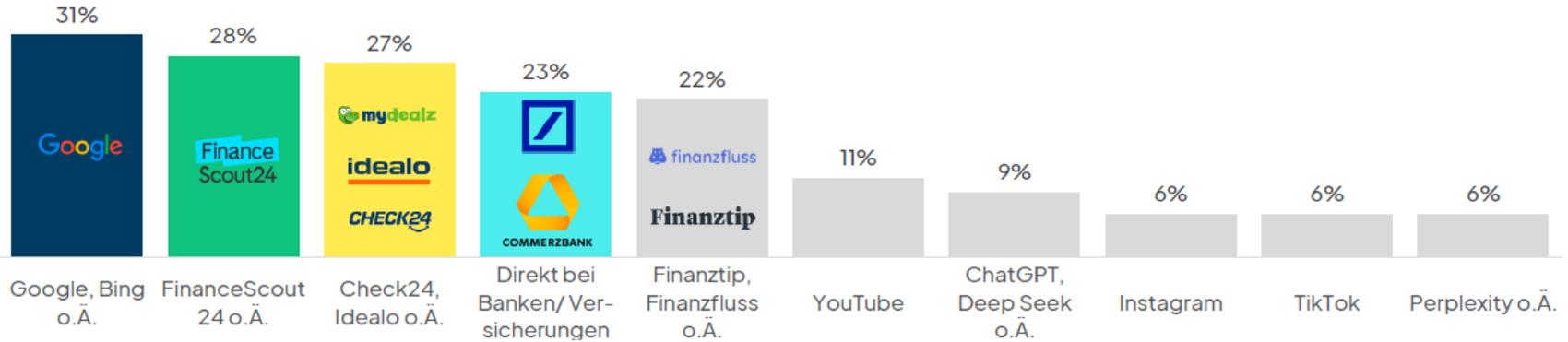
## Und welche Plattformen sind es, wenn es um Gesundheitsthemen geht?



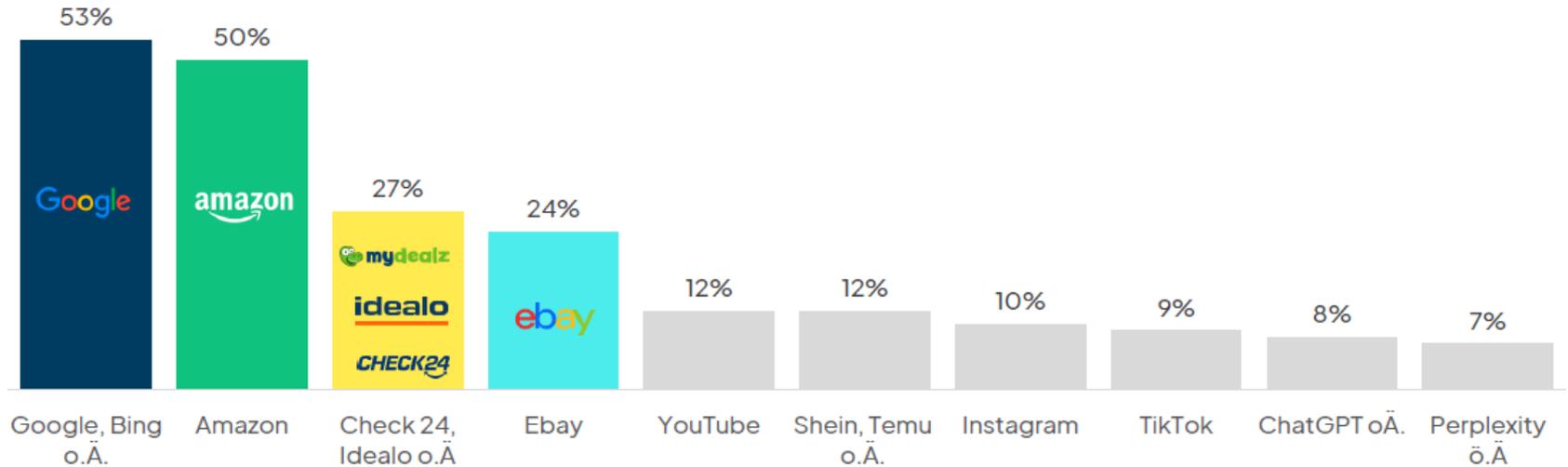
## Und wenn du online nach Hilfe (einer Anleitung) für eine bestimmte Aufgabe suchst?



# Wo informierst du dich online hauptsächlich über Finanz- und Versicherungsprodukte?



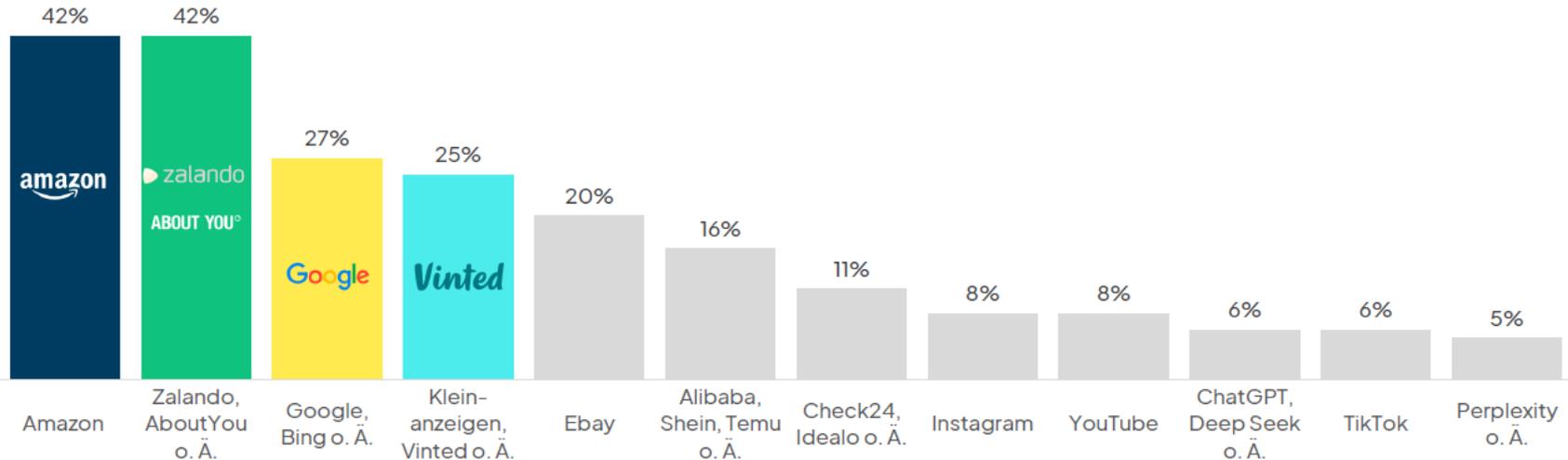
# Welche Plattformen nutzt Du hauptsächlich, wenn Du online nach Produkten suchst?



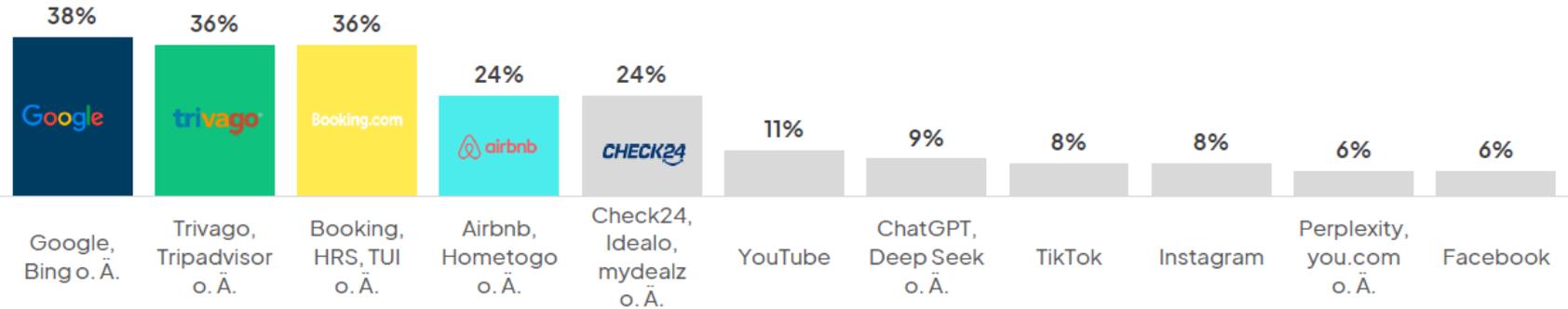
## Junge Menschen nutzen dafür überdurchschnittlich oft Instagram, TikTok & KI-Tools!

	Gesamt	16–27 Jährige	28–39 Jährige	40–51 Jährige	52–65 Jährige
Suchmaschinen	52.76 %	<b>47.58 %</b>	54.00 %	55.20 %	54.22 %
Amazon Online-Shop	49.55 %	<b>43.15 %</b>	44.00 %	49.60 %	61.45 %
Preisvergleiche	26.68 %	<b>23.79 %</b>	26.80 %	28.40 %	27.71 %
Instagram	9.53 %	<b>16.94 %</b>	10.40 %	6.40 %	4.42 %
TikTok	9.03 %	<b>18.55 %</b>	7.60 %	6.40 %	3.61 %
KI-Chatbots	7.52 %	<b>10.89 %</b>	8.40 %	6.00 %	4.82 %
KI-Suchmaschinen wie Perplexity	6.62 %	<b>11.29 %</b>	7.20 %	4.40 %	3.61 %

## Welche Plattformen nutzt Du hauptsächlich, wenn Du online nach Textilien suchst?

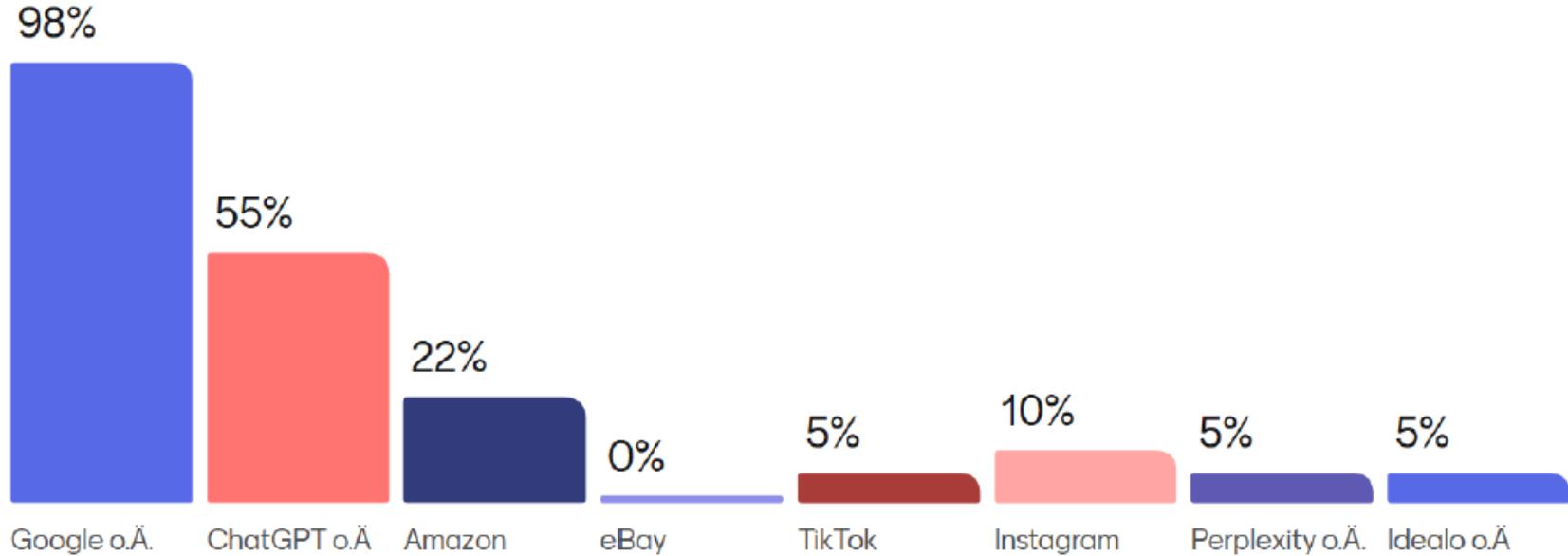


## Und wenn es um eine Reise oder einen Ausflug geht?

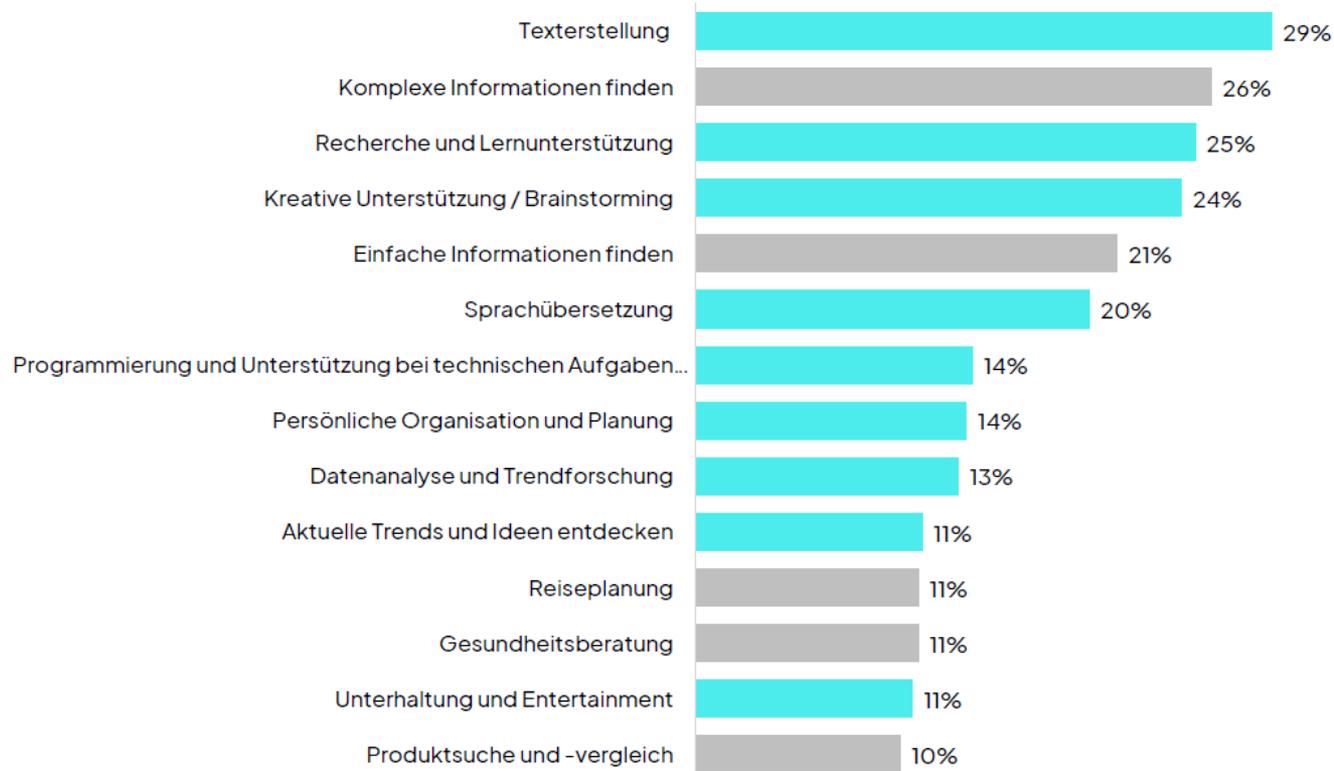


## Und bei Produkten und Leistungen im beruflichen Kontext ... also im B2B?

---



## KI Chatbots werden größtenteils nicht für die reine Suche genutzt!



## Take Aways: Drei Dinge bestimmen maßgeblich die Plattform-Wahl

1

### Zielgruppe

Kultur & Land, das Alter,  
aber auch B2C vs. B2B  
entscheiden über Nutzung.

2

### Aufgabe

Was soll erledigt werden  
und womit gelingt dies  
augenscheinlich besser.

3

### Customer Journey

Informationssuche vs.  
Auswahlphase vs.  
Entscheidungsmoment.



Doch ...

was bedeutet all dies

für Firmen-Websites?

---

# Google verändert seine SUCHE

KI-Übersichten, AI Mode und die Folgen

Was müssen Firmen-Websites in Zeiten von KI leisten?

Sven Deutschländer, dskom digital.marketing.agentur



## Neue Features und Player verändern SUCHE

1

### **AI Overviews**

KI-Übersichten in über 100 Ländern schon von Google eingeführt

2

### **AI Mode**

Seit August in 180 Ländern verfügbar. Nun auch in der EU ausgerollt!

3

### **ChatGPT & Co.**

KI-Chat-Systeme und darauf basierende Suchmaschinen wie Perplexity AI

### **Folgen für das Marketing von Unternehmen:**

- Das Suchen verteilt sich auf mehr Player
- Neben KI-Chat-Systemen auch auf Social-Media
- Organische Sichtbarkeit muss neu definiert werden
- Customer Journeys werden komplexer, weil die Messy Middle noch diverser wird

# WAS

1

TOP10-Treffer

2

Erwähnungen

3

Zitate

4

Markennennungen

5

Quellenangaben

# WO

1

Klassische Suchmaschinen

2

KI-Chatbots (ChatGPT)

3

KI-Suchmaschinen (Perplexity AI)

4

Social Media (TikTok)

5

Portale/Plattformen (Booking)

# Wessen Websites betreffen diese Veränderungen am meisten?

1

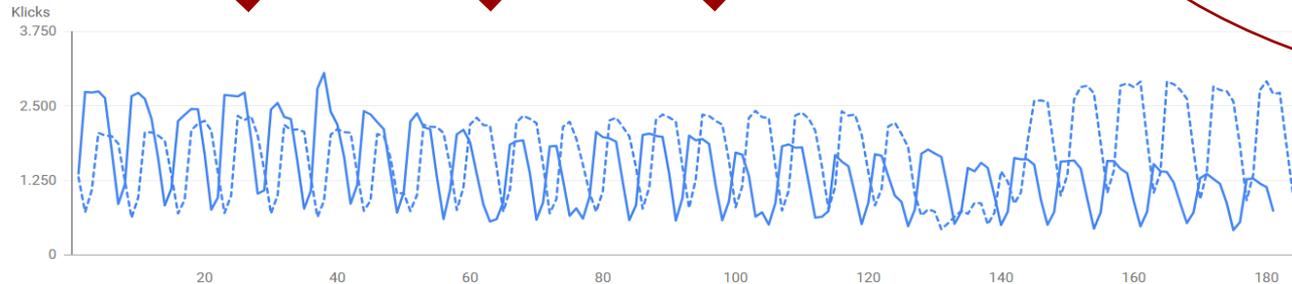
**Verlage**  
Tageszeitungen  
Magazine  
Zeitschriften

2

**Web-Publisher**  
News-Kuratoren  
Preisvergleiche  
Affiliate-Marketer

3

**Enzyklopädien**  
Wikipedia  
Wissen.de  
Elektropraktiker



Manche dieser Geschäftsmodelle werden dadurch in Frage gestellt.



COMMERCE SEARCH

## Ladenzeile wird eingestellt: Ende einer einst hochprofitablen Talentschmiede

ROLAND EISENBRAND 7.6.2024

Die Idealo- und Axel-Springer-Tochter rutschte wohl auch durch Sichtbarkeitsverluste bei Google in die roten Zahlen

EU-KARTELLBESCHWERDE

Frankfurter Allgemeine

# Verleger klagen gegen Googles KI-Übersichten

Von Anna-May Lohfeld 07.07.2025, 16:10 Lesezeit: 2 Min.

**Unabhängige Verleger klagen gegen Googles KI-Übersichten. Sie büßten Klicks und Leserzahlen auf ihren Nachrichtenseiten ein, so der Vorwurf. Google missbrauche seine Marktmacht.**



Anhören



Merken



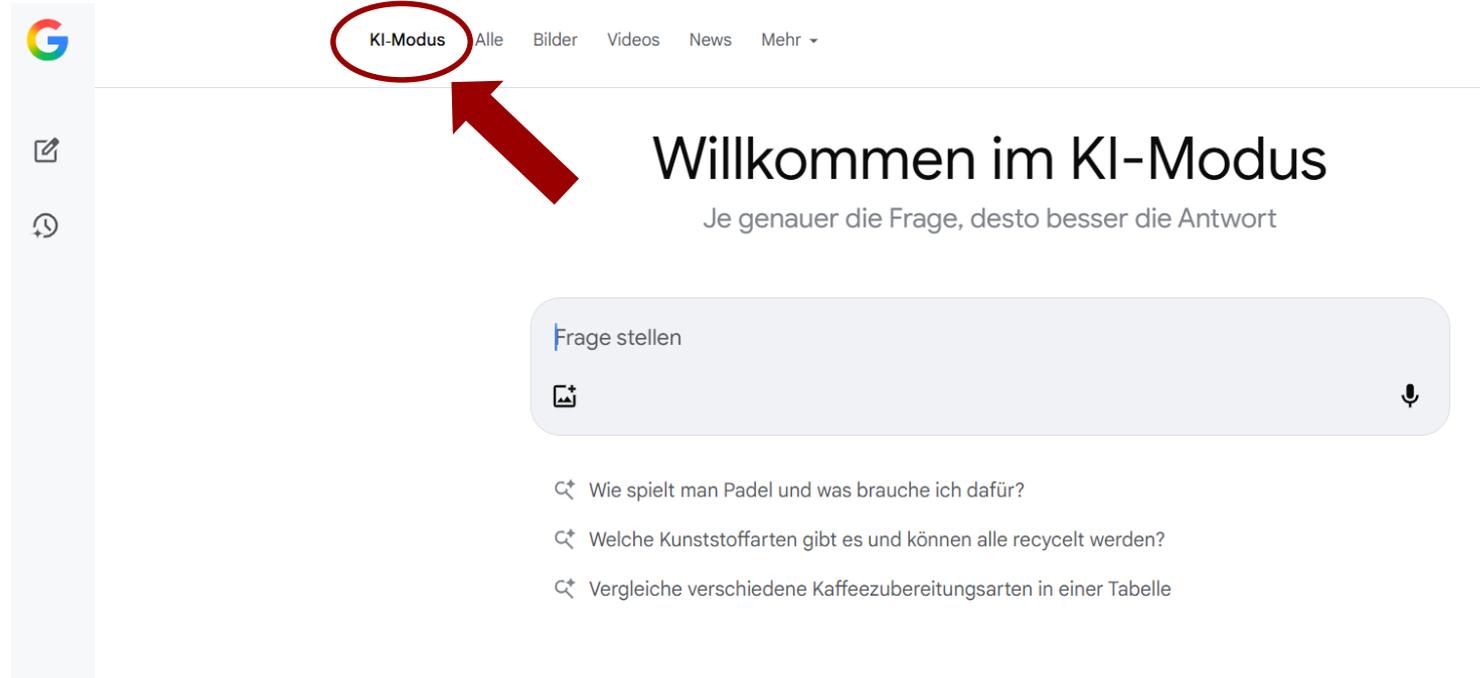
Teilen



Drucken

Eine in Großbritannien ansässige Gruppe unabhängiger Verleger, die sich unter dem Namen Independent Publishers Alliance zusammengeschlossen

## Und das sind nur die Folgen der AI-Overviews



The screenshot shows the Google AI Modus interface. At the top left is the Google logo. Below it is a vertical sidebar with three icons: a pencil, a clock, and a refresh symbol. The main navigation bar contains the text "KI-Modus" (circled in red with a red arrow pointing to it), followed by "Alle", "Bilder", "Videos", "News", and "Mehr". The main heading reads "Willkommen im KI-Modus" with the subtitle "Je genauer die Frage, desto besser die Antwort". Below this is a search input field with the placeholder text "Frage stellen" and a microphone icon on the right. Underneath the search field are three example questions, each preceded by a magnifying glass icon:

- Wie spielt man Padel und was brauche ich dafür?
- Welche Kunststoffarten gibt es und können alle recycelt werden?
- Vergleiche verschiedene Kaffeezubereitungsarten in einer Tabelle

## Aber diese „Position 0“ ist doch nicht neu!?



seo position 0



Alle

News

Videos

Bilder

Bücher

Mehr

Suchfilter

Ungefähr 57.300.000 Ergebnisse (0,46 Sekunden)

**Als «Position Zero» (Position Null) bei Google wird das Suchergebnis bezeichnet, das prominent über den restlichen Suchergebnissen platziert ist.** Kurz gesagt liefert Google hierbei genau die Information, nach denen User aktiv suchen und macht damit alle weiteren organischen Suchresultate quasi überflüssig. 25.05.2022

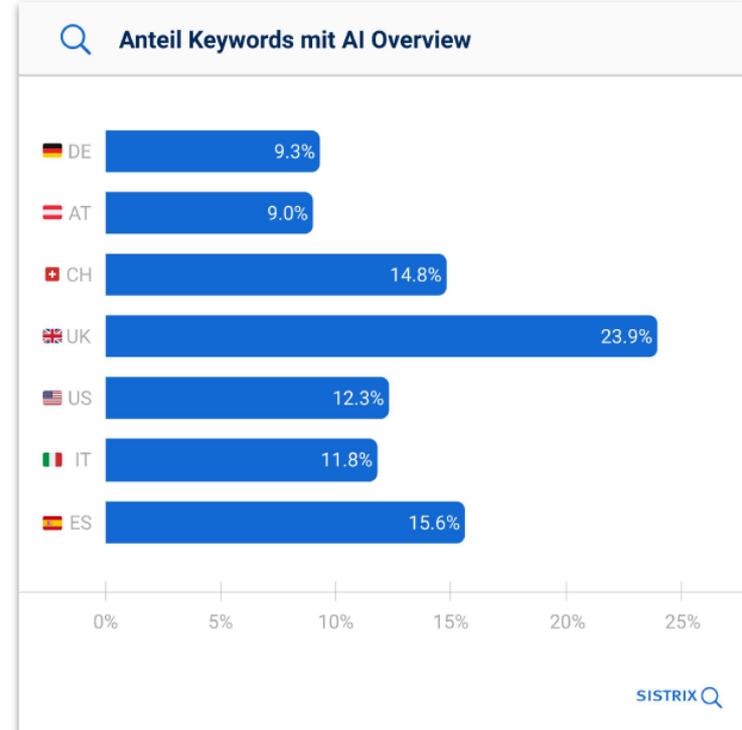


<https://mindnow.io> > position-zero

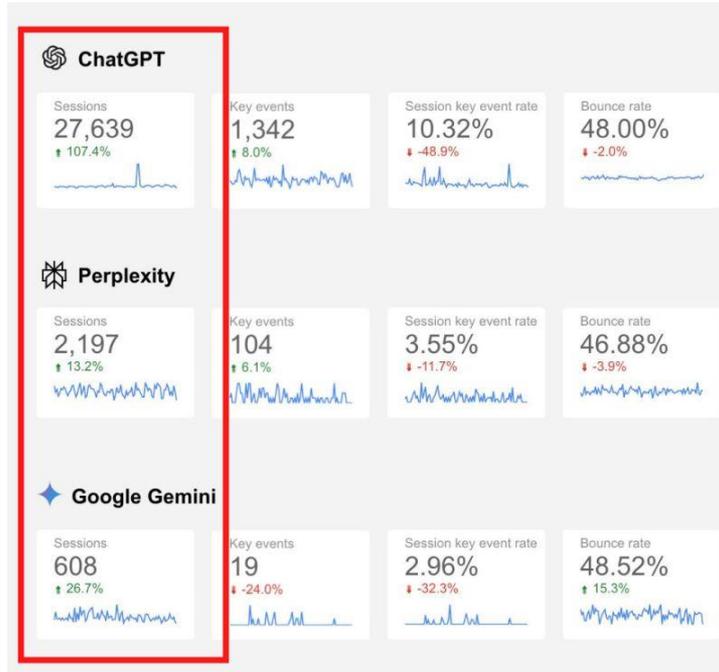
So kommen Sie auf Position Zero in Google - Mindnow

Informationen zu hervorgehobenen Snippets • Feedback geben

# Ersetzt Google nicht einfach nur „Position 0“ durch AI Overviews?



# Es gibt schon jetzt Internetangebote, die stark von KI-Tools profitieren



**Fabian Jaeckert** · 2.

SEO und AI Visibility Berater | Partner @ Jaeckert & O'Daniel | Cont...

[Ihren Newsletter anzeigen](#)

6 Std. ·

ChatGPT: 87%

Google: 2%

Ist das die neue GEO-Realität?

Letzte Woche hat [Ivan Palii](#) ein Dashboard mit den Zugriffszahlen der Influencer-Plattform Favikon geteilt.

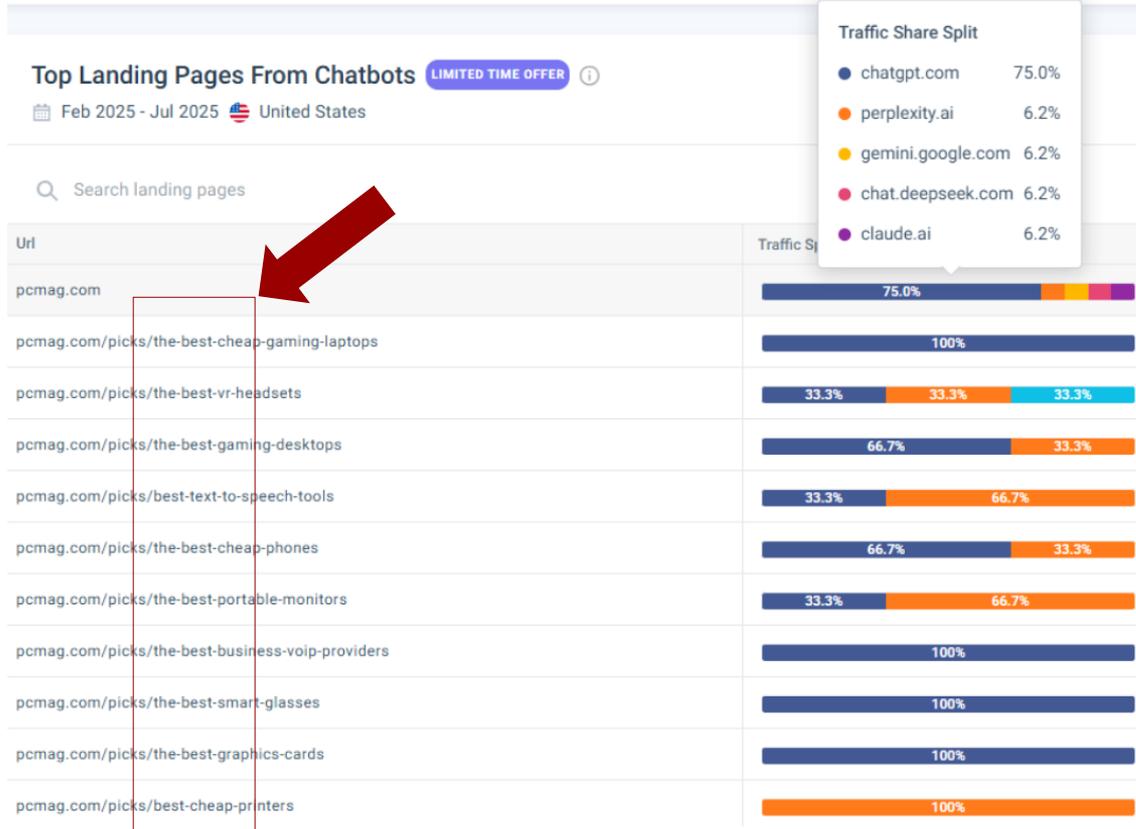
Zum ersten Mal sehe ich auf einer belastbaren Datenbasis die Marktanteile, welche KI-Systeme Klicks bringen.

ChatGPT ist absolut führend 🏆

Google (Gemini) ist komplett abgeschlagen 📉

Und das, obwohl ChatGPT seltener auf Quellen verlinkt.

# Es gibt schon jetzt Internetangebote, die stark von KI-Tools profitieren



# Wer wird am häufigsten in AI Overviews erwähnt, zitiert oder als Quelle genannt?



- Insgesamt können wir derzeit **360.739 verschiedene Domains** in den AI Overviews messen
- Am häufigsten nennt **Google sich selbst als Quelle** - zunehmend werden automatisch übersetzte Inhalte aus anderen Sprachen eingebunden, die über interne Google Links verknüpft sind.
- Für einen belastbaren Vergleich haben wir die Antworten von **jeweils 10 Millionen repräsentativen Prompts** bei **ChatGPT, Google Gemini** und **Deepseek** analysiert.
- Nur 13,95 % aller untersuchten Antworten von AI Chatbots enthalten **mindestens eine verlinkte Quelle**.
- ChatGPT **verlinkt nur bei 6,3 % seiner Antworten** auf eine Quelle und bildet damit das Schlusslicht in dieser Analyse.



**Johannes Beus**  • 1.

Founder & CEO, SISTRIX

[Zur Website](#)

8 Std. • 🌐

AI-Chatbot-Quellen prüfen und korrigieren

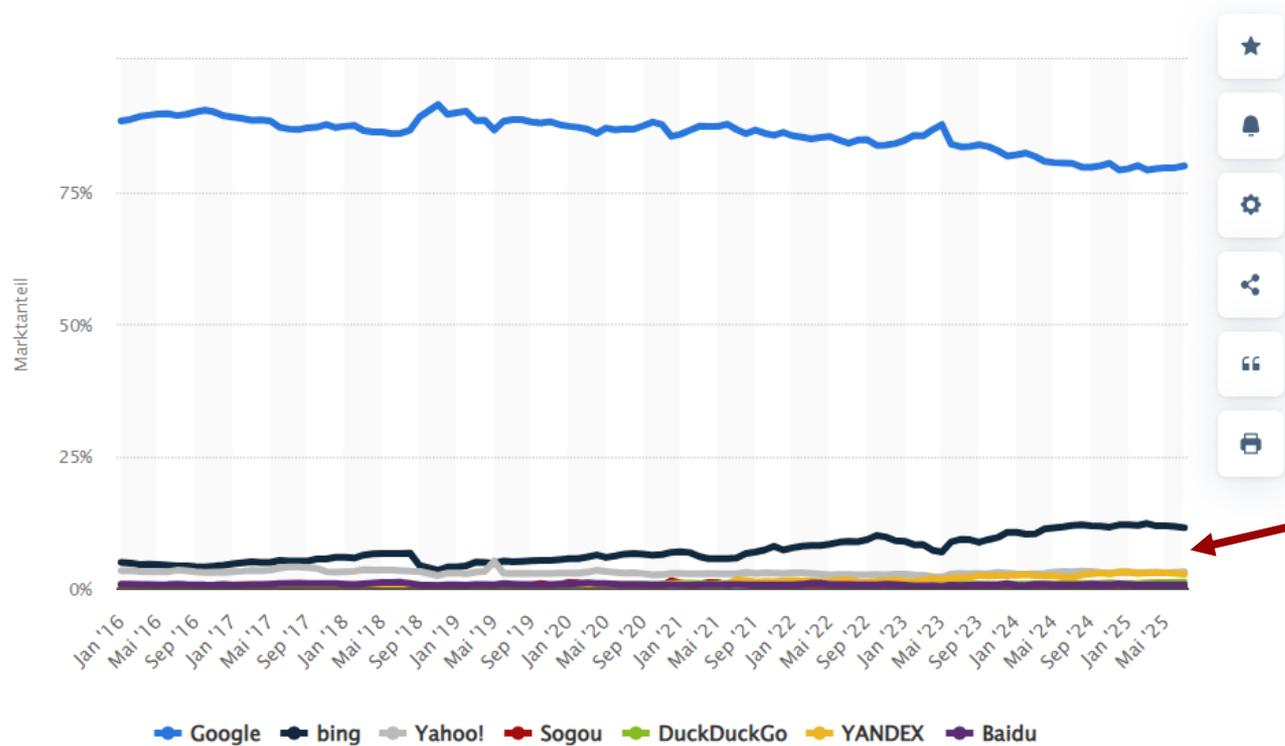
Wenn AI-Chatbots keine Backends zur Verifizierung nutzen, entsteht ein grundlegendes Problem: Quellen werden häufig erfunden und sind daher weder korrekt noch erreichbar. Die Kombination von LLMs mit einem Webindex wird dieses Problem künftig zwar verringern, doch unsere Analysen zeigen, dass derzeit etwa ein Drittel der Quellen fehlerhaft ist.

## Externe Verweise nehmen ab – warum?

Diese bis hierher beschriebene Entwicklung wird über kurz oder lang zu weitestgehend **geschlossenen Antwort-Systemen** führen. Ein Paradigmenwechsel, an dem die Plattform-Anbieter seit Jahren arbeiten. Egal ob Google, Meta, OpenAI oder Microsoft – sie alle streben danach, Nutzerinnen und Nutzer **so lange wie möglich in ihren eigenen Öko-systemen zu halten**. Das Verlinken „nach draußen“ – zum Beispiel auf Verlagsangebote oder Anbieter-Websites – wird immer weiter reduziert oder kaum bis gar nicht mehr ermöglicht.

Geht dadurch immer mehr „organischer“ („kostenloser“) Traffic für Websites verloren, gewinnt im gleichen Maße der **gezielte Einsatz von Online-Werbung** über die Werbeanzeigenmanager der Plattform-Giganten an Bedeutung. Plötzlich bieten bezahlte Anzeigen über Google Ads, Microsoft Advertising oder Meta Ads einen **planbaren und zuverlässigen Weg**, um Sichtbarkeit, Reichweite und Traffic zu sichern und zu steuern.

# Wie sehr betrifft uns all dies HEUTE, JETZT, in 2025?



© Statista 2025



# Wie sehr betrifft uns all dies HEUTE, JETZT, in 2025?



Christian Kunz · 1.

SEO Südwest, SEO Expert, Speaker at SMX, Campiox and more. Passion for SEO Blo...  
2 Tage ·

Googles Marktanteil bei den Suchmaschinen liegt nach Zahlen von Cloudflare weltweit bei knapp 89 Prozent und ist damit sogar leicht gestiegen. OpenAI mit ChatGPT kommt nur auf 0,23 Prozent.

Der CDN-Anbieter hat die weltweiten Marktanteile der Suchmaschinen ermittelt. Nach den Daten für den Monat Juni kommt Google demnach auf 88,92 Prozent. Das entspricht einem Anstieg von etwa 0,5 Prozentpunkten im Vergleich zum Vormonat.

Weit abgeschlagen auf dem zweiten Platz folgt Bing mit 3,01 Prozent. ChatGPT wird in der Liste nicht separat ausgewiesen, sondern fließt in die Zahlen von OpenAI ein, das es auf einen Marktanteil von 0,23 Prozent bringt.

Betrachtet man die Marktanteile unter Ausschluss von Google, so liegt Bing mit 27,6 Prozent auf dem ersten Platz, gefolgt von Baidu mit 19,7 und Yandex mit 17,4 Prozent. OpenAI bringt es hier auf 2,04 Prozent.

Die Analyse basiert auf einem anonymisierten Datensatz, der über Cloudflare's Reverse Proxy gesammelt wird. Das Unternehmen betreibt ein globales Netzwerk über 200 Städten in mehr als 100 Ländern.

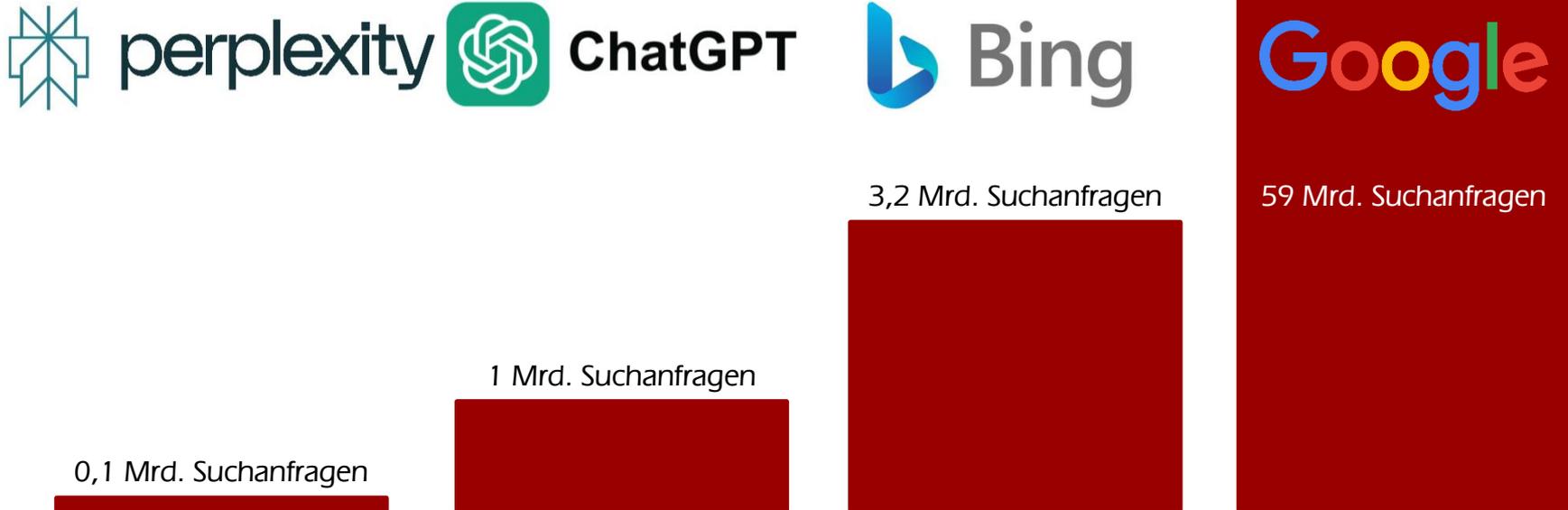
Es wurde angenommen, dass die durchschnittliche Anzahl der Klicks auf Links pro Suchmaschinenbesuch über alle Suchmaschinen hinweg vergleichbar ist. Dies ist wichtig, da die Methodik Link-Klicks und nicht die eigentlichen Suchanfragen misst.

Date	Search Engine	Market Share (with Google)	Market Share (without Google)
2025-06	Google	88.915%	-
2025-06	Bing	3.056%	27.566%
2025-06	Baidu	2.181%	19.678%
2025-06	Yandex	1.929%	17.398%
2025-06	DuckDuckGo	1.171%	10.566%
2025-06	Yahoo	0.726%	6.549%
2025-06	Naver	0.533%	4.811%
2025-06	Yahoo.co.jp	0.465%	4.191%
2025-06	Brave	0.374%	3.375%
2025-06	OpenAI	0.226%	2.037%
2025-06	Cốc Cốc	0.131%	1.183%
2025-06	Ecosia	0.098%	0.881%
2025-06	Sogou	0.064%	0.580%
2025-06	Qwant	0.032%	0.287%
2025-06	Seznam	0.032%	0.285%
2025-06	Perplexity	0.023%	0.208%
2025-06	Gmx	0.017%	0.152%
2025-06	Startpage	0.009%	0.080%
2025-06	Gemini	0.009%	0.079%
2025-06	Lilo	0.004%	0.038%
2025-06	You.com	0.003%	0.030%

Zur Identifizierung der Suchmaschine wurden die Referer-Header ausgewertet. Dieser Header zeigt an, von welcher Suchmaschine ein Link angeklickt wurde. Es wird dabei ausschließlich die Ursprungsadresse des Referers genutzt. Zusätzlich wird der User-Agent-Header analysiert. Automatisierter Bot-Traffic wurde laut Cloudflare konsequent entfernt.



Ein Blick auf die beantworteten Suchanfragen pro Woche ergibt ein



# Und wenn wir mit ChatGPT oder Perplexity AI suchen ...



Matthäus Michalik · 1.  
Claneo: LLMO/GEO, SEO & Content Marke...

Welcher Handy-Vertrag für Junge Menschen in 2025 ist der beste?

## ChatGPT zeigt den Denk- & Suchprozess auf...

Nachgedacht für ein paar Sekunden ▾

- Der Benutzer möchte wissen, welcher Mobilfunkvertrag für junge Leute im Jahr 2025 am besten ist. Ich werde nach den besten Plänen suchen, die in Deutschland verfügbar sind. Dabei werde ich nach Informationen für junge Menschen suchen und eine Übersicht über relevante Angebote und Verträge sammeln. Nachdem ich die passenden Daten gefunden habe, werde ich eine Zusammenfassung der besten Optionen präsentieren.

🌐 Internet durchsucht

🔍 bester Handy Vertrag junge Leute 2025 Vergleich Deutschland

🔍 Handyvertrag Jugendliche 2025 bester Tarif

🌐 [curved.de](https://www.curved.de)

🌐 [www.o2online.de](https://www.o2online.de)

🌐 [www.tariffuxx.de](https://www.tariffuxx.de)

🔴 9 mehr

👌 Fertig

Hier ist eine optimierte Übersicht aktueller Handy-Vertragsangebote für junge Leute in Deutschland 2025 – inklusive Empfehlungen, Tarife und Tipps:

# Und wenn wir mit ChatGPT oder Perplexity AI suchen ...

---

/takevalue.



01

KI-Suchanfrage  
wird gestellt

Der Prozess beginnt  
mit einer  
Benutzeranfrage.



02

Zerlegung in  
Teilanfragen

Die Anfrage wird in  
kleinere Teilanfragen  
zerlegt.



03

Gleichzeitige  
Anfragen

Die Teilanfragen  
werden gleichzeitig  
an verschiedene  
Systeme gesendet.



04

Inhalte werden  
analysiert

Die gefundenen  
Inhalte werden  
gecrawlt, interpretiert,  
priorisiert



05

Antwort wird  
ausgegeben

Die zusammengefasste  
Antwort wird dem  
Benutzer präsentiert.

# Doch dann hat Google plötzlich „die Faxen dicke“ :-/

[Home](#) > [Google bestätigt: num-Parameter für Zahl der Suchergebnisse wird nicht unterstützt](#)

## SEO-News

### Google bestätigt: num-Parameter für Zahl der Suchergebnisse wird nicht unterstützt

 Christian Kunz |  19. September 2025 |  Zuletzt aktualisiert: 19. September 2025



Google hatte vor einigen Tagen die Funktion des num-Parameters deaktiviert. Damit ließen sich bis zu 100 Suchergebnisse auf einmal abrufen. Viele Anbieter von SEO-Tools nutzten diese Möglichkeit, um die Rankings für die überwachten Keywords abzurufen.

... und die KI-Systemanbieter reagieren gaaaaanz schnell.

Home > Google bestätigt: num-Parameter für Zahl der Suchergebnisse wird nicht unterstützt

## SEO-News

# ChatGPT: deutlicher Rückgang der Citations seit dem 11. September

👤 Christian Kunz | 📅 22. September 2025 | ⌚ Zuletzt aktualisiert: 22. September 2025

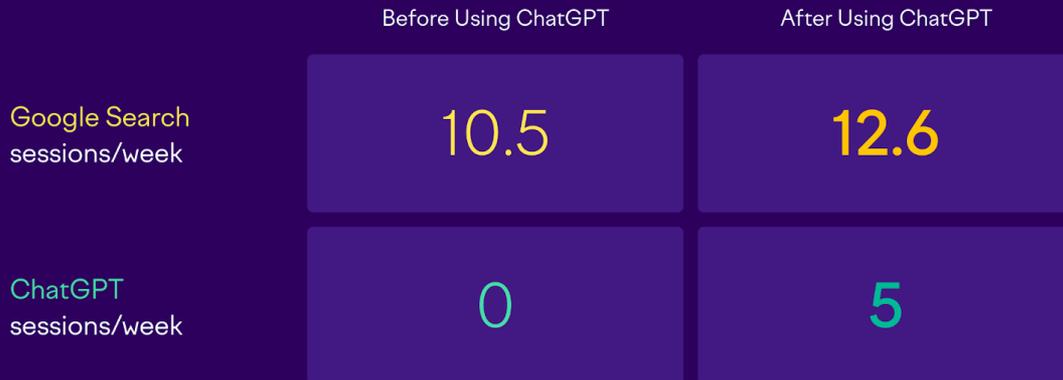


ChatGPT zeigt seit dem 11. September deutlich weniger Quellen an - zumindest für kostenlose Accounts. Grund könnte eine Umstellung bei Google sein.

# Mal losgelöst von der SUCHE ... wie „stark“ ist ChatGPT schon?



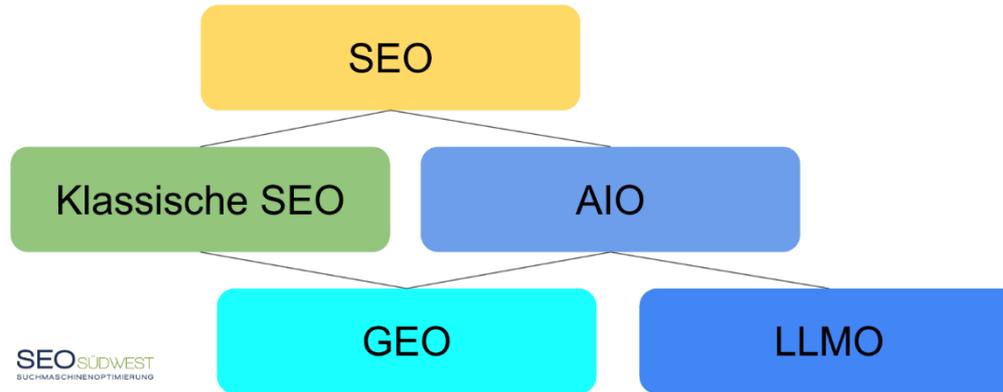
## ChatGPT Is Not Replacing Google —It's Expanding Search



semrush.com

 SEMRUSH

# Braucht die Optimierung für KI-Tools wie ChatGPT einen eigenen Namen?



## LLMO, GEO, AIO – neue Begriffe, altes Ziel

In der Diskussion rund um KI-Suche tauchen neue Buzzwords auf: LLMO (Large Language Model Optimization), GEO (Generative Engine Optimization) und AIO (AI Optimization). Was hat es damit auf sich? Im Grunde beschreiben alle drei Konzepte dasselbe Anliegen mit leicht unterschiedlichem Fokus.

## Die Antwort lautet eher: Nein!



**Christian B. Schmidt** · 1.

SEO ist überall. Google SEO, Youtube SEO, ChatGPT SEO.

42 Min. ·

GEO ist ein Scam und „SEO ist tot“ nur Panikmacherei. Lass Euch nicht abziehen!

Plötzlich reden alle von "Generative Engine Optimization" (GEO) – ganze Agenturen branden sich um, Konferenzen entstehen über Nacht. Geschäftsführer rennen panisch zu ihren Marketing-Teams: „Brauchen wir jetzt auch eine GEO-Strategie?!“

Lasst und mal die Fakten betrachten:

- Ein Großteil der ChatGPT-Nutzung sind kreative Prozesse.
- AI-Chatbots ersetzen nicht die klassische Websuche.
- GPT-5 machte SEO unersetzlich, da es auf Internetsuche setzt.
- Google verliert nicht an Bedeutung, der Markt wächst einfach.



## Google's John Mueller Suggests AI SEO Acronyms May Lead To Scams & Spam

Aug 15, 2025 - 7:41 am 6 — by Barry Schwartz

Filed Under [Search Engine Optimization](#)



Google's John Mueller replied to a lot of the hype around all GEO, AIO, AEO, etc topics floating around the SEO space. John said on Bluesky, "The higher the urgency, and the stronger the push of new acronyms, the more likely they're just making spam and scamming."

## Take Aways: Drei Gedanken zum Mitnehmen

1

**Die Veränderung**  
wird kommen. Das Wissen  
darum, gibt die Chance auf  
Vorbereitung.

2

**Für Panik**  
gibt es keinen Grund. Die  
Mehrheitsgesellschaft ist  
bei weitem nicht so schnell.

3

**Das Marketing**  
hat sich schon immer  
verändert. Lasst uns Teil der  
Veränderung sein.



Alles fein soweit.

Oder ... 😊

Gibt es hierzu Fragen?

---

# 25 Dinge

die man auf Firmen-Websites jetzt schon tun kann,  
um die Sichtbarkeit in KI-Tools positiv zu beeinflussen!

Sven Deutschländer, dskom digital.marketing.agentur



## 1

### Seitenladegeschwindigkeit im grünen Bereich halten

(Loading)  
**LCP**

Largest Contentful Paint



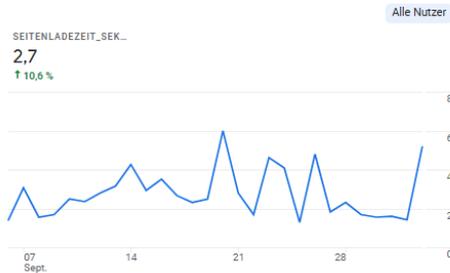
(Interactivity)  
**INP**

Interaction to Next Paint



(Visual Stability)  
**CLS**

Cumulative Layout Shift



Google Analytics Bericht: <https://youtu.be/xPspHL9OCSM>

## 2

## Strukturierte Daten – wo immer es geht

Creative works: **CreativeWork**, **Book**, **Movie**, **MusicRecording**, **Recipe**, **TVSeries** ...

Embedded non-text objects: **AudioObject**, **ImageObject**, **VideoObject**

**Event**

**Health and medical types**: notes on the health and medical types under **MedicalEntity**.

**Organization**

**Person**

**Place**, **LocalBusiness**, **Restaurant** ...

**Product**, **Offer**, **AggregateOffer**

**Review**, **AggregateRating**

**Action**

Alles, was man wissen muss: <https://schema.org>

3

Responsivität – mehr als nur „Mobile First“

# UX Playbook

Collection of best practices to delight your users

---

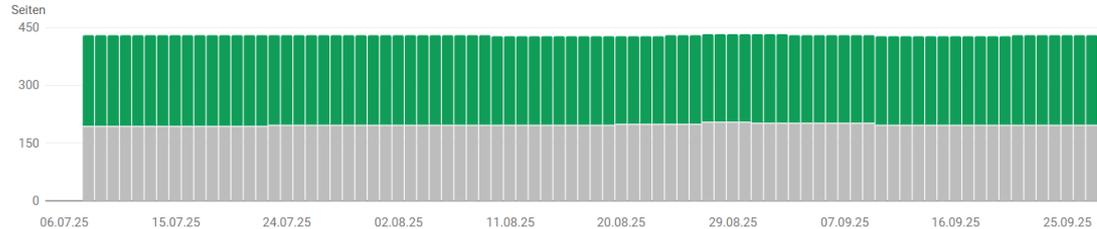
<https://www.stephan-czysch.de/online-marketing-tipps/google-ux-playbooks-in-der-uebersicht>

## 4

### Crawlbarkeit der Website (Crawlability)



Impressionen



Grund	Quelle ?	Validierung ↓	Trend	Seiten
Seite mit Weiterleitung	Website	! Nicht gestartet	—	106
Alternative Seite mit richtigem kanonischen Tag	Website	! Nicht gestartet	—	33
Durch "noindex"-Tag ausgeschlossen	Website	! Nicht gestartet	—	16
Nicht gefunden (404)	Website	! Nicht gestartet	—	14
Duplikat – vom Nutzer nicht als kanonisch festgelegt	Website	! Nicht gestartet	—	1

GSC nutzen: <https://search.google.com/search-console>

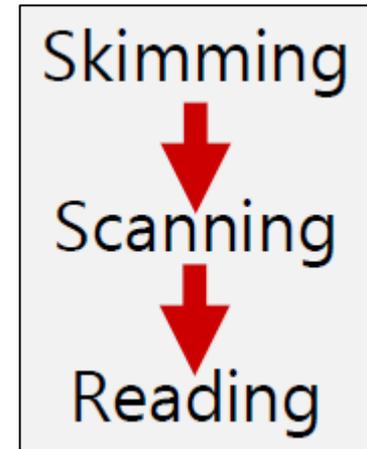
5

## H-Struktur und Klarheit im Stil (UX – Readability)

H1	H2	H3	H4	H5	H6 (?)
1	0	0	1	0	0

vs.

H1	H2	H3	H4	H5	H6 (?)
1	19	3	0	0	0



<https://www.sistrix.de/frag-sistrix/onpage/ueberschriften/seo-wie-muss-ich-ueberschriften-verschachteln>

6

E-E-A-T: Experience – Expertise – Authority – Trust

EEAT ist Teil der Richtlinien für Evaluatoren zur Bewertung der Qualität von Websites. Quality Rater von Google bewerten anhand dieser Richtlinien, ob eine URL zum jeweiligen Keyword genug Fachkenntnis, Autorität, Vertrauenswürdigkeit und Erfahrung vermittelt. 09.09.2024



Seokratie

<https://www.seokratie.de> › guide › eeat ›

EEAT schnell & einfach erklärt - Seokratie

<https://services.google.com/fh/files/misc/hsw-sqrg.pdf>

7

### Zitierfreundliche Struktur und Sprache

“

KURZ UND BÜNDIG

**Unsere Agentur-Leistungen im Bereich Local SEO sind die perfekte Lösung für Firmen, die ihre lokale Sichtbarkeit steigern müssen. Mit uns an Ihrer Seite erreichen Sie mehr Neukunden denn je und kommen zu mehr Umsatz & Gewinn.**



**Sven  
Deutschländer**

Führender Local SEO-  
Experte Deutschlands

<https://www.dskom.de/seo/local-seo-agentur-berlin>



## 8

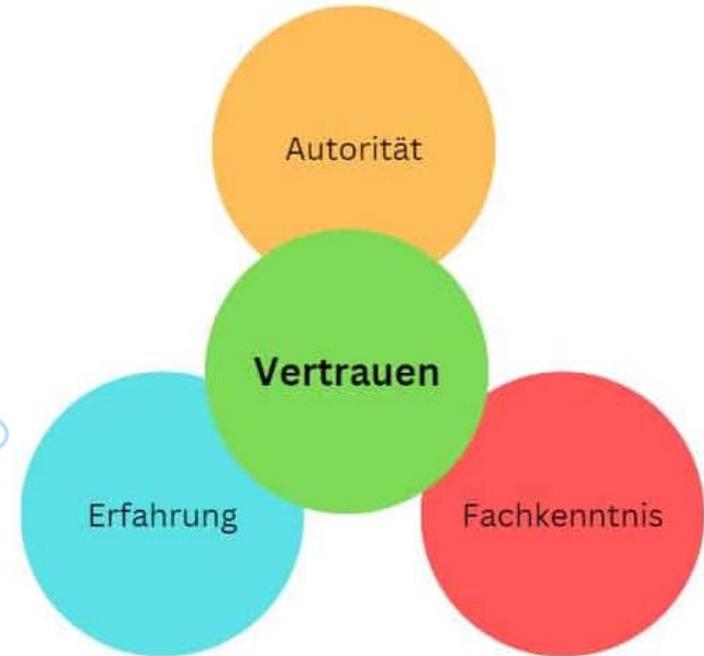
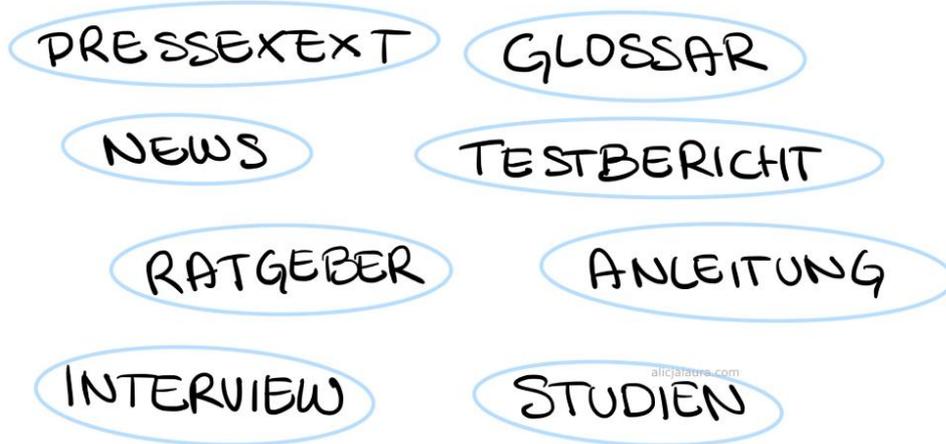
## Landingpages, die Nutzer:innen schlau machen



Ratgeber und Mockups anfordern: [sd@dskom.de](mailto:sd@dskom.de)

9

## Qualität der Inhalte



Nicht alles, was früher hilfreich war, wird es künftig sein!

10

## FAQ-Bereiche vorhanden?



FAQ: WAS FAST ALLE WISSEN WOLLEN

### Fragen an Ihre Local SEO-Agentur aus Berlin

- Wie wichtig ist das Google Maps Business Profil für eine Local SEO Strategie? +
- Wie hilft eine Local SEO Agentur bei der Optimierung des Google Maps Profils? +
- Wie unterscheidet sich Local SEO von normaler Suchmaschinenoptimierung? +
- Kann Local SEO auch dabei helfen, über meine Region hinaus sichtbar zu werden? +
- Warum ist die Zusammenarbeit mit einer Local SEO Agentur von Vorteil? +
- Wie schnell wirken die Maßnahmen, die eine Local SEO Agentur initiiert? +

Kundenfragen als Experte vertrauensvoll beantworten!

11

## FAQ-Bereiche in strukturierten Daten?

The screenshot shows the Google Search Central documentation page. The left sidebar contains a navigation menu with items like 'Kursliste', 'Dataset', 'Diskussionsforum', and 'FAQ' (which is highlighted). The main content area has the title 'Strukturierte Daten für häufig gestellte Fragen (FAQPage, Question, Answer)'. Below the title is a light blue callout box with a lightbulb icon and the text: 'Können Nutzer auf deiner Website auf eine einzelne Frage antworten? Dann verwende stattdessen strukturierte QAPage-Daten.' Below this is a paragraph explaining that for official or health-related websites, a list of questions and answers can be used as structured FAQPage data to help users find information on Google. To the right, there is a search result snippet for 'EXAMPLE.GOV' with the title 'Find an apprenticeship' and a dropdown menu for 'How to find an apprenticeship?'.

<https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/faqpage?hl=de>

12

Relevanz des Traffics für Geschäftsziele

Landingpage + Abfragestring +	↳ Sprungrate	Aufrufe pro Sitzung	Durchschnittliche Sitzungsdauer	Durchschnittliche Interaktionsdauer pro Sitzung	Sitzung – Schlüsselereignisrate Alle Ereignisse	Schlüsselereignisse Alle Ereignisse	↓ Ereigniswert
Anzahl insgesamt	58,65 % in. + 19,94 %	1,16 Durchschn. - 28,36 %	11 m 39 s Durchschn. - 24,43 %	39 Sek. Durchschn. - 68,31 %	4,5 % Durchschn. - 51,98 %	763,00 26,74 % der Gesamtsumme	33.480,16 19,37 % der Gesamtsumme
/blog-analyse-strategie/online-marketing-meetup-berlin	46,29 %	1,44	9 m 39 s	23 Sek.	30,66 %	316,00 (41,42 %)	30.219,05 (90,26 %)
/blog-mailings/newsletter-anmeldung-double-opt-in-tipps	46,91 %	1,28	16 m 48 s	58 Sek.	12,35 %	10,00 (1,31 %)	663,79 (1,98 %)
/blog-mailings/barrierefreiheit-im-e-mail-marketing	51 %	2,03	36 m 37 s	3 m 43 s	6 %	6,00 (0,79 %)	659,99 (1,97 %)
/blog-mailings/faxversand-aufbau-fax-layout-tipps	60,26 %	1,33	6 m 30 s	34 Sek.	1,99 %	4,00 (0,52 %)	650,49 (1,94 %)
/blog-mailings/bester-versandzeitpunkt-newsletter	54,9 %	1,15	13 m 32 s	26 Sek.	1,05 %	3,00 (0,39 %)	649,89 (1,94 %)

Google Search Console und Analytics intensiv befragen



## 13

## Bilder-Optimierung

**Beschreibende Dateinamen** nutzen

=> Beispiel: philips-diktiergeraet-dpm-6000.jpg

Bilder mit **ALT-Text und Bild-Titel** versehen

=> ALT-Text = alternative Textbeschreibung bei nicht geladenem Bild <alt>

=> Bild-Titel = beschreibender Text für Bild <title> (Mauszeiger Tool-Tipp)

**Bildunterschrift** (Caption) formulieren

das Bild **umgebender Text** (Absatz davor und danach)

<https://blog.hubspot.de/marketing/bilder-seo>

14

### Videos redaktionell nutzen



Lernen Sie in angenehmer Atmosphäre ohne Fach-Chinesisch, wie GA4 funktioniert!

YouTube-Hosting schafft mehr Sichtbarkeit in der SUCHE

15

## Audio zielgerichtet einsetzen

### Dieser Fachartikel in unserem Podcast

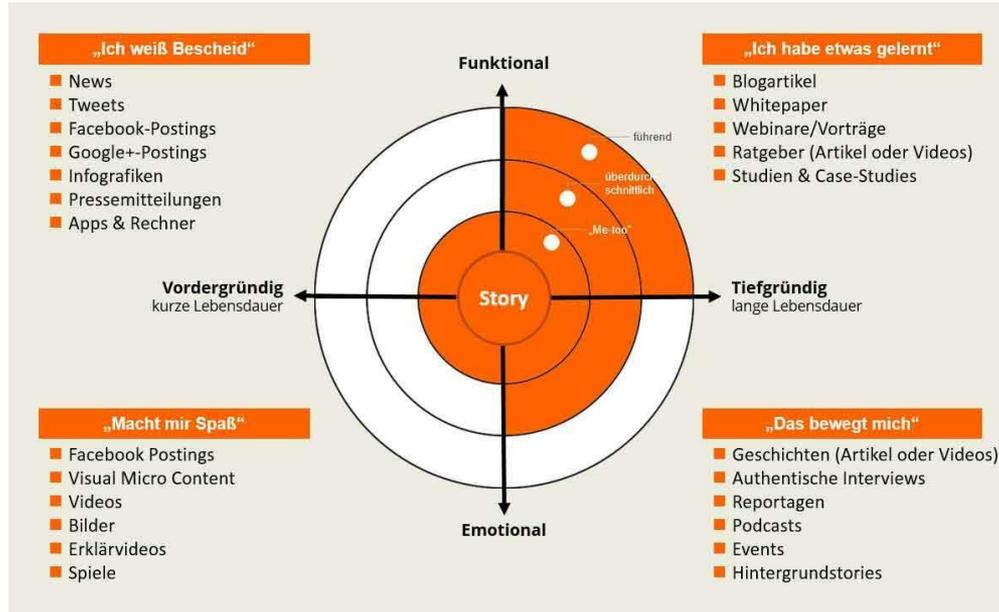
Diesen Blogbeitrag haben wir auch als Podcast-Episode veröffentlicht. Bei [Apple Podcasts](#), [Podigee](#), [Deezer](#) und auf [Spotify](#) sind wir mit unserem Podcast „**Happy Optimizing**“ aktiv. Möchten Sie sich den Beitrag lieber anhören, dann nutzen Sie den folgenden **Play-Button** oder abonnieren Sie uns auf der Podcast-Plattform Ihrer Wahl 😊



Podcast schaffen eine noch breitere Sichtbarkeit

16

## Medienvielfalt auf allen Ebenen der Website



Wo auch immer Kunden suchen, sind wir präsent!

17

Autorenprofile

# Plötzlich Schmerzen im Sprunggelenk: Das sind die Ursachen



Dr. med. Thomas Schneider

Orthopäde & Unfallchirurg, Akupunkteur, Sportmediziner

... vor allem bei Fachbeiträgen in Ratgebern & Magazinen

18

## Bewertungen & Kundenstimmen

### Das Feedback der Teilnehmenden ist überwältigend

 **Steffen Bürk**  
5 September 2025

★★★★★

Sehr gutes und lebendiges Webinar und viele gute Infos! Hat mir sehr geholfen.

 **jonas weigel**  
5 September 2025

★★★★★

Gestern Infos für LLMs bekommen, super und vielen Dank! Tolle Vorstellung.

 **Jennifer Gsell**  
5 September 2025

★★★★★

Jedes von mir besuchte Webinar war bis jetzt absolut wertvoll - tolle Inhalte mit unterhaltsamen und praxisnahen Präsentationen. dskom ist und bleibt...

Weiterlesen

 **Holger Wiegandt**  
4 September 2025

★★★★★

Ich habe am Online-Seminar von Sven Deutschländer | dskom zum Thema KI im Zeichen der Suchmaschinenoptimierung teilgenommen...

Weiterlesen

[https://extensions.typo3.org/extension/google\\_reviews](https://extensions.typo3.org/extension/google_reviews)



19

## Transparenzseiten

TEAM

Impressum

AGB

Datenschutz

Widerruf

Cookie Einstellungen

Erklärung zur Barrierefreiheit (BFSG)

Leicht zugängliche (rechtliche) Anbieter-Informationen

20

## Quellenangaben für Daten und Fakten

### Methode

Die Auswertung wurde mit [PMG MediaMeter](#) mit Daten vom 24. August bis 22. September 2025 erstellt. Basis der Analyse ist das [PMG Medienpanel](#) mit über 90 Prozent der deutschen Tagespresse und darüber hinaus wichtigen internationalen Medien. Das Panel umfasst über 3.000 Titel. Gefiltert wurden alle Medienbeiträge, in denen die oben dargestellten Begriffe inklusive alternativer Schreibweisen vorkommen.

Quellen:

[vda.de](#)

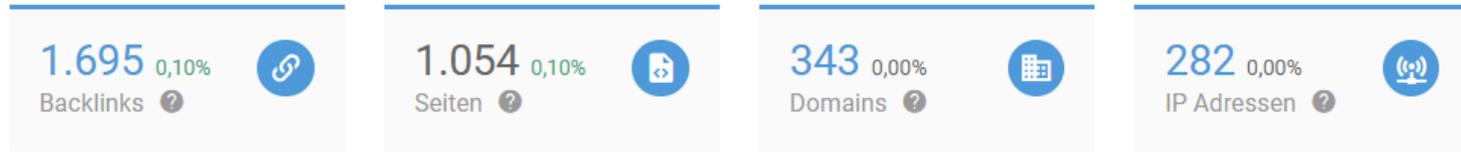
[focus.de](#)

Transparenz zu Arbeitsweisen, Methodik, Datenbasis

21

### Anzahl der Backlinks

#### Link Performance Indikatoren

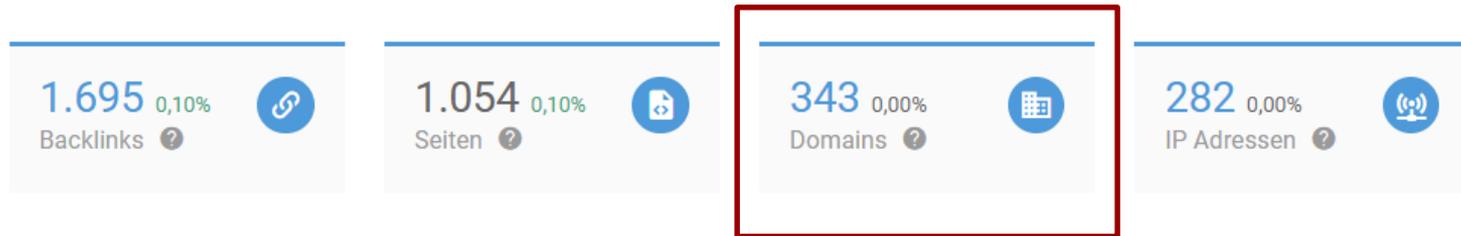


Bestätigung „von außen“ – analog zu Bewertungen

22

### Entwicklung der Backlinks über die Zeit

#### Link Performance Indikatoren



Ein Unternehmen muss über die Zeit bekannter werden

23

## Geografische Bestätigung aus Backlinks



[Branchenbuch  
Deutschland](#)



[finderr](#)



[InfolsInfo](#)



[Brave](#)



[Foursquare](#)



[Koomio](#)



[Brownbook.net](#)



[GoLocal](#)



[LinkedIn](#)



[Brunch-Lunch-  
Dinner](#)



[Google Busi-  
ness Profile](#)



[Mapbox](#)

Existiert das Unternehmen wirklich am angegebenen Ort?



24

### Thematische Bestätigung aus Backlinks

← Top-verweisende Websites		↓ EXPORTIEREN
marketing-boerse.de	4	3
medien-sprechstunde.de	4	1
mittelstandcafe.de	4	2
netzhandwerker.net	4	3
seo-trainee.de	4	4

Ist das Unternehmen im angegebenen Metier aktiv?

25

## Social Media Signale



LinkedIn · dskom digital.marketing.agentur

Ca. 350 Follower



[dskom digital.marketing.agentur](#)

Online-Marketing-Services für KMU aus Deutschland mit dem Zielmarkt Deutschland - dafür steht die **dskom digital.marketing.agentur** mit Sitz in Berlin.



Facebook · dskom GmbH

Ca. 840 Follower



[dskom GmbH | Berlin](#)

843 Follower. 4 Gefolgt. Die **dskom GmbH** ist eine Direktmarketing- und **Onlinemarketing-Agentur** mit Sitz in Berlin. □. Folgen · □. Beiträge.

5,0 ★★★★★ (5) ⓘ



Ist das Unternehmen in sozialen Medien aktiv?

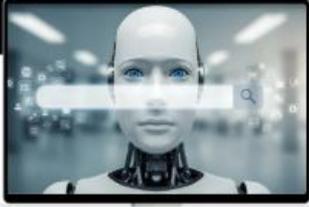


# Das alles kompakt in einem Ratgeber? Aber gerne doch ...

dskom

## SEO, GEO, AIO oder was? Firmen-Websites in Zeiten von KI

Die Art, wie Menschen online suchen, verändert sich rasant – klassische Suchmaschinen bekommen zunehmend Wettbewerber aus anderen Bereichen. Künstliche Intelligenz, Plattformen und soziale Netzwerke gewinnen an Bedeutung. Wer im Online-Marketing erfolgreich sein will, muss seine Strategie auf diese Veränderungen anpassen.



### Die Evolution der Suche: So verändert KI das Online-Marketing

Die digitale Sichtbarkeit verändert sich: Neben klassischen Suchmaschinen spielen heute KI-Systeme, Plattformen und Social-Media-Netzwerke eine immer größere Rolle. Daher müssen Unternehmen ihre Online-Marketing-Strategien an diese rasante Entwicklung anpassen.

Seit März 2025 liefert Google mit dem „KI-Überblick“ („AI Overviews“) direkte Antworten in den Suchergebnis-Seiten aus – dort, wo früher Websites als Antwortgeber fungierten, präsentiert Google nun oft eine ausformulierte Antwort im Stil von ChatGPT, Co-Pilot und Gemini.

## TOP 10 Maßnahmen für Websites im Zeitalter von KI-Systemen

Was wir über KI-Systeme jetzt schon wissen, zeigt deutlich, welche Maßnahmen wir ergreifen sollten, um in Chatbots erwähnt, zitiert und verlinkt zu werden. Nutzen wir dieses Wissen, um die Sichtbarkeit in KI-generierten Antworten zu erhöhen.



- Technische Maschinensbarkeit prüfen und umsetzen**  
Stellen Sie sicher, dass Ihre Website technisch einwandfrei ist und schnell lädt. Nutzen Sie strukturierte Daten (schema.org) im HTML-Code, um KI-Systemen den Inhalt und Kontext Ihrer Seiten explizit mitzuteilen. Dies ist entscheidend, damit Ihre Inhalte von KI-Anwendungen verstanden und korrekt interpretiert werden können.
- Einzigartigen, zitierfähigen Inhalt mit Expertise erstellen (E-E-A-T)**  
Genieren Sie hochwertige, originelle Inhalte, die echten Mehrwert bieten. KI-Systeme bevorzugen zuverlässige und glaubwürdige Informationen. Demonstrieren Sie also Erfahrung, Expertise, Autorität und Vertrauenswürdigkeit (E-E-A-T Prinzip) durch nachvollziehbare Quellen, mit Autoren-Profilen und echten Zitaten.
- Holistische Inhalte mit zitierbaren Absätzen texten**  
Behandeln Sie Themen umfassend und ganzheitlich, um alle relevanten Aspekte abzudecken. Formulieren Sie Absätze prägnant und so, dass sie direkt als Antworten oder Zitate in KI-Zusammenfassungen verwendet werden können. Eine klare Struktur und prägnante Sprache fördern das Verständnis durch KI-Systeme und deren User.

# Das alles kompakt in einem Ratgeber? Aber gerne doch ...



**Einfach per E-Mail anfordern: [sd@dskom.de](mailto:sd@dskom.de)**  
19-seitiger Ratgeber „Firmen-Websites in Zeiten von KI-Tools“





**Sven Deutschländer**  
 Gründer, Gesellschafter,  
 Geschäftsführer Online-  
 Marketing

# dskom

digital.marketing.agentur in Berlin



**Code of Conduct**  
 Suchmaschinenoptimierung



**Code of Conduct**  
 Suchmaschinen-Advertising

