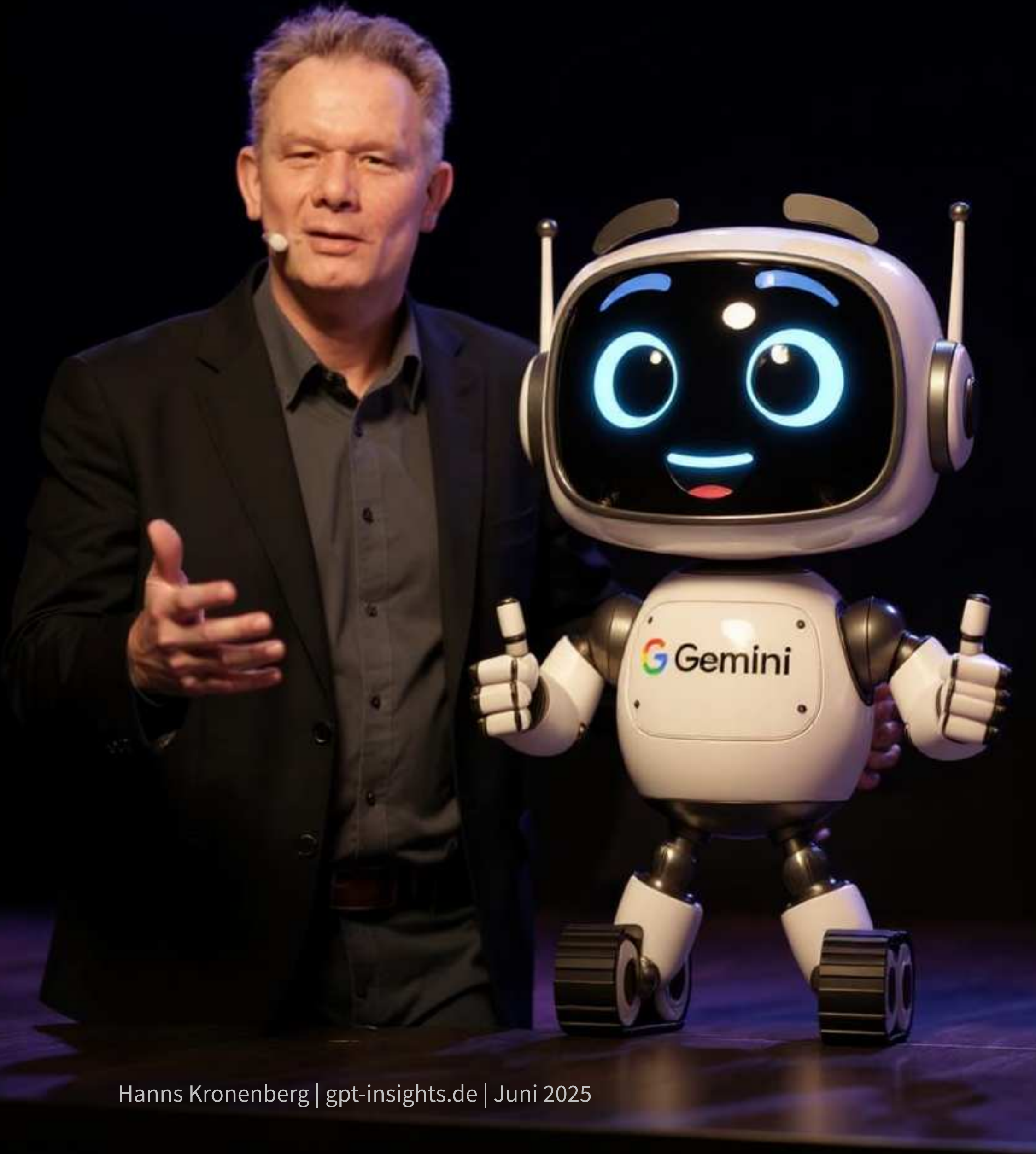


AI Overviews bei Google –

Das Ende des organischen Klicks?
Einordnung und Orientierung



Wer ist das?

Hanns Kronenberg

- Head of SEO Chefkoch
- Dipl-Kfm. und Unternehmensberater
- SEO-Experte seit über 20 Jahren
- berufliche Stationen in Führungspositionen bei RTL, Deutsche Telekom, Tomorrow Focus, muenchen.de, meinestadt.de, SISTRIX
-  Gründer gpt-insights.de 
 - AI ist eine Black Box?
GPT Insights ist das Fenster.



Chefkoch

Bei Chefkoch findest und sammelst du alle Rezepte, die dich glücklich machen.

Mit rund 20 Mio. Unique Usern pro Monat ist Chefkoch Europas reichweitenstärkstes Digitalangebot im Bereich Kochen und Rezepte. *(Quelle: AGF X-Reach, Mai 2025)*

SISTRIX Top Domains Deutschland: Platz 12 *(Juni 2025)*



Google

S ★★★★★

AI Overviews

Snippet

★ Übersicht mit KI

S



Einführung

Snippet

Mehr anzeigen ▾

★ Summary

Snippet



G Gemini



Was sind Google AI Overviews (AIO)?

- Automatisch generierte Kurzantworten in der Google-Suche (**Übersicht mit KI**)
- Kombinieren Inhalte aus verschiedenen Quellen, verdrängen klassische Treffer
- In den USA bereits 2024 breiter ausgerollt
- **DE wird seit der Google I/O am 20. Mai 2025** für praktisch alle Nutzer und eine zunehmende Anzahl Suchphrasen ausgerollt

The screenshot shows a Google search interface for the query "was sind ai overviews". The search bar is at the top, and below it are tabs for "Alle", "Bilder", "Videos", "News", "Kurze Videos", "Bücher", "Web", and "Mehr". The main content area displays "Übersicht mit KI" (Overview with AI) with a summary: "AI Overviews sind KI-generierte Zusammenfassungen, die von Google in den Suchergebnissen angezeigt werden. Sie geben eine kurze, zusammenfassende Antwort auf eine Suchanfrage und erscheinen über den traditionellen, blauen Links zu Webseiten. Statt die Nutzer durch eine Liste von Links zu leiten, erhalten sie direkt eine Antwort, oft mit Bezug auf verschiedene Quellen." Below this are sections for "Elaboration:", "Funktionsweise:", "Quelle:", "Ziel:", "Auswirkungen auf SEO:", and "Einsatz in Deutschland:". To the right, a list of sources is shown under "Weitere Informationen", including "Google AI Overviews - Retresco", "Google AI Overviews: Was sich 2025 für SEO & SEA ändert", and "Google AI Overviews: Was sich jetzt für SEO ändert - SISTRIX". A dashed purple line connects the "Quelle:" section to the list of sources, and another dashed purple line connects the "Fußnotenverweis zur Liste rechts" text to the list of sources.

was sind ai overviews

Alle Bilder Videos News Kurze Videos Bücher Web : Mehr Suchfilter

◆ Übersicht mit KI

AI Overviews sind KI-generierte Zusammenfassungen, die von Google in den Suchergebnissen angezeigt werden. Sie geben eine kurze, zusammenfassende Antwort auf eine Suchanfrage und erscheinen über den traditionellen, blauen Links zu Webseiten. Statt die Nutzer durch eine Liste von Links zu leiten, erhalten sie direkt eine Antwort, oft mit Bezug auf verschiedene Quellen.

Elaboration:

Funktionsweise:

AI Overviews basieren auf Google's generativer KI und nutzen Large Language Models (LLMs) wie Gemini, um Suchanfragen zu verstehen und eine zusammenfassende Antwort zu generieren.

Quelle:

Sie werden aus einer Vielzahl von Quellen generiert, darunter Web-Inhalte, der Google Knowledge Graph und strukturierte Daten.

Ziel:

AI Overviews sollen Nutzern helfen, schneller und einfacher zu Antworten auf ihre Suchanfragen zu gelangen, besonders bei komplexen oder erklärungsbedürftigen Themen.

Auswirkungen auf SEO:

AI Overviews können die Klickrate auf traditionelle Suchergebnisse reduzieren, da die Nutzer oft direkt die Antwort in der Overview erhalten. Es ist wichtig, dass Websites hochwertige, relevante und nützliche Inhalte anbieten, um in den AI Overviews berücksichtigt zu werden.

Einsatz in Deutschland:

Google hat AI Overviews am 26. März 2025 auch in Deutschland und weiteren europäischen Ländern eingeführt, wie auf dem Google Blog mitgeteilt.

Generative KI ist experimentell.

Weitere Informationen

Google AI Overviews - Retresco
AI Overviews (ehemals SGE) ist die neue Suche von Google, die generative KI nutzt, um...

Google AI Overviews: Was sich 2025 für SEO & SEA ändert
Alles über AI Overviews (AIO) in 10 Sekunden: KI-Übersichten wurden am 26. März 2025 in...

Google AI Overviews: Was sich jetzt für SEO ändert - SISTRIX
04.04.2025 — AI Overviews sind generative Antworten, die Google direkt in den...

Alle anzeigen

Liste Quellen (verlinkt)

Fußnotenverweis zur Liste rechts
(meist keine direkten Links im Text)



Suchanfrage: ●
„wie lange hackfleisch im kühlshrank“

Treffer Chefkoch ●

Beispiel Mobile

AI Overview*

- Beantwortet die Suchintention
- Skimming (Überfliegen):
86 % Nutzer lesen AIOs flüchtig, suchen Schlagworte/Fakten
- 30–45 Sek. Verweildauer
Nutzer verbringen spürbare Zeit im AIO – keine reine Durchklick-Nutzung

Mehr anzeigen*

- 88 % klicken auf „Mehr anzeigen“ wenn der AIO abgeschnitten ist
- 30 % mediane Scroll-Tiefe (d. h. die Mehrheit liest nicht viel weiter)

*Quelle:

Kevin Indig; 12. Mai 2025;
70 U.S. searchers (42 on mobile, 27 on desktop)
The first-ever UX Study of Google's AI Overviews:
The Data We've All Been Waiting For;
<https://www.growth-memo.com/p/the-first-ever-ux-study-of-googles>

Google

S ★★★★★

AI Overviews

Snippet

★ Übersicht mit KI

S



Situationsanalyse

Snippet

Mehr anzeigen ▾

★ Summary

Snippet

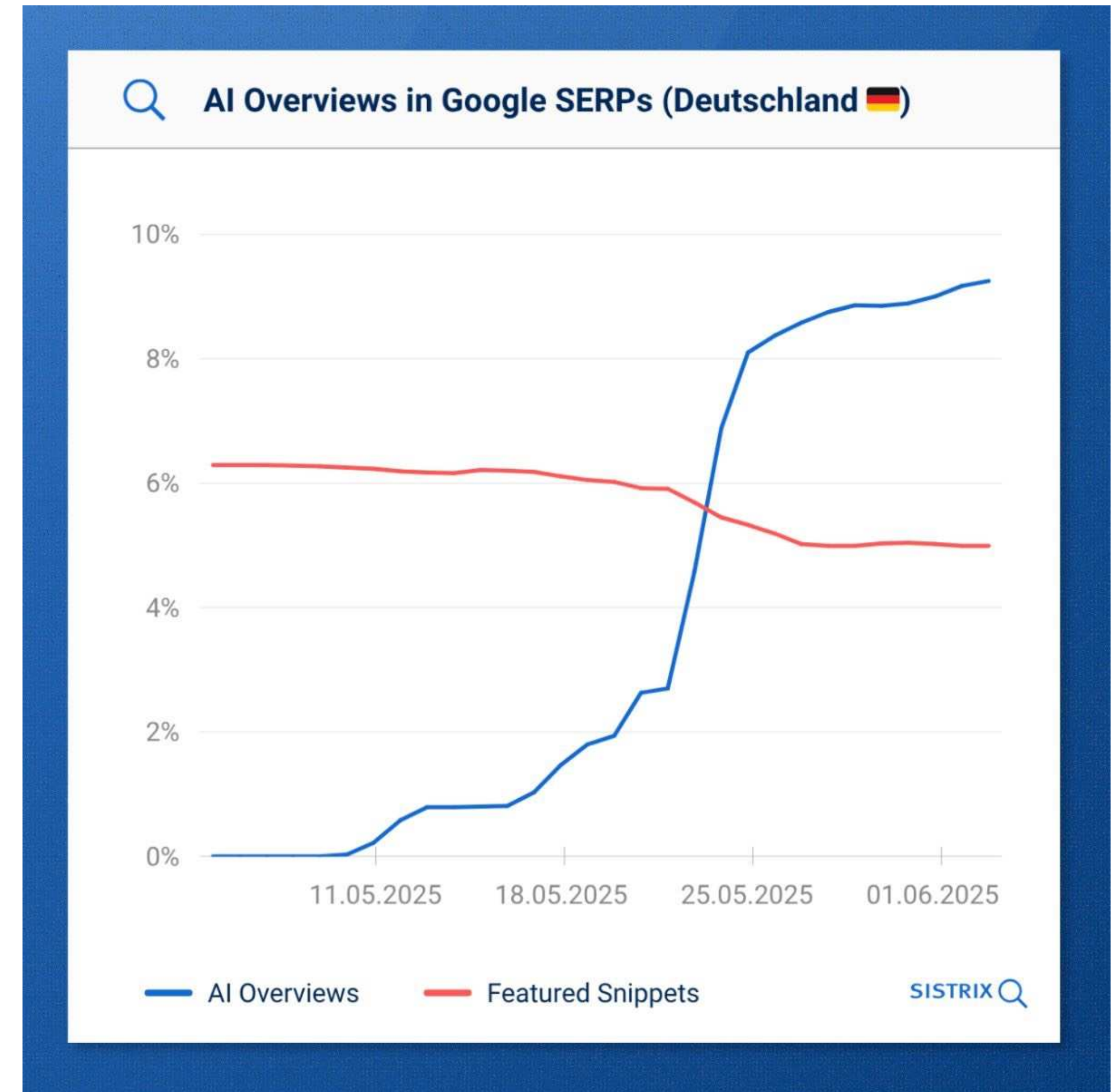


G Gemini



Was häufig werden AI Overviews ausgespielt?

- in den **USA** werden aktuell bei etwa **10-15 % der Suchanfragen AIO** ausgespielt
- in **Deutschland** seit der Google I/O am **20. Mai stark steigend**
- Featured Snippets fallen, aber (noch) nicht im gleichen Ausmaß



Quelle: SISTRIX



Aktuell 18,63 % der KW in Deutschland mit AIO (Mobile)

◆ 18,63 %

AI Overviews
in Deutschland
(Mobile)

Quelle:
SISTRIX;
abgerufen am 18.06.2025;
<https://app.sistrix.com/de/google-update-radar>

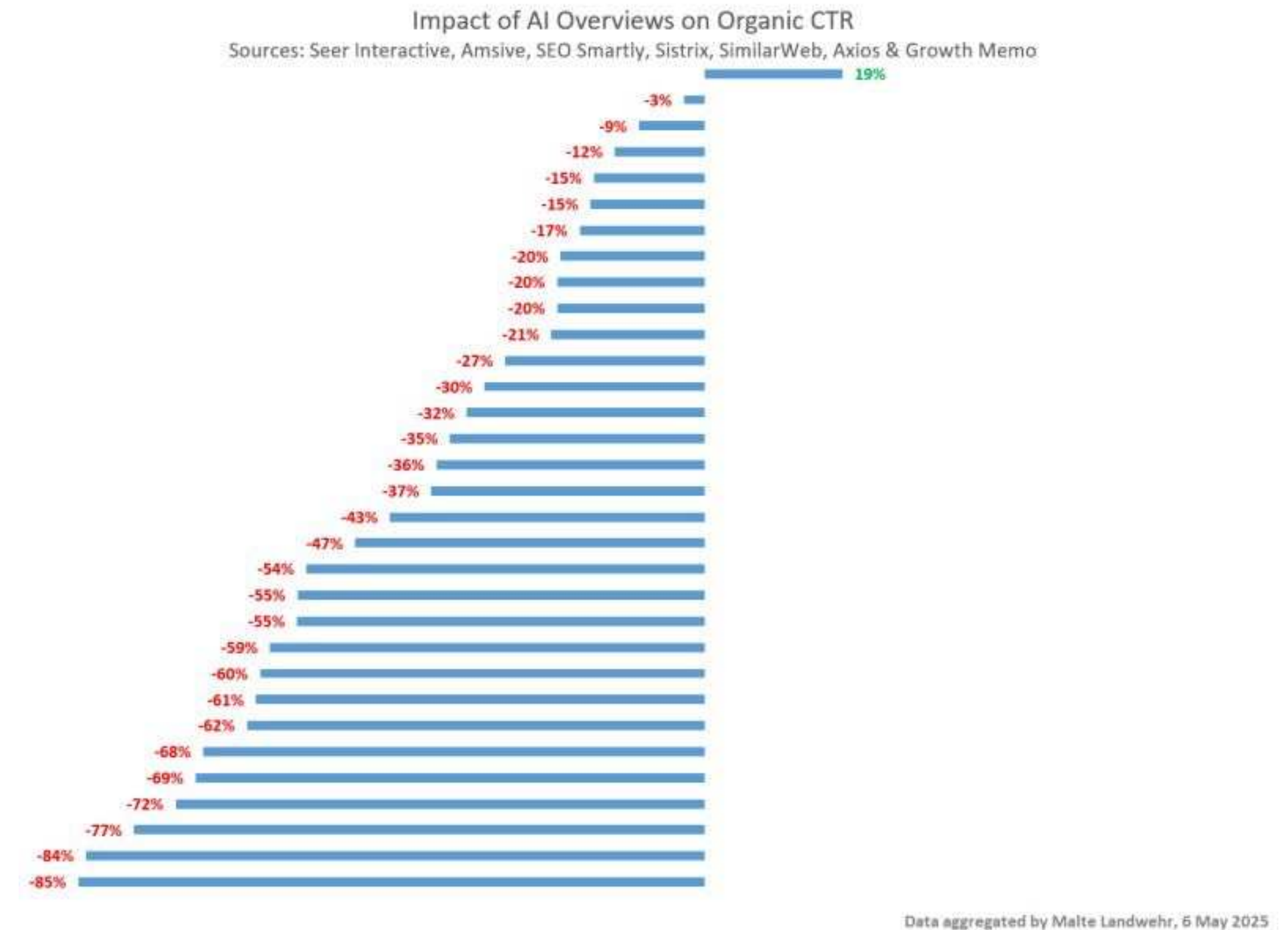
SERP Types			
Typ	Prozent	Veränderung	
Bilder	71,83%	-2,47%	
Videos	29,06%	-0,17%	
Zusätzliche, vertikale Quellen	27,45%	+0,11%	
Knowledge Panel	27,05%	-0,09%	
AI Overview	18,63%	+6,43%	
Produkt-Grid	17,78%	-0,05%	
Lokale Suche	14,69%	-	
Organisch (mit Sitelinks)	12,32%	-0,01%	
Standort	8,69%	+0,05%	
Kurze Videos	6,37%	+0,28%	
Organisch (Featured Snippet)	4,12%	-0,54%	
Hotels	2,49%	-0,13%	
Schlagzeilen	2,15%	+0,29%	
Google Anwendung	2,07%	-0,01%	
Appstore (Gattung)	1,67%	+0,40%	
Google Shopping	1,39%	+0,70%	
Rezepte	1,30%	-0,02%	



Einfluss von AIO auf die CTR: -30 % bis - 50 %

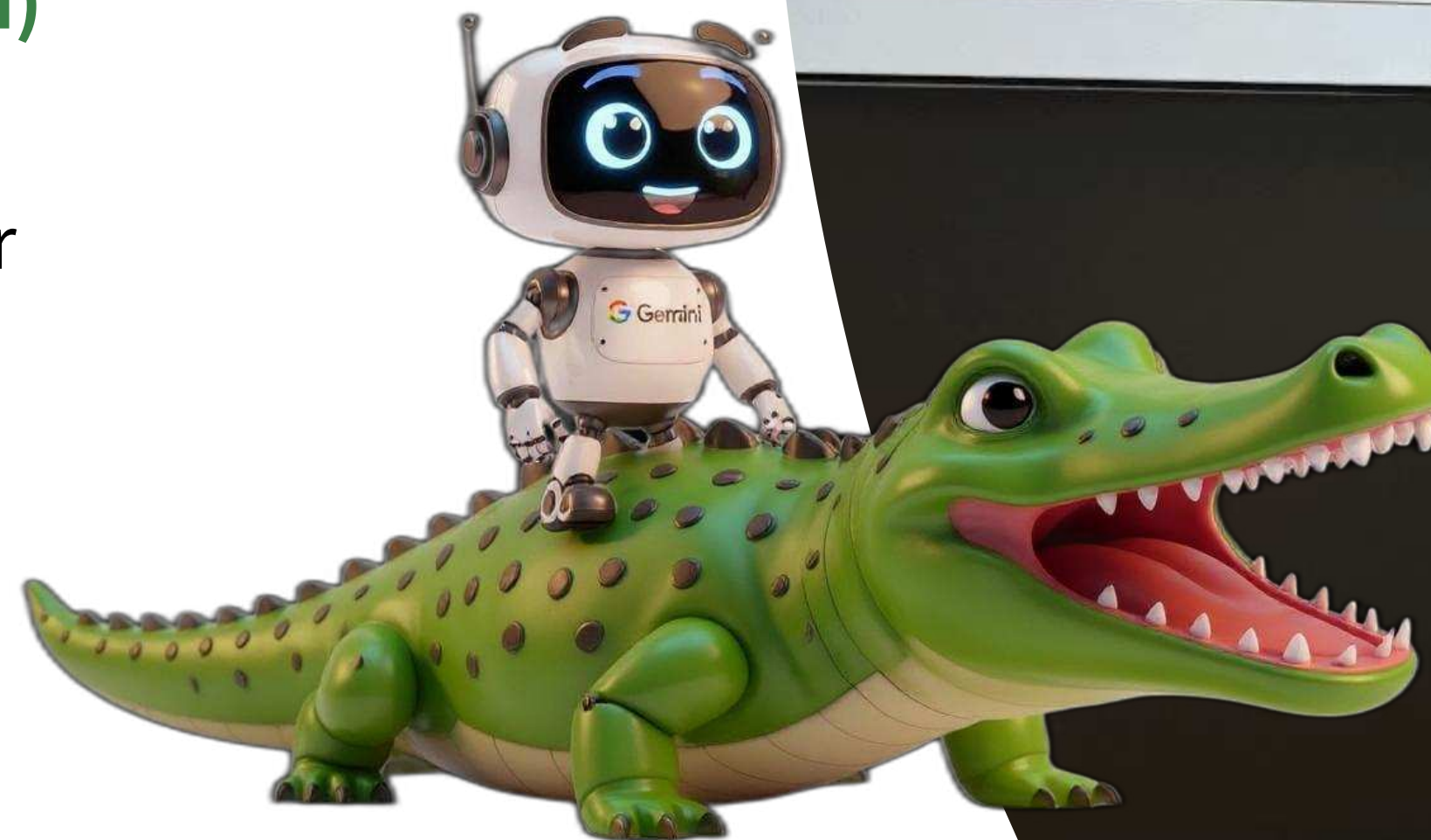
- Verschiedene Studien berichten je nach Methode (data by topic, brand-vs-non-brand, position, month) von CTR-Einbußen bis -85 % , wenn AIO ausgespielt wird
- vertrauenswürdige SEOs mit Erfahrung auf dem US-Markt (Kevin Indig, Marcus Tandler) schätzen **-30 % bis - 50 % CTR als realistische Größe** ein (Mobile)

Meta-Studie CTR-Impact von Malte Landwehr (Idealo)



The Great Decoupling - Entkopplung von Impressionen und Klicks

- bei stark von AIO betroffenen Domains laufen **Impressionen (gleich bis steigend)** und **Klicks (sinkend)** in den Daten der Google Search Console (GSC) auseinander
- viele sprechen auch vom **Krokodilmaul-Phänomen**
 - „*Click ya later alligator*“ - Dan Petrovic



Situationsanalyse

Google bereitet uns auf weniger Klicks vor und versucht uns auf andere Metriken zu lenken



„Wenn ihr euch jedoch zu sehr auf Klicks konzentriert und nicht auf den Gesamtwert eurer Besuche über die Google Suche, könnt ihr diese nicht optimal nutzen.“

John Mueller, Google Search Relation

Quelle: Google Search Central Blog; Die besten Möglichkeiten, die Leistung eurer Inhalte in den KI-Funktionen der Google Suche zu verbessern; 21. Mai 2025;
<https://developers.google.com/search/blog/2025/05/succeeding-in-ai-search?hl=de>



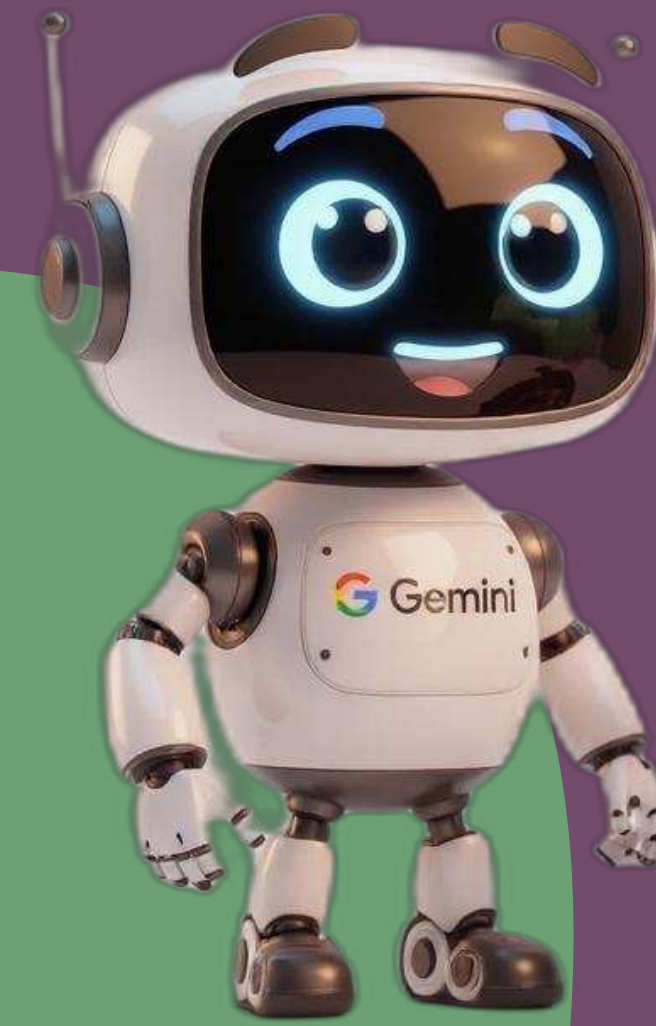
Den vollen Wert eurer Besuche ermitteln

Wir haben festgestellt, dass Klicks auf Websites auf Suchergebnisseiten mit Übersichten mit KI von höherer Qualität sind, da Nutzer mit höherer Wahrscheinlichkeit mehr Zeit auf der Website verbringen. Warum ist das so? Unsere KI-Ergebnisse können Nutzern insgesamt mehr Kontext zu einem Thema bieten und relevantere unterstützende Links anzeigen als bei der klassischen Suche. Das kann zu einer aktiveren Zielgruppe und neuen Möglichkeiten in Bezug auf Besucher führen. Wenn ihr euch jedoch zu sehr auf Klicks konzentriert und nicht auf den Gesamtwert eurer Besuche über die Google Suche, könnt ihr diese nicht optimal nutzen. Seht euch verschiedene Conversion-Messwerte auf eurer Website an, z. B. Verkäufe, Anmeldungen, eine aktivere Zielgruppe oder Suchanfragen zu eurem Unternehmen.

Mit den Nutzern weiterentwickeln

Das Einzige, was man bei der Google Suche mit Sicherheit sagen kann, ist, dass sie sich ständig weiterentwickelt, weil sich die Bedürfnisse der Nutzer ständig weiterentwickeln. Das klassische Format mit „roten blauen Links“ wurde geändert

Insbesondere für werbefinanzierte Plattformen ist das Krokodilmaul-Phänomen ein strukturelles Risiko.



Der Traffic ist weg und wird nie wiederkommen.

„Prediction: 2024 will be remembered as peak traffic year.“

Kevin Indig, Growth Advisor / Hypergrowth Partner, Mai 2025



**AI Overviews sind der schleichende
Bruch mit dem alten Web-Vertrag.**

**Was früher ein klarer Deal war – gute Inhalte führen zu
Sichtbarkeit, Sichtbarkeit führt zu Besuchern – gerät
zunehmend aus dem Gleichgewicht.**



Ads und AI Overviews

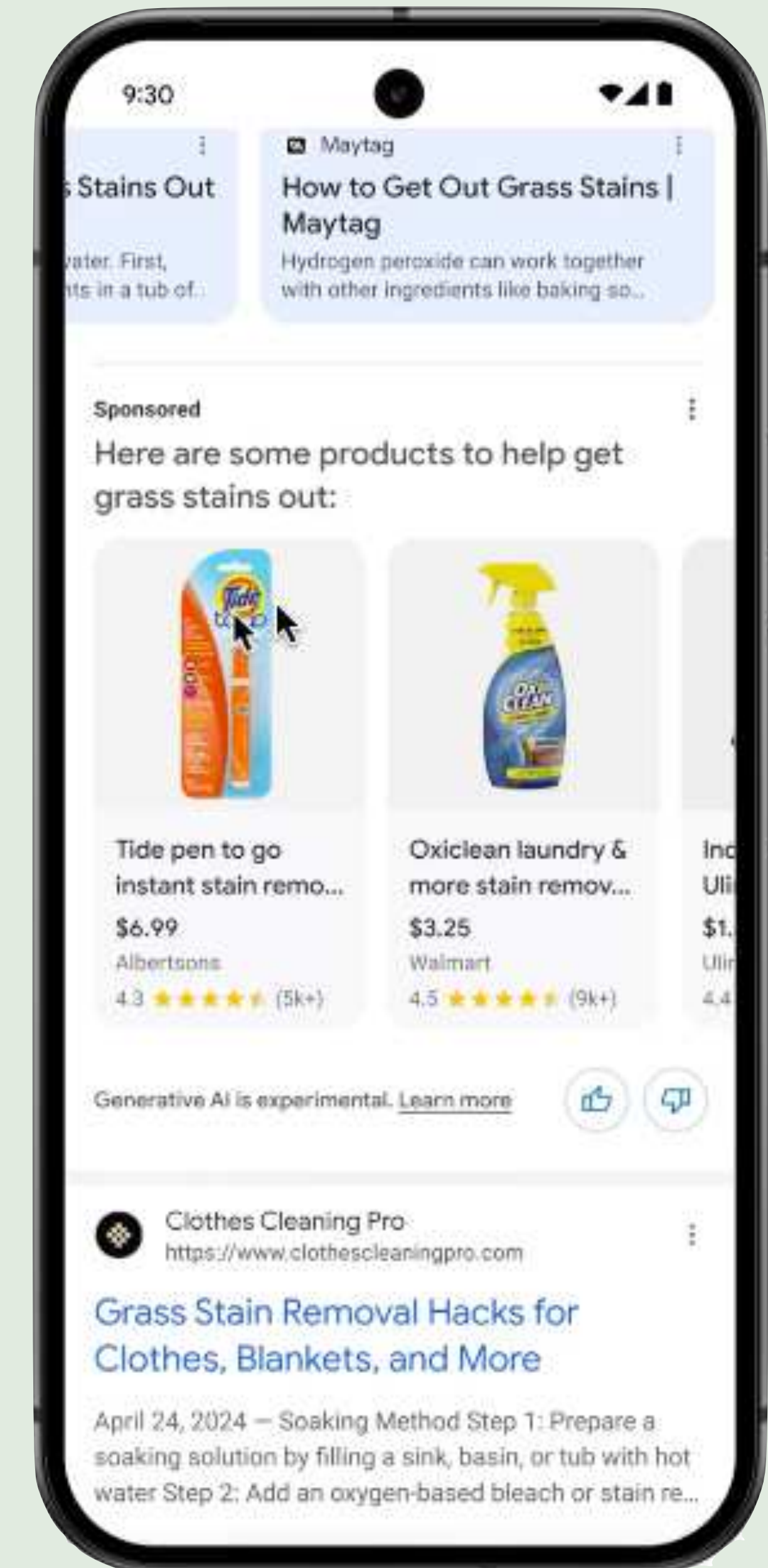
Man kann sich auch in AI Overviews „einkaufen“

- **Oberhalb & unterhalb der AI Overviews**

- In allen 200+ Märkten mit AI Overviews verfügbar
- Anzeigen aus Search, Shopping, Performance Max & App-Kampagnen
- Ranking erfolgt über bestehendes Auktionssystem

- **Innerhalb der AI Overviews**

- **Aktuell nur auf Englisch (USA)**, Mobile & Desktop
- Bald Erweiterung auf weitere englischsprachige Länder
- Eligible: Text- & Shopping-Anzeigen aus bestehenden Kampagnen
- Targeting basiert auf Nutzer-Query & AI-Inhalt

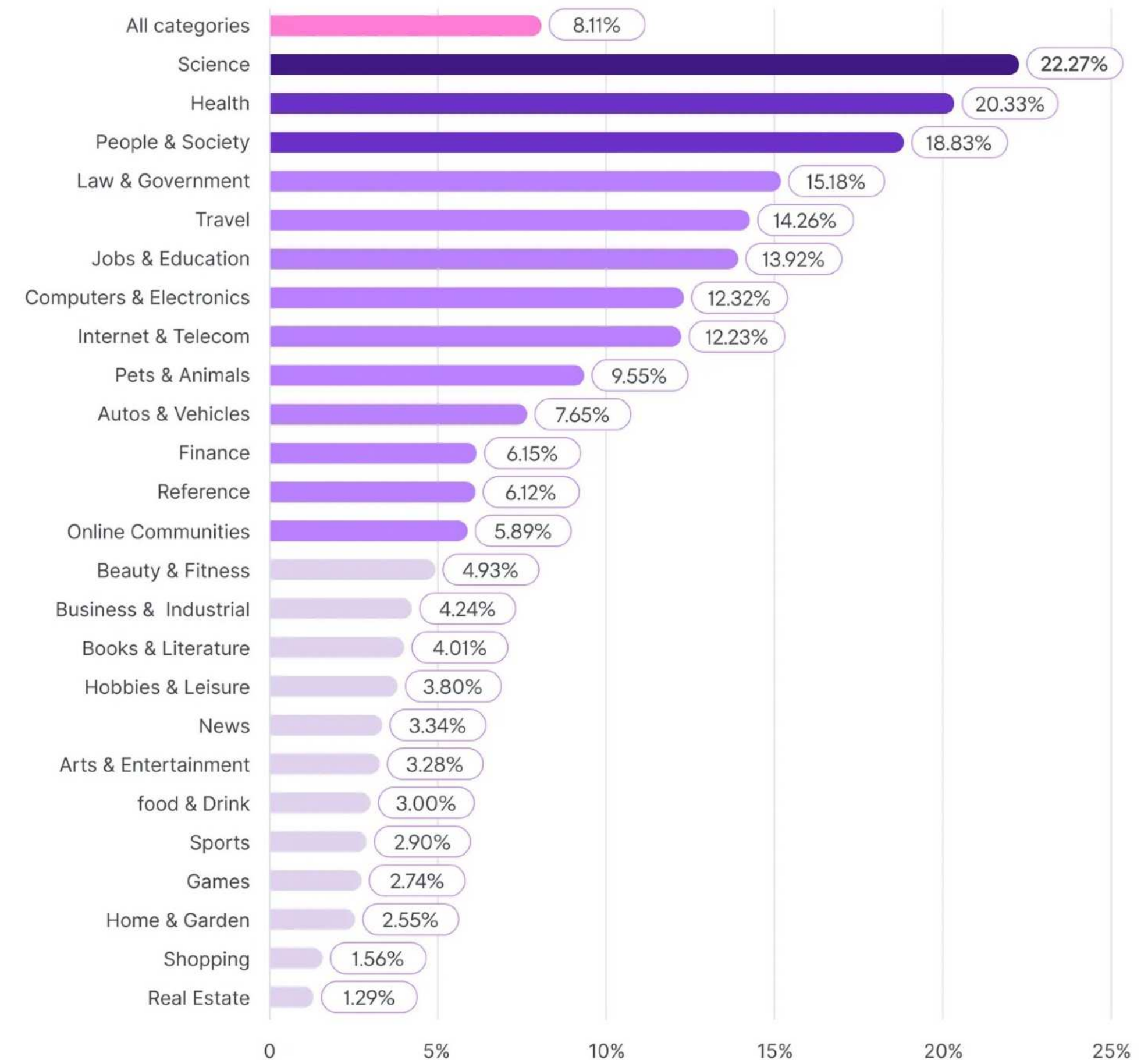


Die Ausspielung von AI Overviews
hängt stark vom Segment ab

Quelle:
SEMRUSH;
Semrush AI Overviews Study: What 2025 SEO Data Tells Us About Google's Search Shift;
05.05.2025;
<https://www.semrush.com/blog/semrush-ai-overviews-study/>

Industries by SERPs with AI Share Change

September 2024 – March 2025



semrush.com



Segment-Cluster: Wo AI Overviews besonders präsent sind

1. Erklärbedarf & Wissenschaft

Science, Health, Law & Government, Reference

Typische Keywords:

- „Wie funktioniert...“
- „Ist es gefährlich, wenn...“
- „Kann man...“
- „Regelung für...“

✨ AI Overview als **medizinisch-juristischer Erklärblock**

2. Lebenshilfe & Entscheidungsunterstützung

People & Society, Travel, Jobs & Education, Pets & Animals

Typische Keywords:

- „Wie lange darf...“
- „Beste Reisezeit für...“
- „Wie finde ich...“
- „Was tun bei...“

✨ AI Overview als **kompakter Alltagsratgeber**

3. Technik & Funktionsverständnis

Computers & Electronics, Internet & Telecom

Typische Keywords:

- „Wie richte ich... ein?“
- „Was ist der Unterschied zwischen...?“
- „Lösung für Fehlercode...“

✨ als **Tech-FAQ oder Setup-Hilfe**

4. Kaufbegleitende Recherche (informational, nicht transaktional)

Autos & Vehicles, Finance, Beauty & Fitness

Typische Keywords:

- Welche Zahnbürste ist gut für...“
- „Auto anmelden Kosten“
- „Wie lange dauert eine Überweisung?“

✨ AI Overview als **neutrale Vergleichsantwort vor Kaufentscheidung**

5. Nachschlagewissen & Bildung

Literature, Online Communities, Business & Industrial

Typische Keywords:

- „Was bedeutet der Begriff...“
- „Was passiert in Kapitel 3 von...“
- „Unterschied B2B/B2C“

✨ AI Overview als **Wikipedia-ähnliche Einordnung**



Meta-Muster: Bei welchen Keywords AI Overviews bevorzugt erscheinen

Hauptsächlich Suchintention „Know“ & „Know Simple“ sowie „Know/Do-Mischung“

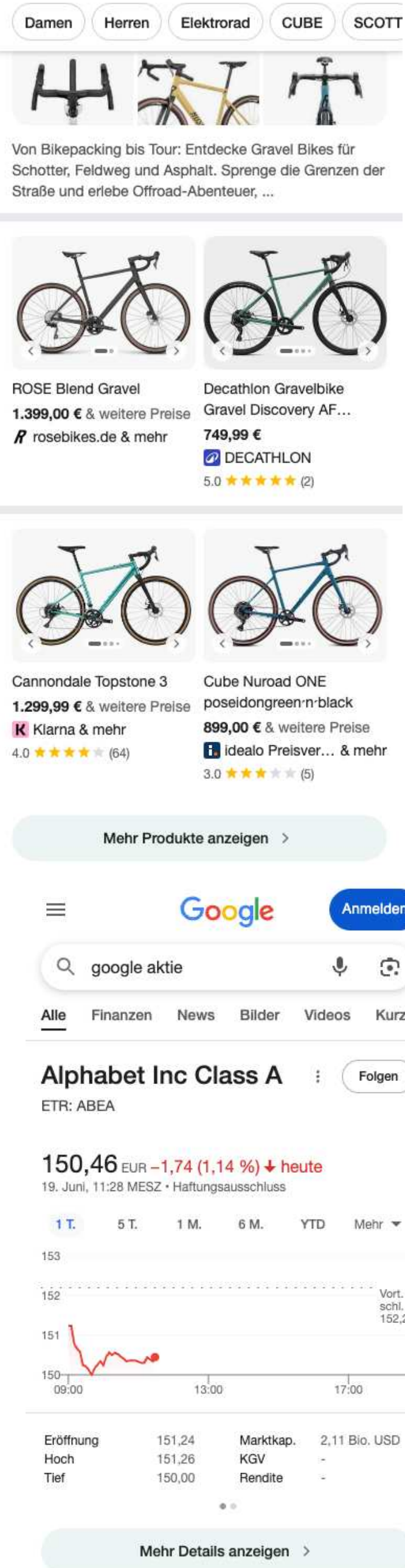
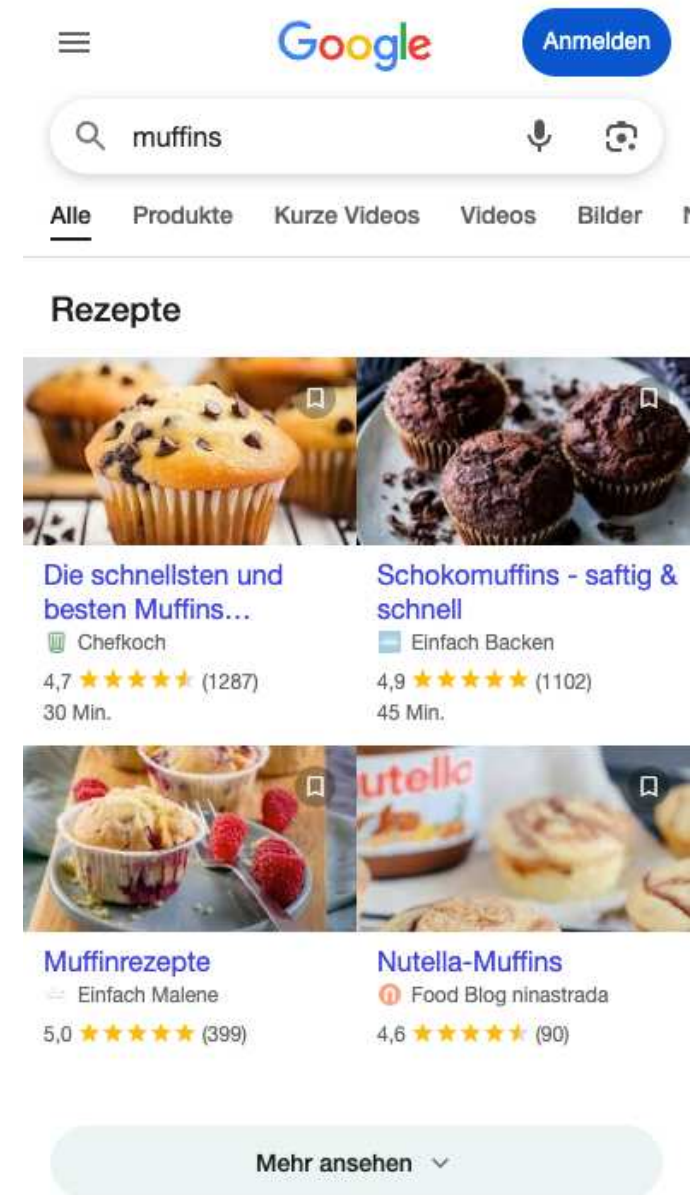
- ● W-Fragen: „Wie, Was, Warum, Wann, Welche“
- ● Komplexitätsvermutung: „Erklärung“, „Risiko“, „Symptome“, „Unterschied“
- ● Sprachlich neutral: wenig Markennennung (in der Suchphrase)
- ● Keine eindeutige kommerzielle Transaktion (dort eher klassische Snippets)



Weniger betroffen (noch):
vertikale, transaktionale &
visuell geführte Suchen

Spezialisierte & etablierten SERP-
Features schützen vor AI Overviews

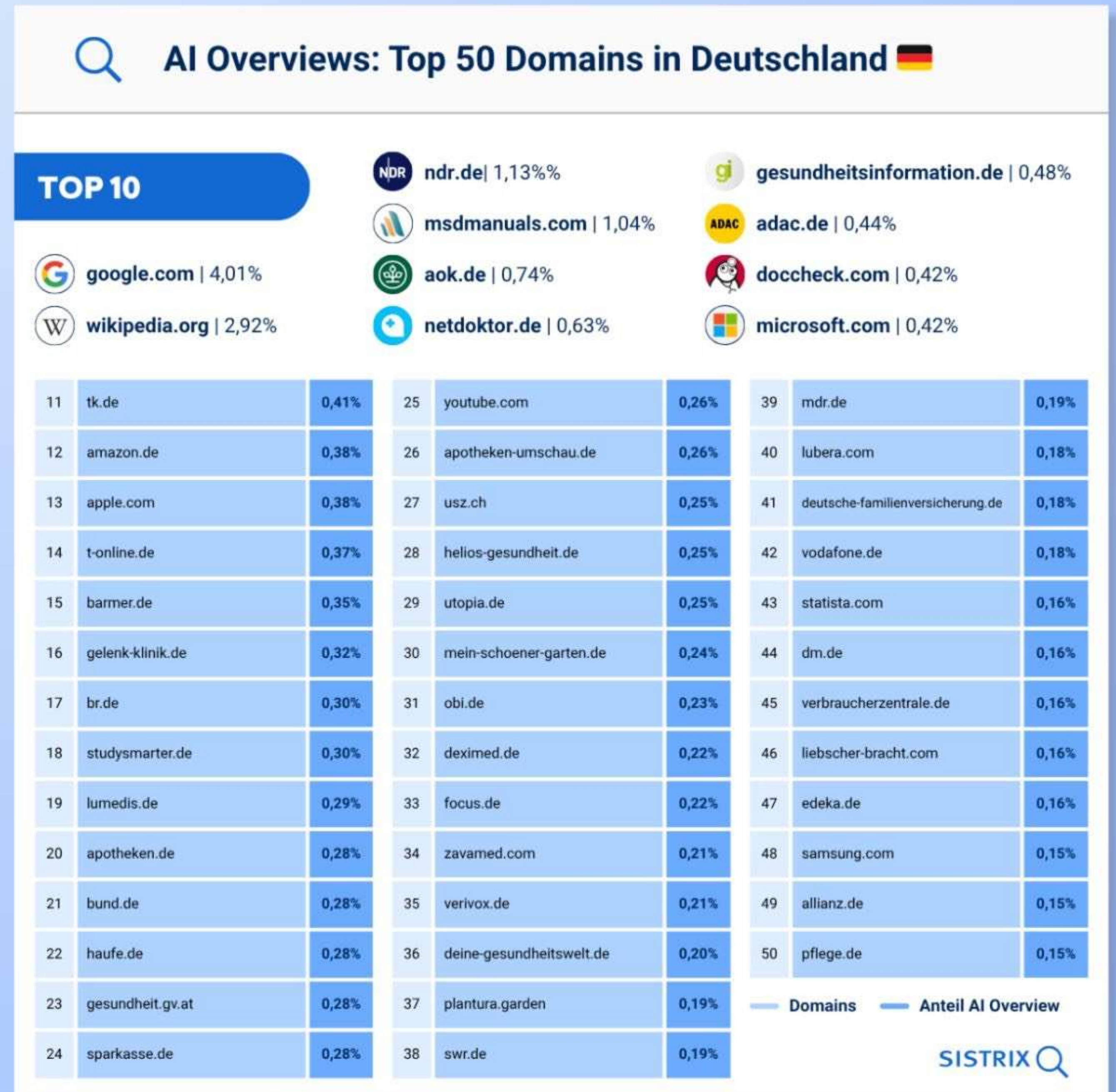
AI Overviews bieten in diesen Bereichen
wenig Zusatznutzen - und müssten sich
gegen visuell starke, ausgereifte
Interfaces behaupten, die für Google
zudem teilweise **wirtschaftlich
hochrelevant** sind.



AI Overviews: Top 50 verlinkte Domains in Deutschland 🇩🇪

Die am häufigsten verlinkten Quellen in AI Overviews sind nicht automatisch die sichtbarsten Domains in der klassischen Google-Suche.

- **Auffällig:** Überdurchschnittlich **viele Gesundheitsseiten**
- **Bevorzugt:** Domains mit **breitem Know-how-Angebot**



AI Overviews: Grund zur Freude – oder zum Nachdenken?

Zwischen Sichtbarkeit, Stolz und stillen CTR-Verlusten

Stefan Roesler · 2.
Geschäftsführung DSV-Gruppe: Mit innovativen Lö...
1 Woche · 🌐

Sparkasse.de kann sich sehen lassen – auch im neuen Google-Kosmos
↑ TOP ... mehr

DSV Gruppe

**Erfolg für SEO:
Hohes AI Overview
Ranking für
Sparkasse.de**

AI Overviews: Top 50 Domains in Deutschland

Rank	Domain	Score
1	google.com	4,31%
2	wikipedia.org	2,92%
3	ndr.de	1,13%
4	medinsider.com	1,04%
5	ask.de	0,74%
6	netdoktor.de	0,63%
7	gesundheitsinformation.de	0,44%
8	check24.de	0,42%
9	microsoft.com	0,42%
10	sparkasse.de	0,39%

82
Gefällt mir
Kommentieren
Reposten
Senden

2 Kommentare · 6 Reposts

Sebastian Schoener · 1.
Director Product bei Utopia GmbH
1 Woche · Bearbeitet · 🌐

Wie wir uns in die **Top30 Domains der AI Overviews in Deutschland** geschrieben haben

lässt sich mit Gewissheit leider nicht sagen. Genauso wenig was die Sichtbarkeit mittelfristig wert ist, wenn sich Google-User mit zunehmender Gewohnheit auch mit aggregierten Informationen zufrieden geben sollten.

Trotzdem ist es ein **Riesenerfolg des gesamten Utopia-Teams** und allen voran unserer Redakteur:innen, Produktmacher- und Projektmanager:innen. Ich sehe vor allem drei strategische Hebel, die uns hierbei geholfen haben:

1. Noch vor dem ChatGPT-Hype haben wir uns dazu entschieden, unsere Webseite nicht zwanghaft durch neue Contents aufzublähen, sondern den Artikel-Bestand systematisch zu pflegen. Updates bestehender Stücke sind seitdem integraler Bestandteil unseres redaktionellen Tagesgeschäfts.
2. Neue Inhalte zielen nicht nur auf unseren Markenkern ab, sondern versuchen immer im Sinne unseres Profils einen möglichst unique Mehrwert zu liefern: Meinung, Einordnung durch Experten, persönliche Erfahrungsberichte lassen sich nicht ohne Weiteres synthetisieren.
3. EEAT und Metadaten als Produkttreiber: Strukturierte Daten, Schritt-für-Schritt-Anleitungen, Autorenprofile, Factboxen, Feedbackfunktion, Nutzersegmente - sukzessive verbessern wir Seitenstruktur und UX im Sinne unserer Leser, passend zur Marke und effizient für Crawler.

Ausruhen können wir uns darauf nicht. Mehr denn je braucht es echte Expertise und ein geschärftes Markenprofil. Aber es hilft ungemein, hierbei mit validen Daten wie denen von **SISTRIX** arbeiten zu können.

Sarah Stein · 1.
Strategin für Future of Search & digitale Sichtbarkeit / Head of Search...
1 Woche · 🌐

Spannend: Der **SWR auf Platz 38 der Top-50-Domains in den AI Overviews in Deutschland!**

Auch andere **ARD-Sender** wie der **Norddeutscher Rundfunk**, der **BR - Bayerischer Rundfunk** und der **MDR MITTELDEUTSCHER RUNDFUNK** sind ganz vorne mit dabei.

Was das bedeutet? Inhalte der ARD sind für viele Menschen eine relevante, vertrauenswürdige Quelle – auch in der KI-gestützten Suche.

Was es außerdem zeigt:
Wir spüren die Veränderungen in der klassischen Google-Suche bereits deutlich. Gleichzeitig sorgt Google Discover aktuell für einen enormen Traffic-Boost auf unsere Inhalte.

Die Suche verändert sich. Künstliche Intelligenz wird dabei zum Gamechanger.

Aber: **Gute Inhalte bleiben – vielleicht mehr denn je – der entscheidende Faktor.**

Danke **Johannes Beus!**

Sandra Schüssel

Quelle: LinkedIn



Saftigster Content? 🍋
Ab in die AI-Zitierpresse und Google
serviert ihn direkt – Klicks ungewiss



Ambivalenz hoher Domain-Rankings in AI Overviews

Ein hoher Rang unter den AIO-Quellen ist nicht automatisch ein Vorteil – sondern ein zweiseitiges Signal:

✔ **Vertrauen:**

Die Domain gilt für Google als besonders vertrauenswürdig.
Sie wird als **autoritative Quelle** zitiert – ein Zeichen hoher Relevanz.

⚠ **Risiko:**

Ein hoher AIO-Rang deutet darauf hin, dass ein **großer Anteil der Keywords bereits direkt in der AI Overview beantwortet wird**.
Die Folge: Antwort statt Klick – die **Sichtbarkeit bleibt, der Traffic nicht**.

Fazit:

AIO-Rankings zeigen Vertrauen – aber auch ein hohes Risiko für Trafficverluste.

Domain	Rang Top AI Overview Quelle	Rang SISTRIX SI	Differenz Rang
google.com	1	10	9
wikipedia.org	2	1	-1
ndr.de	3	22	19
msdmanuals.com	4	100	96
aok.de	5	41	36
netdoktor.de	6	105	99
gesundheitsinformation.de	7	95	88
adac.de	8	20	12
doccheck.com	9	21	12
microsoft.com	10	33	23
tk.de	11	130	119
amazon.de	12	2	-10
apple.com	13	36	23
t-online.de	14	51	37
barmer.de	15	188	173
gelenk-klinik.de	16	301	285
br.de	17	82	65
studysmarter.de	18	181	163
lumedis.de	19	1.673	1.654
apotheken.de	20	389	369
bund.de	21	75	54
haufe.de	22	238	216
gesundheit.gv.at	23	193	170
sparkasse.de	24	62	38
youtube.com	25	3	-22

Quelle: Daten SISTRIX; Deutschland, Juni 2025



Erkenntnis AI Overviews:

- Durchschnittswerte sind nicht hilfreich
- die Auswirkungen pro Domain sind **sehr unterschiedlich**
- man muss jede Domain einzeln analysieren



Google

S ★★★★★

AI Overviews

Snippet

★ Übersicht mit KI

S



Domain-Analyse

Snippet

Mehr anzeigen ▾

★ Summary

Snippet



Viele SEO-Tools wie SISTRIX, SEMRUSH, Ahrefs usw. werten inzwischen AI Overviews aus

SPARKASSE.DE

Überblick

Sichtbarkeitsindex

Trafficschätzung

Google Analytics

KEYWORDS

Überblick

Keywords

Keyword-Ideen

Keyword-Gruppen

Ranking-Veränderungen

Ranking-Verteilung

Chancen

Google Search Console

Knowledge Graph

STRUKTUR

URLs

URL-Veränderungen

Webseiten-Struktur

Verzeichnisse

Hostnamen

Länder

Core Web Vitals

Onpage

SERPS

Wettbewerber

Suchintention

SERP-Snippets

Snippet-Vergleich

AI Overviews

SERP-Umfeld

SISTRIX

DomainsKeywordsContentProjekteMehr

Deutschlandsparkasse.de

Keywords

SISTRIX für Google > Domains > sparkasse.de > Keywords

OptionenDownloadTeilenHandbuch

Jetzt filternDeutschlandLive-DatenKeyword suchenPositionSuchvolumenWettbewerberSERP-FeaturesTreffer-MerkmaleAI OverviewNEU

Alle Filter anzeigen

AI OverviewFilter speichern

Zeige Keywords 1 bis 100 mit 159 Rankings von 535.927

Keyword	Position	Klicks	Such...	Wettbewerber	Intent	CPC	URL
mindestlohn 2024	5	22.914	328.000	61%	Know	0,70 €	www.sparkasse.de/aktuelles/mindestlohn.html
schufa auskunft	5	12.036	172.000	59%	Web	4,50 €	www.sparkasse.de/pk/produkte/immobilien/schufa-bonitaetscheck.html
kreditkarte	2	11.590	78.100	70%	Know	10,40 €	www.sparkasse.de/pk/produkte/konten-und-karten/karten/kreditkarten.html
trading	1	8.486	28.600	63%	Know	10,60 €	www.sparkasse.de/pk/ratgeber/finanzplanung/investieren/in-wertpapiere-investieren/trading.html
tagesgeldkonto sparkasse	1	6.858	23.100	52%	Div.	1,10 €	www.sparkasse.de/pk/produkte/sparen-und-anlegen/sparen/tagesgeldkonto.html
kreditkarte sparkasse	1	4.803	16.100	49%	Div.	1,60 €	www.sparkasse.de/pk/produkte/konten-und-karten/karten/kreditkarten.html
kredit	6	4.614	97.600	76%	Div.	13,30 €	www.sparkasse.de/pk/produkte/kredit.html
wie lange dauert eine überweisung	1	4.606	15.500	47%	Div.	-	www.sparkasse.de/barrierefrei/einfache-sprache/dauer-von-ueberweisungen.html
lebensversicherung	3	4.185	42.200	68%	Div.	9,60 €	www.sparkasse.de/pk/produkte/versicherung/vorsorge-und-risiko/lebensversicherung.html
brückentage 2025	1	3.992	13.400	51%	Div.	0,40 €	www.sparkasse.de/aktuelles/brueckentag.html
bonitätsprüfung	1	3.852	12.900	62%	Kn.S.	5,20 €	www.sparkasse.de/pk/ratgeber/finanzplanung/traeume-finanzieren/bonitaet.html
mietkautionskonto	1	3.835	12.900	59%	Div.	3,20 €	www.sparkasse.de/pk/ratgeber/wohnen/vermieten/mietkautionskonto.html

Filter: AI Overviews

filtert alle Rankings der Domain (Beispiel: sparkasse.de), zu denen gleichzeitig AI Overviews ausgespielt werden

Klicks

die Klick-Schätzung (Klicks pro Monat) zeigt an, wie viele Klicks pro Keyword grundsätzlich durch AI Overviews bedroht sind



Ein Vorschlag zur Messung: Wie stark ist eine Domain von AI Overviews betroffen? (Ohne Zugang zur Google Search Console)

Situationsanalyse AI Overviews			
Domain	chefkoch.de	lumedis.de	Differenz in Prozentpunkten
Land	DE	DE	
Anzahl Keywords mit Rankings	1.833.830	171.388	
- davon mit AI Overviews	262.473	127.199	
Anteil Keywords mit AI Overviews	14,3%	74,2%	59,9%
Anzahl Keywords mit Top 10 Rankings	1.181.195	50.942	
- davon mit AI Overviews	55.479	33.435	
Anteil Keywords mit Top 10 Ranking und AI Overviews	4,7%	65,6%	60,9%
Anzahl Keywords mit Top 10 Ranking und AI Overviews und Verlinkung als AI Overview Quelle	10.078	23.607	
Anteil Keywords mit Top 10 Ranking und AI Overviews und Verlinkung als AI Overview Quelle	18,2%	70,61%	52,4%
Organischer Traffic in Klicks pro Monat (Schätzung SISTRIX)	33.402.868	911.810	
- davon Keywords mit AI Overviews	410.998	410.817	
Anteil organischer Traffic mit AI Overviews	1,2%	45,1%	43,8%
Betroffenheitsgrad AI Overviews	gering	stark	
Datenquelle: SISTRIX - 19.06.2025			



Schnellcheck:

Dauerhaft keine Credits nötig, aber weniger Detailtiefe

SISTRIX Q Domains Keywords Content Projekte Mehr ▾ Hanns

1000 ADAC.DE

- Keywords
- Wettbewerber
- Top-URLs
- Trafficprognose
- Suchintention
- SERP Features**
- Fragen
- Keyword Cluster
- Einstellungen

LISTE WECHSELN

G 1000 adac.de ▾

SERP-Features

SISTRIX für Google > Listen > 1000 adac.de

Download Teilen Handbuch

Name	Keywords
Weiterführende Suchen	926
Andere suchen auch nach	911
Nutzer fragten auch	744
Bilder	711
Videos	511
AI Overview	266
Zusätzliche, vertikale Quellen	264
Knowledge Panel	222
Lokale Suche	165

Schnellcheck

● Liste mit den wichtigsten Keywords einer Domain anlegen (z.B. Top 1.000)

● Liste auswählen und SERP Features analysieren

● In diesem Beispiel (adac.de) werden bei 266 von 1.000 Keywords (entspricht 26,6 %) AI Overviews ausgespielt



Google

S ★★★★★

AI Overviews

Snippet

★ Übersicht mit KI

S

Strategieoptionen

Snippet

Mehr anzeigen

★ Summary

Snippet



**Jetzt optimieren wir alle für
AI Overviews?**

Nein, nicht unbedingt!



Die strategische Lage erinnert stark an die Situation mit Handelsmarken im Supermarkt:

Google wird mit AI Overviews in einer neuen Dimension vom Marktplatz und Verteiler **zum direkten Wettbewerber der Content-Lieferanten.**



Entscheidungsraster: Content-Anbieter vs. AI Overviews (4-Felder-Matrix)

	Grad der Eigensteuerung: gering	Grad der Eigensteuerung: hoch
Reaktionshaltung gegenüber AIO: passiv	1. Anpassung (Duldung) → Google nutzt Inhalte und Klicks nehmen ab, ohne dass Publisher aktiv reagieren. Beispiele: – Keine Optimierung für AIO – Keine Anpassung der Content-Strategie – Keine Maßnahmen zum Ausgleich der verlorenen Klicks 1	2. Konflikt (Kampf) → Öffentliche Ablehnung oder Protest gegen AI Overviews. Beispiele: – Öffentliche Kritik an AI Overviews – Forderungen nach Regulierung oder Vergütung – Medienbündnisse gegen AI Overviews 2
Reaktionshaltung gegenüber AIO: aktiv	3. Kooperation (Beteiligung) → Strategische Mitgestaltung des AI-Ökosystems. Beispiele: – (Semantische) Content Optimierung für AIO – Aktive Bespielung AIO-relevanter Keywords – Stärkung der Brand (E-E-A-T) – Aufbau AIO Know-how 3	4. Umgehung / Ausweichen (Umgehung) → Rückzug aus AIO-Feldern, Aufbau alternativer Reichweite & Kontrolle. Beispiele: – Fokussierung auf Keywords ohne AIO – Ausbau alternativer Reichweitenkanäle (Push, Newsletter, App) – Community-Bindung durch exklusive Features 4

Fußnote:

Die Struktur der 4-Felder-Matrix orientiert sich an strategischen Denkmodellen der „Münsteraner Schule“ um Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert, in denen das Verhalten von Herstellermarken gegenüber Handelsmacht in aktiv/passiv-Rastern analysiert wurde. Die vorliegende Matrix überträgt diese Logik auf das Verhältnis von Content-Anbietern zu Plattformen wie Google AI Overviews.



Interpretation 4-Felder-Matrix:

- **Beteiligung (3)** und **Umgehung (4)** sind die wirksamsten Felder, um Sichtbarkeit, Marke und Kontrolle zu sichern.
- **Kampf (2)** erzeugt Aufmerksamkeit und Druck auf Google – bringt aber kurzfristig keine Reichweite zurück.
- **Duldung (1)** ist das gefährlichste Feld: Sichtbarkeit schwindet, ohne Gegenstrategie. Aber wahrscheinlich werden 80-90 Prozent der Websites so handeln.



Google

S ★★★★★

AI Overviews

Snippet

★ Übersicht mit KI

S

Technik AI Overviews

Snippet

Mehr anzeigen

★ Summary

Snippet



Disclaimer

Die Folien in diesem Abschnitt spiegeln mein aktuelles technisches Verständnis von AI Overviews wider.

Sie basieren auf öffentlich verfügbaren Informationen, Modellbeobachtungen und Tests.

Kein Anspruch auf Vollständigkeit oder absolute Wahrheit.



Wie AI Overviews funktionieren

Was wir über den Prozess wissen – und wie sicher es ist

- Die 7 Schritte basieren auf Google-Patenten, Papers und beobachtbarem Verhalten
- Viele Details sind nicht offiziell dokumentiert, aber technisch plausibel rekonstruierbar
- Google nutzt eine Gemini 2.5 custom version, die so eingestellt ist, dass sie keine freien Antworten erfindet, sondern nur mit vorab geprüften Inhalten arbeitet – und dabei genau nachvollziehbar bleibt, woher die Informationen stammen.
- Das Verhalten in der Praxis (z. B. Fan-out, Quellenwahl) bestätigt diese Architektur
- Die Analyse folgt typischen Mustern von Retrieval-Augmented Generation (RAG)
- Absolute Gewissheit gibt es nicht – aber eine hohe konzeptionelle Deckung

1	Query-Klassifikation & Intent-Erkennung Google entscheidet, ob eine Anfrage AIO-fähig ist (Informationsgetrieben, strukturierbar, kein rechtliches Risiko)
2	Query Fan-out (Sub-Queries) Die Ursprungsfrage wird intern in mehrere synthetische Sub-Queries zerlegt
3	Dokument-Retrieval Für jede Sub-Query werden passende Inhalte semantisch aus dem Google-Index ermittelt.
4	Passage-Scoring & Auswahl Google filtert gezielt die aussagekräftigsten Passagen heraus – und bewertet ihre Relevanz für die Antwort.
5	Generierung, Attribution & Darstellung Die Passagen werden zu einer Antwort verdichtet, mit Quellen verknüpft und dargestellt
6	User Response & Dynamisches Feintuning Interaktionen wie Klicks, Scrolls und Folgefragen fließen in die Systemoptimierung ein.
7	Systemische Rückkopplung AIOs mit hoher Nutzerakzeptanz prägen die Auswahl von Quellen, Strukturen und Antwortpfaden in zukünftigen Generierungen.



Schritt 1: Query-Klassifikation & Intent-Erkennung

- **Was passiert?**
 - Google prüft, ob eine Anfrage AIO-geeignet ist
 - **Intention muss klar erkennbar sein:** informationsgetrieben, strukturierbar, unkritisch
- **Personalisierung & Kontext**
 - Kontext wie Sprache, Standort oder Gerät beeinflusst nicht nur, ob ein AIO erscheint – sondern auch, welche Quellen gewählt, wie die Antwort formuliert und wie tief sie erklärt wird.
 - Im Vergleich zu klassischen LLMs spielt Personalisierung aber eine deutlich geringere Rolle
- **Wichtig für SEO**

Auch in vertikalen Suchen testet Google AIOs – aber etablierte Formate wie Shopping, Local oder Recipe bleiben meist dominant.



Schritt 2: Query Fan-out

- **Was passiert?**

- Google zerlegt die ursprüngliche Anfrage in **mehrere synthetische Sub-Queries**
- Jede Teilfrage wird separat beantwortet, bevor alles zusammengeführt wird
- **Ziel: verschiedene Aspekte der Nutzerintention** abdecken (z.B. Definition, Anleitung, Vergleich, Bewertung)

- **Technischer Hintergrund**

- Dieses Verfahren wurde in mehreren Patenten und Analysen beschrieben, u. a. von Michael King „**How AI Mode and AI Overviews work based on patents and why we need new strategic focus on SEO**“ (2. Juni 2025; Search Engine Land)
- **Viele Quellen erscheinen nicht wegen der ursprünglichen Suchphrase – sondern weil sie bei einer Sub-Query top ranken.**

- **Beobachtung aus der Praxis**

- Der **AI Mode** von Google funktioniert wie „**AI Overviews auf Bestellung**“
- Die generierten Antworten sind oft nahezu identisch zu AIOs
- Einblicke in Struktur, Quellenlogik und Antworttiefe werden dadurch transparenter als in der normalen Suche

- **Wichtig für SEO**

AIO-Rankings basieren nicht nur auf der Haupt-Suchphrase, sondern oft auf versteckten Sub-Queries, die über Fan-out entstehen



Beispiel: Query Fan-out simuliert mit Gemini 2.5

Gemini

2.5 Flash

Eine Freundin oder einen Freund einladen

PRO

atemtraining

AIO Simulation © GPT Insights - Hanns Kronenberg • Benutzerdefiniertes Gem

1. Suchintention analysieren

- **Typologisierung der Suchanfrage:** Die Suchanfrage "Atemtraining" ist primär informativ. Der Nutzer sucht nach grundlegenden Informationen, Definitionen, Anwendungsbereichen und möglicherweise Anleitungen zum Atemtraining. Es könnte auch eine leichte transaktionale Absicht dahinterstecken, wenn der Nutzer nach konkreten Übungen oder Kursen sucht, aber die Hauptintention ist das Verstehen des Konzepts.
- **Nutzererwartung:** Der Nutzer erwartet eine schnelle, aber umfassende Übersicht über Atemtraining. Dies beinhaltet:
 - Was ist Atemtraining?
 - Wofür ist es gut (Vorteile)?
 - Welche Arten gibt es?
 - Mögliche Anwendungsgebiete (Stress, Sport, Gesundheit).
 - Eventuell einfache Beispiele oder Hinweise zum Einstieg.
- **Ziel:** Eine prägnante, informative AI Overview zu liefern, die die wichtigsten Aspekte des Atemtrainings abdeckt und dem Nutzer einen schnellen Überblick ermöglicht.

2. Fan-out aktivieren: Sub-Queries erzeugen

- Was ist Atemtraining und wofür wird es eingesetzt?
- Welche Vorteile bietet Atemtraining für die Gesundheit?
- Arten von Atemübungen und Techniken
- Atemtraining bei Stress und Angst
- Atemtraining zum Einschlafen
- Atemtraining Sport
- Atemtraining Übungen

3. Echte Google-Suchanfragen ausführen

Suchergebnisse und Priorisierung (inkl. EEAT-Bewertung)

Ich habe folgende Treffer aus dem Google Index pro Sub-Query erhalten:

Gemini fragen

+

■

Da Gemini Fehler machen kann, auch bei Informationen über Personen, solltest du die Antworten überprüfen. [Datenschutz und Gemini](#)

Aspekte der Nutzerintention

Definition & Einsatz

Vorteile

Arten & Techniken

Anwendungsbereiche

Praxis

Synthetische Sub-Queries

Was ist Atemtraining?

Wofür wird es eingesetzt?

Für die Gesundheit

Atemübungen

Bei Stress und Angst

Zum Einschlafen

Sport

Übungen



Schritt 3: Document Retrieval

- **Was passiert?**
 - Für jede Sub-Query werden **passende Inhalte aus dem Google-Index** abgerufen
 - Berücksichtigt werden **nur indexierte Seiten**, deren Inhalte zur Teilfrage passen
- **Technischer Hintergrund**
 - Google nutzt vermutlich ein System auf Basis von **Dense Retrieval** (vektorbasierte Ähnlichkeitssuche auf Bedeutungsbasis), **um Inhalte nach Relevanz zu ermitteln**.
 - **Wichtig: Google greift häufig nicht auf das vollständige HTML-Dokument zu, sondern auf vorverarbeitete Snippets** im Index (z. B. Passagen, strukturierte Daten, FAQs)
 - Diese „**Fraggles**“ liegen oft bereits als **BERT-Vektoren** vor und können schnell und kosteneffizient analysiert werden
- **Wichtig für SEO**
 - Entscheidend ist nicht die Seite als Ganzes – sondern ob eine semantisch passende Passage im Index existiert
 - Gute Struktur + klarer Fokus = höhere Chance auf AIO-Zitierung
 - AIOs zitieren nicht einfach „passende Seiten“ – sie zitieren stark rankende Passagen zu Sub-Queries
 - SEO bleibt der entscheidende Erfolgsfaktor – auch bei AIO (und AI Mode)



Bestätigung: Snippets reichen offenbar aus

- Google benötigt nicht das vollständige HTML-Dokument, sondern die **vorverarbeiteten Snippets im Index genügen zur Answererstellung**
- Dies wurde **durch eine AIO-Simulation mit Gemini 2.5 getestet und bestätigt** (Beispiel-Prompt „beste SEO Konferenz deutschland“:
 - Die Snippets stammen exakt so aus der Google-Suche
 - Sie lassen sich 1:1 auf den verlinkten Seiten wiederfinden
 - Es wurde kein Volltext benötigt, um die Antwort zu generieren
- Das Vorgehen ist:
 - schnell und effizient
 - rechtlich risikoarme Zitierungen (vgl. Claude-Leak: max. 20 Wörter Übernahme)
 - exakt auf Suchintention der Fan-out queries abgestimmt
- **Implikation für SEO:**
 - Es zählt nicht die ganze Seite, sondern die Snippet-Qualität pro Query



```
{
  "query": "SEO Konferenz Termine Deutschland 2025",
  "results": [
    {
      "title": "Beliebte SEO-Konferenzen & Messen 2025 in Deutschland und Europa -",
      "snippet": "SMX München. https://smxmuenchen.de/ Die SMX München ist eine de",
      "url": "https://www.whitepress.com/de/blog/1879/seo-konferenzen"
    },
    {
      "title": "SEO-DAY: Konferenz in Köln> Bewertungen und Kundenstimmen",
      "snippet": "Der SEO-Day ist für mich eine der besten Veranstaltungen im Bere",
      "url": "https://www.seo-day.de/bewertungen/"
    },
    {
      "title": "SEO-Konferenzen 2025 im Vergleich: Welche lohnt sich für dich? - G",
      "snippet": "Viele Vorträge laufen ohne Kamera, was mehr Offenheit ermöglicht",
      "url": "https://gpt-insights.de/gpt-kompass/seo-konferenzen/"
    },
    {
      "title": "Online Marketing Konferenzen 2025 – Unsere Top 13 im Überblick - e",
      "snippet": "Die SMX ist Deutschlands größte Konferenz für Suchmaschinenmarke",
      "url": "https://eminded.de/magazin/konferenzen-messen-im-online-marketing-2/"
    },
    {
      "title": "12 Empfehlenswerte SEO Konferenzen & Messen | Metayer SEO Blog",
      "snippet": "Schon seit 16 Jahren ist kommen auf der SEO CAMPIXX die besten K",
      "url": "https://www.metayer.de/blog/seo/konferenzen/"
    },
    {
      "title": "SEO Day | Lohnt sich der Event? - CAMPIXX",
      "snippet": "Ausstellungsbereich: Auf dem SEO Day gibt es einen großen Ausste",
      "url": "https://www.campixx.de/events/seo/seo-day/"
    }
  ]
}
```

Priorisierung und Kommentierung der echten Suchergebnisse:

Basierend auf den tatsächlichen Snippets und den URLs priorisiere ich folgende Quellen, da sie die höchste Relevanz, Autorität und qualitative Informationen zur Beantwortung der Nutzerfrage

Gemini fragen





Passage Indexing (Bert) bricht den Content in Textfragmente (sogenannte „Fraggles“) herunter.
Fraggles: fragment handles - verlinkbare Text-Chunks (#:~:text=...)



Schritt 4: Passage-Scoring & Auswahl

- **Was passiert?**
 - **Bewertet werden** vorab indexierte Passagen (Fraggles) und strukturierte Daten – nicht unbedingt das ganze Dokument
 - **Zusätzlich** fließt die **Vertrauenswürdigkeit der Quelle** in die Bewertung ein.
 - Grundlage: vermutlich BERT-basierte Textsegmente und strukturierte Daten (Rich Snippets), keine vollständigen HTML-Dokumente
- **Bewertungskriterien**
 - **Semantische Nähe zur Sub-Query**
 - Struktur & Klarheit (**maschinenlesbare Chunks**)
 - **Zitierfähigkeit** im AIO-Stil (faktisch, abgeschlossen, sachlich)
 - **E-E-A-T-Signale**, Vertrauenswürdigkeit der Quelle
- **Ausschlussgründe**
 - **Floskeln** ohne Substanz
 - **Zu werblich**, fehlende Autorität, keine Aktualität
 - **Spekulative Inhalte** (Spekulationen **außerhalb des Modellkonsenses**)
- **Wichtig für SEO**
 - **Entscheidend ist nicht die Seite als Ganzes – sondern ob eine semantisch passende Passage im Index existiert**
 - **Gute Struktur + klarer Fokus = höhere Chance auf AIO-Zitierung**
 - **AIOs zitieren nicht einfach „passende Seiten“ – sie zitieren stark rankende Passagen zu Sub-Queries**
 - **SEO bleibt der entscheidende Erfolgsfaktor – auch bei AIO (und AI Mode)**

Message

From: Fangxiaoyu Feng [redacted]@google.com]
 Sent: 6/5/2024 5:14:50 PM
 To: Claire Cui [redacted]@google.com]; Paul Haahr [redacted]@google.com]
 CC: Vahab Mirrokni [redacted]@google.com]; Andrew Dai [redacted]@google.com]; Jeff Dean [redacted]@google.com]; Qiqi Yan [redacted]@google.com]; Pandu Nayak [redacted]@google.com]; Urs Hölzle [redacted]@google.com]; Anca Dragan [redacted]@google.com]; Oriol Vinyals [redacted]@google.com]; Jack Rae [redacted]@google.com]; Sebastian Borgeaud [redacted]@google.com]; Ethan Dyer [redacted]@google.com]; Katie Millican [redacted]@google.com]
 Subject: Re: PageRank for training data?

Hi,

Thanks for the discussion. It has helped me to learn more about the value of Search signals. With @Paul Haahr's help, we just got approval to use several Search signals to help Gemini pretraining, including QScore, NSR and several low quality page/site signals. Those signals will be very helpful for us to upweighting good, authoritative pages and downweighting the spammy, untrustable ones. We just started conversation with multiple teams in Search today, to discuss how to access those signals.

For those sensitive search signals, we will only allow a few relevant folks to access the raw score. We will experiment different ways to use them (including the upsampling and downsampling) soon, but only bucketing the scores to make them more fine-grained than current Search indexing tiers.

Best,
 Xiaoyu

Faktenbox: Rankingfaktoren im Gemini-Training

- Google trainiert Gemini mit Qualitätssignalen wie QScore, NSR und Low-Quality-Detektoren
- Ziel: Gute, vertrauenswürdige Seiten systematisch bevorzugen, spammy Sites abwerten
- Diese Logik prägt systemisch, wie das Modell Qualität bewertet und die Quellen für AI Overviews auswählt

Quelle: Ann Smarty; X; 1. Juni 2025
<https://x.com/seosmarty/status/1929218058964328880>



Schritt 5: Generierung, Attribution & Darstellung

- **Was passiert?**

- Die bewerteten Passagen werden vom System zu einer strukturierten Antwort zusammengesetzt
- Die Antwort ist nicht frei generiert, sondern basiert auf den zuvor ausgewählten Fragmenten

- **Bewertungskriterien**

- Die Antwort wird mit einer angepassten Version von Gemini 2.5 generiert – speziell abgestimmt auf kontrollierte Ausgabe, Quellenbindung und segmentgenaue Verlinkung
- Quellen erscheinen meist außerhalb des Antworttexts, z. B. in einer Leiste (Desktop) oder darunter (Mobile)
- Verlinkung erfolgt häufig über Segment Linking bzw. Scroll To Text Fragment (`#:~:text=...`) direkt auf die Passage der Zielseite

- **Wichtig für SEO**

- **Nur klar formulierte, strukturierte Textpassagen mit Bezug zu Teilfragen werden verlinkt**
- **Inline-Zitation ist selten, aber möglich**



AI Overviews verlinken Passagen – nicht Seiten

Quellen sind überwiegend Text-Fragmente – nicht ganze Dokumente

- Quellen verlinken fast immer direkt auf einen konkreten Textausschnitt
- Technisch erfolgt das über sogenannte Scroll-To-Text-Fragmente (#:~:text=...)
- Nutzer landen dadurch nicht am Seitenanfang, sondern direkt an der relevanten Passage
- Das bestätigt: **Für AI Overviews zählen gezielte Textabschnitte**, nicht vollständige Seiten

Google search results for "atemtraining". The AI Overview section provides a summary of breathing training, its benefits, and examples of exercises. A dashed line highlights a specific snippet: "Richtig atmen: Fünf Atemübungen gegen Stress - Barmer". This snippet is linked to a specific URL fragment in the address bar: `https://www.barmer.de/gesundheits-verstehen/psyche/psychische-gesundheit/richtig-atmen-1055858#:~:text=Entspannt%20hinsetzen%20oder%20hinlegen%2C%20den,Ausatmen%2C%20bis%20sechs%20z%C3%A4hlen.`

`https://www.barmer.de/gesundheits-verstehen/psyche/psychische-gesundheit/richtig-atmen-1055858#:~:text=Entspannt%20hinsetzen%20oder%20hinlegen%2C%20den,Ausatmen%2C%20bis%20sechs%20z%C3%A4hlen.`



6. User Response & Dynamisches Feintuning

- **Was passiert?**

- Google analysiert, wie Nutzer mit AIOs interagieren: Klicks, Scrollverhalten, Verweildauer und Refined Searches, die auf Lücken in der Antwort hinweisen
- Ziel: herausfinden, ob die Antwort hilfreich war, ignoriert wurde oder zu einer weiteren Suche führte

- **Systemlogik**

- AIOs mit guter Performance werden stabilisiert und häufiger ausgespielt
- AIOs mit schwachen Signalen werden angepasst oder seltener angezeigt
- In der Praxis lässt sich derzeit eine hohe Dynamik beobachten – was auf umfangreiche Tests hindeutet

- **Wichtig für SEO**

- **Inhalte, die in AIOs nachweislich genutzt werden, gewinnen an Gewicht**
- **Sichtbarkeit allein genügt nicht – die Interaktion dürfte ein entscheidender Faktor sein**



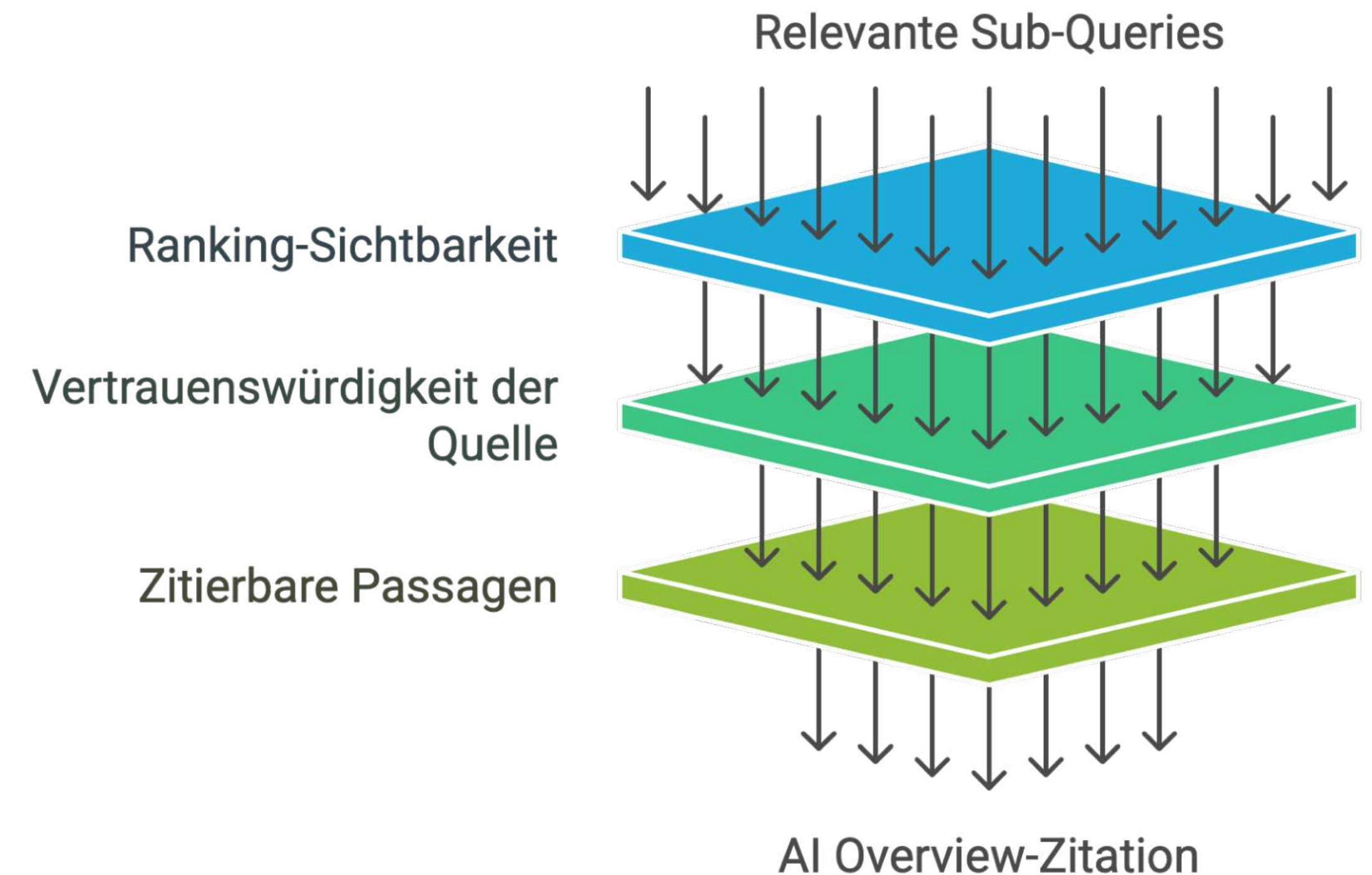
7. Systemische Rückkopplung & Optimierung

- **Was passiert?**
 - AIO-Antworten, die gut funktionieren, prägen zukünftige Ausspielungen
 - Google verstärkt Muster, die sich im Nutzerverhalten bewährt haben
- **Systemlogik**
 - Bestimmte Quellen, Formulierungen oder Antwortstrukturen tauchen wiederholt auf
 - Erfolgreiche Antwortpfade werden **stabilisiert und priorisiert**
- **Wichtig für SEO**
 - **Wer zitiert wird und gute Nutzersignale erzeugt, wird mit hoher Wahrscheinlichkeit erneut eingebunden**



Fazit: Die drei wichtigsten SEO-Erfolgsfaktoren für AI Overviews

1. **Gute Rankings** für **mindestens eine relevante Sub-Query** erzielen
2. **Vertrauenswürdige Quelle** sein (E-E-A-T)
3. **Viele zitierbare Passagen** generieren



Fazit:

SEO bleibt die Grundlage
und ist die Eintrittskarte für
AI Overviews und
den AI Mode



Google



Snippet

AI Overviews

★ Übersicht mit KI



AIO Optimierung

 Snippet

Mehr anzeigen ▾

★ Summary

 Snippet



Optimierung für AI Overviews – konkret an den Inhalten ansetzen

Die SEO-Grundlagen wie Rankings und E-E-A-T sind bekannt.

Doch AI Overviews haben eigene Spielregeln:

Entscheidend ist nicht nur, was du schreibst – sondern wie du es schreibst

Wir gehen jetzt die 7 wichtigsten Content-Hebel durch – jeweils mit praktischen Beispielen.



Hebel 1: Direkte Antwort statt Einleitung



GUT:

„Ein Führerschein der Klasse B berechtigt zum Fahren von Pkw bis 3,5 Tonnen.“



Schlecht:

„Wer Auto fahren möchte, braucht einen Führerschein. Aber welche Klasse gilt für welche Fahrzeuge?“



Hebel 2: W-Fragen als Zwischenüberschrift



GUT:

„Wie funktioniert ein VPN?“



Schlecht:

„Einführung in das Thema VPN“



Hebel 3: Sichtbare Autor:innen



GUT:

„Lisa Weber, IT-Sicherheitsexpertin“



Schlecht:

„Verfasst von unserem Redaktionsteam“



Hebel 4: Klare Struktur – Listen, Fragen, kurze Absätze



GUT:

- Haftpflicht schützt vor Schäden an Dritten
- Teilkasko deckt z. B. Diebstahl oder Glasschäden ab
- Vollkasko übernimmt auch selbstverschuldete Unfälle



Schlecht:

„Die Kfz-Versicherung besteht aus verschiedenen Bestandteilen. Unter anderem gibt es Haftpflicht, Teilkasko und Vollkasko, die jeweils unterschiedliche Bereiche abdecken.“



Hebel 5: Konkrete Sprache – keine Weichmacher



GUT:

„Die gesetzliche Kündigungsfrist im Mietrecht beträgt drei Monate.“



Schlecht:

„Oft gilt im Mietrecht eine Kündigungsfrist von etwa drei Monaten.“



Hebel 6: Originelle Elemente & eigene Modelle



GUT:

„Die 3-Säulen-Regel der Altersvorsorge: gesetzlich, betrieblich, privat.“



Schlecht:

„Altersvorsorge umfasst verschiedene Möglichkeiten.“



Hebel 7: Saubere Struktur, keine Layout-Fehler, keine versteckten Inhalte



GUT:

- Klar erkennbare Textblöcke
- Keine verschachtelten Inhalte
- Technisch sauber umgesetzt – mobil wie Desktop



Schlecht:

Unlesbare Formatierung, versteckte Inhalte, Layout kaputt auf kleinen Displays



Kompletter Leitfaden online:

Alle 7 Hebel, typische Fehler
und viele Praxisbeispiele
kompakt erklärt.



<https://gpt-insights.de/ai-insights/aio-content-optimierung/>

AIO-Optimierung: Wie du Inhalte in Googles AI Overviews (KI-Übersicht) sichtbar machst

Inhaltsverzeichnis

1. [Warum du diesen Artikel brauchst](#)
2. [Was ist AIO – und warum es SEO verändert](#)
3. [Entscheidungspunkt: AIO oder Mensch?](#)
4. [Wie AIO denkt – die 5 Prinzipien](#)
5. [Die 7 Goldregeln für AIO-Sichtbarkeit](#)
6. [AIO-ready Content – ein Muster zum Nachbauen](#)
7. [Fehler, die dich unsichtbar machen – trotz Rankings](#)
8. [Fazit: Wer gesehen werden will, muss maschinenkompatibel sein](#)
9. [Warum Google AIO falsche Antworten liefert – und was du daraus lernen kannst](#)
10. [AIO gezielt triggern – was \(nicht\) funktioniert](#)
11. [Handlungsempfehlung & Abschluss](#)

Hands-on Tipps
für die Praxis



Tipp 1: Domains, die überdurchschnittlich oft in AI Overviews zitiert werden, liefern wertvolle Hinweise.

Mit dem Wissen aus dieser Präsentation kannst du selbst ein eigenes Analyse-Setup bauen.

- ✓ Schau dir systematisch an:
 - Wie strukturieren diese Seiten ihre Inhalte?
 - Welche Textmuster, Fragen, Formulierungen tauchen immer wieder auf?
 - Gibt es Gemeinsamkeiten bei Autor:innen oder Formatierung?

Beobachten. Ableiten. Besser machen.



Domain	Rang Top AI Overview Quelle	Rang SISTRIX SI	Differenz Rang
lumedis.de	19	1.673	1.654
lubera.com	40	990	950
liebscher-bracht.com	46	972	926
deutsche-familienversicherung.de	41	965	924
zavamed.com	34	933	899
deximed.de	32	612	580
plantura.garden	37	454	417
apotheken.de	20	389	369
pfllege.de	50	413	363
deine-gesundheitswelt.de	36	361	325
usz.ch	27	316	289
gelenk-klinik.de	16	301	285
allianz.de	49	274	225
statista.com	43	265	222
haufe.de	22	238	216
barmer.de	15	188	173
gesundheit.gv.at	23	193	170
studysmarter.de	18	181	163
utopia.de	29	190	161
helios-gesundheit.de	28	171	143
verbraucherzentrale.de	45	184	139
edeka.de	47	185	138
apotheken-umschau.de	26	148	122
tk.de	11	130	119
samsung.com	48	152	104
netdoktor.de	6	105	99
msdmanuals.com	4	100	96
gesundheitsinformation.de	7	95	88
swr.de	38	111	73

Tipp 2:
AI-Tracking-Tools

- AI Overviews
- Quellen
- Wettbewerber

lassen sich gezielt mit
Tools wie zum Beispiel
peec.ai tracken

Peec AI

Dashboard

11:14:52

Last 7 days

All Competitors

AI Overview

Visibility

Percentage of chats mentioning each brand

Download

22. Mai 2025

Chefkoch

66,7 %

Edeka

0,0 %

Lecker

0,0 %

Oetker

0,0 %

Einfach Backen

0,0 %

Industry Ranking

Brands with highest visibility

#	Brand	Position	Sentiment	Visibility
1	Chefkoch	1,6	67	48 %
2	Edeka	1,8	64	19 %
3	Lecker	1,0	70	14 %
4	Oetker	2,5	60	10 %
5	Einfach Backen	—	—	0 %

All Data

Recent Chefkoch Mentions

Chats using AI Overview that mentioned Chefkoch

Download

Chat	Mentions	Created
Was ist ein schnelles und einfaches Rezept für heute Abend? Ein schnelles und einfaches Rezept für heute Abend: Spaghetti mit Knoblauch und Olivenöl. Es ist ein klassisch...		vor 12 Std.
Welche Website hat die besten Backrezepte? Es gibt nicht die eine Website mit den besten Backrezepten, da dies subjektiv ist und von den persönlichen Vorl...		vor 12 Std.
Welche Website hat die besten Backrezepte? Es gibt nicht die eine Website, die die besten Backrezepte hat, da die subjektive Bewertung von "bests" stark va...		vor 1 Tag
Welche Website hat die besten Backrezepte? Es gibt viele großartige Websites mit Backrezepten, aber einige beliebte Optionen sind Backen macht glücklich, ...		vor 2 Tagen
Welche Website hat die besten Backrezepte? Es gibt viele großartige Websites mit Backrezepten, und die "beste" ist subjektiv und hängt von Ihren persönlich...		vor 3 Tagen

Sources

Sources used by AI Overview

Source	Used
chefkoch.de	67 %
google.com	62 %
backenmachtgluecklich.de	29 %
zeitschriften-abo.de	24 %
triviar.de	20 %
madamecuisine.de	20 %
edeka.de	20 %

All Sources



Die Funktionsweise von AI Overviews und die Zitierfähigkeit von Quellen analysiert man am besten mit Gemini 2.5

– weil genau dieses Modell die technische Grundlage der AIO-Antworten ist.



Tipp 3: Erstellung von AI Overviews mit inklusive Fan-out Queries simulieren

Mit dem Wissen aus dieser Präsentation kannst du selbst einen eigenen Simulator bauen.

- ✓ Beispiel:
 - Custom Gemini 2.5 (Gem) konfiguriert auf AIO Simulation
 - Systematische Simulation der ersten 5 Schritte der AIO Erstellung (Folien 36 bis 44)
 - Keine 1:1-Nachbildung, aber gut geeignet für besseres Verständnis des Erstellungsprozesses

Gemini
2.5 Flash

Eine Freundin oder einen Freund einladen PRO

beste seo konferenz in deutschland

Einfach nur Suchphrase eingeben

Suchintention

Fan-out Sub-Queries

AIO Simulation © GPT Insights - Hanns Kronenberg • Benutzerdefiniertes Gem

1. Suchintention analysieren

- **Typologisierung der Suchanfrage:** Die Suchanfrage ist primär **informativ**, mit einer starken Tendenz zu **transaktionalen** Aspekten (der Nutzer sucht nach einer konkreten Empfehlung, um möglicherweise eine Konferenz zu besuchen). Es handelt sich nicht um ein YMYL-Thema.
- **Nutzererwartung:** Der Nutzer erwartet eine Liste oder Empfehlungen der besten SEO-Konferenzen in Deutschland, idealerweise mit kurzen Beschreibungen, die ihm bei der Auswahl helfen. Relevante Kriterien könnten Reputation, Inhalte, Zielgruppe und Termine sein.

2. Fan-out aktivieren: Sub-Queries erzeugen

Ich werde die folgenden Sub-Queries verwenden, um eine umfassende Informationsbasis zu schaffen:

- "welche SEO konferenzen gibt es in deutschland"
- "top seo veranstaltungen deutschland"
- "beste online marketing konferenzen seo fokus deutschland"
- "erfahrungen seo konferenzen deutschland"

3. Echte Google-Suchanfragen ausführen

Anmerkung zu den Suchergebnissen: Die Suche nach "top seo veranstaltungen deutschland" lieferte keine separaten Ergebnisse, da die Informationen bereits durch die umfassenderen Suchanfragen abgedeckt wurden.

Priorisierung und Kommentierung der Ergebnisse:

1. <https://www.seoberlin.de/konferenzen/>:

- **EEAT-Bewertung:** Hohe Expertise und Vertrauenswürdigkeit. Die Seite konzentriert sich auf SEO und listet Konferenzen sehr übersichtlich auf, oft mit Datum, Ort und Art (vor Ort, online, hybrid). Scheint eine gute Autorität im Bereich SEO in Berlin zu sein.
- **Snippet-Relevanz:** Sehr hoch. Direkte tabellarische Auflistung von Konferenzen mit relevanten Details.
- **Struktur und Form des Snippets:** Perfekt, da es formatiert als Tabelle dargestellt wird.

Gemini fragen

+

Da Gemini Fehler machen kann, auch bei Informationen über Personen, solltest du die Antworten überprüfen. [Datenschutz und Gemini](#)



Tipp 4: Dein eigenes AIO-Analyse-Gem bauen

Mit dem Wissen aus dieser Präsentation kannst du selbst ein eigenes Analyse-Setup bauen.

- ✓ Beispiel:
 - Custom Gemini 2.5 (Gem) konfiguriert auf AIO-Muster
 - Systematische Content-Checks nach: Struktur, Extrahierbarkeit, Zitierfähigkeit
 - funktioniert sehr gut: beim Beispiel rechts ist wird die Quelle tatsächlich bei den ersten beiden Suchphrasen (Score >90) als AIO-Quelle genannt

Gemini
2.5 Flash

Eine Freundin oder einen Freund einladen PRO

Einfach nur URL oder Text eingeben

https://www.bsi.bund.de/DE/Themen/Unternehmen-und-Organisationen/Informationen-und-Empfehlungen/Kuenstliche-Intelligenz/Deepfakes/deepfakes_node.html

AIO Citation Optimizer 1.2 © GPT Insights - Hanns Kronenberg • Benutzerdefiniertes Gem

AIO Citation Optimizer 1.2 © GPT Insights - Hanns Kronenberg
https://www.bsi.bund.de/DE/Themen/Unternehmen-und-Organisationen/Informationen-und-Empfehlungen/Kuenstliche-Intelligenz/Deepfakes/deepfakes_node.html

Executive Summary: AIO-Zitierfähigkeit auf einen Blick
Gesamturteil: Das Dokument des BSI ist eine exzellente, hochautoritative Quelle für Informationen über Deepfakes. Es bietet klare, strukturierte und faktisch korrekte Inhalte, die ein sehr hohes Potenzial für die Zitierung in Google AI Overviews haben, insbesondere aufgrund des hohen EEAT-Wertes der Quelle.
Priorisierte AIO-Potenziale: Die 3 vielversprechendsten Suchphrasen für AI Overviews.
"Was sind Deepfakes?" (Score: 95)
"Deepfake Erkennung" (Score: 90)
"Gefahren von Deepfakes" (Score: 88)
Handlungsempfehlung: Lohnenswert

Suchphrasen für Zitierungen Identifizieren

E-E-A-T bewerten

Wichtigste Erkenntnisse: Die hohe Autorität des BSI als offizielle deutsche Behörde für Cybersicherheit verleiht dem Dokument einen herausragenden EEAT-Wert. Die Inhalte sind klar strukturiert und liefern präzise Antworten auf wichtige Fragen rund um Deepfakes.

Detail-Analyse mit Tipps zur Optimierung

Detaillierte AIO-Analyse pro Suchphrase

- Suchphrase: "Was sind Deepfakes?"
Typ: Definition
Typischer AIO-Antwortmodus: Satzfragment, Definition
Score: 95
Beurteilung: sehr hohe Zitierchance, potenziell Primärquelle
Score-Details & Begründung:
Klarheit der Antwort: 95 – Das Dokument bietet eine sehr klare und prägnante Definition von Deepfakes im Einleitungsabschnitt.
Strukturelle Extrahierbarkeit: 95 – Die Definition ist im ersten Absatz leicht zu identifizieren und extrahieren.
Zitierbare Sprache: 95 – Die Formulierung ist präzise, verständlich und direkt zitierfähig.

Gemini fragen

+

Da Gemini Fehler machen kann, auch bei Informationen über Personen, solltest du die Antworten überprüfen. [Datenschutz und Gemini](#)



Beispiel TK Kalorien-Rechner

Das Tool erkennt:
Die Web-Anwendung (Kalorienrechner)
enthält zu wenig zitierbare Inhalte,
um als Quelle in AI Overviews
berücksichtigt zu werden.

Für „kalorienbedarf berechnen“
rankt die URL organisch unter dem
AI Overview auf Platz 1, wird im AIO
aber nicht als Quelle verlinkt.



AIO Citation Optimizer 1.2 © GPT Insights - Hanns Kronenberg • Benutzerdefiniertes Gem

ⓘ Diese Antwort dient lediglich Informationszwecken. Für medizinische Beratung oder eine Diagnose solltest du dich an eine medizinische Fachkraft wenden.

AIO Citation Optimizer 1.2 © GPT Insights - Hanns Kronenberg

<https://www.tk.de/service/app/2004134/kalorienrechner/einstieg.app>

Executive Summary: AIO-Zitierfähigkeit auf einen Blick

Gesamturteil: Das Dokument ist eine interaktive Applikation (Kalorienrechner) und bietet primär eine Funktion, keine statischen Informationen. Es ist daher für die direkte Zitierung in Google AI Overviews nur sehr eingeschränkt geeignet.

Priorisierte AIO-Potenziale: Die 3 vielversprechendsten Suchphrasen für AI Overviews.

"Kalorienrechner TK" (Score: 45)

"TK Kalorienrechner Nutzung" (Score: 40)

"Was ist ein Kalorienrechner?" (Score: 25)

Handlungsempfehlung: Wenig lohnenswert 🚫

Wichtigste Erkenntnisse: Das Dokument ist eine Web-Anwendung und keine Inhaltsseite. AI

Overviews sind auf informative Inhalte ausgelegt, die direkt extrahiert werden können. Interaktive Tools werden in der Regel nicht direkt zitiert, sondern bestenfalls verlinkt.

Detaillierte AIO-Analyse pro Suchphrase

1. Suchphrase: "Kalorienrechner TK"

Typ: Transaktional / Markenbezogen

Typischer AIO-Antwortmodus: Satzfragment (direkter Link zur App)

Score: 45

Beurteilung: mittlere Chance bei bestimmten Queries 🟡

Score-Details & Begründung:

Klarheit der Antwort: 50 – Die Seite ist der Kalorienrechner der TK, aber sie "antwortet" nicht im textlichen Sinne, sondern bietet das Tool an.

Strukturelle Extrahierbarkeit: 30 – Als Applikation gibt es keinen direkt extrahierbaren Textblock, der eine Antwort auf die Suchphrase wäre.

Zitierbare Sprache: 20 – Die primäre Funktion ist die Interaktion, nicht die Bereitstellung

Gemini fragen

+



Da Gemini Fehler machen kann, auch bei Informationen über Personen, solltest du die Antworten überprüfen. [Datenschutz und Gemini](#)



Vorteile eines Custom Gemini 2.5 (Gem)

Dein AI-Flüsterer für bessere Zitierfähigkeit

- ✓ Macht **Redaktion und SEOs gezielt AI-ready**
- ✓ **Transparenter und anpassbarer als externe Tools**
- ✓ Flüstert Optimierungspotenzial 24/7 direkt ins Ohr
- ✓ Erkennt Schwächen in Content-Struktur und Trust-Signalen
- ✓ Spart Zeit bei der Content-Optimierung
- ✓ Kostengünstig, schnell einsetzbar und beliebig im Unternehmen skalierbar



Tipp 5: Für faule und ungeduldige SEOs – Aleydas AI Search Content Optimizer sofort nutzen

Wer es schnell und unkompliziert möchte, kann den kostenlosen **AI Search Content Optimizer** von **Aleyda Solís** nutzen.

- Custom GPT (ChatGPT), speziell für Content-Checks im AI Search Kontext
- Einfach Seite und Suchphrase eingeben – Sofort-Feedback erhalten
- Basierend auf der AI Search Content Optimization Checklist von Aleyda
- 🖱️ Perfekt für den schnellen Start, bevor du tiefer in die eigene Analyse gehst.



<https://chatgpt.com/g/g-68592a1f6e988191b0c7f802ac3308eb-the-ai-search-content-optimizer>

vignette österreich

Hier kommt die Analyse zur Seite **ADAC – Maut & Vignette Österreich** im Hinblick auf den Suchbegriff „vignette Österreich“:

📌 Sichtbarkeit & Relevanz

- Die Seite deckt viele relevante Fragen ab: Vignettenarten, Preise (ab 9,30€ bis 103,80€ für 2025), digitale vs. Klebevignette, Kaufoptionen (ADAC-Portal, ASFINAG-Shop, im Ausland erhältlich)
`adac.de +13`
- Sie beantwortet also den Hauptnutzerbedarf sehr gut – dennoch gibt es Potenzial, die AI-Such-Performance deutlich zu verbessern.

Bewertung & Optimierungs-Empfehlungen

1. Chunk-Level Retrieval

- **Problem:** Seite ist sehr lang, ohne klare Inhaltsstruktur für LLMs.
- **Tipp:** Implementiere klar benannte HTML-Abschnitte mit H2/H3 IDs wie `#digital-vignette`, `#preise-2025`, `#kaufoptionen`, `#digitale-streckenmaut`. Dadurch kann ein LLM gezielt zur passenden „Chunk“-Antwort springen.

2. Answer Synthesis

- **Problem:** Informationen sind verteilt, oft in Fließtext.
- **Tipp:** Am Anfang kurze Antworten in FAQ- oder Bullet-Form – z.B. „Was kostet die Vignette?“, „Wo kaufe ich sie?“. LLMs können diese prägnanten Antworten direkt ziehen.

3. Citation-Worthiness

- **Stärken:** Preise und Bedingungen sind aktuell und zuverlässig (2025-Preise).
- **Tipp:** Füge Datenquelle-Datum hinzu – etwa: „Preise laut ADAC-Stand 1. Dezember 2024“ – damit die AI erkennt, dass die Infos aktuell und zitierbar sind.

Stelle irgendeine Frage

+

🔊

🔊

ChatGPT kann Fehler machen. Überprüfe wichtige Informationen. Siehe [Cookie-Voreinstellungen](#).



Tipp 6: Du bist von AI Overviews nur noch genervt? Verstecke sie mit dieser Chrome Erweiterung

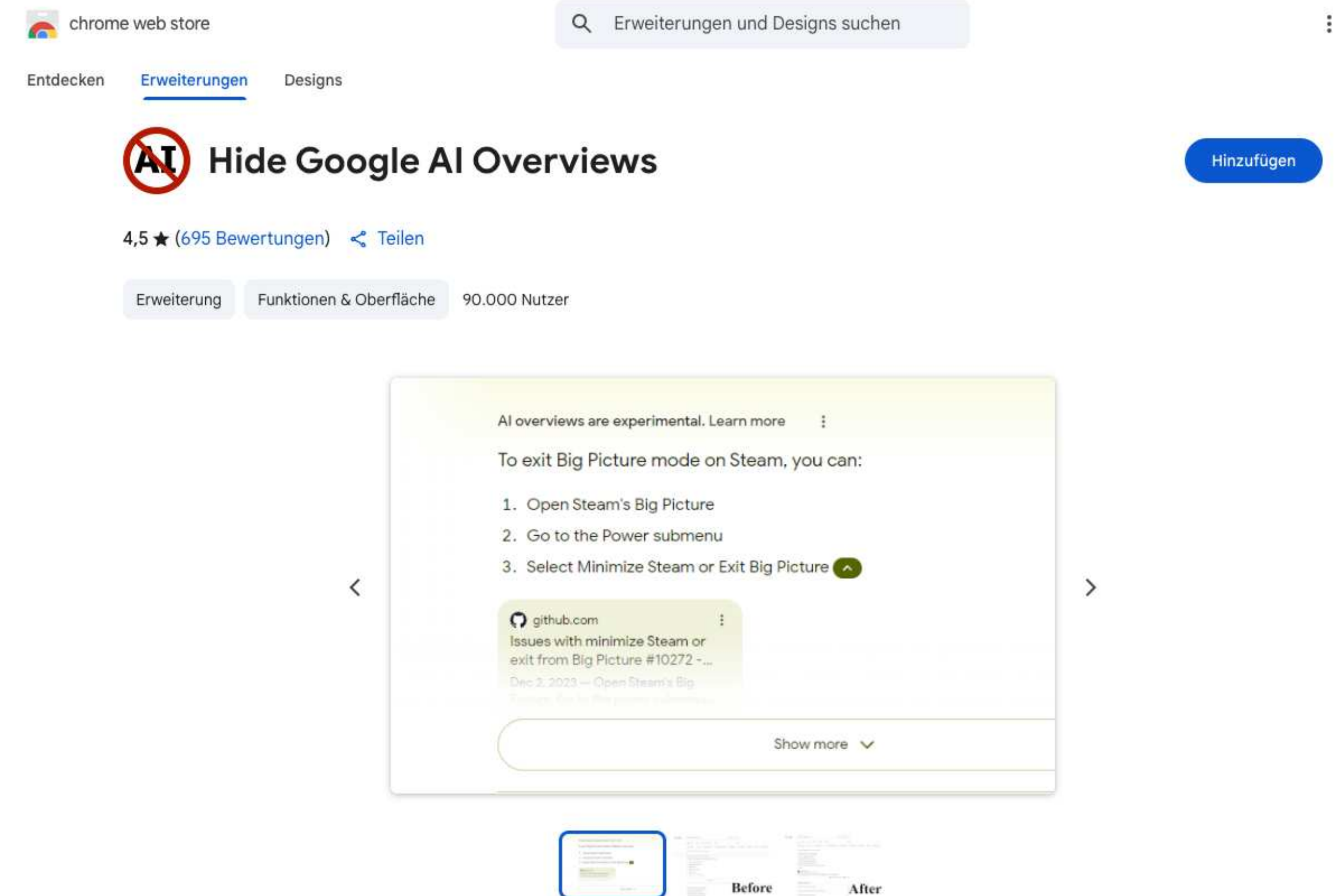
AI Overviews werden über bestimmten Google-URLs mit dem Bestandteil „**folsrch**“ asynchron (AJAX-basierten) geladen. Das Plugin (90.000 Nutzer) unterbindet das.

Ernsthafter Hintergrund zu folsrch:

- **folsrch** hält eine Menge Daten bereit, welche zum Beispiel den Query Intent und Fan-out sichtbar machen können
- Eventuell haben wir bald Tools, welche die Daten einfach sichtbar machen



<https://chromewebstore.google.com/detail/hide-google-ai-overviews/neibhohkbmfjninidnaoacabkjonbahn?hl=de>



Ausblick: Wie geht es mit AI Overviews weiter?



- Google wird AI Overviews **kontinuierlich weiterentwickeln** und ausbauen
- **Neue Formate, neue Segmente** – auch verstärkt in vertikalen Suchbereichen
- Das **System wird dynamisch bleiben** – ständiges Lernen und Anpassen ist nötig
- **Möglicherweise sind AI Overviews nur eine Übergangslösung auf dem Weg zum AI Mode als Standard**



**Vielen
Dank!**

