

crossvertise Umfrage „KI-gestützte Suche vs. Google-Suche“

## Insights

### Effektive SEO-Maßnahmen: Wie KMUs dem KI-bedingten Traffic-Rückgang trotzen

- **KI-Suchlösungen auf dem Vormarsch:** Bereits 86 % der Befragten haben KI-gestützte Suchtools wie ChatGPT genutzt, insbesondere für komplexe Recherchen. 55 % davon greifen aber weiterhin häufig auf die gewohnte Google-Suche zurück.
- **KMUs bieten allgemeiner Markt-Entwicklung durch KI die Stirn:** Trotz globaler Trends wie Zero-Click-Suchen und zunehmender KI-Nutzung berichten 49 % der Unternehmen von stabilen organischen Zugriffszahlen, 16 % sogar von einem Anstieg. Nur 19 % spüren einen Rückgang.
- **Erfolgsfaktoren für nachhaltige Sichtbarkeit:** Unternehmen setzen verstärkt auf Content-Marketing (86 %), strukturierte Daten (50 %) und lokale Optimierung (50 %), um in der Ära der KI-Suche digital präsent zu bleiben.

Veröffentlichungsdatum: 30.04.2025

*Im Rahmen unserer aktuellen Erhebung haben wir bei der crossvertise GmbH 150 Unternehmensvertreterinnen und -vertreter zur Nutzung von KI-gestützten Suchtechnologien sowie zur Entwicklung ihrer SEO-Strategien befragt. Im Fokus standen unter anderem Fragen wie: Wird Google noch regelmäßig verwendet oder nehmen Tools wie ChatGPT zunehmend diese Rolle ein? Welche konkreten Anwendungsbereiche gibt es für KI-basierte Suchlösungen? Und wie schneiden diese im direkten Vergleich zur klassischen Google-Suche ab?*

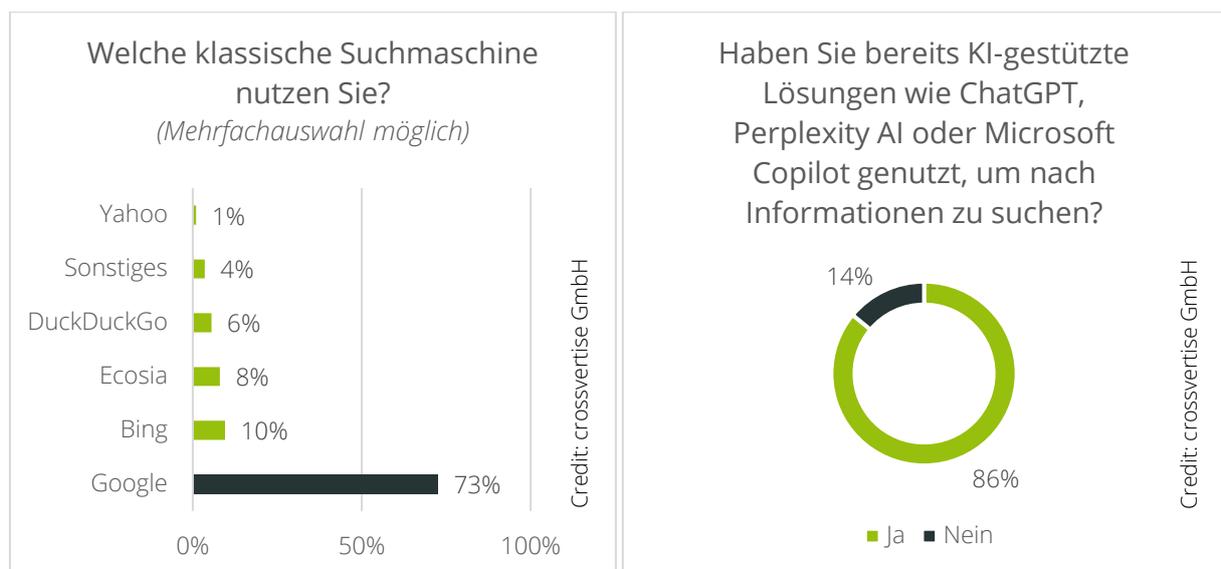
*Dabei interessierte uns nicht nur das geänderte persönliche Suchverhalten – sondern ebenso, wie Unternehmen auf diese Veränderungen reagieren. Gibt es etwa rückläufige Zugriffszahlen über die Google-Suche? Und wie sieht die aktuelle SEO-Praxis konkret aus?*

## ◆ TEIL I – DIE NUTZERPERSPEKTIVE ◆

Nutzen Sie die Google-Suche oder greifen Sie zunehmend auf die KI-gestützte Suche wie ChatGPT & Co. zurück?

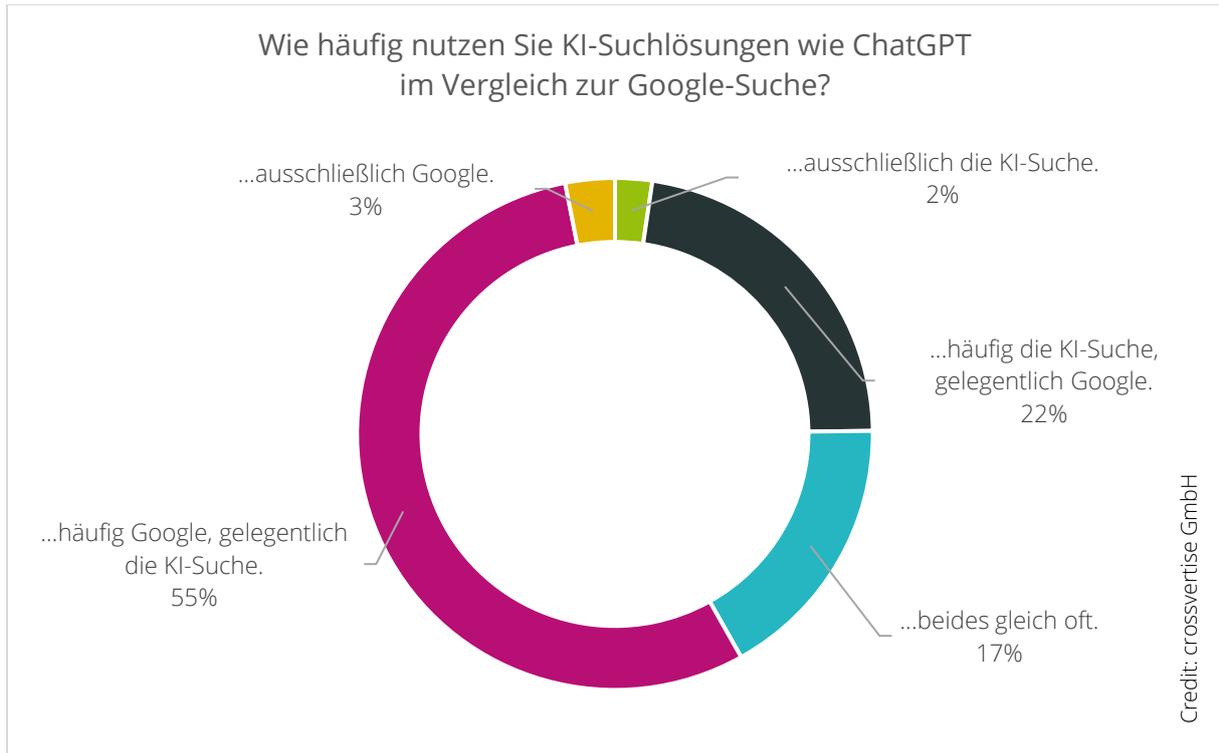
### Nutzung der KI-gestützten Lösungen vs. Google

Im ersten Teil der Umfrage ging es um die Nutzerperspektive. Wir wollten wissen, welche klassische Suchmaschine die Befragten nutzen. Wenig überraschend: Google ist mit 73 Prozent erste Anlaufstelle unter den klassischen Suchmaschinen. Immerhin ein Zehntel der Befragten setzt auf Bing, gefolgt von acht Prozent, die Ecosia nutzen. DuckDuckGo erreicht sechs Prozent. Yahoo liegt mit einem Prozent weit abgeschlagen am Ende. Erstaunlich hoch ist dagegen der Anteil derer, die bereits KI-Suchsysteme ausprobiert haben: 86 Prozent der Teilnehmenden haben schon einmal mit Tools wie ChatGPT, Perplexity AI oder Microsoft Copilot gearbeitet, um nach Informationen zu suchen.



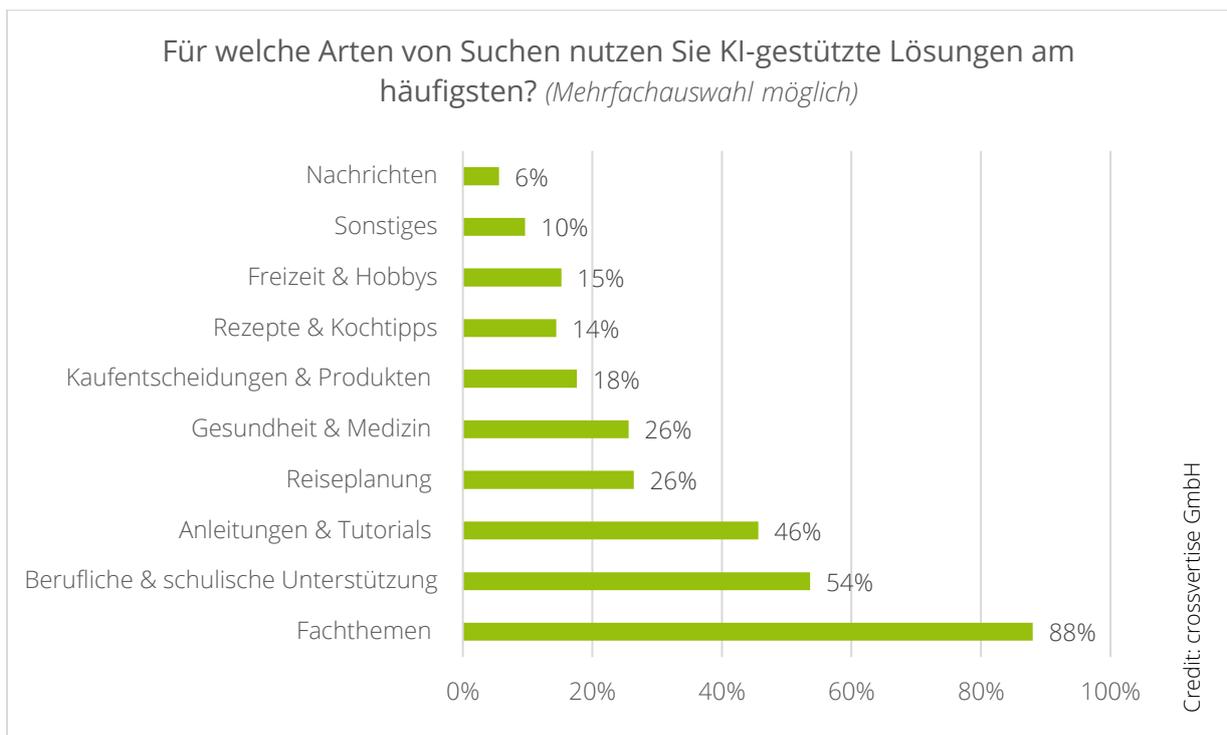
### Wie häufig – und wofür – kommt KI bei der Suche zum Einsatz?

Die Integration von KI-Suchlösungen ist bereits fortgeschritten: 55 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer, die bereits KI-gestützte Lösungen genutzt haben, um nach Informationen zu suchen, setzen sie zumindest gelegentlich ein – bleiben aber häufig noch bei Google. Wohl auch, weil sich das ständige, impulshafte „googeln“ selbst trivialer Alltagsfragen einfach etabliert hat. 22 Prozent setzen die KI allerdings sogar bereits häufiger ein als Google. 17 Prozent greifen auf beide Suchmethoden gleichermaßen zurück. Nur drei Prozent derjenigen, die KI ausprobiert haben, bleiben weiterhin ausschließlich bei Google. Zwei Prozent nutzen ausschließlich die KI-Suche.



n=129

Bei anspruchsvolleren Suchanfragen kommt KI besonders häufig zum Einsatz. Ganz vorne liegen fachliche Recherchen: 88 Prozent nutzen die KI dafür. 54 Prozent verwenden KI im beruflichen oder schulischen Kontext und 46 Prozent bei der Suche nach Anleitungen oder Tutorials – etwa für Reparaturaufgaben.

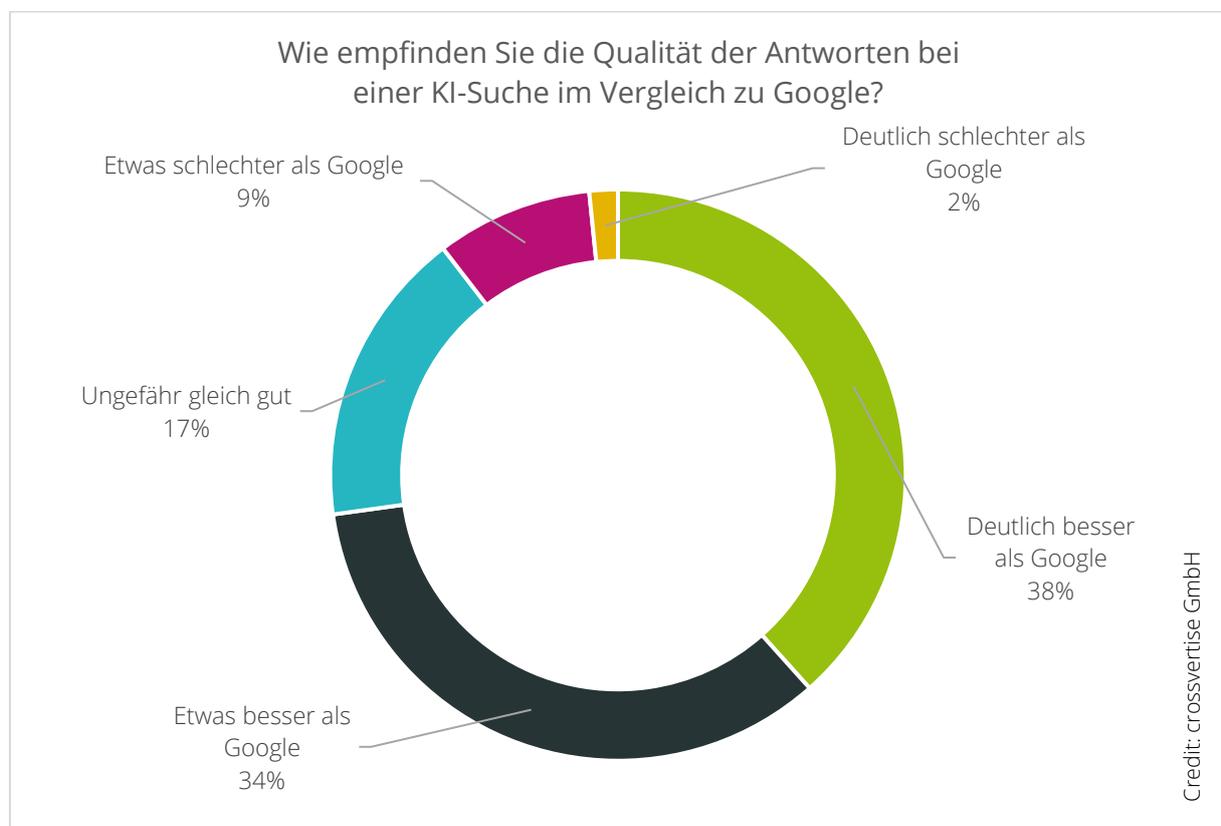


n=125

Das deutet auf ein gewisses Vertrauen in die Antwortqualität der KI hin. Ob diese Annahme gerechtfertigt ist, zeigen die folgenden Ergebnisse.

### Was überzeugt die Nutzerinnen und Nutzer bei KI-Suchlösungen?

Fast drei Viertel der Befragten, die bereits KI-Suchlösungen nutzen, schätzen die Qualität der KI-Antworten höher ein als die von Google. 34 Prozent bewerten sie als „etwas besser“, 38 Prozent sogar als „deutlich besser“. Für 17 Prozent sind die Ergebnisse beider Systeme vergleichbar. Nur elf Prozent sehen Google in Sachen Antwortqualität vorne – davon zwei Prozent deutlich, neun Prozent leicht.



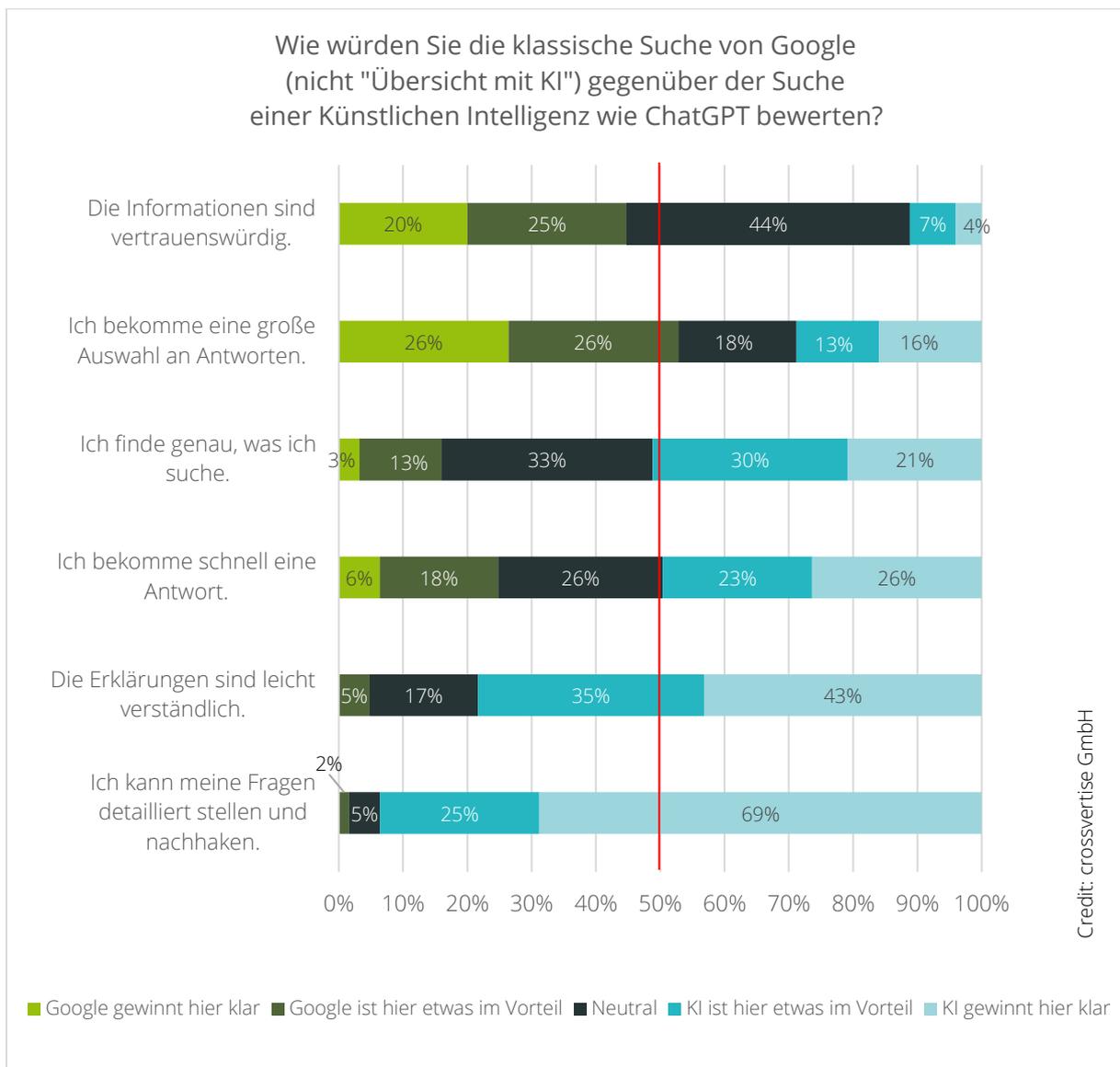
n=125

### Wo kann KI sonst noch punkten? Und wo punktet die klassische Google-Suche?

Besonders hervor sticht die Fähigkeit von KI, komplexe und detailliert gestellte Fragen in natürlicher Sprache zu verstehen und auf Nachhaken im Dialog zu beantworten – 94 Prozent der Befragten sehen hier einen Vorteil, 69 Prozent davon sogar einen klaren. Jeder vierte (25 Prozent) erkennt zumindest einen leichten Vorsprung.

Für 51 Prozent liefert die KI genau die gesuchten Informationen. Bei Google – immerhin die jahrzehntelang dominierende Suchmaschine – sehen das lediglich 16 Prozent so. Auch bei der Verständlichkeit punktet die KI: 43 Prozent finden deren Erklärungen deutlich klarer, 35 Prozent zumindest etwas verständlicher. Google erreicht in dieser Kategorie lediglich fünf Prozent Zustimmung.

Wenn es um die Geschwindigkeit der Antwort geht, sehen 49 Prozent die KI im Vorteil – 23 Prozent leicht schneller, 26 Prozent deutlich schneller. Google überzeugt hier immerhin noch 24 Prozent – wobei der Anteil derer, die Google klar im Vorteil sehen, mit sechs Prozent deutlich niedriger liegt.



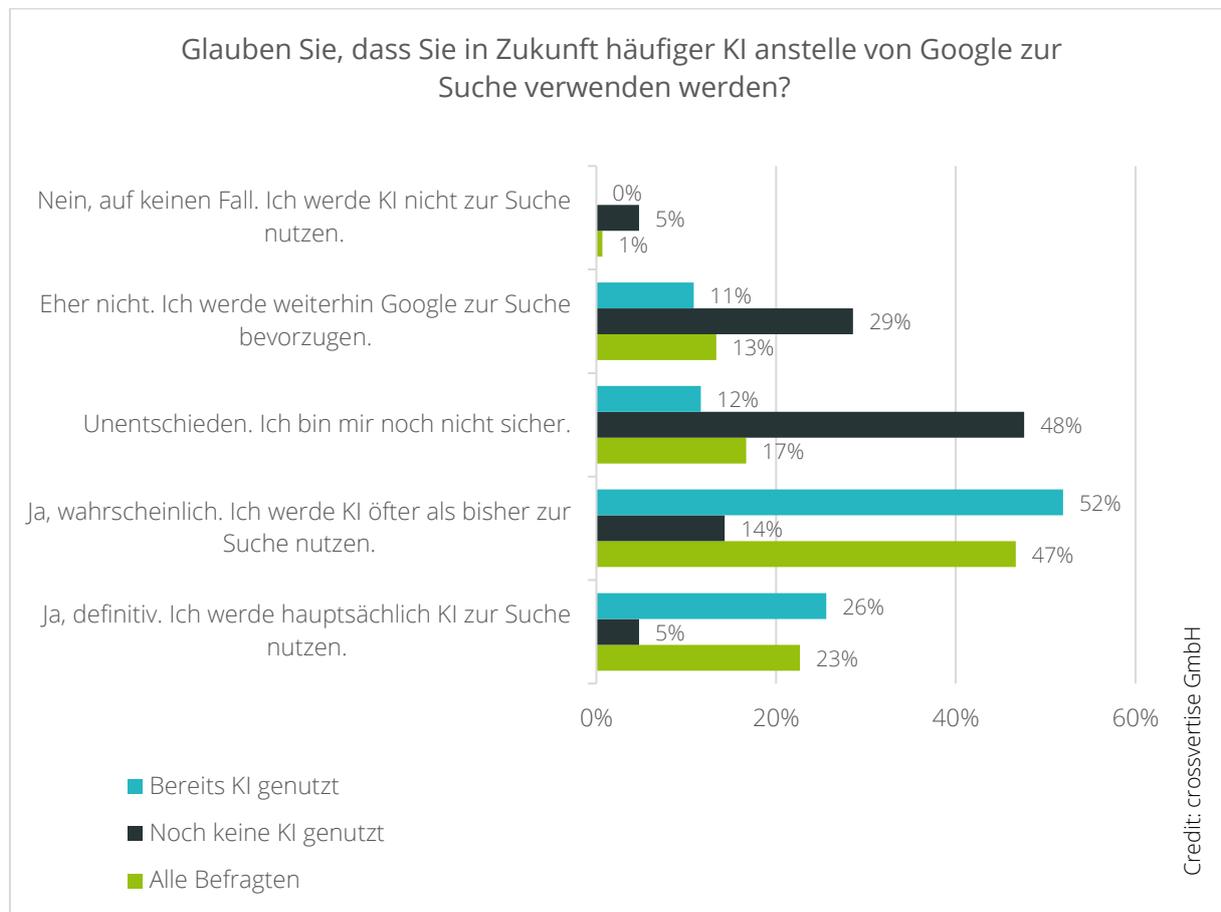
n=125

Ein Pluspunkt für Google bleibt die Vielfalt der Ergebnisse: Über die Hälfte (52 Prozent) schätzt die Bandbreite der angezeigten Treffer. Im Gegensatz dazu liefern KI-Lösungen meist nur eine Antwort. Dennoch sehen 29 Prozent auch darin einen Nutzen und damit die KI im Vorteil – vermutlich durch die Reduktion auf das Wesentliche.

Beim Thema Vertrauen liegt Google deutlich vorn: 45 Prozent stufen die Suchergebnisse als vertrauenswürdig ein. Der KI bescheinigen das lediglich elf Prozent. Dennoch wird sie gezielt für komplexe Anwendungsfelder eingesetzt – was wohl auch daran liegt, dass sie sich durch gezieltes Nachfragen und verständliche Ausgaben auszeichnet.

### Künstliche Intelligenz ist auf dem Vormarsch

Die Entwicklung ist eindeutig: 70 Prozent aller Befragten wollen KI-Suchlösungen künftig häufiger verwenden. Davon 47 Prozent öfter als bisher und 23 Prozent hauptsächlich. Bei den bereits aktiven KI-Nutzerinnen und -Nutzer sind es sogar 78 Prozent (52 Prozent öfter als bisher; 26 Prozent hauptsächlich).



n=150

17 Prozent aller Befragten sind aktuell noch unentschlossen, ob sie in Zukunft häufiger KI anstelle von Google zur Suche verwenden werden – während 13 Prozent vorerst bei Google bleiben wollen.

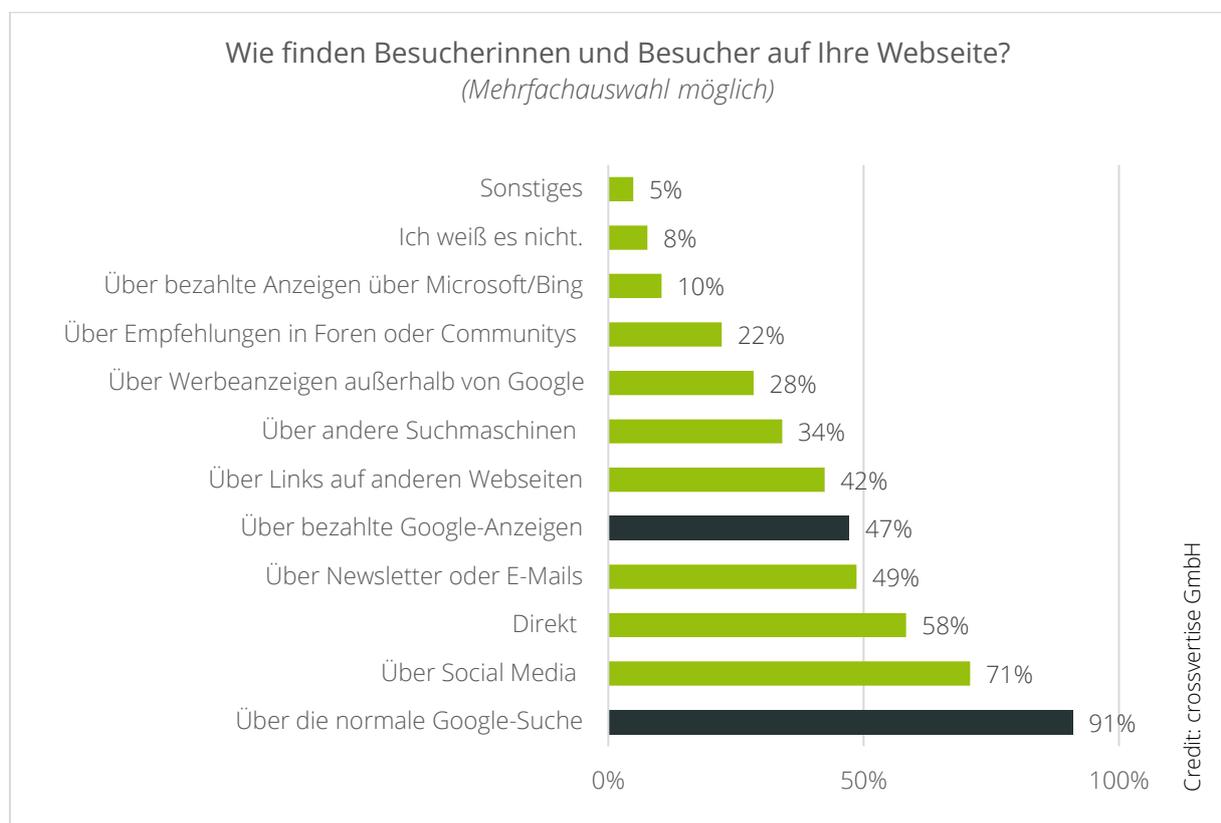
Unter den Nicht-Nutzerinnen und -Nutzern von KI möchten immerhin 34 Prozent Google weiterhin treu bleiben, knapp die Hälfte (48 Prozent) zeigt sich noch unentschlossen. Die Unsicherheit der Befragten darüber, ob sie KI-Suchlösungen zukünftig bevorzugen, ist also unter den bereits Nutzenden deutlich niedriger (12 Prozent) als unter den Nicht-Nutzenden (48 Prozent). Je höher die Berührungspunkte mit der KI, desto geringer die Unsicherheit und desto höher die Wahrscheinlichkeit der zukünftigen Nutzung. Das gleiche Bild zeigt sich auch andersherum. Je weniger KI bisher zur Suche genutzt wurde, desto eher wird Google auch weiterhin präferiert.

## ✦ II. UNTERNEHMENSPERSPEKTIVE ✦

*Google-Suche vs. KI-gestützte Suche: Wie geht ihr Unternehmen mit der Entwicklung um?*

### Wie reagieren Unternehmen auf diese Veränderungen?

96 Prozent der Befragten betreiben eine Webseite. Danach gefragt, wie deren Besucher dort hinfinden, zeigt sich ein vielseitiges Bild.



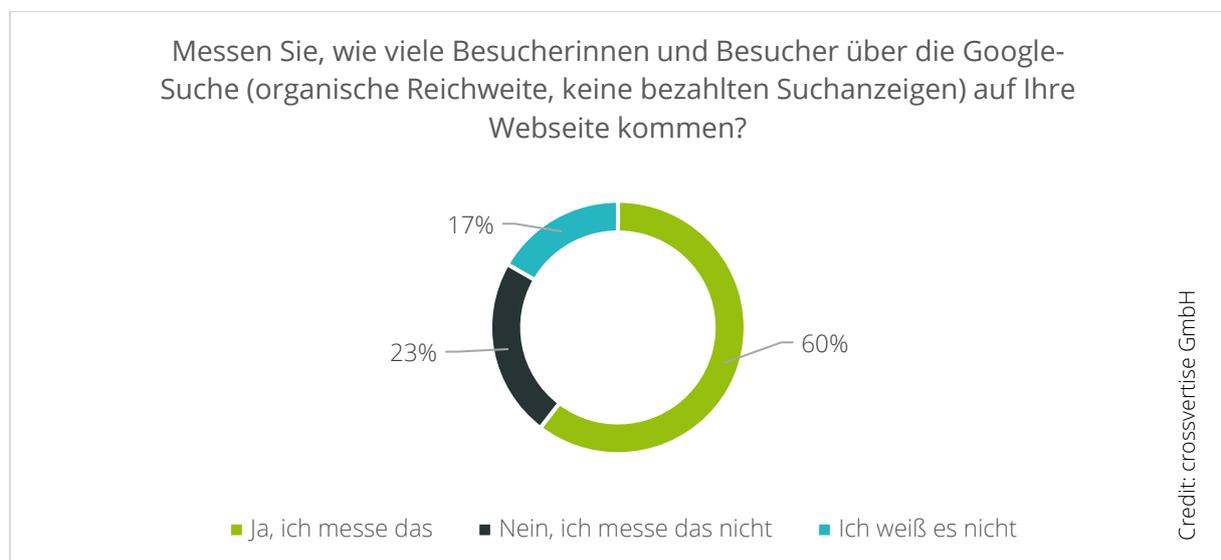
n=144

91 Prozent derjenigen, die eine Webseite haben, erhalten organische Zugriffe über Google, knapp die Hälfte (47 Prozent) der Befragten schalten dort bezahlte Anzeigen. Stolze 71 Prozent gewinnen Besucherinnen und Besucher über Social Media. Und 58 Prozent verzeichnen direkte Zugriffe – etwa durch manuelle URL-Eingaben.

Ebenfalls knapp die Hälfte (49 Prozent) generieren Traffic über Newsletter oder Mailings, 42 Prozent durch externe Verlinkungen. Etwa ein Drittel (34 Prozent) erhält Besucher durch andere Suchmaschinen wie etwa Bing, aber nur zehn Prozent schalten dort Anzeigen. Klassische Display-Werbung nutzen dagegen 28 Prozent. Weitere 22 Prozent sehen Empfehlungen in Foren oder Community-Plattformen als Besucher-Quellen.

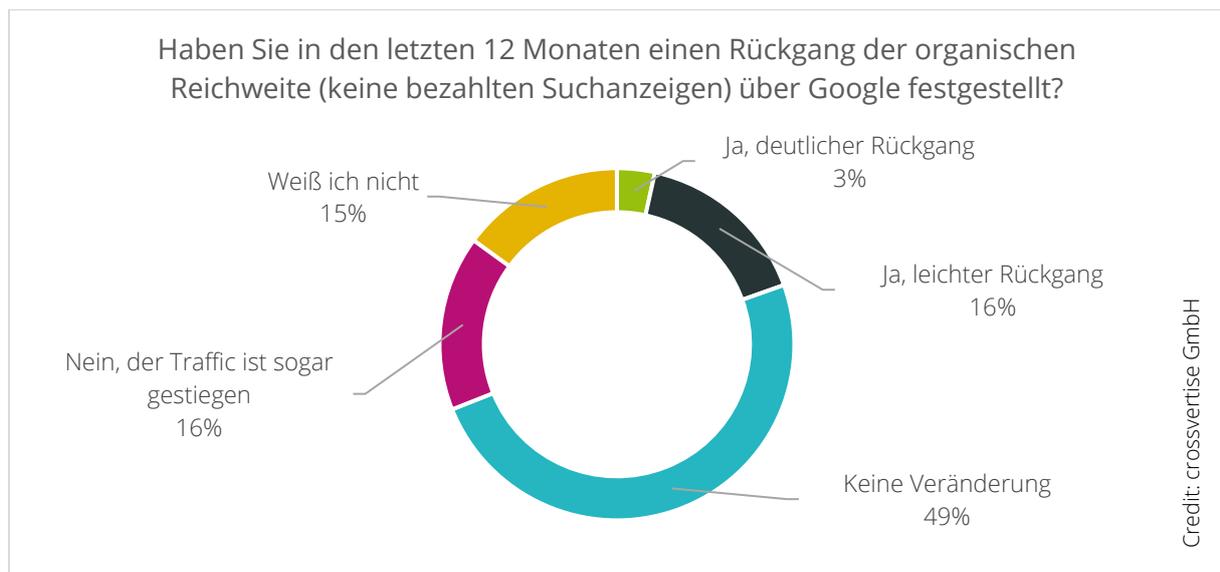
### Wie entwickelt sich der organische Traffic?

Ein entscheidendes Kriterium für die weitere Befragung war, ob die Unternehmen, die eine Webseite haben, die organische Reichweite über Google messen. 60 Prozent der Unternehmen messen ihre organische Google-Reichweite aktiv. 17 Prozent sind sich nicht sicher, 23 Prozent verzichten gänzlich auf die Messung.



n=144

Von den Befragten, die den organischen Traffic messen, wollten wir wissen, ob sie in den vergangenen zwölf Monaten einen Rückgang darin festgestellt haben. Das entspräche der aktuellen weltweiten Studienlage. Die überraschende Antwort: Fast die Hälfte (49 Prozent) hat keine Veränderung gemerkt, bei jedem sechsten Unternehmen (16 Prozent) ist der organische Traffic sogar angestiegen. 19 Prozent berichten jedoch von einem Rückgang – und führen das auf verschiedene Faktoren zurück.



n=87

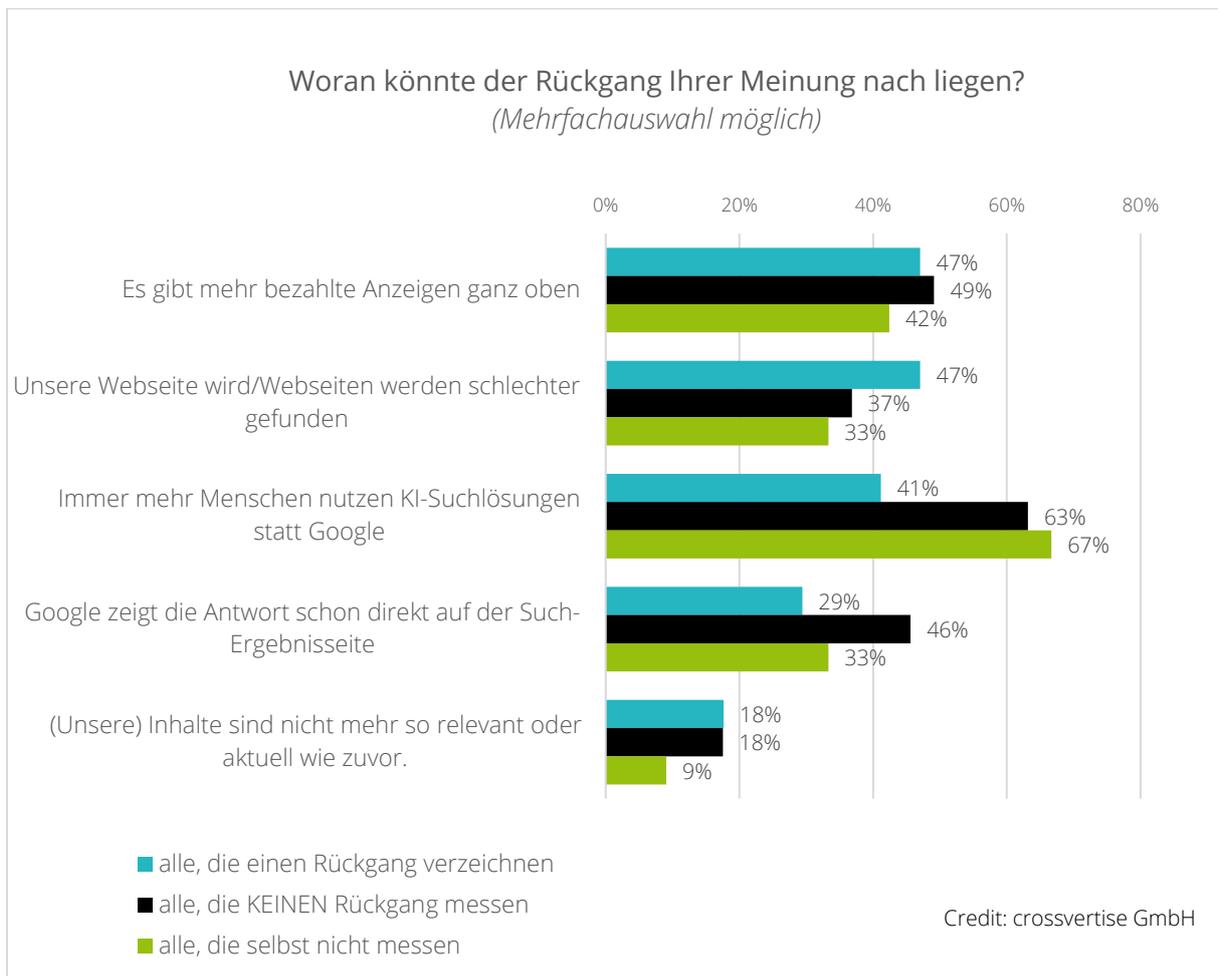
Jeweils 47 Prozent derjenigen, die in den letzten 12 Monaten einen Rückgang der organischen Reichweite festgestellt haben, nennen eine Zunahme bezahlter Anzeigen vor organischen Treffern sowie Änderungen im Google-Algorithmus („Unsere Webseite wird / Webseiten werden schlechter gefunden“) als Gründe. 41 Prozent vermuten, dass die verstärkte Nutzung von KI-gestützten Suchlösungen die Reichweite negativ beeinflusst. Zero-Click-Suchen, bei denen Google die Antwort schon direkt auf der Suchergebnisseite anzeigt, sehen 29 Prozent als Ursache. 18 Prozent machen veraltete oder weniger relevante Inhalte der eigenen Webseite verantwortlich.

Die gleiche Frage haben wir auch denjenigen gestellt, die selbst keinen Rückgang beim organischen Traffic festgestellt haben. Hier wird der steigende Einsatz von KI-Suchlösungen deutlich höher bewertet. 63 Prozent der Unternehmen ohne Rückgang halten die zunehmende KI-Nutzung für einen möglichen Einflussfaktor darauf, dass fremde Webseiten weniger organischen Traffic verzeichnen.

Bezahlte Anzeigen werden von ähnlich vielen Unternehmen ohne Rückgang genannt (49 Prozent) wie bei den Befragten, die selbst einen Rückgang beklagen. Zero-Click-Suchen vermuten hier 46 Prozent als Grund. Durch den Algorithmus bedingte Sichtbarkeitsverluste sehen hingegen weniger als Grund (nur 37 Prozent). Die mangelnde Relevanz / Aktualität von Inhalten nennen 18 Prozent – und damit genauso viele wie bei den Unternehmen mit Rückgang.

Bei denen, die komplett auf die Messung verzichten ergibt sich folgendes Bild: Hier wird der steigende Einsatz von KI-Suchlösungen mit 67 Prozent ebenfalls am

häufigsten genannt. Bezahlte Anzeigen werden nur von 42 Prozent der Nicht-Messer genannt.



n= 33 (alle, die selbst nicht messen)

n=57 (alle, die keinen Rückgang messen)

n=17 (alle, die einen Rückgang messen)

Zero-Click-Suchen haben dagegen nur 33 Prozent im Verdacht, genauso wie durch den Algorithmus bedingte Sichtbarkeitsverluste. Die mangelnde Relevanz / Aktualität von Inhalten spielt für Unternehmen ohne Messsystem kaum eine Rolle (nur neun Prozent).

## Die SEO-Strategien der befragten Unternehmen

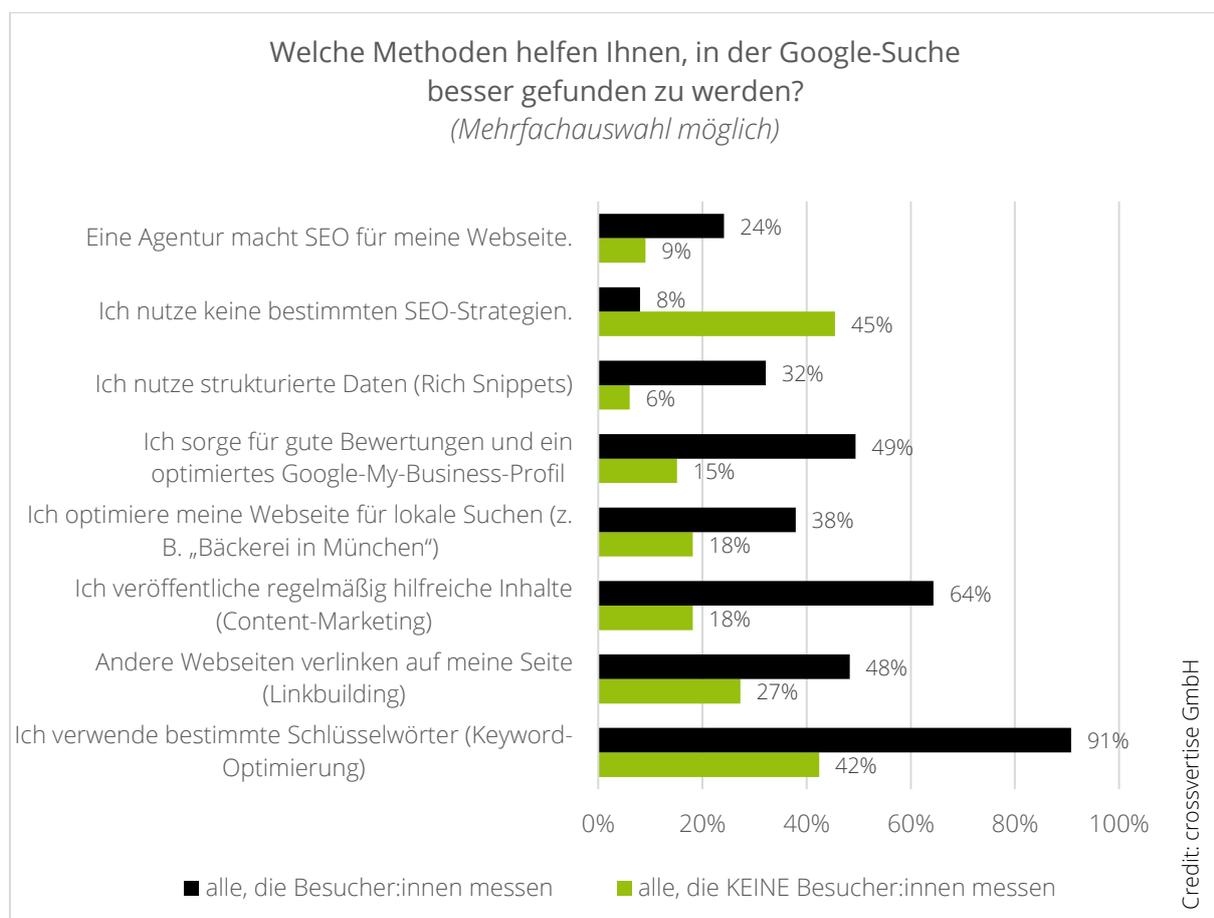
Im nächsten Schritt wollten wir herausfinden, welche konkreten SEO-Strategien in den befragten Unternehmen Anwendung finden – sowohl bei jenen, die ihren organischen Traffic regelmäßig messen, als auch bei denen, die auf eine solche Erfolgskontrolle verzichten.

Das Ergebnis: Unternehmen, die aktiv tracken, wie Besucherinnen und Besucher auf ihre Website gelangen, sind in der Regel auch deutlich professioneller aufgestellt, was SEO betrifft. Ganze 91 Prozent setzen auf klassische Keyword-Optimierung – nach wie vor das Fundament vieler SEO-Maßnahmen.

Zwei Drittel (64 Prozent) investieren gezielt in Content-Marketing, um durch relevante Inhalte Reichweite und Sichtbarkeit aufzubauen. Knapp die Hälfte der Unternehmen sorgt zudem aktiv für gute Bewertungen und ein gepflegtes Google-My-Business-Profil (49 Prozent). Auch Linkbuilding steht bei 48 Prozent auf der Agenda.

Mehr als ein Drittel (38 Prozent) der Messenden optimiert seine Website für lokale Suchanfragen. Die Integration strukturierter Daten, etwa durch Rich Snippets, wird von 32 Prozent eingesetzt – eine Maßnahme, die oft unterschätzt wird, aber Potenzial für höhere Sichtbarkeit in den Suchergebnissen bietet.

Spannend ist auch: Die Mehrheit der Unternehmen kümmert sich intern um das Thema SEO. Nur rund ein Viertel (24 Prozent) setzt dabei auf die Unterstützung durch eine externe Agentur.



n= 87 (alle, die Besucher:innen messen)

n= 33 (alle, die KEINE Besucher:innen messen)

Anders sieht es bei den Unternehmen aus, die angaben, keinen SEO-Traffic zu messen. Hier gab fast die Hälfte (45 Prozent) an, keine bestimmte SEO-Strategie zu haben. Immerhin 42 Prozent betreiben Keyword-Optimierung, jedes vierte Unternehmen betreibt Linkbuilding (27 Prozent) und jedes fünfte Content-Marketing (18 Prozent).

Für die lokale Suche optimiert ebenfalls jeder fünfte befragte Betrieb (18 Prozent) und nur jeder sechste sorgt für gute Bewertungen und ein optimales Google-My-Business-Profil (15 Prozent). Eine SEO-Agentur beschäftigen die wenigsten (neun Prozent) und strukturierte Daten sind bei den meisten auch kein Thema, lediglich sechs Prozent bauen darauf.

### Traffic-Rückgang? Nicht alle spüren ihn.

Der Rückgang organischer Zugriffe über Google ist kein neues Phänomen – und wurde durch die Einführung der KI-gestützten „Überblick“-Funktion nun auch in Europa weiter befeuert. Trotz dieses weltweiten Trends zeigt sich in unserer Befragung bis hier ein differenziertes Bild: Die Hälfte der Unternehmen hat in den letzten zwölf Monaten keine nennenswerte Veränderung ihres organischen Traffics festgestellt – jedes sechste verzeichnet sogar einen Zuwachs.

Deshalb wollten wir wissen: Gibt es Unterschiede in der SEO-Strategie zwischen den Unternehmen, die von steigenden Besucherzahlen profitieren, und denen, die Rückgänge melden? Lassen sich daraus Best Practices ableiten?

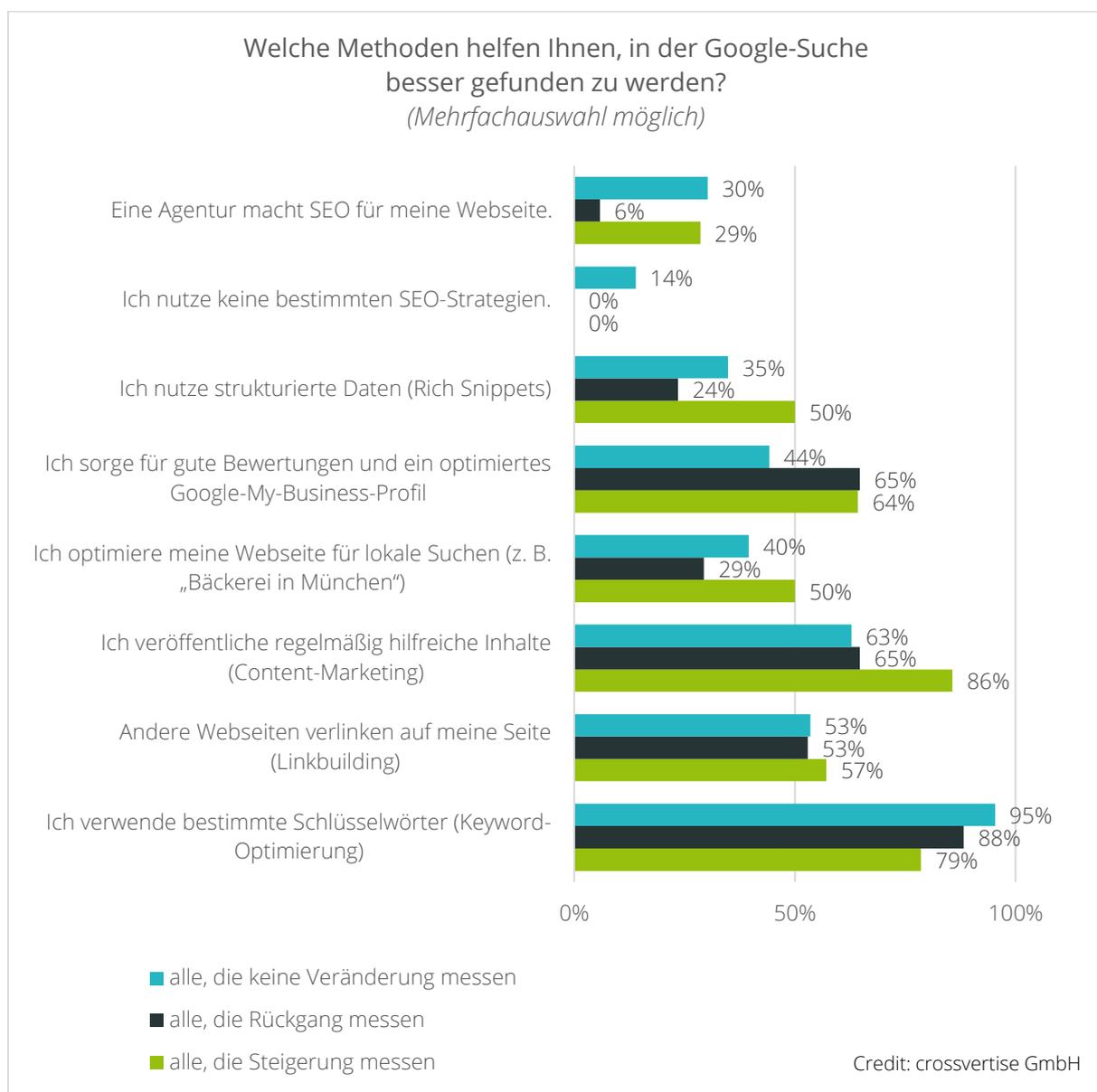
Auffällig ist: Die „Gewinner“ setzen besonders häufig auf aktives **Content-Marketing** – ganze 86 Prozent geben dies als zentrale Maßnahme an. Auch **strukturierte Daten** (Rich Snippets) werden in dieser Gruppe überdurchschnittlich oft eingesetzt: 50 Prozent nutzen sie gezielt, doppelt so viele wie bei den Unternehmen mit rückläufigem Traffic (24 Prozent).

Linkbuilding zählt ebenfalls zu den bevorzugten Strategien – bei den Top-Performern mit 57 Prozent leicht häufiger als bei denjenigen, die keine Veränderung (53 Prozent) oder einen Rückgang messen (ebenfalls 53 Prozent). Klassische Keyword-Optimierung hingegen wird von den „Gewinnern“ etwas seltener genannt (79 Prozent) als bei den anderen Gruppen, was auf eine stärkere inhaltliche Diversifizierung hindeuten könnte.

Ein spannender Befund zeigt sich beim Thema Local SEO: Sowohl bei den Unternehmen mit gestiegenem Traffic als auch bei denen mit Rückgang wurde das

Google-My-Business-Profil besonders häufig gepflegt (64 bzw. 65 Prozent), während es bei den Unternehmen ohne Traffic-Veränderung nur 44 Prozent tun.

Die gezielte Optimierung für lokale Suchanfragen wird von den „Gewinnern“ mit 50 Prozent deutlich häufiger genannt als bei den beiden anderen Gruppen – darauf setzen im Vergleich dazu lediglich 40 Prozent bei den „Stabilen“ und 29 Prozent bei den „Verlierern“. Ist die lokale Suche also immer ein Erfolgsgarant? Nicht unbedingt, denn die anderen 50 Prozent der „Gewinner“ setzen offensichtlich nicht gezielt darauf. Es kommt sicher darauf an, ob ein Unternehmen lokal, regional oder national agiert.



n= 43 (alle, die keine Veränderung messen)

n= 17 (alle, die Rückgang messen)

n= 14 (alle, die Steigerung messen)

*„Der Schluss liegt nahe: Wer heute in der Google-Suche bestehen will – ob mit oder gegen die KI – braucht mehr als nur punktuelle SEO-Maßnahmen. Entscheidend ist nicht nur was getan wird, sondern wie konsequent und strategisch die Umsetzung erfolgt“, fasst Maximilian Balbach, Co-CEO von crossvertise die Ergebnisse zusammen.*

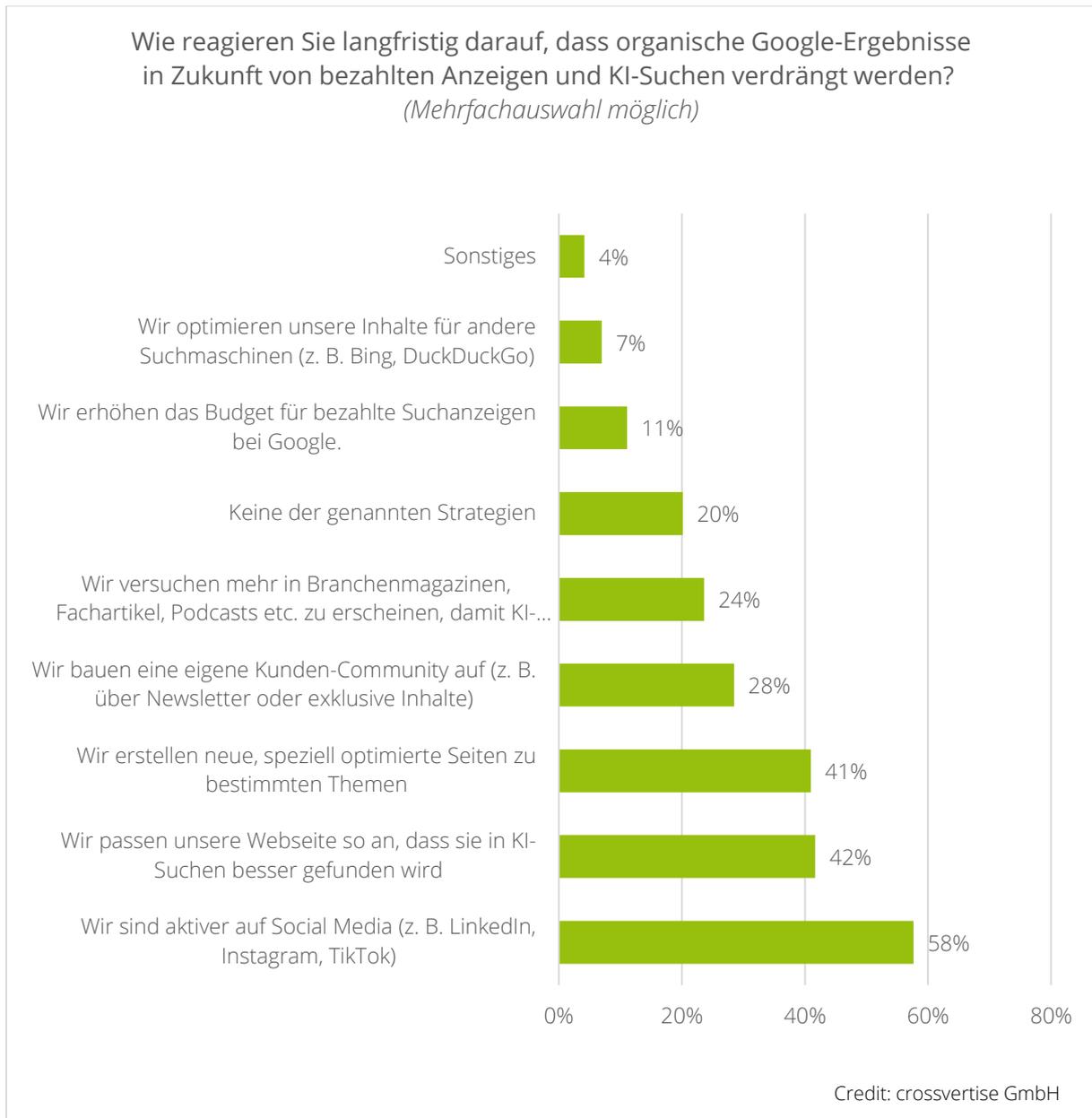
## **KI verändert die Spielregeln – und Unternehmen ziehen Konsequenzen**

Abschließend wollten wir wissen, wie Unternehmen strategisch auf die steigende Bedeutung von KI reagieren möchten. Die häufigste Maßnahme: 58 Prozent der Befragten planen, ihre Social-Media-Aktivitäten zu intensivieren, um Kundinnen und Kunden künftig direkter und plattformunabhängiger zu erreichen.

Rund 41 Prozent wollen ihre Webseiten gezielt optimieren – einerseits, um bei KI-Suchen besser ausgespielt zu werden (42 Prozent), andererseits durch speziell auf die organische Auffindbarkeit zugeschnittene Seitenstrukturen und Inhalte (41 Prozent).

28 Prozent setzen auf Community-Building: Sie möchten bestehende Kundenbeziehungen durch Formate wie Newsletter regelmäßig stärken und ausbauen. Ein Viertel (24 Prozent) verfolgt einen klassischen Weg – durch gezielte PR-Maßnahmen, z. B. über Beiträge in Fachmedien, Podcasts oder Branchenportale. Ziel: In KI-generierten Antworten als glaubwürdige Quelle genannt zu werden.

Spannend: Nur elf Prozent planen, ihr Budget für Google Ads zu erhöhen. Ein deutliches Signal, dass Unternehmen verstärkt auf organische Sichtbarkeit und alternative Kanäle setzen, um weiter wahrgenommen zu werden.



n=144

*„Unternehmen müssen sich unabhängig von SEO und organischem Traffic machen. KI-Systeme ersetzen rein informativen Content zunehmend schneller und effizienter – die Zeiten von SEO nach Schema F sind vorbei. Unsere Umfrage zeigt: Viele Unternehmen suchen bereits alternative Wege zur digitalen Sichtbarkeit. Meine Empfehlung lautet: Nicht länger auf austauschbaren Standard-Content setzen, sondern in Inhalte investieren, die nicht beliebig von Maschinen reproduzierbar sind. Wer das ignoriert, riskiert, Teil des SEO-Blutbads zu werden.“*

— Maximilian Balbach, Co-CEO der crossvertise GmbH