

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

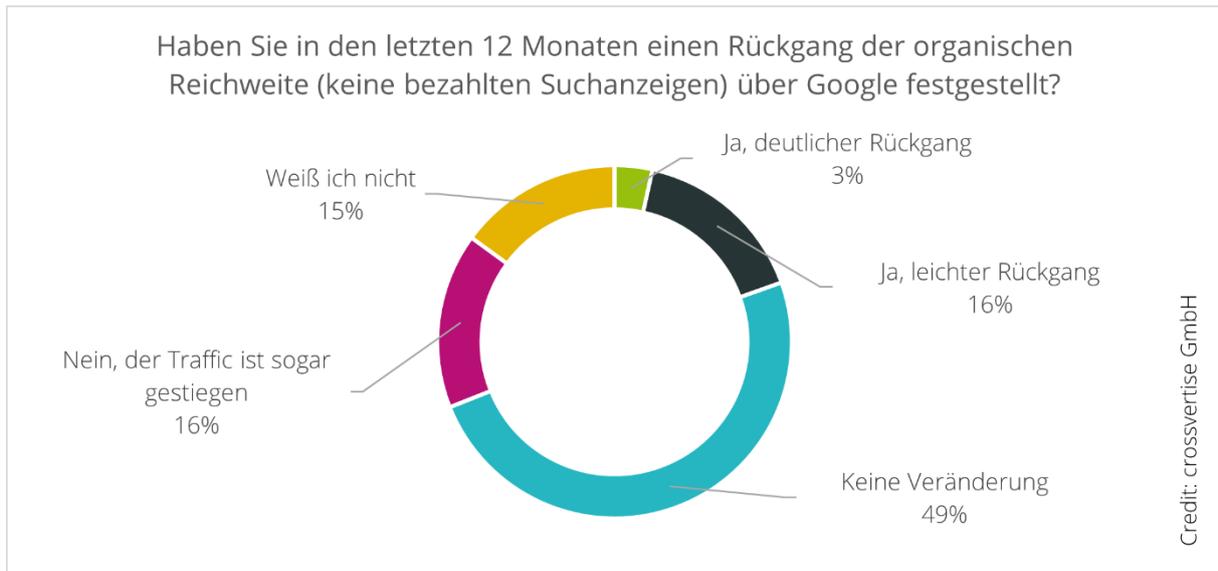
Effektive SEO-Maßnahmen: Wie KMUs dem KI-bedingten Traffic-Rückgang (noch) trotzen

- **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 noch von stabilen organischen Zugriffszahlen, 16 % sogar von einem Anstieg. Nur 19 % spüren bisher einen Rückgang. Die weltweit gemessenen Effekte scheinen noch nicht durchzuschlagen.
- **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.

München, 6. Mai 2025 – Im Rahmen einer aktuellen Erhebung hat der Münchner Media-Dienstleister [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? Werden bereits rückläufige Zugriffszahlen über die Google-Suche verzeichnet? Und wie gestaltet sich die aktuelle SEO-Praxis vor dem Hintergrund dieser Veränderungen?

Trotz KI-Disruption: Mittelstand behauptet sich noch mit stabilen Zugriffszahlen

Die Umfrage zeigt ein überraschend stabiles Bild: Während weltweit ein Rückgang organischer Google-Zugriffe infolge von Zero-Click-Suchen, algorithmischen Änderungen und der zunehmenden Nutzung von KI-Suchlösungen diskutiert und in Teilen bereits vermeldet wird (vgl. [F.A.Z.](#)), berichten fast zwei Drittel der befragten Unternehmen von einer gleichbleibenden oder sogar gestiegenen Sichtbarkeit. Konkret gaben 49 Prozent an, bisher keine Veränderungen beim organischen Traffic festgestellt zu haben, 16 Prozent berichten sogar noch von einem Anstieg. Nur 19 Prozent sehen bis hierher einen Rückgang. Gerade kleine und mittlere Unternehmen (KMUs) trotzen damit momentan dem internationalen Trend – was auch mit gezielten SEO-Maßnahmen zusammenhängt. Die Frage ist: Haben sie eine Strategie, die langfristig gegen Traffic-Verluste schützt?



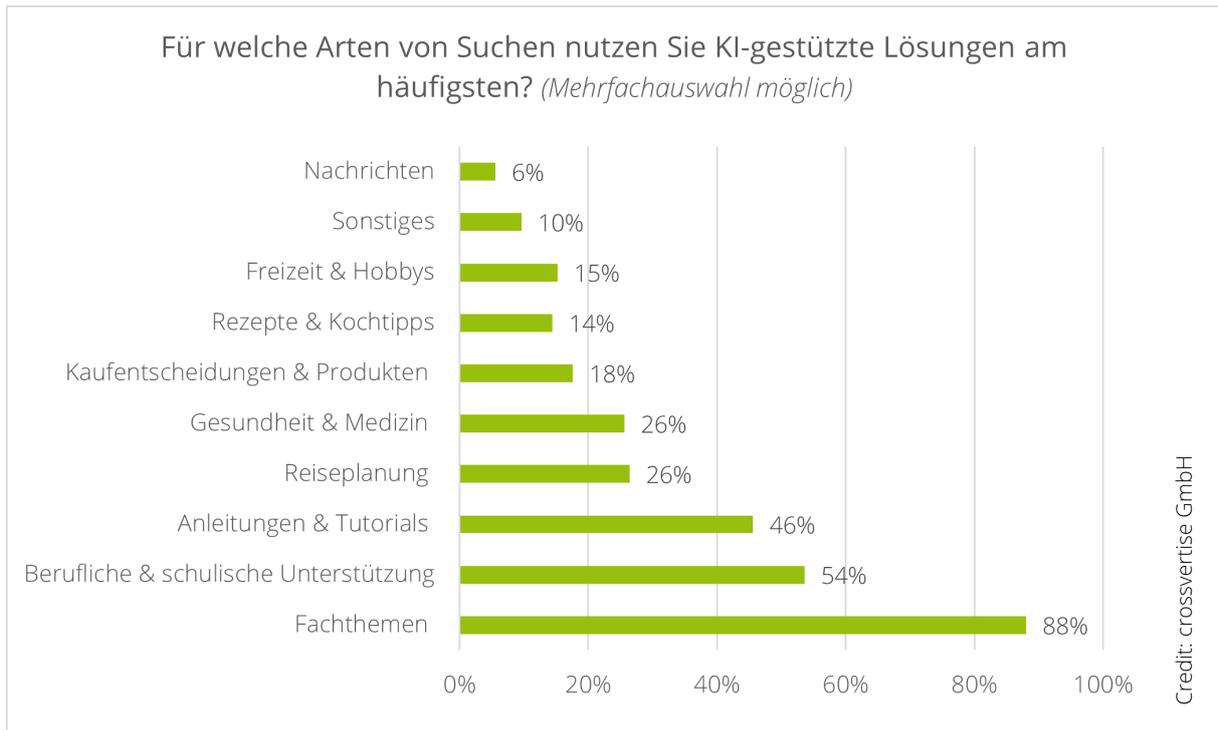
n=87, alle die den organischen Traffic ihrer Webseite messen

„Wer heute in der Google-Suche bestehen will – ob mit oder gegen die KI – braucht mehr als nur punktuelle SEO-Maßnahmen. Noch ist Zeit, geeignete Maßnahmen zu ergreifen. Entscheidend ist nicht nur was getan wird, sondern wie konsequent und strategisch die Umsetzung erfolgt“, fasst Maximilian Balbach, Co-CEO der crossvertise GmbH zusammen.

KI-Suchlösungen etablieren sich – Google bleibt dennoch relevant

Die Ergebnisse der Umfrage machen deutlich, dass sich das Suchverhalten der Nutzer:innen verändert: 86 Prozent der Befragten haben bereits KI-gestützte Tools wie ChatGPT, Perplexity oder Microsoft Copilot genutzt. Dennoch bleibt Google ein fester Bestandteil der Internet-Recherche. Das „Googeln“ trivialer Alltagsfragen ist bei allen Befragten tief verwurzelt. 55 Prozent derjenigen, die bereits KI genutzt haben, greifen weiterhin darauf zurück. Insgesamt nennen 73 Prozent Google als bevorzugte klassische Suchmaschine.

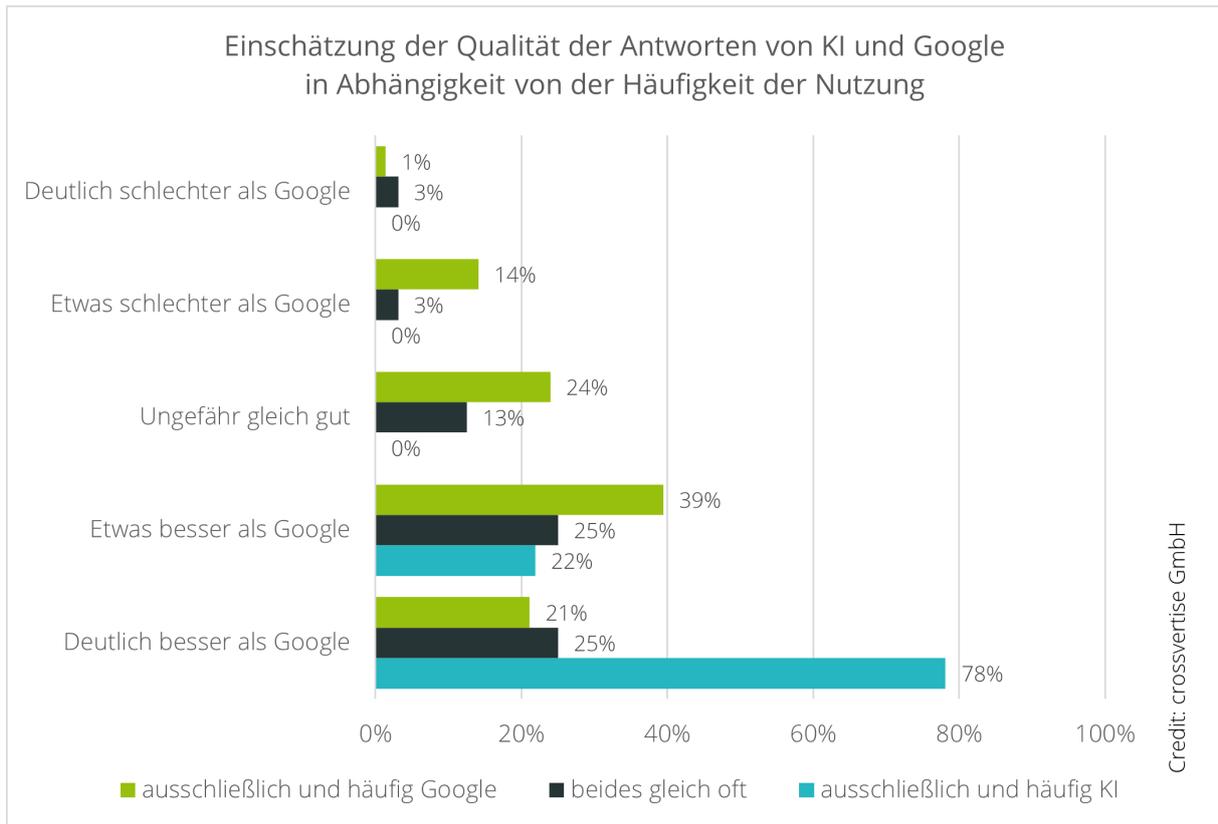
KI-Tools kommen bei allen Befragten am meisten bei fachlichen Recherchen (88 Prozent), Aufgaben im beruflichen oder schulischen Kontext (54 Prozent) oder beim Suchen nach Anleitungen (46 Prozent) zum Einsatz. Interessant ist: Personen, die KI häufig oder ausschließlich verwenden, nutzen diese verstärkt auch bei gesundheitsbezogenen Fragestellungen (50 Prozent), bei Kaufentscheidungen und Produktsuchen (44 Prozent) und bei Fragen rund um Freizeit & Hobbys (31 Prozent) – also in genau jenen Bereichen, in denen schnelle, prägnante Informationen gefragt sind.



n=125, alle, die regelmäßig KI-gestützte Suchlösungen benutzen

Mehrheit sieht in der KI einen Qualitätsvorteil – sogar die Google-Nutzer:innen

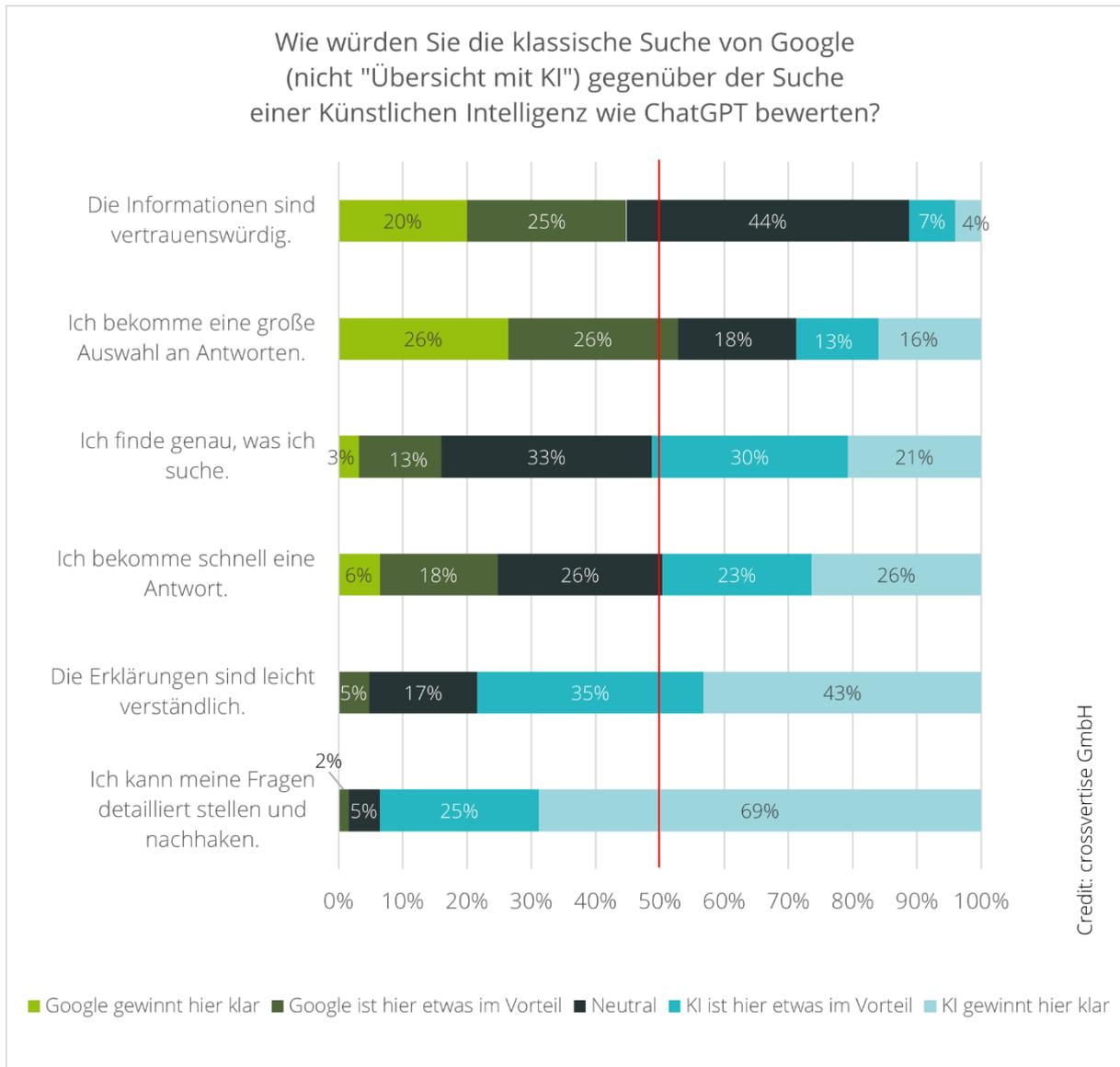
Bei der Bewertung der Antwortqualität zeigt sich ein klares Bild: Fast drei Viertel der Befragten stufen die Ergebnisse der KI besser ein als Google – 38 Prozent sogar als „deutlich besser“. Besonders hoch ist die Zustimmung unter jenen, die häufig oder ausschließlich KI nutzen: 78 Prozent dieser Gruppe bewerten die Antwortqualität als deutlich überlegen, weitere 22 Prozent als etwas besser. Was besonders überrascht: Selbst unter den Google-Treuen sehen 60 Prozent qualitative Vorteile bei der KI.



n=32 (ausschließlich und häufig KI), n=22 (beides gleich oft), n=71 (ausschließlich und häufig Google),

KI liefert präzise, detailliert und verständlich – Google punktet bei Vertrauen und Vielfalt

An KI-gestützten Suchlösungen schätzen die Befragten vor allem die dialogische Struktur, die Verarbeitung komplexer Anfragen und die Klarheit der Ergebnisse. 94 Prozent sehen einen Vorteil darin, dass KI präzise auf natürlich formulierte Fragen eingeht – 69 Prozent bewerten das sogar als klaren Vorteil. Bei der Verständlichkeit liegen KI-Antworten vorn: 43 Prozent finden sie deutlich klarer als die von Google, weitere 35 Prozent zumindest etwas verständlicher. Nur 5 Prozent sehen hier Google im Vorteil. Auch bei der Zielgenauigkeit überzeugt die KI: 51 Prozent finden dort exakt, was sie suchen – bei Google sagen das nur 16 Prozent. In puncto Geschwindigkeit liegt KI für 49 Prozent vorn, Google hingegen nur bei 24 Prozent – lediglich 6 Prozent schätzen Google als „deutlich schneller“ ein.



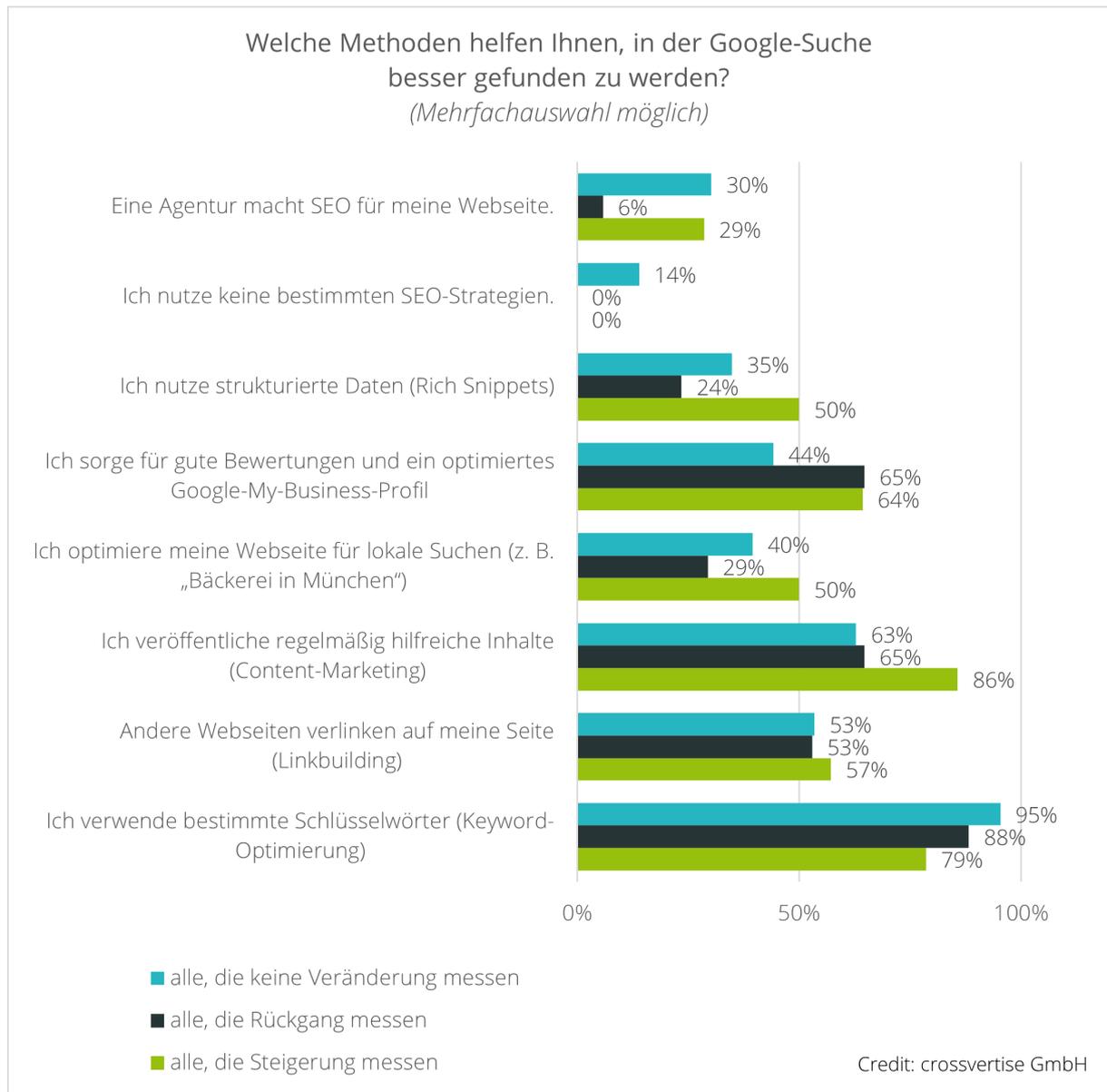
n=125, alle, die regelmäßig KI-gestützte Suchlösungen benutzen

Vor allem bei der Ergebnisvielfalt und der Vertrauenswürdigkeit liegt jedoch Google klar vorne: 52 Prozent schätzen die große Bandbreite an Treffern. Viele KI-Tools hingegen liefern nur eine Antwort. Dieses „eine Ergebnis“ sehen jedoch immerhin 29 Prozent der KI-Nutzenden als Vorteil – wohl vor allem, weil es Orientierung bietet und schneller zur Lösung führt. Während Google von 45 Prozent der Befragten als vertrauenswürdig eingestuft wird, sagen das nur 11 Prozent über KI-basierte Suchlösungen. Das zeigt: Obwohl KI in vielen Bereichen als leistungsfähiger empfunden wird, bleibt Google bei der Vertrauensfrage vorn.

Trotz dieser ambivalenten Bewertung zeichnet sich ein klarer Trend in der zukünftigen Nutzung ab: 70 Prozent aller Befragten planen, KI-Suchsysteme künftig häufiger zu verwenden – bei den aktiven KI-Nutzer:innen sind es sogar 78 Prozent.

Doppelt sichtbar: Wer für Google und KI optimiert, liegt vorn

Aus Unternehmenssicht bleibt Google zentraler Bestandteil im Marketing-Mix: 91 Prozent der Befragten, die eine Website betreiben, erhalten darüber organische Zugriffe. Zugleich erzielen 71 Prozent Besucher:innen über Social Media, 58 Prozent über direkte Zugriffe (manuelle URL-Eingabe) und 49 Prozent generieren Traffic über E-Mailings oder Newsletter.



n= 43 (alle, die keine Veränderung messen), n= 17 (alle, die Rückgang messen), n= 14 (alle, die Steigerung messen)

Eine zentrale Erkenntnis der Studie: Unternehmen mit stabilen oder gestiegenen organischen Zugriffszahlen setzen deutlich konsequenter auf strategische SEO-Maßnahmen. So nutzen 86 Prozent von ihnen gezielt Content-Marketing. Die Hälfte dieser „Gewinner“ verwendet strukturierte Daten wie Rich Snippets, um bessere Sichtbarkeit in der Google-Suche zu erzielen. Ebenfalls 50 Prozent dieser Gruppe optimieren ihre Inhalte gezielt für lokale Suchanfragen. Eine weitere wichtige Maßnahme ist Linkbuilding (57 Prozent).

Insbesondere die „Gewinner“ in der organischen Sichtbarkeit investieren also gezielt in Inhalte, die sowohl für klassische Suchmaschinen als auch für KI-Anwendungen Relevanz haben. Im Vergleich dazu nutzen nur 24 Prozent der Unternehmen mit rückläufiger Reichweite strukturierte Daten – was auf ein substantielles Optimierungspotenzial hinweist. Insgesamt zeigt sich: Wer aktiv misst, Inhalte optimiert und strategisch denkt, bleibt sichtbar – auch in Zeiten disruptiver Technologien.

Auch beim Thema Local SEO zeigen sich Unterschiede: Unternehmen mit Traffic-Zuwächsen pflegen besonders häufig ihr Google-My-Business-Profil (64 Prozent) und optimieren ihre Seiten für lokale Suchanfragen (50 %).

Zukunftspläne: Organische Sichtbarkeit statt mehr Werbebudget

Wie reagieren Unternehmen auf die wachsende Bedeutung von KI-Suchen? Überraschend deutlich: Nur 11 Prozent planen, ihre Google-Ads-Budgets aufzustocken. Stattdessen setzen 58 Prozent verstärkt auf Social Media, 41 Prozent auf inhaltsbasierte Webseitenoptimierung und 24 Prozent auf gezielte PR-Maßnahmen, um langfristig als glaubwürdige Quelle in KI-generierten Antworten aufzutauchen.

„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“, bekräftigt Maximilian Balbach, Co-CEO der crossvertise GmbH. „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“, so Balbach weiter.

Alle Grafiken zum Download [hier](#) (Credit: crossvertise GmbH).

Über die crossvertise GmbH

Die crossvertise GmbH kombiniert seit mehr als 10 Jahren Media-Selbstbuchung und individuelle Mediaberatung. Auf Deutschlands umfassendster Buchungsplattform crossvertise.com können Unternehmen und Agenturen alle Werbemedien – von Plakat-, Print- und Radio- über Online- bis zu Kino- und TV-Werbung – einfach vergleichen, direkt planen und buchen. Darüber hinaus entwickelt das Team erfahrener Mediaberater unter der Mediaagentur-Marke [crossadvise](http://crossadvise.com) (www.crossadvise.com) individuelle Media-Strategien und übersetzt diese in wirkungsvolle Werbekampagnen. Regionale und diversifizierte Kampagnen abseits der Standardmedien gehören dabei zum Alltag. Zu den Kunden zählen u.a. Festina Uhren, Mey Bodywear, Malteser Hausnotruf, Münchner Bank und Bimmerle Private Distillery.

Die crossvertise GmbH wurde 2011 gegründet, hat seinen Sitz in München und beschäftigt rund 60 Mediaprofis und Technologieexpert:innen. Geschäftsführer sind Maximilian Balbach und Thomas Masek. Als White-Label Lösung für Vermarkter und große Händlerorganisationen bietet crossvertise seine Technologie unter der Marke crossvertise.adbase auch als Software-as-a-Service-Lösung an.

Mehr unter crossvertise.com und crossadvise.com.

Pressekontakt:

crossvertise GmbH
Carola Konz
T: +49 89 45 21 45-183
M: c.konz@crossvertise.com

crossvertise GmbH
Denise Moscariello
T: +49 89 45 21 45- 136
M: d.moscariello@crossvertise.com