Google, du hast ein Problem!

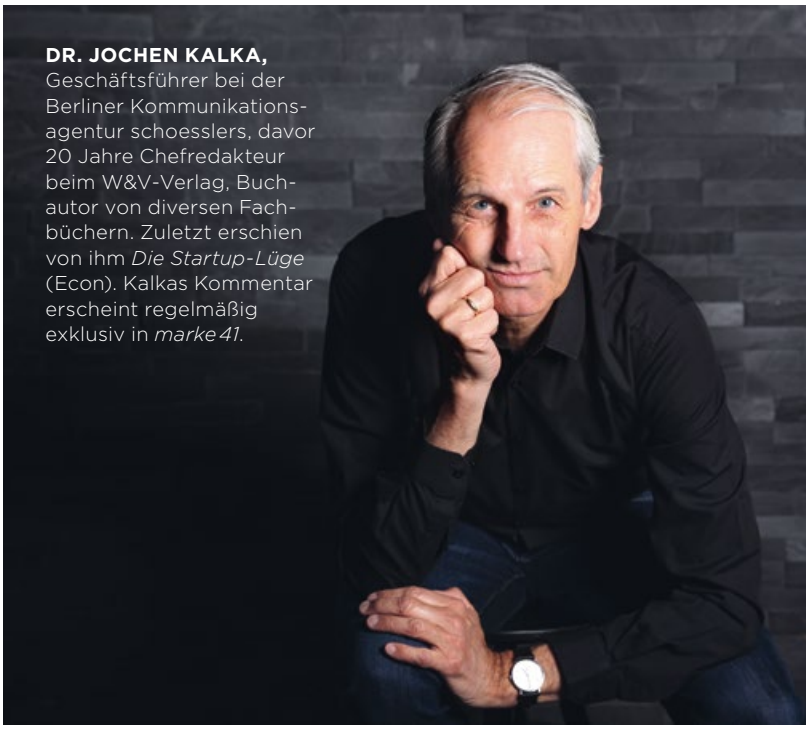
Kalkas Kommentar Für Publisher und Marken ist es ein Fiasko, dass Google bei Suchen mit KI-generierten Fragen um sich wirft. Aber wie bei KI-Suchagenten sichtbar werden?

Hat Houston tatsächlich „Wir haben ein Problem" gesagt? Was ist besonders an Houston? Warum heißt Houston Houston? Das fragt Google. Fragen über Fragen, die Google uns genau so fragt, wenn wir Google was fragen. Google scheint weniger Antworten zu geben und stellt vor allem die eigenen Werbekunden vor die Frage: Warum bei Google werben?

Stellt man Google genau diese Frage und hat man Geduld, über Sponsoringanzeigen und weitere endlose Fragen zu scrollen, kommt als Antwort, dass Google „kleineren Unternehmen ein Budget von 10 bis 20 Euro pro Tag" empfehle, womit Klickzahlen zwischen 50 und 100 Klicks auf Webseiten und Shops generiert werden könnten.

Ist das so? Oder war das so?

Fragen wir das lieber mal nicht Google, sondern uns selbst. Hand aufs Herz: Wann hast du zuletzt bei Google nach etwas Komplexem gesucht – und bist nicht zuerst auf ein blinkendes Werbeportal, ein SEO-Frankenstein-Magazin oder ein Reddit-Thread gestoßen, der eigentlich ein Meme ist? Genau. Willkommen in der Post-Suchmaschinen-Realität.



DR. JOCHEN KALKA, Geschäftsführer bei der Berliner Kommunikationsagentur schoesslers, davor 20 Jahre Chefredakteur beim W&V-Verlag, Buchautor von diversen Fachbüchern. Zuletzt erschien von ihm *Die Startup-Lüge* (Econ). Kalkas Kommentar erscheint regelmäßig exklusiv in *marke 41*.

Früher war Google das Orakel der Neuzeit. Heute ist es ein Marktschreier auf Speed, der dir statt Antworten erstmal Fragen über Fragen verabreicht und im besten aller Fälle ein Sonderangebot für proteinangereicherte Zahncreme zeigt. Und während sich die halbe SEO-Welt noch mit Keywords abmüht, die immer weniger Wirkung erzielen, sucht die gefühlt andere Hälfte über KI-Suchmaschinen nach Antworten, die immer besser werden.

Allerdings werden dadurch aktuelle Geschäftsmodelle komplett umgekrempelt. Wer also durch, von und mit Google lebte, stirbt langsam. Oder schnell. „Willst du lieber langsam oder schnell sterben?" könnte eine typische Google-Frage sein.

Leider ist es nicht nur ein Gefühl, dass Google das Googeln vergeigt, es gibt längst jede Menge Belege dafür. Laut einer Studie der Unis Leipzig und Weimar (***Is Google Getting Worse?***), die fast 7400 Suchanfragen analysierte, landen 40 bis 66 Prozent der Links der ersten Ergebnisseite bei minderwertigen Inhalten.

Die Leute sind genervt. Markenartikler und Publisher erlei-

den Sterbensängste. Die Nutzerzahlen klassischer Google-Suchen sind rückläufig, besonders bei den jüngeren Generationen. „Wollen Sie Zahlen dazu sehen?“ würde Google dazu fragen. Wir zeigen dazu Fakten: Im Mai 2023 hatte die Google-Suche wohl ihren Höchststand von 87,65 Prozent aller Suchen (Desktop) in Deutschland, ähnlich in Europa. Im März 2025 waren es rund zehn Prozent weniger (europaweit 77,78%). Quelle ist Statcounter.com, das die Google-Erosion exakt dokumentiert.

Wie kommt das? Haben die Menschen nix mehr zu suchen? Von wegen! Selbst TikTok gilt inzwischen als Alternative, aber vor allem natürlich die KI-Suchagenten wie ChatGPT oder Perplexity. Wozu auch Fragen über Fragen durchforsten, wenn dir eine KI in drei Sekunden die besten Nudelsorten für ein Date mit einem Koch-Influencer raushaut?

Aber leider sind die Auswirkungen der Google-Loser real und messbar. Hier ein paar harte Fakten:

Der britische Publisher ***The Sun*** verlor 2024 die Hälfte seines Google-Traffics nach der Algorithmus-Änderung. Nicht etwa wegen Fake News, sondern weil

Früher war Google das Orakel der Neuzeit. Heute ist es ein Marktschreier auf Speed.

Google schlicht weniger Klicks verteilt. Das berichtet deren Mutterhaus News Corp.

Forbes Advisor – ein Schwergewicht im Finanz-Content – meldete einen dramatischen Trafficverlust, der womöglich bei gut 80 Prozent lag, nachdem Googles Algorithmus auf mehr Eigeninhalte und weniger externe Empfehlungen schwenkte. Laut ppc.land erfolgte der gigantische Rückgang bei der Google-Suche wenige Tage nach einer vernichtenden Enthüllung der SEO-Praktiken des Unternehmens. Na super, dann wissen wir, dass demnächst ***marke41*** von Google nicht mehr gefunden wird 😊. Sorry, Fred Kirn & Friends!

Aber auch unter deutschen Portalen schlug Mephistoogle zu: Focus.de und Stern.de verloren fast 50 Prozent an Sichtbarkeit, Web.de sogar 57 Prozent. Vor allem Nachrichten- und Ratgeberportale schickte Google in die Wüste. Hinzu kommen Effekte wie von ***Weltbild***, die nach der Migration auf Thalia.de mit einem Minus von 98 Prozent zum unsichtbaren Geist mutierten.

Google schrumpft also nicht nur die Linkliste – es nimmt Publishern und Unternehmen schlicht das digitale Megafon weg. Und ersetzt es durch das innovative Zero-Click-Internet.

Liegt also alles Glück der Sichtbarwerdung im AI-Land?

Ja. Und nein. Während Google zum zähneknirschenden Gatekeeper wird, machen es sich Plattformen wie ChatGPT, Perplexity und Co. im Rampenlicht immer gemütli-

Fotos: Unternehmen / KI-generiert

cher. Aber wie werden Marken und Publisher von der AI erfasst?
Genau darin liegt der H-AI-lige Gral.
In den USA boomt die KI-Suche bereits:

- **Colgate-Palmolive** nutzt KI, um Kundenverhalten in Echtzeit zu analysieren und dadurch schneller auf Markttrends zu reagieren – statt auf Quartalsberichte zu warten.
- **Super.com**, ein Reise-Fintech, spart durch KI-gestützte Inhouse-Suche über 1500 Stunden Arbeitszeit pro Monat.
- **Und nicht zuletzt:** 13 Millionen Erwachsene in den USA nutzen KI bereits als primäres Recherche-Tool. Tendenz steigend. Bis 2027 wird diese Zahl laut *Forbes* auf über 90 Millionen explodieren.

Die neue Frage lautet nicht: „Wie optimiere ich für Google?" sondern: „Wie lande ich in KI-Antworten?"
Die Suche hat sich vom Link-Listen-Modell zum Antwort-Ökosystem gewandelt. Bedeutet: Wer weiterhin sichtbar sein will, muss seine Inhalte nicht nur für Menschen, sondern vor allem für Maschinen aufbereiten. Denn ChatGPT liest zwar keine Clickbait-Headlines – aber sehr genau strukturierte Inhalte.

Heißt: Unternehmen brauchen mehr denn je Texte, die AI-Agenten im Netz aufstöbern können, um daraus Antworten zu liefern. Statt Fragen, wie es Google praktiziert.

Dazu die wichtigsten Tipps:

- **Answer Engine Optimization (AEO) statt klassischem SEO:** Schreibe so, dass KI dich zitieren will. Klare, sachliche Aussagen, auf den Punkt. Keine „7 Gründe, warum du XY tun musst, die du nicht glaubst!"-Artikel.
- **Strukturierte Daten nutzen:** Schema.org ist dein neuer bester Freund. Wer der KI sagt, was ein Autor, ein Produkt, ein FAQ ist, wird eher ins digitale Gedächtnis aufgenommen.

Wer weiterhin auffindbar bleiben will, braucht mehr als nur gute Meta-Descriptions. Du brauchst Substanz, Sichtbarkeit – und strategische Kommunikation.

- **Qualität sticht Quantität:** Wer für Menschen verständlich, informativ und einzigartig schreibt, wird auch für Maschinen wertvoll. KI ist kein Fan von Keyword-Brei.
- **Und das Wichtigste:** PR, PR, PR. KI lebt von Kontext und Autorität. Wer regelmäßig in glaubwürdigen Medien erwähnt wird, steigt im Vertrauensindex. Deshalb: Lass von dir hören. Pressearbeit bringt dich nicht nur auf Google, sondern auch ins neuronale Netz.

Hinzu kommen noch jede Menge Alltagskniffe: Nimm die Domain .com statt .de. Oder verwende bei How-to-Formaten Videos, denn die Maschinen krallen sich bei 62 Prozent jener Anfragen bewegende Bilder. Oder werde Spezialist wie es Chefkoch.de ist. Das geht nicht nur durch den Magen von Menschen, sondern auch von Maschinen.

Google ist nicht tot.
Aber es ist auch nicht mehr der unantastbare Such-Gott.
Wer weiterhin auffindbar bleiben will, braucht mehr als nur gute Meta-Descriptions. Du brauchst Substanz, Sichtbarkeit – und strategische Kommunikation.

Die gute Nachricht: Wer clever, sichtbar und konsistent ist, kann im KI-Zeitalter schneller wachsen als je zuvor.
Die schlechte Nachricht: Wer sich weiter hinter 08/15-SEO und 400 Wörter Content-Stubs versteckt, wird von der KI schlicht ignoriert. Und zwar gründlich.

Also: Sag deiner PR-Agentur, sie soll den AI-Turbo einschalten. ■