

Schon gewusst?

Auswirkungen der AI Overviews von Google auf die Sichtbarkeit

Stefanie Münch

Seit Mai gibt es das neue SERP-Feature „AI Overviews“ in den USA, mit dem Google generative KI in die Suche integriert. Wie sieht es aus und wie funktioniert es? Für welche Suchanfragen wird es angezeigt und wie verbreitet ist es in unterschiedlichen Branchen und bei welchen Suchintentionen?

Nach einjähriger Testphase in den Google Search Labs unter dem Namen „SGE“ (= Search Generative Experience) hat Google am 14. Mai 2024 das neue SERP-Feature (SERP = Search Engine Results Page, auf Deutsch: Suchergebnisseite) „AI Overviews“ (auf Deutsch: KI-Übersichten) in den USA ausgerollt.

Was sind AI Overviews?

AI Overviews nutzen generative KI, um auf Suchanfragen direkt eine Antwort oberhalb der organischen Suchergebnisse zu erstellen. Sie enthalten Links zu unterstützenden Quellen aus dem Web, die die Informationen in der KI-Übersicht stützen und das Thema näher beleuchten.

AI Overviews verdrängen die Position eins aus dem Sichtfeld der Suchenden.

Laut Google sollen AI Overviews vor allem dabei helfen, komplexere Anfragen zu beantworten, für die früher mehrere Suchanfragen notwendig waren. AI Overviews gibt es aktuell in den USA, im Vereinigten Königreich, Indien, Mexiko, Brasilien, Indonesien und Japan in den jeweiligen Sprachen. Google will sie auf weitere Länder und Sprachen ausrollen – wann und ob sie nach Deutschland kommen, ist noch

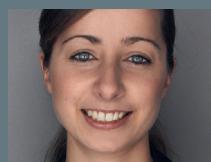
unklar. Momentan werden sie hauptsächlich für Suchende ausgespielt, die in ihren Google-Account eingeloggt sind. Seit dem 15. August werden sie zunehmend auch für nicht eingeloggte Nutzer ausgespielt.

AI Overviews sind standardmäßig eingeklappt und müssen mit Klick auf den Button „Show more“ ausgeklappt werden. Sie zeigen jedoch schon im eingeklappten Zustand die ersten Zeilen der Antwort und nehmen fast den kompletten Bildschirm ein. Da die organischen Suchergebnisse so aus dem Sichtfeld der Suchenden geraten, werden die Klicks darauf vermutlich deutlich geringer ausfallen, wenn AI Overviews ausgespielt werden. Es ist also wichtig, bei den unterstützenden Quellen der AI Overviews verlinkt und damit weiterhin sichtbar für Suchende zu sein.

In der KI-generierten Antwort gibt es unterschiedliche Inhaltskomponenten: Textabsätze, Aufzählungslisten (meist mit Bulletpoints), nummerierte Listen und Bilder. Welche Komponenten verwendet werden, variiert je nach Suchanfrage. Beim Klick auf ein kleines Link-Symbol am Ende eines Absatzes werden die Links zu den unterstützenden Quellen hervorgehoben. Seit Anfang Oktober werden für mobile Nutzer in den USA auch Google Ads (zum Beispiel mit relevanten Produkten oder Dienstleistungen) am unteren Ende der AI Overviews ausgespielt.

Daten zu Klicks, Impressionen und Rankings aus den AI Overviews fließen zwar in die Google

DIE AUTORIN



Stefanie Münch ist Senior SEO Consultant bei diva-e am Standort München. Ihr Fokus liegt vor allem auf der Erstellung von (technischen) SEO-Strategien und der Sichtbarkeitssteigerung durch nutzerorientierte Content-Erstellung und -Optimierung.

Search Console ein, werden allerdings mit den anderen Daten zusammengefasst – es gibt keine extra Filterung. Somit fehlt eine echte Analysemöglichkeit, zum Beispiel bei welchen Keywords sie ausgespielt werden oder wie viele Klicks aus AI Overviews auf einer Website landen. Wer analysieren will, ob AI Overviews für ein Keyword ausgespielt werden und ob die eigene Website als Link darin erwähnt wird, kann dafür zum Beispiel Ahrefs, Semrush oder SISTRIX nutzen.

Wie verbreitet sind AI Overviews in den SERPs?

Ganz allgemein will Google AI Overviews anzeigen, wenn sie für die Suchanfrage einen Mehrwert zu den bisherigen Suchergebnissen bieten – zum Beispiel wenn Suchende schnell Informationen aus einer Reihe von Quellen verstehen möchten. Sie sollen weder bei hochsensiblen und gefährlichen Themen (aber bei „Your Money or Your Life“-Suchanfragen werden sie mit einem Haftungsausschluss ausgespielt) noch bei aktuellen Nachrichten angezeigt werden, die Aktualität und Fakten erfordern.

Im SGE-Experiment haben diverse Studien noch bei 84 % der untersuchten Suchanfragen eine KI-generierte Antwort auf der Suchergebnisseite gefunden. Seit dem Launch von AI Overviews ist dieser Wert laut dem Google AI Overview Tool von Advanced Web Ranking auf aktuell circa 25 % zurückgegangen.

Circa 25 % der Suchanfragen in den USA haben AI Overviews.

Laut dem Advanced-Web-Ranking-Monitoring-Tool sind mit 40,36 %

Abb. 1: AI Overviews nach Klick auf „Show more“ mit direkt sichtbaren Links zu unterstützenden Quellen

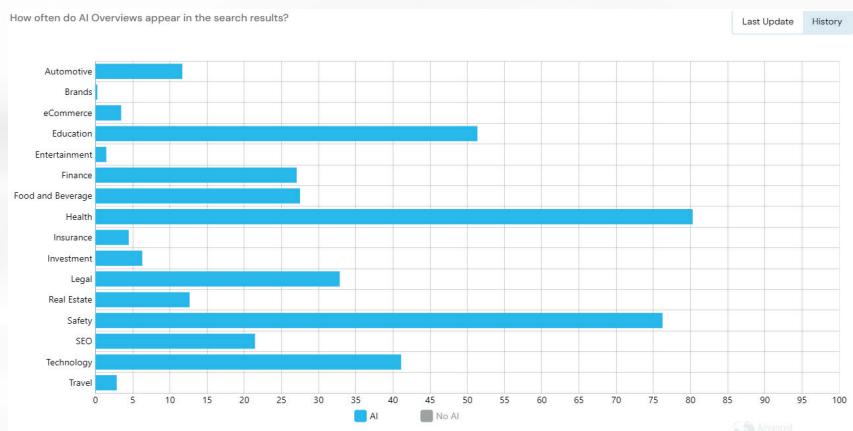


Abb. 2: Vorkommen von AI Overviews nach Branche, Stand: 10.10.2024, Quelle: Advanced Web Ranking (<https://www.advancedwebranking.com/free-seo-tools/google-ai-overview>)

besonders Suchanfragen mit informationaler Suchintention betroffen:

- » Informational: 40,36 %
- » Commercial (kaufvorbereitend): 11,51 %
- » Transactional (kaufbereit): 2,98 %
- » Navigational: 1,46 %

Aktuell treten AI Overviews vor allem bei Suchanfragen aus den Branchen Gesundheit (80,24 %), Sicherheit/Notfallvorsorge (76,20 %) und Bildung (51,30 %) auf. Selten sind sie in den Branchen E-Commerce (3,41 %), Reisen (2,80 %) und Unterhaltung (1,40 %) – bei Marken-Suchanfragen werden sie momentan gar nicht ausgespielt. Da Google noch weitere Anpassungen und neue Features bei AI Overviews ange-

kündigt hat, ist dieser Stand des Auftretens nur eine Momentaufnahme.

Wie funktionieren AI Overviews und welche Seiten sind dort verlinkt?

Google nutzt für die Erstellung von AI Overviews einen RAG-(Retrieval-Augmented Generation)-Ansatz. Dabei werden passende Dokumente aus dem Google-Suchindex und Knowledge Graph abgerufen (= Retrieval), um eine angepasste Version von Googles Large Language Model Gemini dabei zu unterstützen (= Augmented), den Text für die AI Overviews zu generieren (= Generation). Die abgerufenen Dokumente/Inhalte können dabei laut einem

This application of generative AI has been specifically designed to be helpful for information journeys in Search, meaning it's a different experience than interacting with an LLM-based chatbot. AI Overviews use a customized Gemini model, which works in tandem with our existing Search systems – like our quality and ranking systems and the Google Knowledge Graph. AI Overviews are designed to carry out traditional “search” tasks, like identifying relevant, high-quality results from our index to corroborate the information presented in the overview.

To ensure that AI Overviews are high quality, we've integrated our core web ranking systems into this experience, which are fundamentally designed to surface reliable and relevant information. AI Overviews are built to only surface information that is backed up by top web results, and include links to web content that supports the information presented in the overview. People can use these links to dig deeper on a topic, because we know people come to Search to find a range of perspectives and to explore the open web.

Abb. 3: Google-Dokumentation „How AI Overviews in Search work“, Stand: Juli 2024

Google-Patent passend zur Suchanfrage oder verwandten Suchanfragen sein.

Nach der Erstellung des Texts für die AI Overviews sucht Google nach relevanten Websites, die die Informa-

tionen darin unterstützen, und verlinkt diese. Laut dem Monitoring-Tool von Advanced Web Ranking werden im Durchschnitt fünf Websites verlinkt.

67,3 % der Links in den AI Overviews stammen aus den Top-Ten-Suchergebnissen.

Eine Studie hat Anfang September bei der Analyse von rund 11.000 Suchanfragen herausgefunden, dass 67,3 % der verlinkten Websites aus den Top Ten der organischen Suchergebnisse stammen, die direkt zur Suchanfrage oder zu verwandten Suchanfragen passen. Bei den anderen verlinkten Quellen handelt es sich vor allem um YouTube (14,97 %) und Wikipedia (2,1 %). Ein Ranking auf Position eins hat laut Studie eine 53%ige Chance, verlinkt zu werden, ein Ranking auf Position zehn eine Chance von 36,9 %. ¶

Bereit für die digitale Zukunft? Stärke dein Team!

Wir machen **dein Unternehmen zukunftssicher:**
maßgeschneiderte Schulungen, digitale Weiterbildungen und Talentprogramme in **Digital Marketing, HR und KI**

So bleibst du als Arbeitgeber:in attraktiv und rüstest deine Mitarbeitenden optimal für digitale Herausforderungen.



Weiterbildung: Anerkannte Seminare für Einzelpersonen und ganze Teams

Bestandsaufnahme: Audit und Implementierung zu 70+ Themen

Talente entwickeln & binden: Hochschulzertifizierte Lehrgänge

