



Ist SEO tot in 2024? Die Zukunft von SEO in einer KI-Welt

Autor: Alexander Rus | Position: Founder, CEO | Zuletzt aktualisiert: 30. Oktober 2023

Quelle: <https://www.evergreenmedia.at/ratgeber/ki-seo/ist-seo-tot/>

Die Frage „Ist SEO tot?“ ist nicht neu. Mit **jedem neuen großen Update** von Google taucht sie wieder auf, und die Antwort war bisher immer „Nein“.

Aber ist generative KI vielleicht genau das, was SEO endgültig aus der Welt des Online-Marketings drängen wird?

Wenn man den **lautesten Stimmen in der KI-Diskussion** Glauben schenkt, dann ja.

Die Annahme ist die: Chatbots werden Suchmaschinen ersetzen.

Keiner braucht suchmaschinenoptimierte Webseiten mehr, weil wir **all unsere Informationen von ChatGPT** bekommen. Websites bekommen also keinen Traffic mehr über Suchmaschinen und SEO ist komplett nutzlos.

Der Startpunkt dieser Spekulationen ist die **Integration von ChatGPT in Microsoft Bing** – Googles größter Rivale. Bing wird dank ChatGPT angeblich zu Google aufholen, was das Ende für Google, für die traditionelle Suche und für SEO bedeuten soll.

In diesem Ratgeber werde ich euch zeigen, warum das alles **kompletter Blödsinn** ist.

Und zwar anhand von **knallharten Fakten und Zahlen**.

Angefangen mit der Frage: Wird ChatGPT Bing endlich helfen, zu Google aufzuholen?

Googles Marktdominanz ist unanfechtbar

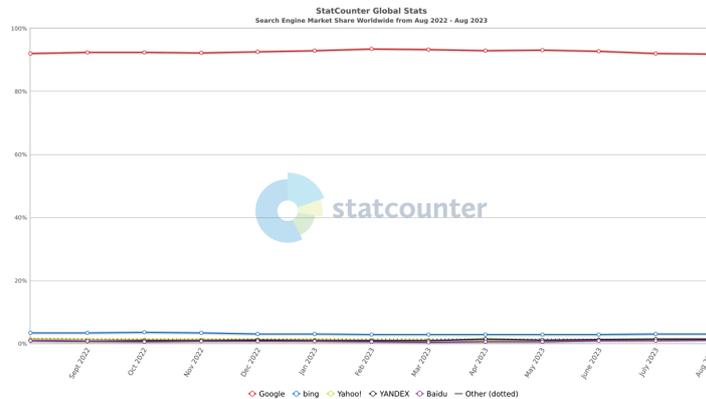
Wird Bing mit der Hilfe von OpenAI endlich **Googles Marktdominanz** brechen? Das war Anfang des Jahres die große Frage auf verschiedensten Tech-Newsseiten, und sie hat eine einfache Antwort:

Nein.



Warum?

Weil es **keine realistische Möglichkeit gibt**, dass Bing Googles Vorsprung in absehbarer Zukunft aufholen wird. Dafür ist die Lücke zwischen den beiden Suchmaschinen **einfach zu groß**:



Quelle: [StatCounter](#)

Aber warum genau ist Google Bing so weit voraus? Das sehen wir uns im Folgenden genauer an.

Googles MOAT: Welche Wettbewerbsvorteile hat Google?

First things first: **Ein Chatbot ist kein Wettbewerbsvorteil.**

Nicht einmal die dahinterliegende Technologie – Large Language Models (LLMs) – ist ein echter Wettbewerbsvorteil. Schließlich können inzwischen **komplette Normalsterbliche** extrem spezialisierte Sprachmodelle, die dieselben Aufgaben wie die großen Systeme ausführen können, an einem Abend auf einem leistungsstarken Laptop programmieren.

Das ist der Grund, warum Bing Google nicht einholen wird. Google hat auch ohne LLMs Moat im Suchmaschinenmarkt. Bing nicht.

Was ist Moat?

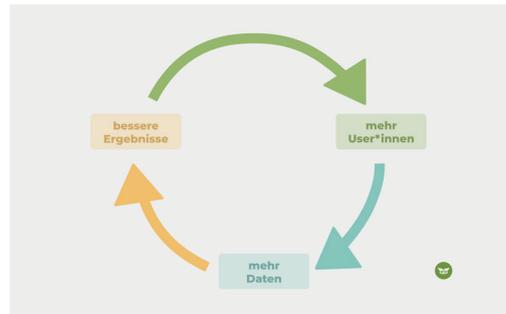
Warren Buffett nutzt den **Begriff „Moat“** (dt. „Burggraben“), um Wettbewerbsvorteile zu bezeichnen, durch die Unternehmen weit höhere Gewinne erzielen als ihre Konkurrenz und durch die sie sich vor ihren Konkurrenten schützen.

Googles Moat liegt hauptsächlich in **Googles Marktdominanz und seiner IP** – seinem Suchalgorithmus. Diese beiden Faktoren hängen eng zusammen:



Google verfügt über 20 Jahre an Daten, generiert von **Milliarden von Nutzer*innen**. Immer, wenn wir eine Suchanfrage stellen und auf ein Resultat klicken, helfen wir der Suchmaschine zu verstehen, was und wie wir suchen.

Je mehr User*innen, desto mehr Daten. Je mehr Daten, desto bessere Ergebnisse. Je bessere Ergebnisse, umso mehr User*innen.



Bing kann das natürlich nachmachen, aber aufholen? Wohl kaum.

Was sagen die Zahlen?

In vielen Artikeln über Googles Marktdominanz wirst du lesen, dass Google so und so viele Milliarden Suchanfragen am Tag hat. Diese Zahlen stammen von [einer Website](#), die seit 2012 nicht mehr funktioniert, und werden von vielen anscheinend seit über 10 Jahren kopiert.

Fakt ist:

Wir wissen nicht, wie viele Suchanfragen jeden Tag oder jeden Monat auf Google gestellt werden, weil **Google diese Daten nicht teilt**.

Wir kennen allerdings trotzdem genug Zahlen, um zu wissen, dass Google seinen Konkurrenten **meilenweit voraus** ist:

Laut [Semrush](#) wurde Google.com im August 2023 142,41 Milliarden mal besucht. Im selben Zeitraum hatte Bing 3,17 Milliarden Visits, also 2,23 % von Googles Besucher*innen.

Das spiegelt sich auch in dieser Statistik von StatCounter wider. Interessant ist hier zu beachten, dass laut [StatCounters FAQ](#) für Suchmaschinen-Statistiken nicht die Visits, sondern **jeder Seitenaufruf** gezählt wird, der von einer Suchmaschine vermittelt wurde.



Und das ist noch nicht mal das größte Problem für Bing.

Der Grund für die Annahme, dass Bing zu Google aufholen wird, ist schließlich seine [Integration von ChatGPT in die Bing-Suche](#). Aber anstatt durch den Hype um ChatGPT zu steigen, ist Bings Marktanteil von 3,34% im August 2022 auf 3,03 % im August 2023 gesunken.

Und um noch deutlicher zu machen, wie übertrieben die Erwartungen an die Auswirkungen dieser Integration waren: Im Juni 2023, also direkt nach der Integrierung von GPT-4 in Bing, lag sein Marktanteil laut [StatCounter](#) bei nur 2,77 %. Das wurde auch im Juli nur ein bisschen besser (2,99 %).

Suchmaschinen und KI

Eine der großen Fragen, die in den letzten Monaten gestellt wurden, ist: **Wird KI Suchmaschinen ersetzen?**

Bei dieser Frage gehen öfters mal die Gemüter hoch. Deshalb werden wir diesen Abschnitt mit ein paar **klaren Definitionen** beginnen.

Erstens geht es bei der „KI“ in der Frage spezifisch um **generative Textgeneratoren**, also **LLMs** – Large Language Models – wie ChatGPT. Im Folgenden werde ich das als „**generative KI**“ bezeichnen.

Andernfalls macht die Frage keinen Sinn: Suchmaschinenalgorithmen nutzen KI schon seit langem (wie wir uns weiter unten genauer ansehen werden).

Was ist also eine Suchmaschine und was ist ein Large Language Model?



Was ist eine Suchmaschine?

[Ein] über ein HTML-Dokument realisierter Suchdienst im World Wide Web, mit dessen Hilfe HTML-Dokumente zu einem vorher spezifizierten Begriff gefunden werden können. Grundlage einer Suchmaschine bildet eine Datenbank, in der Hyperlinks auf HTML-Dokumente nach Suchkriterien katalogisiert sind, die mithilfe eines Roboters gefunden wurden.

Gabler Wirtschaftslexikon

Was ist ein Large Language Model (LLM)?

Ein Large Language Model ist ein großes Sprachmodell. Es handelt sich um eine Art von maschinellem Lernmodell, das eine Vielzahl von Aufgaben im Bereich der Verarbeitung natürlicher Sprache (Natural Language Processing, NLP) ausführen kann.

Techopedia

Mit anderen Worten:

Suchmaschinen finden Informationen, LLMs schreiben Informationen um.

- ✔ Suchmaschinenalgorithmen basieren auf einem Index, also gesammelten URLs, deren Inhalte und Kontexte dem Algorithmus (bis zu einem gewissen Grad) **bekannt sind**.
- ✔ LLMs basieren auf Datensets, die so komplett verarbeitet werden, dass ihre Quellen (und ihre ursprüngliche Form) im fertigen Modell **nicht mehr abrufbar sind**.

Verschiedene Technologien für verschiedene Aufgaben

Es gibt viele Gründe, warum Menschen Suchmaschinen verwenden. Ein wichtiger Grund ist natürlich, Fragen zu beantworten, die **eine definitive Antwort** haben („Wer ist der Präsident von Schweden?“ „Wie viele Filme hat Marlon Brando gedreht?“).

Diese Art von Fragen können durchaus auch von generativer KI oder Chatbots beantwortet werden. Das ist allerdings **nicht die einzige Art von Fragen**, die Suchende stellen.



Manche Anfragen, etwa nach einer bestimmten Art von Produkt, **beginnen einen Browsing-Prozess**, bei dem Suchende sich mehrere mögliche Anbieterseiten oder auch mehrere Vergleiche, Rezensionen, etc. ansehen wollen.

Und bei tiefgreifenderen Recherchefragen zu komplexen oder aktuellen Themen erwarten Suchende ebenfalls eine Auswahl an Perspektiven, um sich selbst eine Meinung zu bilden.

Chatbots und generative KI-Text-Tools haben allerdings auch Anwendungsbereiche, die von einer Suchmaschine nie übernommen werden könnten.

	Suchmaschinen	Generative KI
Einfache Fragen beantworten	✓	✓
Breite Produktrecherchen	✓	✗
Meinungen anderer Menschen	✓	✗
Up-To-Date Informationen	✓	✗
Bildersuche	✓	✗
Komplexe Recherchen	✓	✓ ✗
Personalisierte Antworten	✓ ✗	✓
Komplette Texterstellung	✗	✓
Unterstützung bei der Texterstellung (⇨ Umformulierung, Synonyme, Denkanstöße)	✗	✓
Schnelle Inspiration	✗	✓

Wenn du mehr über die Anwendungsmöglichkeiten von generativer KI wissen willst, dann sieh dir unseren Ratgeber [KI-Texte schreiben](#) an!

Wenn du dir jetzt denkst „Aber Bing Bot findet Bilder!“ oder „Aber SGE hat aktuelle Informationen!“, dann hast du absolut Recht – aber hier handelt es sich auch **nicht um „reine“ generative KI**.

[Googles Search Generative Experience](#) oder auch Tools wie [perplexity.ai](#), KI-basierte Systeme also, die spezifisch für die Internet-Recherche ausgelegt sind, sind **Integrationen von generativer KI mit Suchmaschinenalgorithmen**.

Das ist auch die Krux an der eingänglichen Frage, „Wird generative KI Suchmaschinen ersetzen?“:

Nein. Allerhöchstens wird die **Integration so nahtlos sein**, dass Otto Normalverbraucher denkt, er nutzt einen KI-Textgenerator, während er in Wirklichkeit **eine Suchmaschine mit integrierter generativer KI** verwendet.



In diesem Video unterhalte ich mich mit Kevin Indig und Eli Schwartz über die Veränderungen, die SGE für SEO bedeuten könnten: <https://youtu.be/mQ1RMVo2SbY>

Und noch mehr über [Googles Search Generative Experience](#) lernst du in unserem Ratgeber!

Google und KI sind unzertrennlich – schon lange

Bei der momentanen Diskussion über generative KI werden andere Arten von KI meist ignoriert. Denn wenn es um alle Arten von KI geht, nicht nur um Text- und Bilderstellung, dann hat Google **schon seit Jahren die Nase vorne**.

Schließlich ist Googles Suchalgorithmus – einer der wichtigsten Gründe für die Marktdominanz der Google-Suche – auch nichts anderes als eine Sammlung [verschiedener Arten von künstlicher Intelligenz](#), die zusammenarbeiten, um **die besten Suchergebnisse für jede Suchanfrage** zu finden.

Google nutzt also ein komplexes System von künstlichen Intelligenzen, die ständig durch den Input von Googles massive User-Base **weiter lernen** und **immer bessere Ergebnisse** liefern ...

Und das schon seit 2015, dem Geburtsjahr von RankBrain.

Mit anderen Worten:

Google entwickelt und nutzt seit gut einem Jahrzehnt KIs, die **leistungsstärker, genauer und flexibler** sind als alles, mit dem die Konkurrenz aufwarten kann.

Und auch im Bereich generative KI steht Google seinen Konkurrenten um nichts nach. **PaLM 2, Bard und SGE** zeigen, dass Google absolut bereit ist, in diesem Turnier mitzukämpfen.

Dass sie diesmal langsamer waren als OpenAI, hat mehr damit zu tun, dass Google als riesiges Unternehmen [weniger Risiken](#) eingehen kann als ein Start-up. Und wie wir sowohl anhand von Bing Bot als auch LLaMA gesehen haben: Ein **Large Language Model allein** ist noch kein Wettbewerbsvorteil.

Auch SGE braucht Inhalte von Menschen

Weiter oben habe ich bereits erwähnt, dass auch KI-getriebene Search Experiences **kein Ersatz für die „traditionelle Suche“** ist.

Ohne die **zugrundeliegende Technologie**, also Googles einzigartig starker Suchalgorithmus in Kombination mit zwei Jahrzehnten an Userdaten und dem größten Index aller Suchmaschinen (mehrere [hundert Milliarden URLs](#), im Vergleich zu Bings Index mit 8-14 Milliarden), würde SGE schlicht und ergreifend nicht funktionieren.



Und hier kommen wir zu einem weiteren heiklen Thema: Was würde passieren, wenn auf einmal **nur noch KI-erstellter Content** veröffentlicht wird? Wenn der Großteil der Inhalte in Googles Index und damit auch die Daten, mit denen Googles PaLM 2 trainiert wird, KI-generiert sind?

Die Leistung der Modelle würde schlechter werden und am Ende könnten sie **überhaupt nicht mehr funktionieren**.

Das heißt, die Lebenserwartung eines nutzbaren, komplett KI-dominierten Internets ist begrenzt.

In diesem Video erkläre ich genauer, welche Risiken generative KI für Google – und für das ganze Internet – hat: <https://youtu.be/Xu3GMbpDfX4>

Und dazu kommt natürlich noch eine einfache Wahrheit: Menschen wollen **Informationen von Menschen** bekommen. Das ist auch Google bewusst: Parallel zu der Ankündigung von SGE wurde deshalb das Perspectives-Feature als Suchfilter ausgerollt.

Und das ist nicht das einzige Zeichen dafür, dass Google weiß, wie wichtig seinen User*innen von **Menschen für Menschen erstellte Inhalte** sind: Auch das Helpful Content Update und das Update von Google E-E-A-T, die letztes Jahr stattgefunden haben, gehen in dieselbe Richtung.

Quo Vadis, SEO? Die Zukunft von Suchmaschinenoptimierung

Am Ende ist generative KI **kein Ersatz für menschliche Arbeit**.

Allerdings wird sie die Art, wie wir arbeiten, verändern. Sie wird uns um ein **Vielfaches produktiver** machen und Branchen zerstören, die von **mittelmäßigem Content** leben (bye bye, Textbörsen und durchschnittliche Publisher, die Impressionen monetisieren).

Was aber für mich zumindest klar ist: Suchmaschinen und das ganze Ökosystem von Unternehmenswebsites, Online-Shops, Non-Profit-Informationsportalen etc. **werden nicht einfach verschwinden**, nur weil wir die Erstellung von mittelmäßigem Text automatisieren können.

Wir leben schon **seit einem Jahrzehnt in einer KI-Welt** – unter anderem Dank Google.

Für SEO ist jetzt wichtig, dass es nur noch schwieriger wird, Google von der **Vertrauenswürdigkeit** eurer Inhalte zu überzeugen.

OffPage-Signale, **Brand**, **E-E-A-T** und **einzigartig wertvolle Informationen** werden in einer SGE-Welt wichtiger werden. Vor allem bei Nischenthemen, über die LLMs nur wenig Daten haben, werden sowohl User*innen als auch Google weiter auf menschliche Expert*innen vertrauen.