

Google AI Mode

Die Zukunft der Google Suche

Hallo

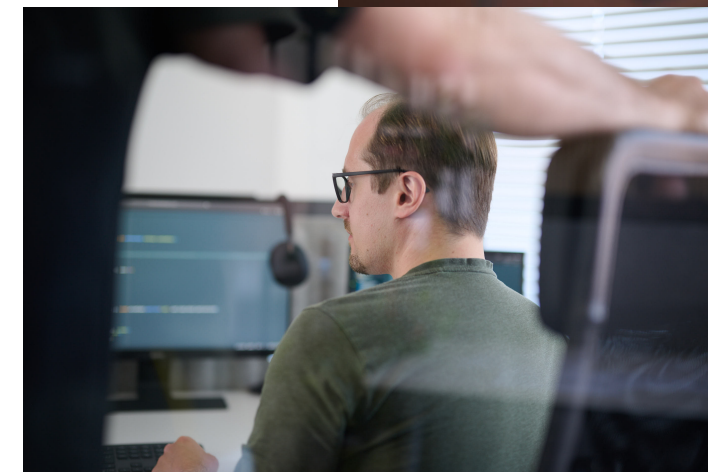
Ich bin Eddi
Head of Online-Marketing



Kreativ & Söhne

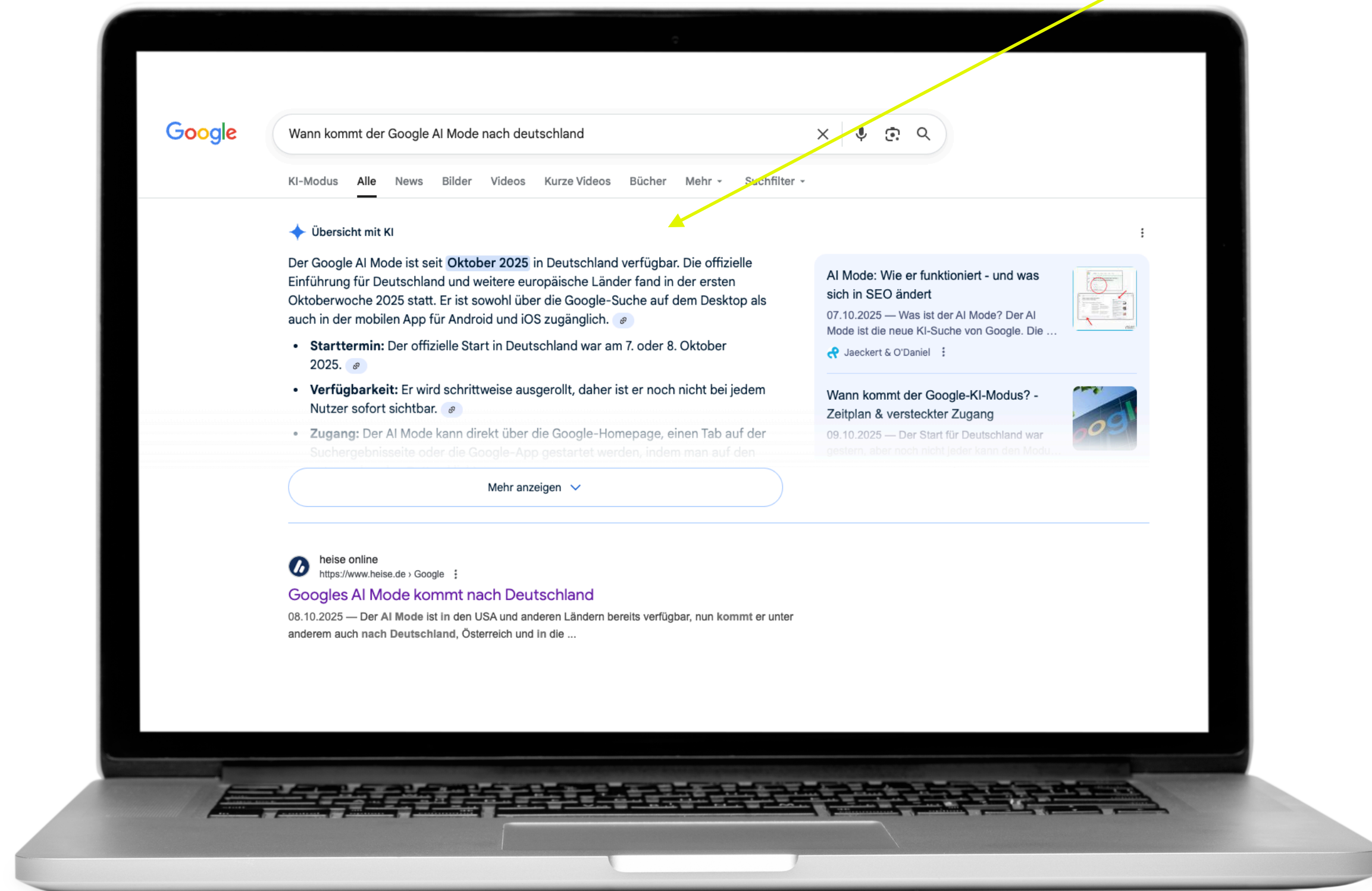
Digitalagentur aus Leipzig

3 Standbeine: Programmierung,
Design & Online Marketing



Google AI Mode

Google AI Overviews



Google AI Mode

- Google AI Mode ist ein neues Produkt, die Weiterentwicklung der Suche





Google AI Mode

- Google AI Mode ist ein neues Produkt, die Weiterentwicklung der Suche
- Google AI Mode ≠ Google AI Overwies



Google AI Mode

- Google AI Mode ist ein neues Produkt, die Weiterentwicklung der Suche
- Google AI Mode $\neq$ Google AI Overwies
- Google AI Mode = KI-gestützte Suche



Google AI Mode

- Google AI Mode ist ein neues Produkt, die Weiterentwicklung der Suche
- Google AI Mode $\neq$ Google AI Overwies
- Google AI Mode = KI-gestützte Suche
- Mitte Juni: breiter Start in den USA



Google AI Mode

- Google AI Mode ist ein neues Produkt, die Weiterentwicklung der Suche
- Google AI Mode ≠ Google AI Overwies
- Google AI Mode = KI-gestützte Suche
- Mitte Juni: breiter Start in den USA
- Juli: Rollout in weiteren Ländern wie Indien



Google AI Mode

- Google AI Mode ist ein neues Produkt, die Weiterentwicklung der Suche
- Google AI Mode ≠ Google AI Overwies
- Google AI Mode = KI-gestützte Suche
- Mitte Juni: breiter Start in den USA
- Juli: Rollout in weiteren Ländern wie Indien
- Oktober: Rollout in 40 weiteren Ländern, darunter Deutschland



Google AI Mode

- Google AI Mode ist ein neues Produkt, die Weiterentwicklung der Suche
- Google AI Mode ≠ Google AI Overwies
- Google AI Mode = KI-gestützte Suche
- Mitte Juni: breiter Start in den USA
- Juli: Rollout in weiteren Ländern wie Indien
- Oktober: Rollout in 40 weiteren Ländern, darunter Deutschland
- Basiert auf Gemini 2.5 (Googles hauseigene KI)

Klassische Google Suche

Klassische Google Suche



Klassische Google Suche



Klassische Google Suche

- Suchbegriff wird analysiert





Klassische Google Suche

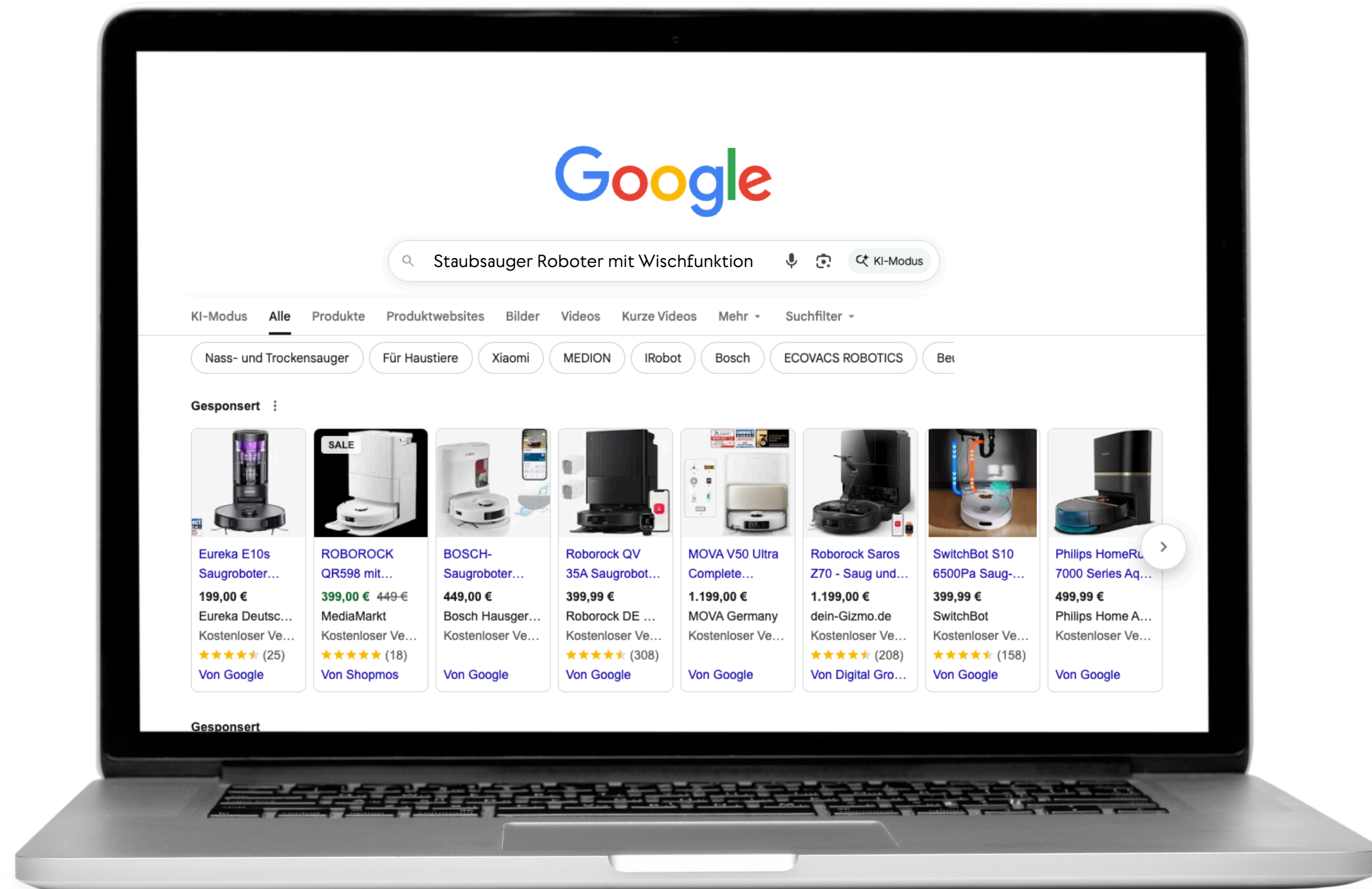
- Suchbegriff wird analysiert
- Ergebnisse werden aus dem Google-Index gezogen



Klassische Google Suche

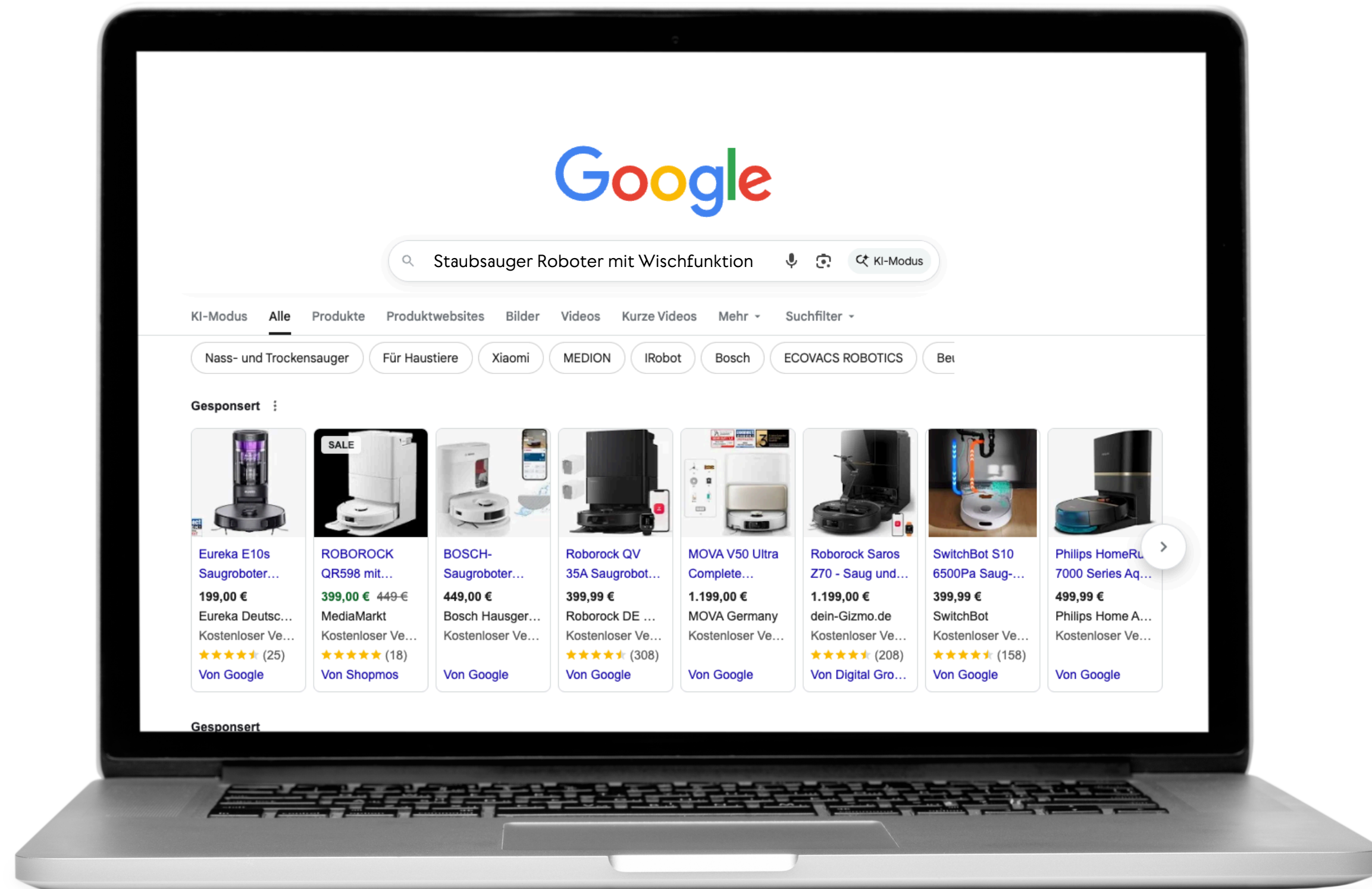
- Suchbegriff wird analysiert
- Ergebnisse werden aus dem Google-Index gezogen
- Ergebnisse werden angepasst

Klassische Google Suche



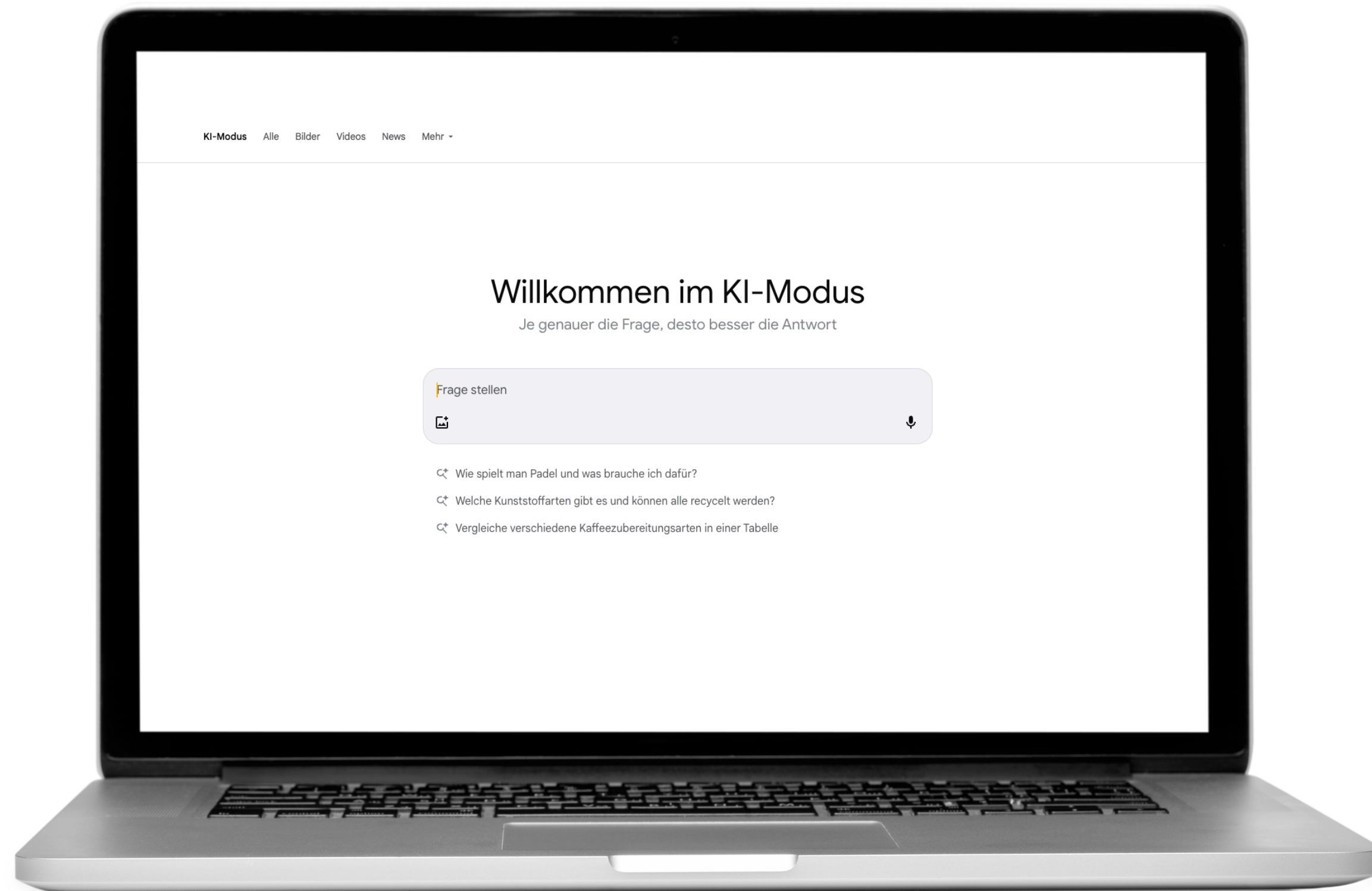
Klassische Google Suche

—> Ziel: Nutzer auf Webseite führen



Google AI Mode

Suche im Google AI Mode



Suche im Google AI Mode



Reasoning Chainse





Reasoning Chainse

- Quere wird analysiert und aufgebrochen



Reasoning Chainse

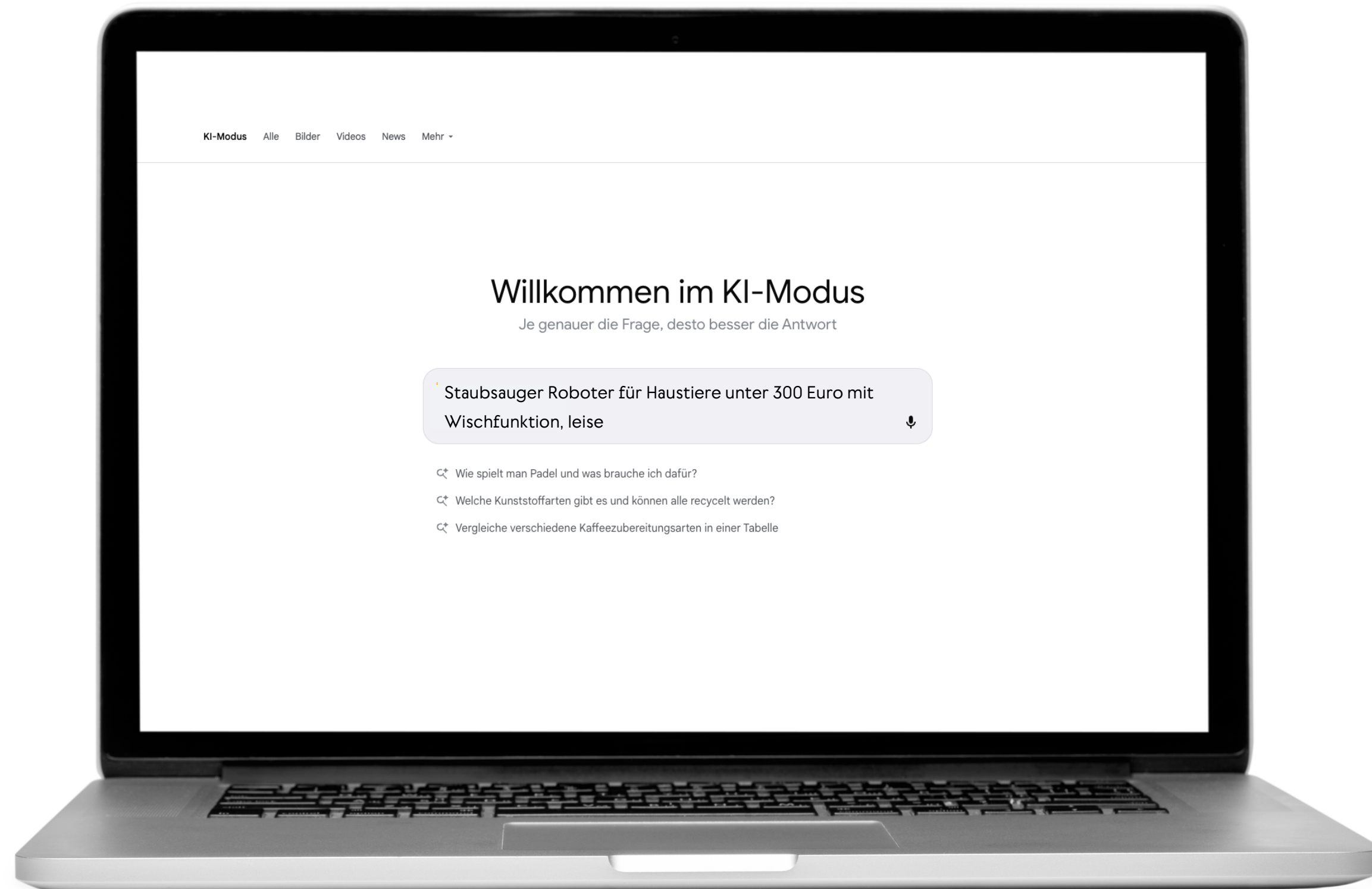
- Quere wird analysiert und aufgebrochen
- Sprache = de-DE, Währung = EUR, Land = DE; intent = **transaktional** (Kaufberatung).



Reasoning Chainse

- Quere wird analysiert und aufgebrochen
- Sprache = de-DE, Währung = EUR, Land = DE; intent = **transaktional** (Kaufberatung).
- *Ergebnis:* {„Budget ≤ 300 €“, „Haustiere“, „Wischfunktion“, „leise“}.

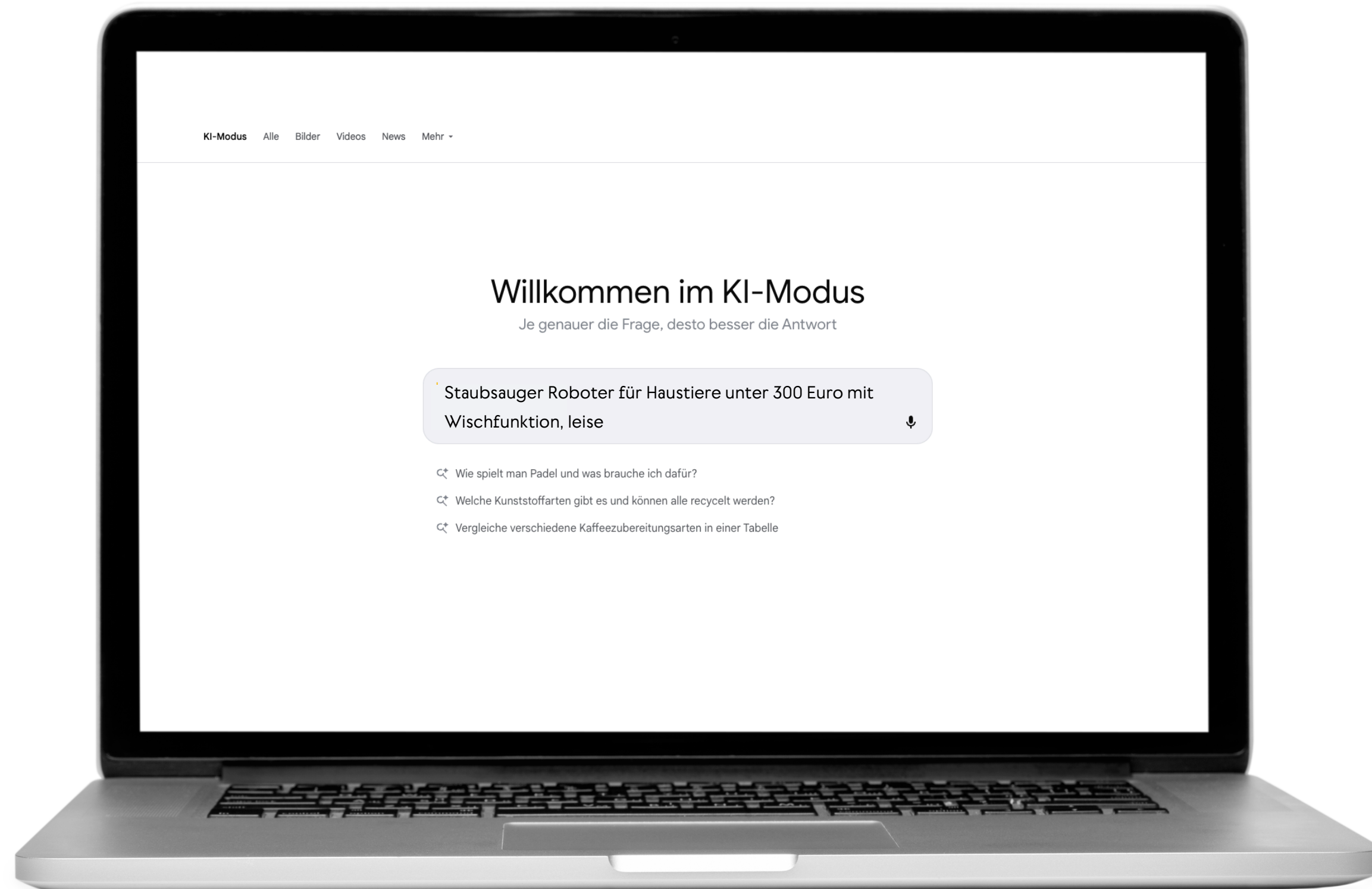
Quere Fan Out





Quere Fan Out

- **Query Fan-Out (Sub-Fragen erzeugen)**
Was passiert: Die Hauptfrage wird in Teilfragen aufgespalten.
Beispiele:

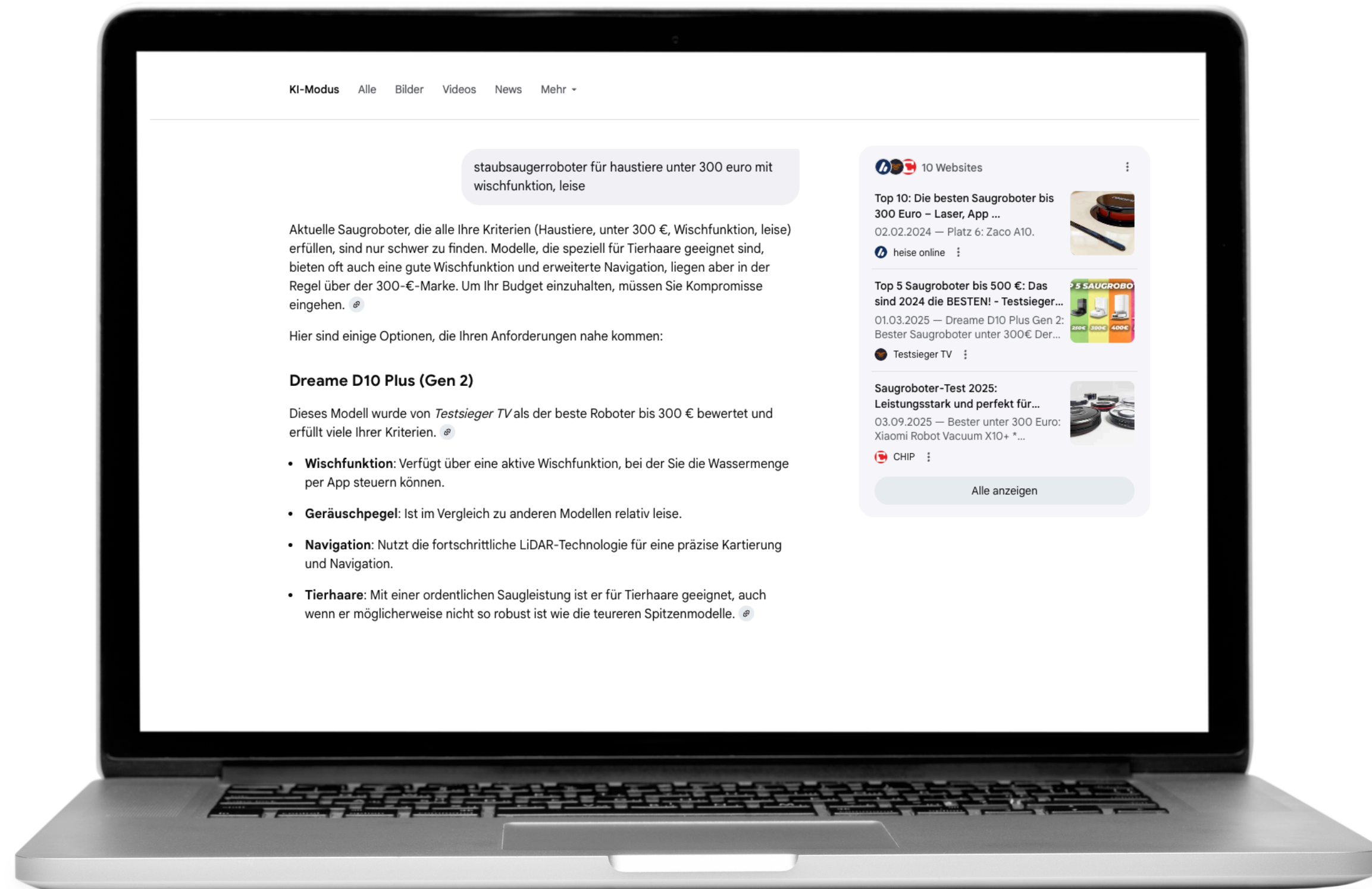


Quere Fan Out

- **Query Fan-Out (Sub-Fragen erzeugen)**
Was passiert: Die Hauptfrage wird in Teilfragen aufgespalten.
Beispiele:
- „Saugroboter **Tierhaare** bis 300 € Test 2025“
- „Saugroboter **Wischfunktion** Budget“
- „**Leise** Saugroboter dB Vergleich“
- „Gummiwalze vs. Borsten **Tierhaare**“
- „**No-Go-Zonen** / LiDAR unter 300 €“
- „**Bauhöhe** < 10 cm Roboter“

Ergebnis im Google AI Mode

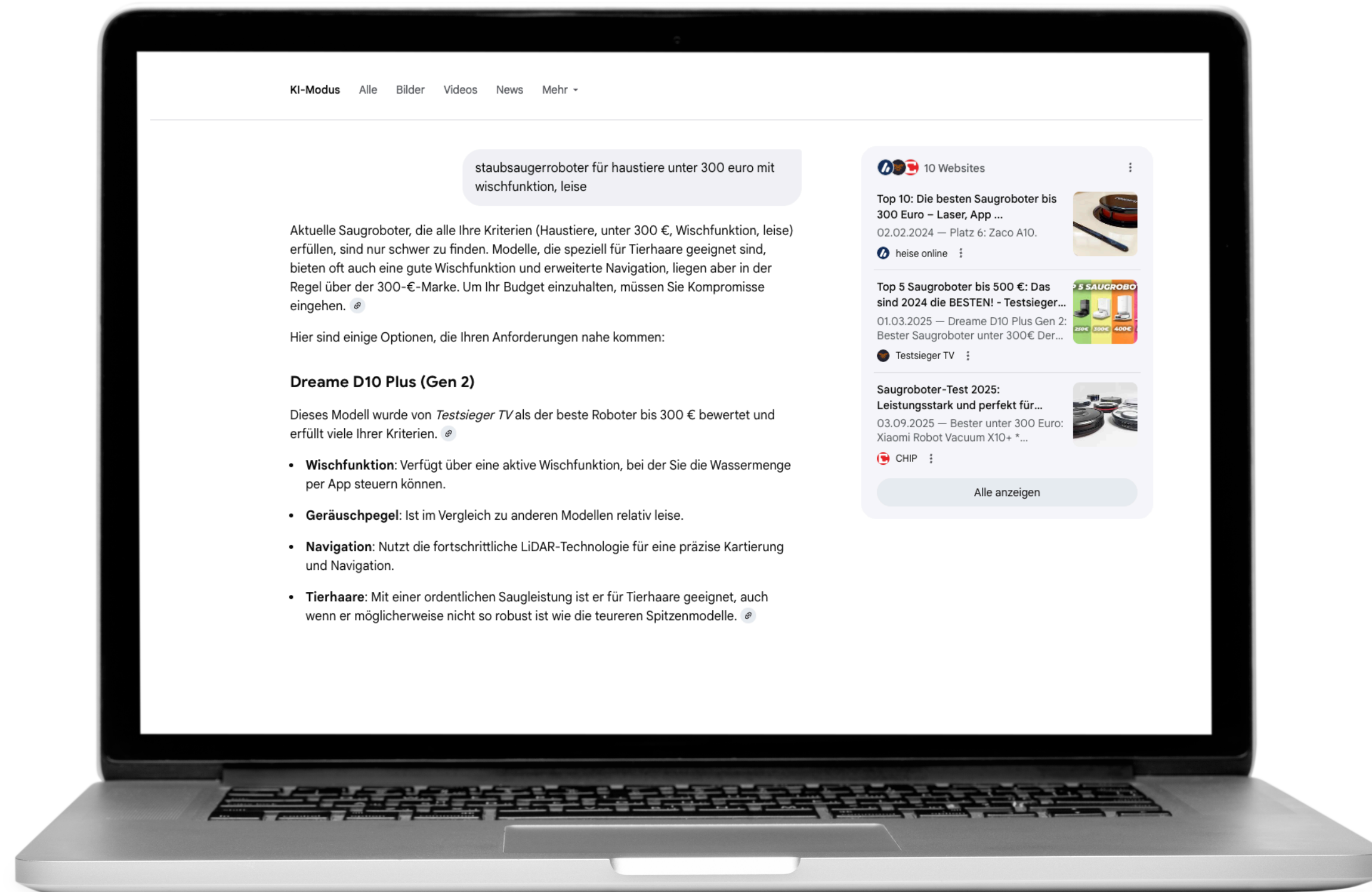
- Informationen werden sortiert und als Antwort präsentiert
- Links werden nur noch rechts angezeigt



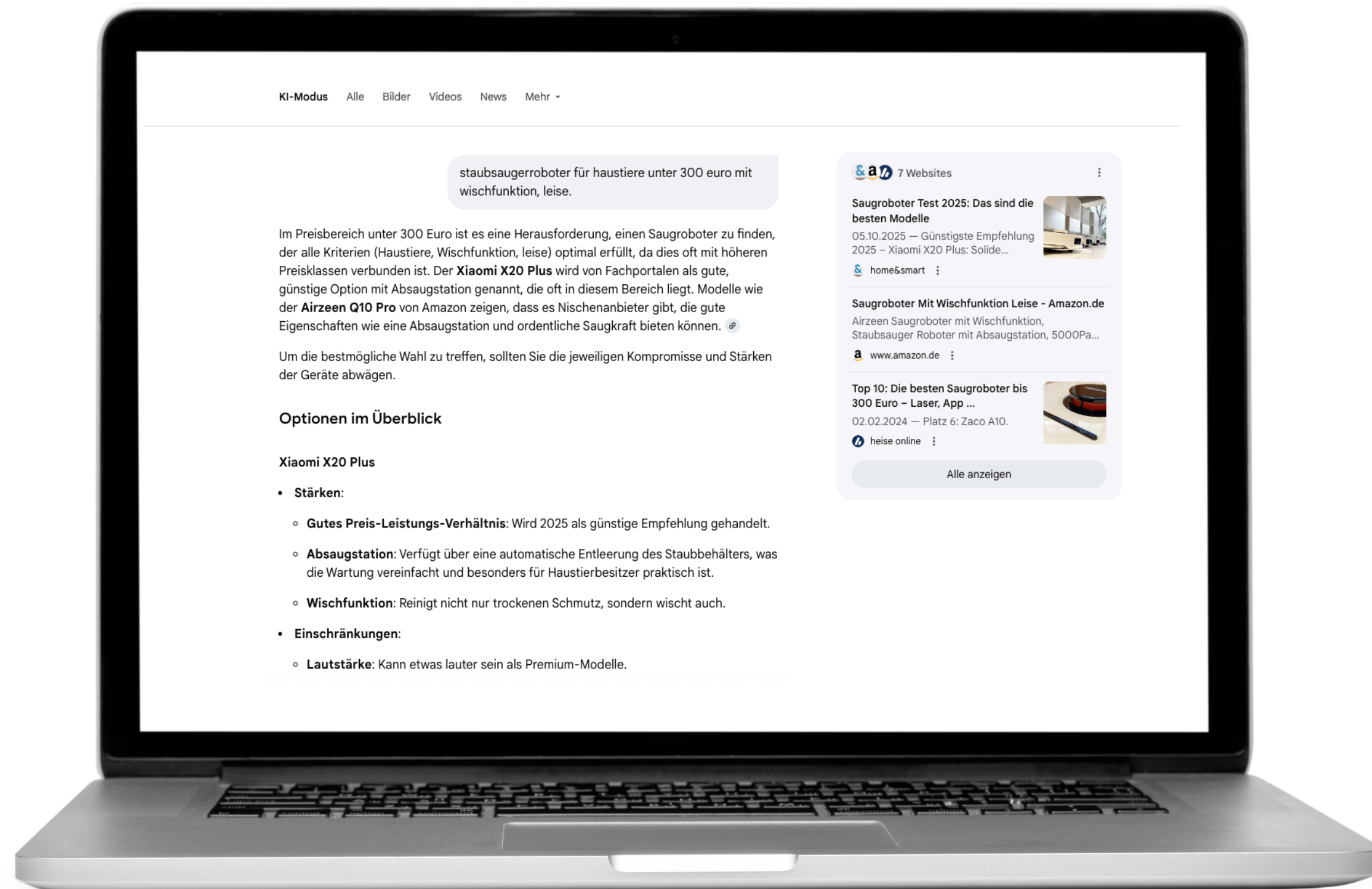
Ergebnis im Google AI Mode

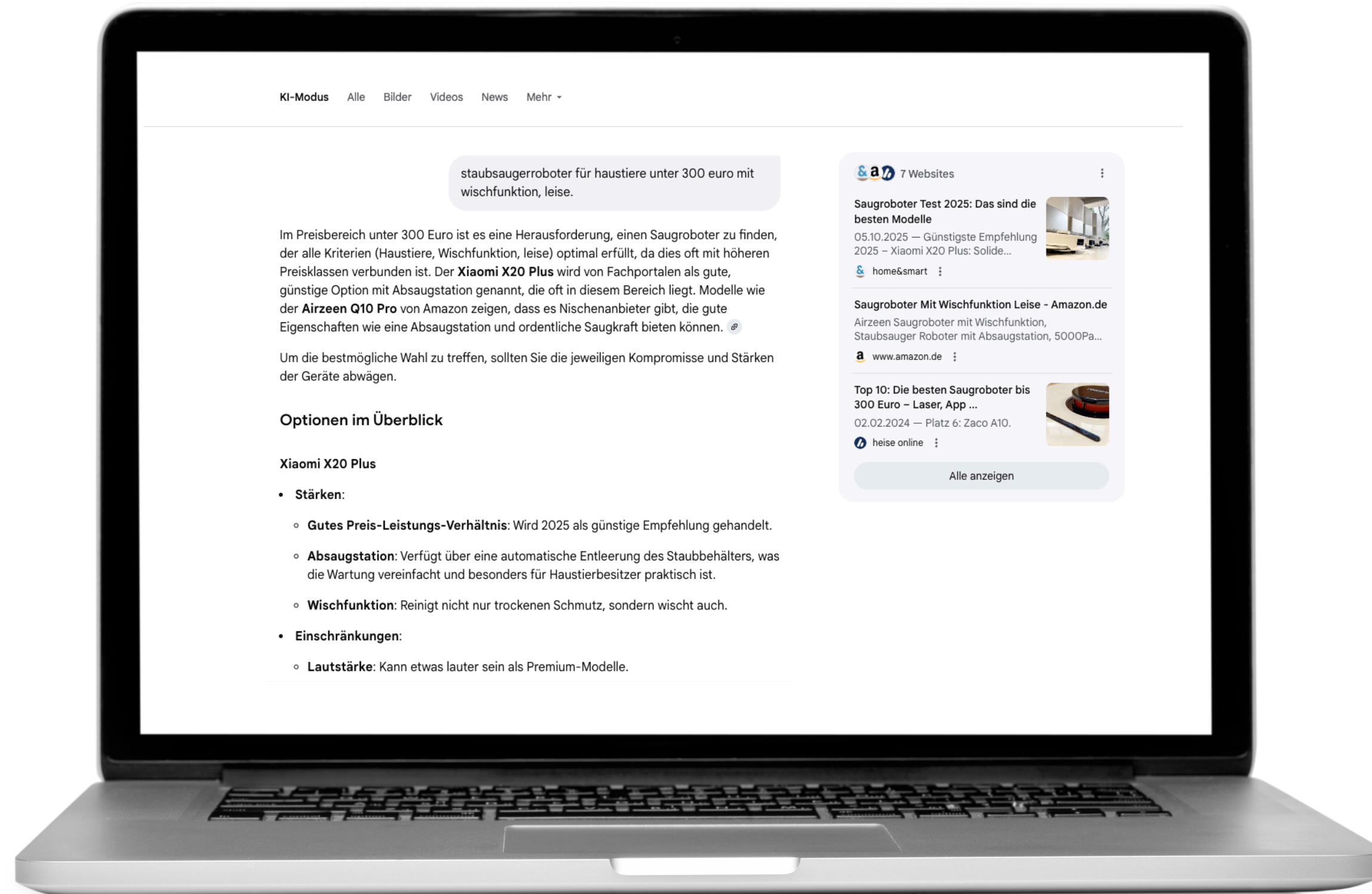
- Informationen werden sortiert und als Antwort präsentiert
- Links werden nur noch rechts angezeigt

—> Ziel: Nutzer Antwort geben



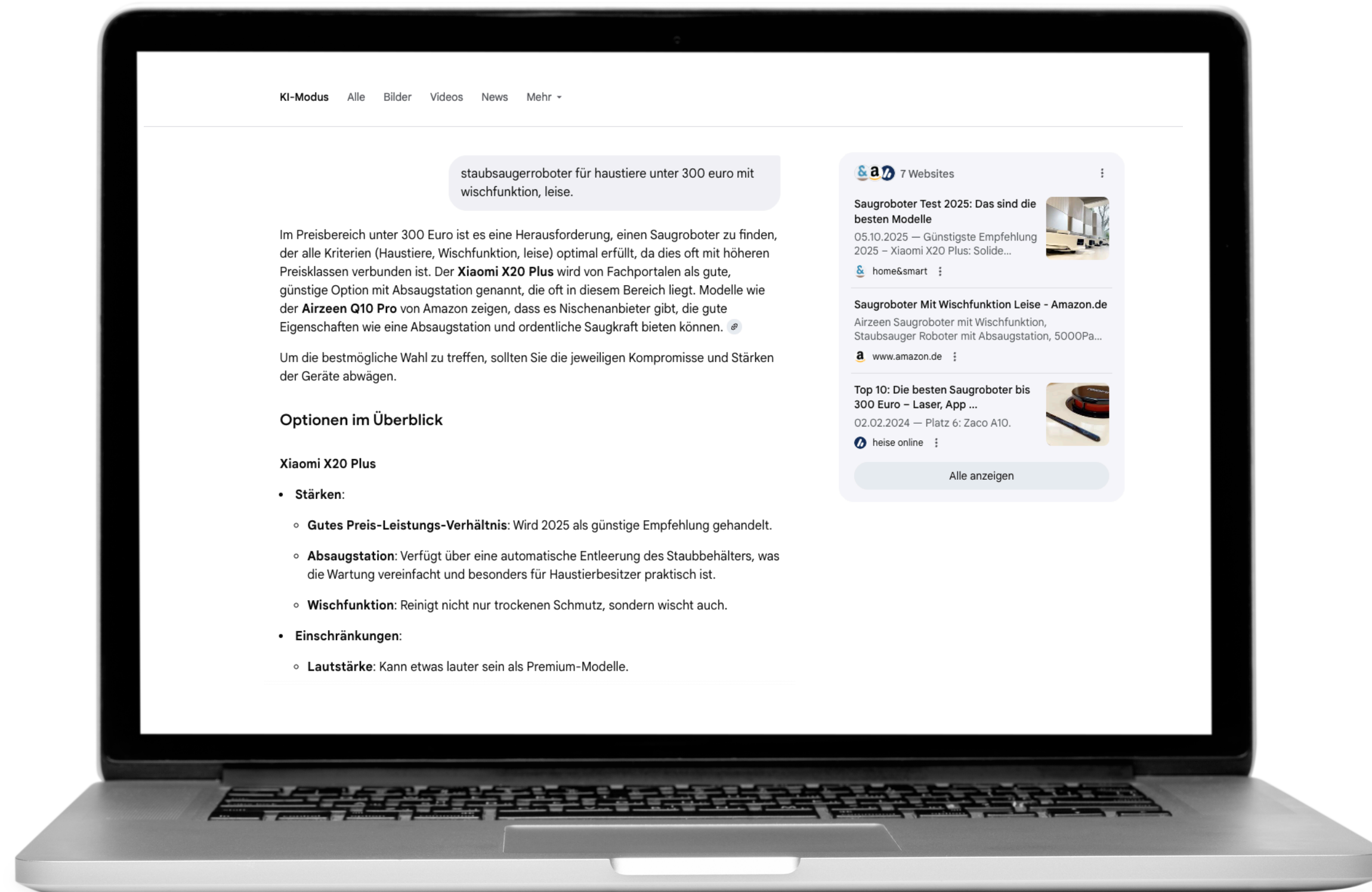
User Embeddings





User Embeddings

- **Numerische Vektoren:** Jedes "User Embedding" ist ein Vektor, eine Reihe von Zahlen. Diese Zahlen repräsentieren die digitalen Merkmale und Verhaltensweisen eines Nutzers.

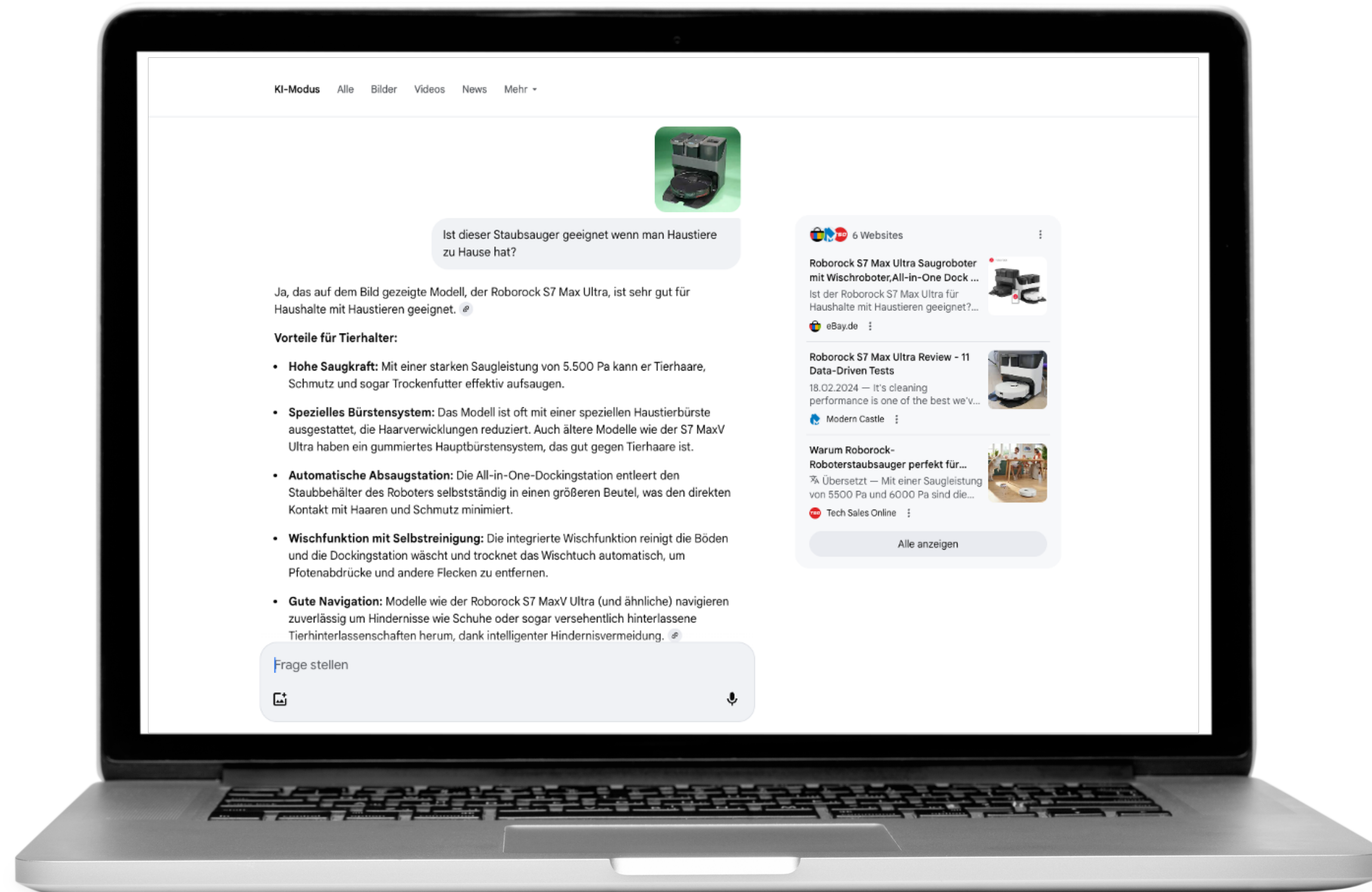


User Embeddings

- **Numerische Vektoren:** Jedes "User Embedding" ist ein Vektor, eine Reihe von Zahlen. Diese Zahlen repräsentieren die digitalen Merkmale und Verhaltensweisen eines Nutzers.
- **Datengrundlage:** Google sammelt dafür Daten aus verschiedenen Quellen des Ökosystems, unter anderem:
- Suchverlauf
- Interaktionen mit Gmail
- Standortdaten
- Verhaltensmuster über verschiedene Google-Dienste hinweg

Multimodalität



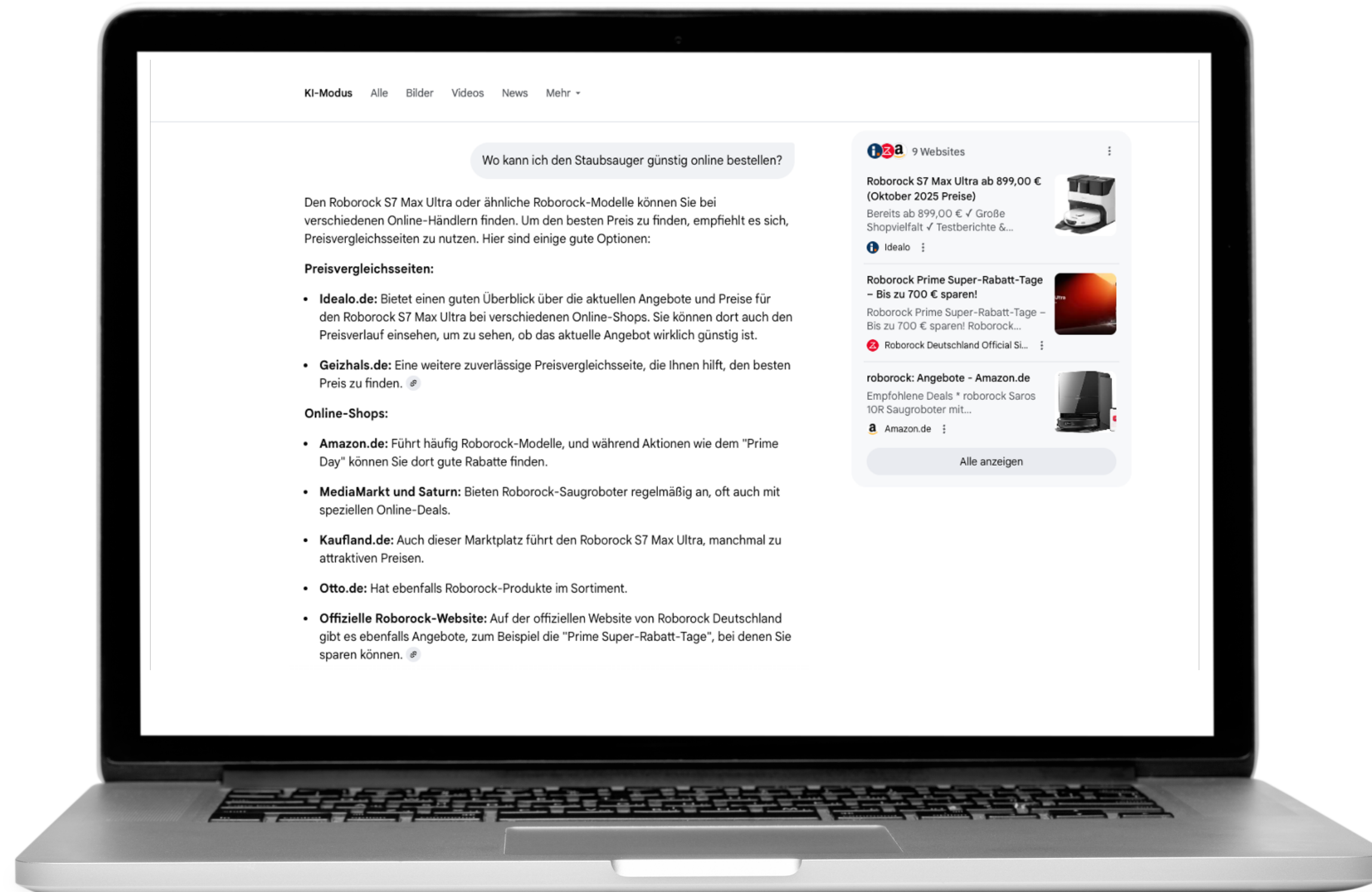


Multimodalität

- Suche ist nicht auf Text beschränkt
- Bild und Text lassen sich zu einer Suche verbinden (Video soll später ergänzt werden)

Chatfunktion

- Suche gleicht einem Gespräch/Chat
- Suche kann direkt im Anschluss verfeinert werden



Overview



Suche im Google AI Mode

- Reasoning Chains
- Quere Fan Out
- User Embedding
- Multimodale Inhalte
- Chat statt Suche

Folgen der Umstellung auf Google AI Mode



Folgen der Umstellung auf Google AI Mode

- Traffic auf Webseiten geht stark zurück





Folgen der Umstellung auf Google AI Mode

- Traffic auf Webseiten geht stark zurück
- Die Customer Journey verändert sich und wird verdichtet



Folgen der Umstellung auf Google AI Mode

- Traffic auf Webseiten geht stark zurück
- Die Customer Journey verändert sich und wird verdichtet
- Antworten sind viel individueller, klassische Messungen von Sichtbarkeit sind nicht mehr Möglich. Statt Rankings, Klicks und CTR zählt jetzt: **wie oft werde ich von der KI zitiert**

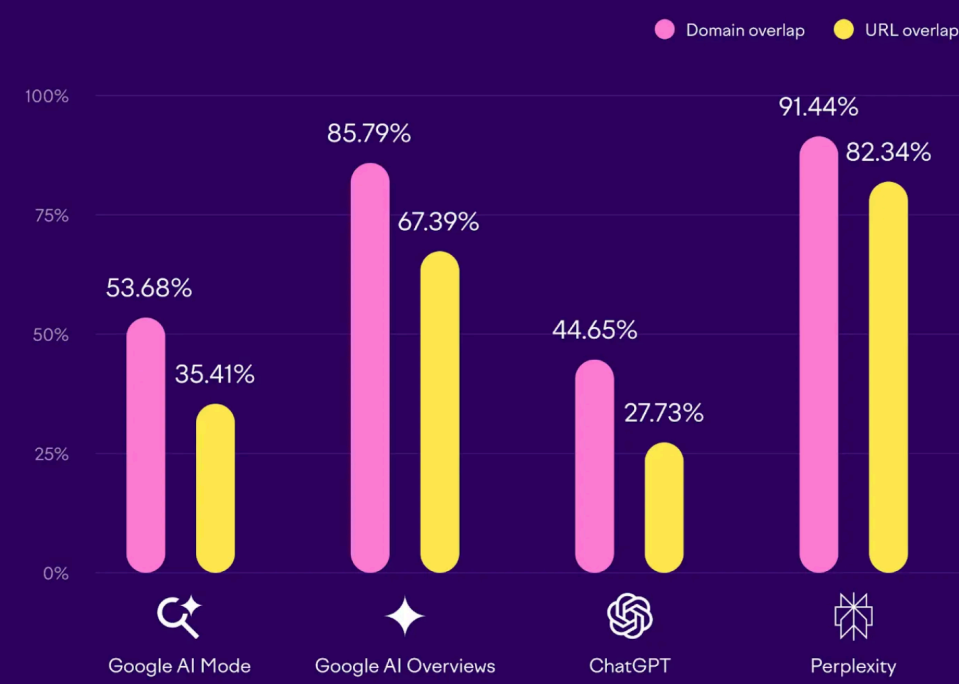
Wie optimiere ich für den AI Mode?



Was kann ich tun

- SEO ist nicht tot. Klassische SEO Onpage-Optimierung bleibt Grundvoraussetzung für Rankings

Overlap Between AI Citations and Top 10 Google Search Rankings



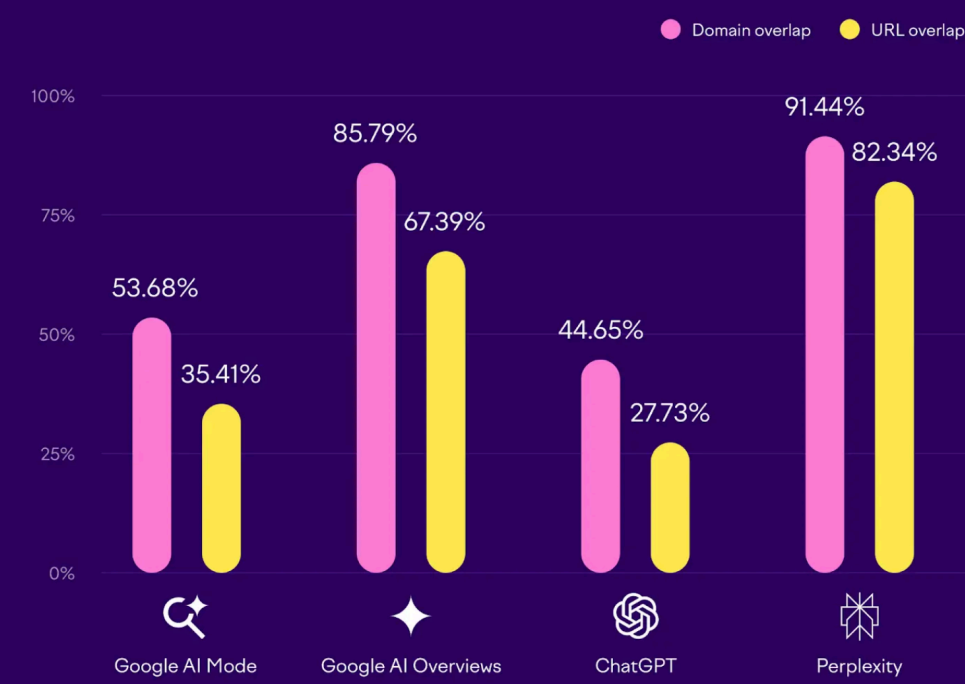
Based on a Semrush study of 150K citations conducted in June 2025

semrush.com

SEMRUSH



Overlap Between AI Citations and Top 10 Google Search Rankings



Based on a Semrush study of 150K citations conducted in June 2025

semrush.com

SEMRUSH

Was kann ich tun

- SEO ist nicht tot. Klassische SEO Onpage-Optimierung bleibt Grundvoraussetzung für Rankings
- Überschriften-Hierarchie (H1, H2, H3)
- Strukturierte Daten (Schema.org)
- Meta-Daten
- Optimierte robots.txt

<https://www.semrush.com/blog/ai-mode-comparison-study/>



Was kann ich tun

Content Strategie erweitern



Was kann ich tun

Content Strategie erweitern

- Im Fokus stehen nicht Keywords, sondern die Nutzerintention



Was kann ich tun

Content Strategie erweitern

- Im Fokus stehen nicht Keywords, sondern die Nutzerintention
- Segmentierung der Zielgruppe



Was kann ich tun

Content Strategie erweitern

- Im Fokus stehen nicht Keywords, sondern die Nutzerintention
- Segmentierung der Zielgruppe
- Verständnis der Customer Journey



Was kann ich tun

Content Strategie erweitern

- Im Fokus stehen nicht Keywords, sondern die Nutzerintention
- Segmentierung der Zielgruppe
- Verständnis der Customer Journey
- Outdoor-Rucksack vs. Die besten Rucksäcke für eine Backpacking-Reise durch Südostasien



Was kann ich tun

Content Strategie erweitern

- Im Fokus stehen nicht Keywords, sondern die Nutzerintention
- Segmentierung der Zielgruppe
- Verständnis der Customer Journey
- Outdoor-Rucksack vs. Die besten Rucksäcke für eine Backpacking-Reise durch Südostasien
- Qualität statt Quantität



Was kann ich tun

Content Strategie erweitern

- Im Fokus stehen nicht Keywords, sondern die Nutzerintention
- Segmentierung der Zielgruppe
- Verständnis der Customer Journey
- Outdoor-Rucksack vs. Die besten Rucksäcke für eine Backpacking-Reise durch Südostasien
- Qualität statt Quantität
- Inhalte mit eigenen Daten



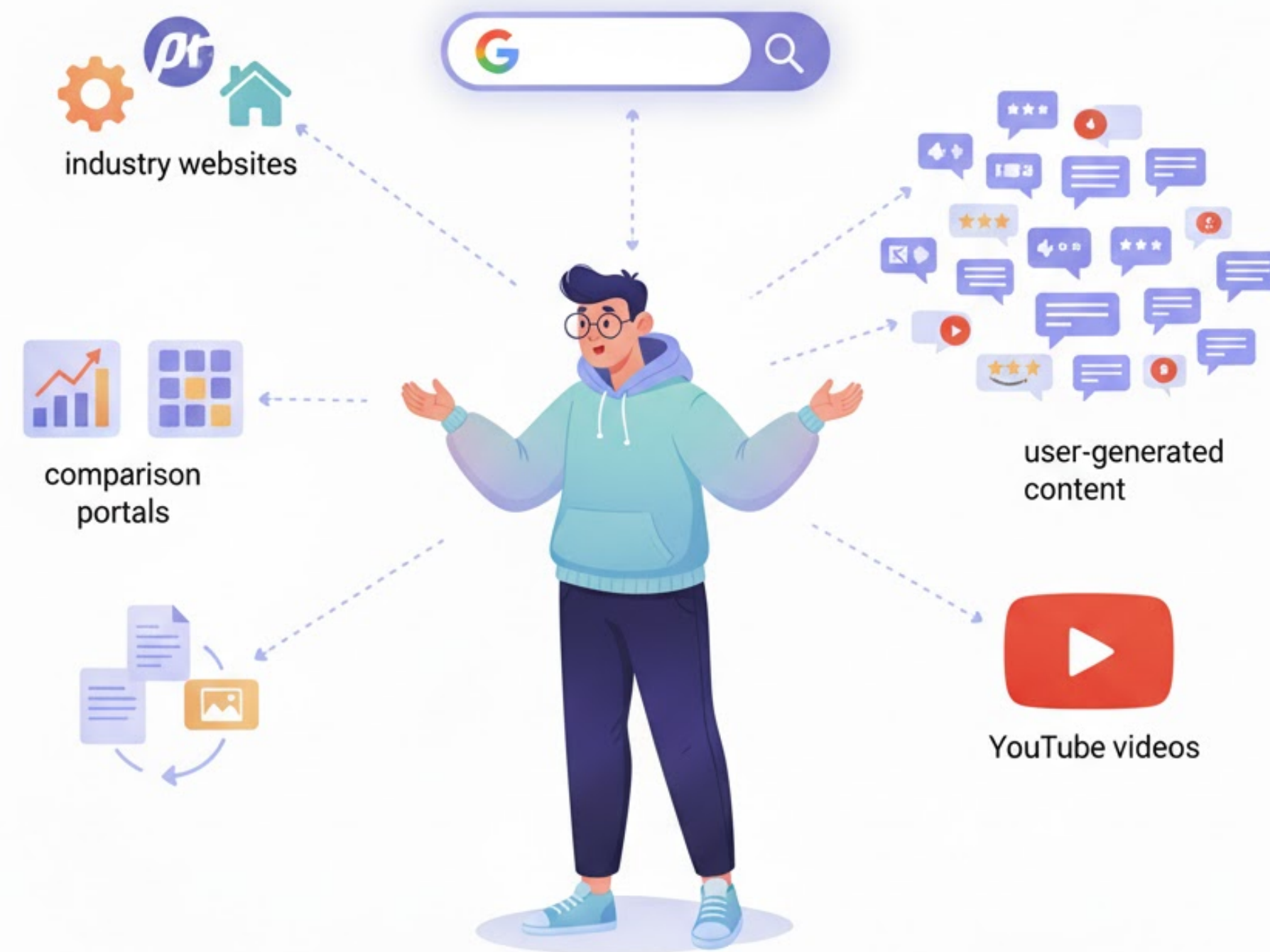
Was kann ich tun

Content Strategie erweitern

- Im Fokus stehen nicht Keywords, sondern die Nutzerintention
- Segmentierung der Zielgruppe
- Verständnis der Customer Journey
- Outdoor-Rucksack vs. Die besten Rucksäcke für eine Backpacking-Reise durch Südostasien
- Qualität statt Quantität
- Inhalte mit eigenen Daten
- Inhalte multimodal denken: Text, Bild, Video

Was kann ich tun

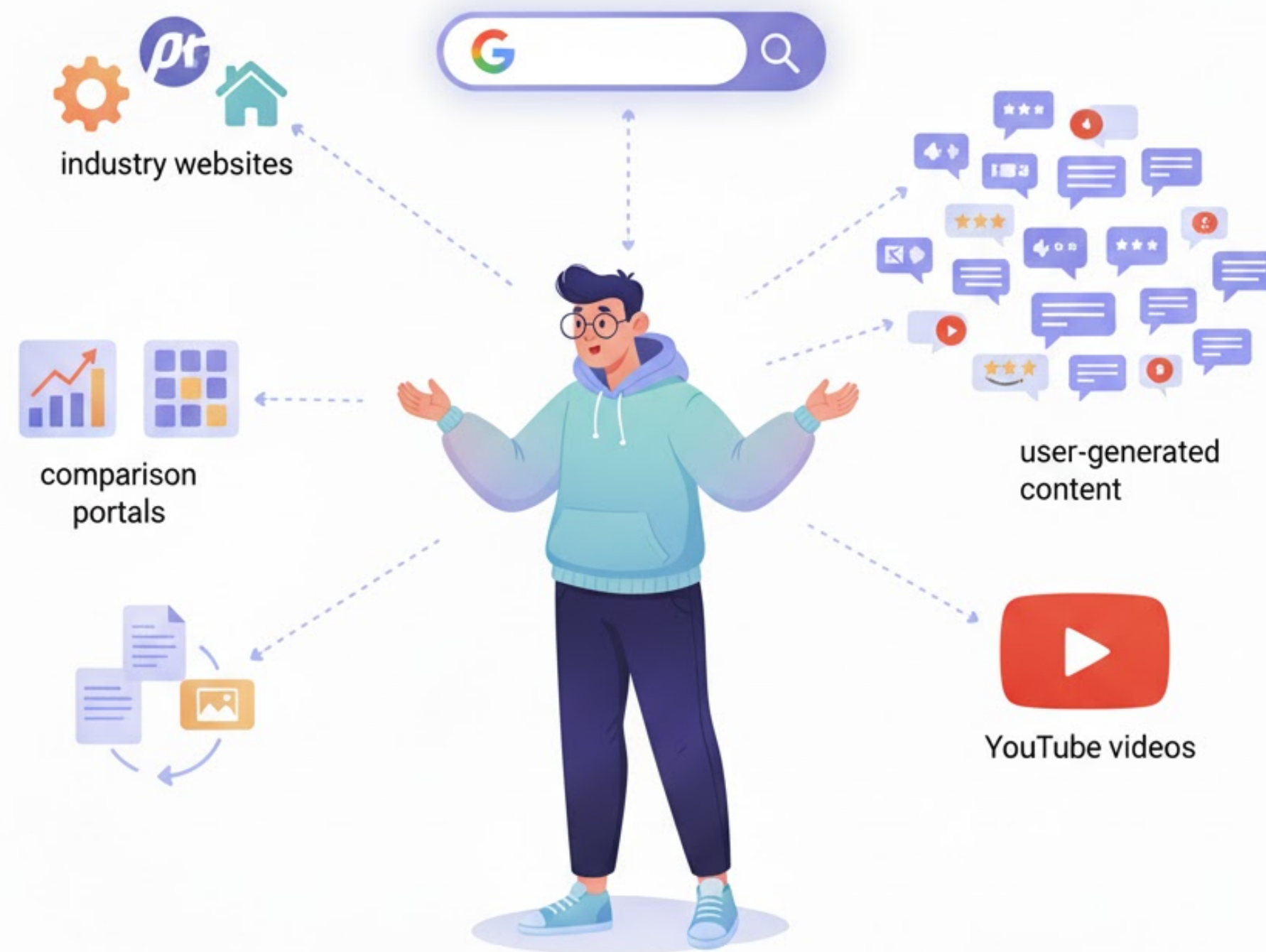
Online Fußabdruck erweitern (Online PR)



Was kann ich tun

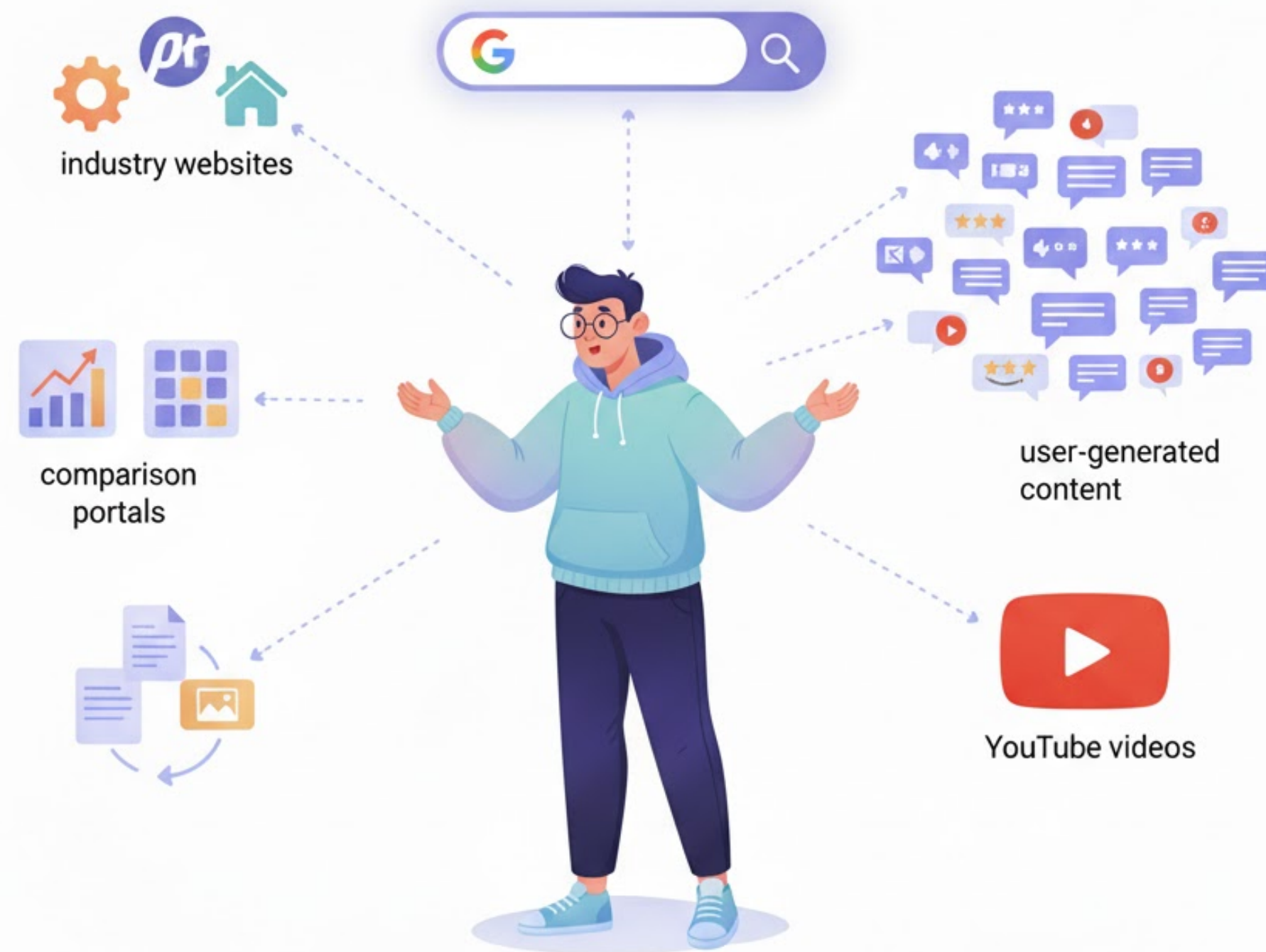
Online Fußabdruck erweitern (Online PR)

- Google durchsucht nicht nur die eigene Webseite

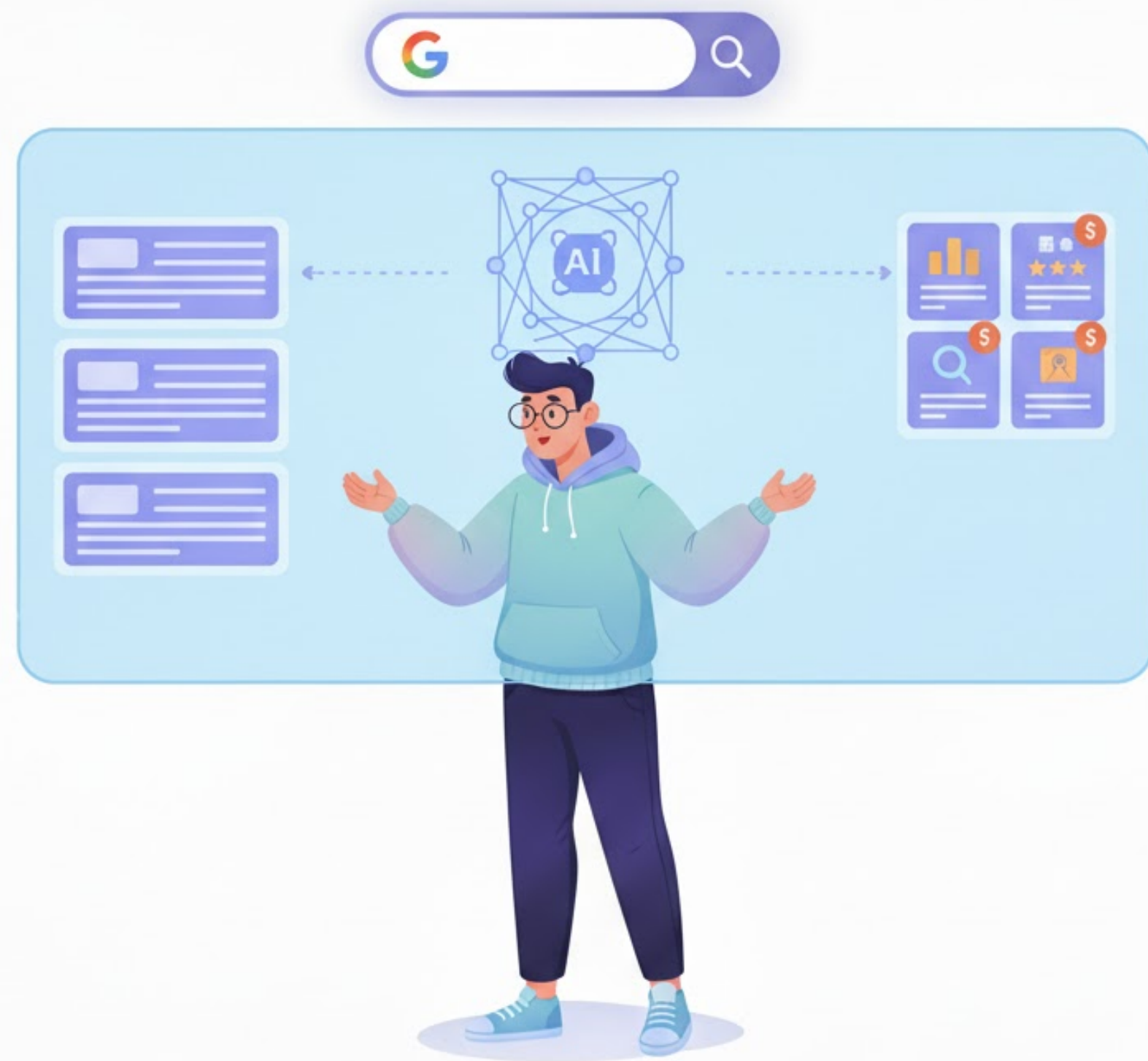


Was kann ich tun

Online Fußabdruck erweitern (Online PR)

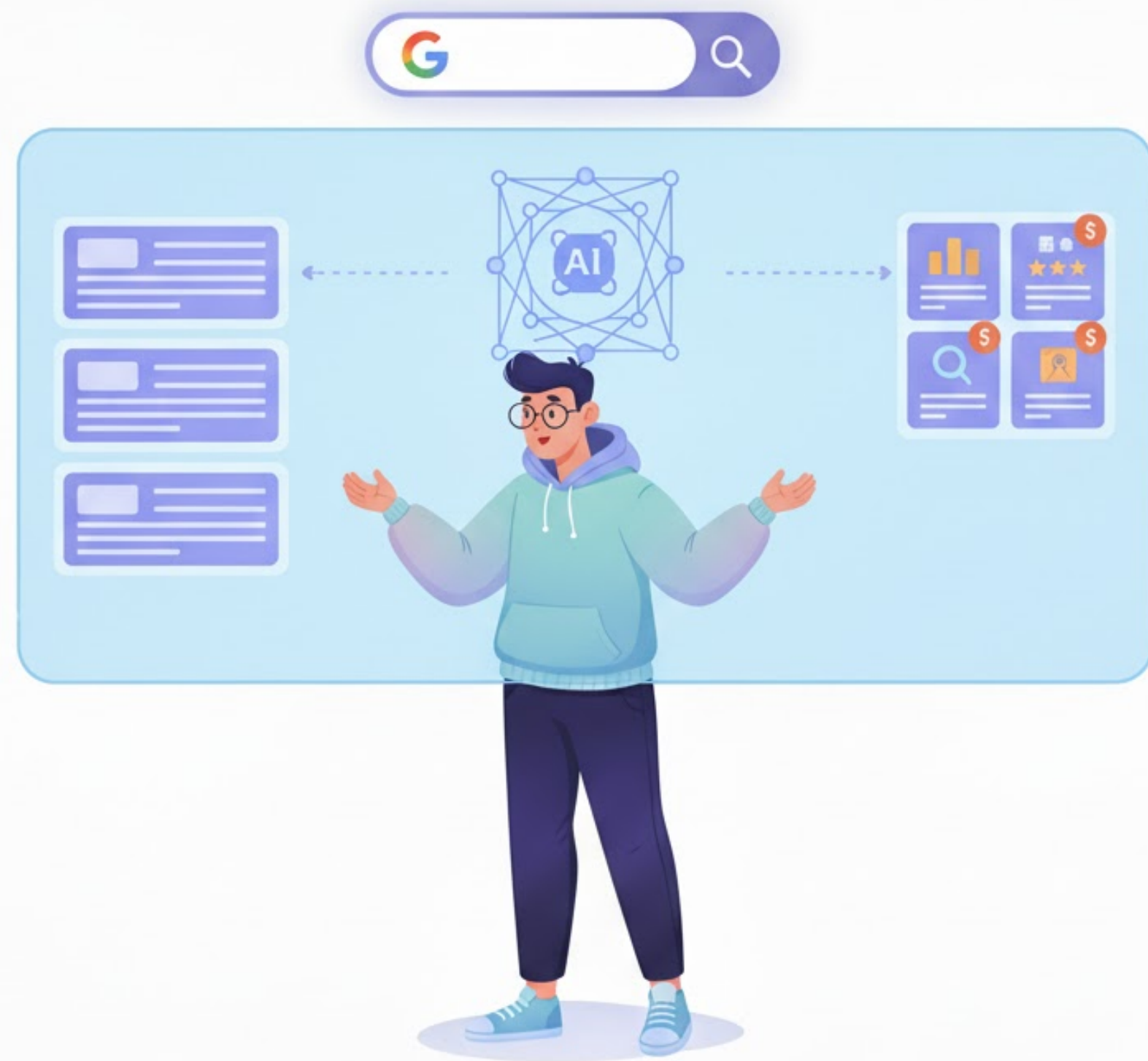


- Google durchsucht nicht nur die eigene Webseite
- Vergleichsportale
- Branchenwebseiten
- User Generated Content: Reddit, Quora, Amazon Bewertungen
- Youtube Videos



Was kann ich tun

Google Ads



Was kann ich tun

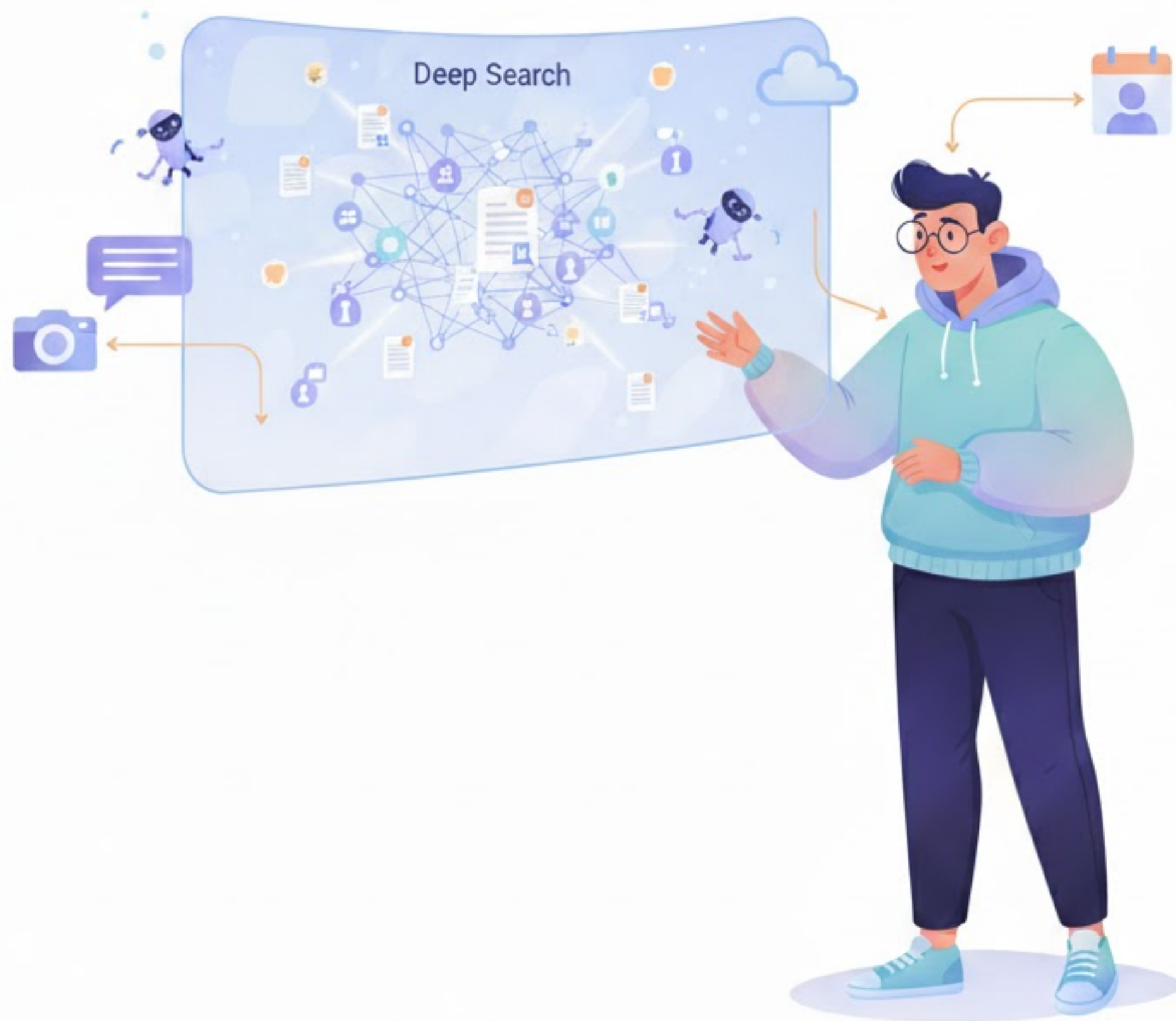
Google Ads

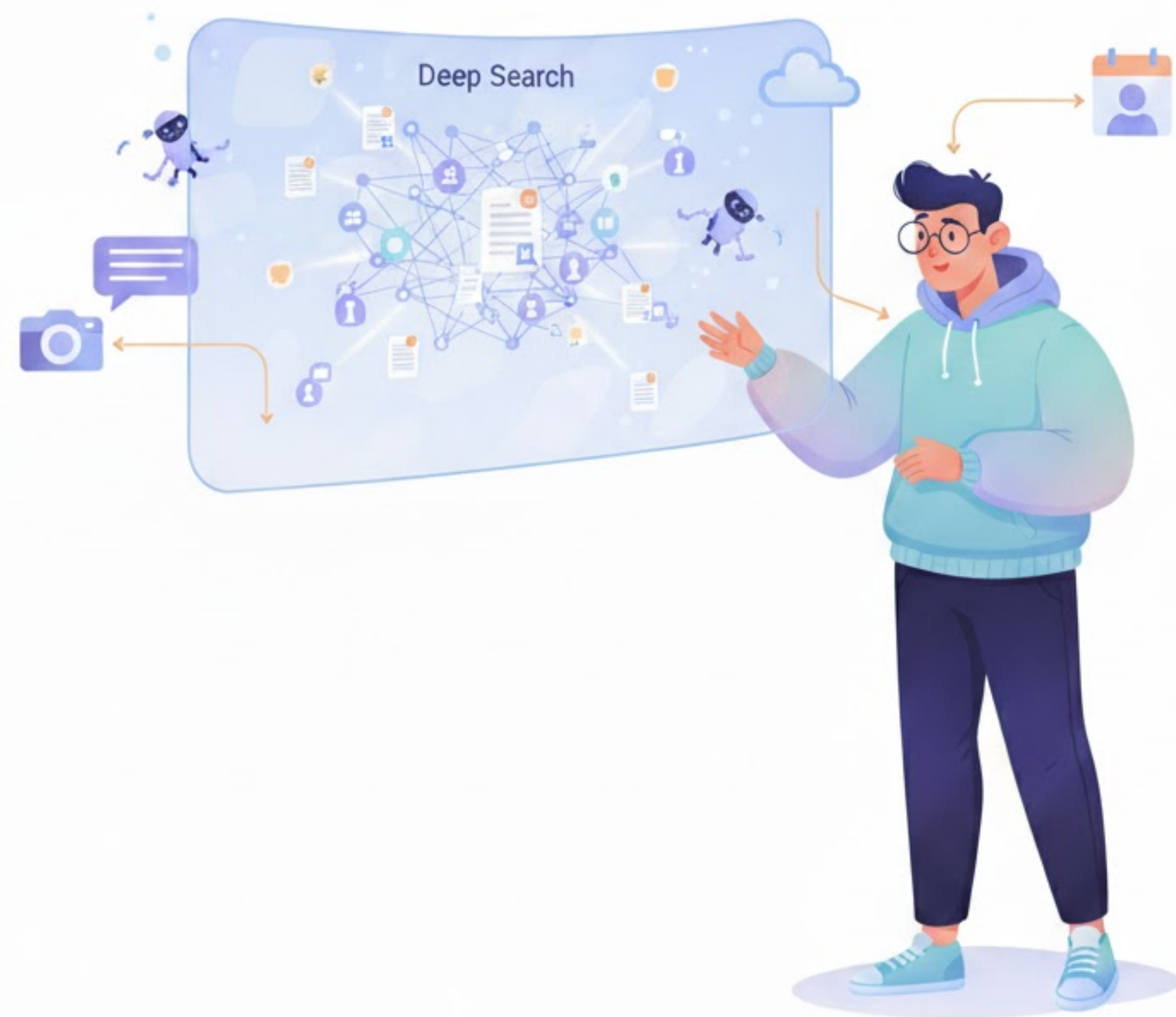
- Ads Placements werden folgen
- Bereits bestätigte Kampagnen Formate: PMax Kampagnen, Google AI Max Kampagnen
- Ads in Form von Textanzeigen und Produktkacheln

Ein Blick in die Zukunft

Was kommt als nächstes

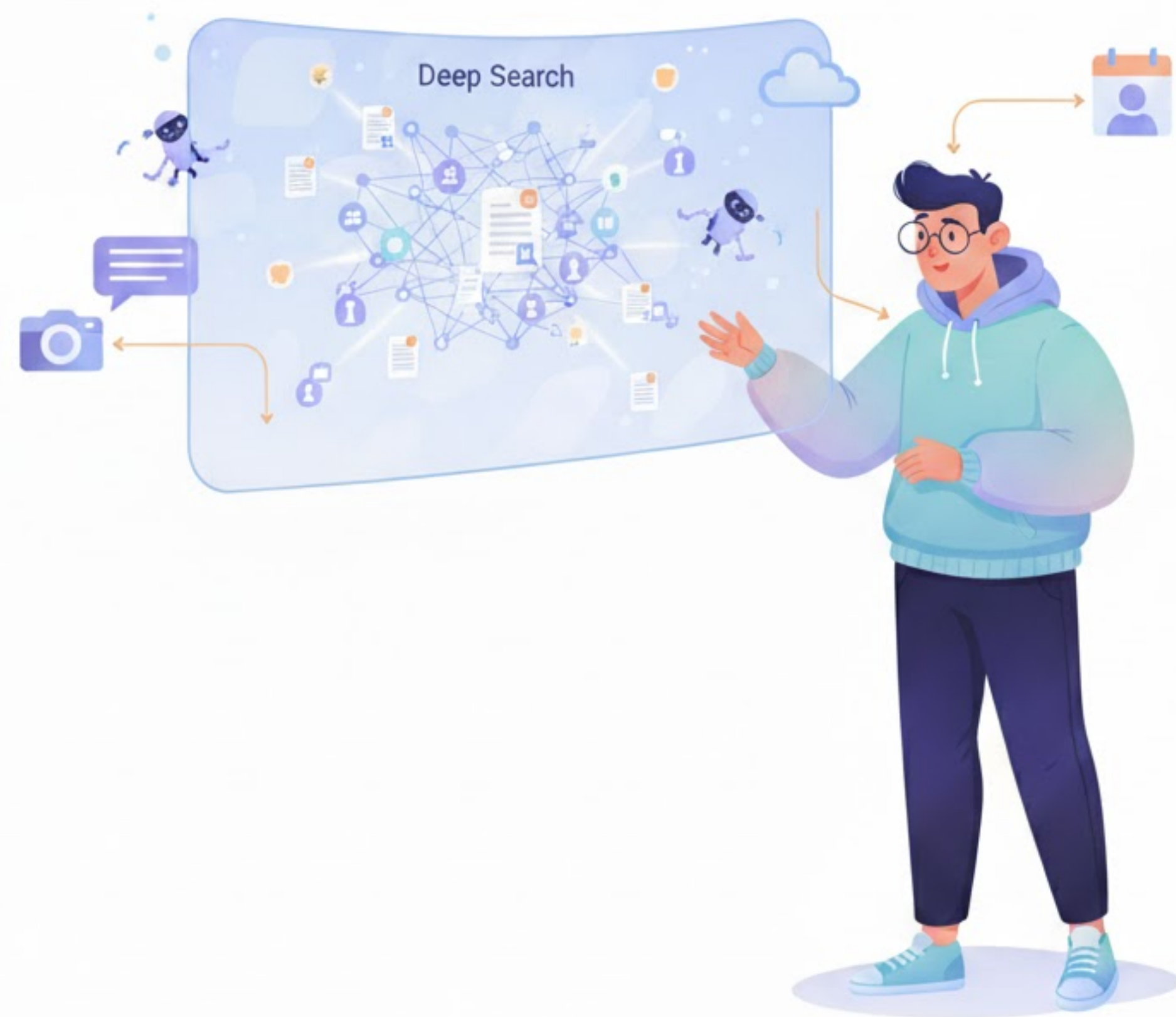
- Deep Search (Research-Modus) führt hunderte Sub-Suchen aus und erstellt voll zitierte Reports





Was kommt als nächstes

- Deep Search (Research-Modus) führt hunderte Sub-Suchen aus und erstellt voll zitierte Reports
- Agentische Fähigkeiten

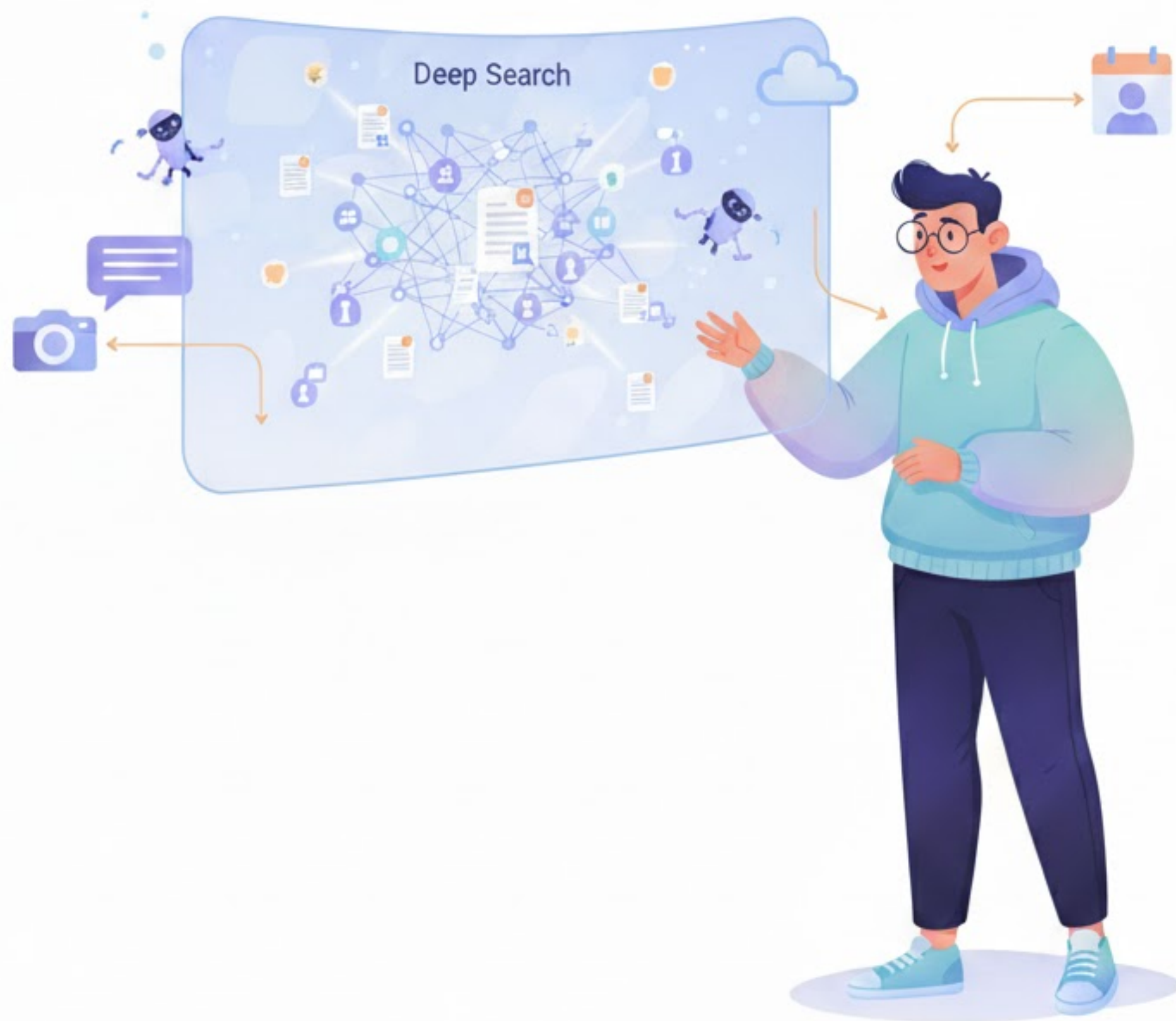


Was kommt als nächstes

- Deep Search (Research-Modus) führt hunderte Sub-Suchen aus und erstellt voll zitierte Reports
- Agentische Fähigkeiten
- Search Live (Kamera-Dialog)

Was kommt als nächstes

- Deep Search (Research-Modus) führt hunderte Sub-Suchen aus und erstellt voll zitierte Reports
- Agentische Fähigkeiten
- Search Live (Kamera-Dialog)
- Personalisierung (Anbindung von Google Kalender)



Fragen?

Danke!

Kontakt

Kreativ&Söhne GmbH

Dortmunder Str. 2
04357 Leipzig

Kontakt

Tel.: 0341 355 876 75
Fax: 0341 222 250 70

Online

hallo@kreativsoehne.de
www.kreativundsoehne.de