



## Google erlebt gerade sein eigenes Zeitungsschicksal

Dirk Stein

**Die neue Traffic-Studie der Münchner Online-Marketing-Agentur Seokratie beschreibt mehr als nur sinkende Google-Zahlen. Sie markiert einen historischen Rollenwechsel in der digitalen Ökonomie: Ausgerechnet Google erlebt nun jenes Strukturproblem, das der Konzern selbst einst den Medienhäusern auferlegt hat. Die Zahlen wirken zunächst widersprüchlich. Der Gesamttraffic der untersuchten Unternehmens-Websites bleibt über drei Jahre nahezu stabil. Gleichzeitig verliert Google massiv an Anteil am Besucherstrom. Der Google-Anteil am Gesamttraffic fiel laut Studie von 41 auf 22 Prozent binnen zwei Jahren. KI-Traffic wächst zwar stark, bleibt aber ökonomisch bislang marginal. Der entscheidende Punkt lautet deshalb nicht: „Die Nutzer verschwinden.“ Sondern: „Die Vermittlungsinstanz verändert sich.“**

### Vom Zeitungskiosk zur Suchmaschine – und jetzt zum Sprachmodell

Die digitale Presse erlebte dieses Muster bereits vor zwanzig Jahren. Mit dem Aufstieg Googles verloren Medienhäuser die direkte Beziehung zu ihren Lesern. Der Einstieg ins Netz erfolgte nicht länger über die Startseite einer Zeitung, sondern über die Suchmaschine. Inhalte blieben zwar relevant, aber die Kontrolle über Reichweite, Sichtbarkeit und Werbeerlöse wanderte zu Google. Die Zeitung wurde vom Distributionssystem zum Zulieferer. Genau diese Verschiebung beginnt nun gegenüber Google selbst. Sprachmodelle wie ChatGPT, Gemini oder Perplexity entkoppeln den Informationszugang zunehmend von der klassischen Suchmaschine. Nutzer formulieren ihre Frage

direkt im KI-System und erhalten eine synthetisierte Antwort, ohne jemals eine Ergebnisliste aufzurufen. Die klassische Suchlogik — klicken, vergleichen, navigieren — wird durch eine Antwortlogik ersetzt. Google verliert damit schrittweise seine historische Kernfunktion: die Rolle als primärer Navigator des digitalen Informationsraums.

### Die Suchmaschine wird selbst zum Infrastruktur-Lieferanten

Besonders bemerkenswert ist dabei die strukturelle Wiederholung des Mechanismus. Früher indexierte Google Inhalte von Webseiten und monetarisierte den Zugang dazu über Werbung. Heute greifen KI-Systeme auf Inhalte aus dem offenen Web zurück und verdichten sie zu eigenen Antwortsystemen. Webseiten bleiben Rohstofflieferanten — nur verschiebt sich die Wertschöpfung erneut eine Ebene nach oben. Das ist der eigentliche Machtwechsel. Denn

Plattformmärkte funktionieren langfristig selten stabil. Sie neigen dazu, selbst wieder von neuen Vermittlungsschichten überlagert zu werden. Wer gestern Gatekeeper war, wird heute Infrastruktur. Genau deshalb reagiert Google inzwischen mit Hochdruck auf generative KI: AI Overviews, Gemini-Integration und die Umgestaltung der Suchergebnisseite sind keine Innovationsspielerei, sondern ein Abwehrkampf gegen den Verlust der Nutzerbeziehung. Denn ökonomisch entscheidet nicht der beste Index über Marktführerschaft, sondern die Kontrolle über den Moment der Informationsentstehung.

## Warum Google trotzdem nicht das Schicksal der Verlage teilt

Trotz aller Parallelen gibt es einen entscheidenden Unterschied zur Zeitungskrise. Verlage verloren damals sowohl Reichweite als auch Werbemacht nahezu gleichzeitig. Google dagegen bleibt im kommerziell wertvollsten Teil des Suchmarkts bislang dominant. Produktrecherche, Preisvergleich, lokale Suche oder transaktionale Anfragen laufen weiterhin stark über klassische Suchmechaniken. Gerade deshalb ist die aktuelle Entwicklung für Unternehmen gefährlich schwer interpretierbar. Wer nur auf sinkende Google-Zahlen blickt, könnte vorschnell von einem allgemeinen Reichweitenverlust ausgehen. Tatsächlich bleibt die Nachfrage stabil. Sie verteilt sich lediglich anders. Strategische Recherche wandert zunehmend in KI-Systeme ab, während konkrete Kauf- oder Anbieterentscheidungen weiter bei Google stattfinden. Dadurch entsteht eine doppelte Sichtbarkeitsökonomie: KI-Systeme beeinflussen Wahrnehmung und Vorauswahl. Suchmaschinen kontrollieren weiterhin große Teile der finalen Nachfragekonversion. Unternehmen müssen deshalb künftig in beiden Systemen präsent sein — in Suchrankings ebenso wie in KI-generierten Antworten.

## Wenn der Gatekeeper selbst verdrängt wird

Die eigentliche Bedeutung der Entwicklung wird bislang unterschätzt. Der Wandel betrifft nicht nur SEO oder digitale Reichweite. Er verändert die Architektur der digitalen Öffentlichkeit. Google verliert erstmals nicht primär Marktanteile, sondern seine kulturelle Selbstverständlichkeit als zentraler Einstiegspunkt ins Internet. Genau das hatten zuvor Zeitungen erlebt, als Google zwischen Medium und Leser trat. Nun tritt KI zwischen Google und Nutzer — wobei Google versucht, diese Verschiebung selbst zu

kontrollieren. Mit Gemini, AI Overviews und der Umgestaltung der Suchergebnisseite baut der Konzern seine Suchmaschine zunehmend zur eigenen Antwortmaschine um. Google versucht damit, die Disintermediation zu internalisieren, bevor andere Plattformen sie vollständig übernehmen. Gerade daraus entsteht jedoch das strategische Dilemma: Googles bisheriges Geschäftsmodell beruhte auf Klicks, Weiterleitungen und Werbeplatzierungen innerhalb des Suchprozesses. Generative KI verkürzt genau diesen Prozess. Je vollständiger Antworten direkt innerhalb der KI geliefert werden, desto stärker gerät die bisherige Logik des offenen Such-Webs unter Druck. Das bedeutet nicht das Ende Googles. Wahrscheinlicher ist eine tiefgreifende Transformation der digitalen Vermittlungsökonomie — möglicherweise sogar unter Führung Googles selbst. Der strukturelle Wandel besteht daher weniger darin, dass Google verschwindet, sondern darin, dass das offene Such-Web schrittweise durch ein KI-vermitteltes Antwort-Web ersetzt wird. Die historische Ironie bleibt dennoch bestehen: Google wird gerade von derselben Plattformlogik erfasst, mit der der Konzern einst selbst zum dominierenden Vermittler des digitalen Informationsraums geworden ist.

Versicherungs- und Finanznachrichten

# expertenReport



<https://www.experten.de/id/4949810/google-ki-zeitungsschicksal-suchmaschine/>