



Google SGE: Search Generative Experience erklärt inkl. Tipps

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

Quelle: <https://www.evergreenmedia.at/ratgeber/ki-seo/search-generative-experience/>

Spätestens seit Microsoft Bings Integration von generativer KI (ChatGPT) in ihre Suche war die große Frage: **Wie wird Google reagieren?** Wird sich Google von OpenAI und Microsoft abhängen lassen? Ist Google zu groß und zu schwerfällig, um schnell auf solche rasanten Veränderungen reagieren zu können?

Googles erste Antwort auf diese Fragen war der Launch des Chatbots Google Bard. Ihre zweite Antwort ist **Google SGE (Search Generative Experience)**, die auf der Konferenz Google I/O 2023 vorgestellt wurde.

In diesem Ratgeber erfährst du alles über die Search Generative Experience:

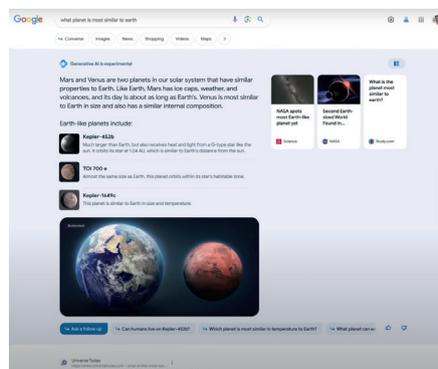
- Was ist Google SGE?
- Wie sieht Google SGE aus?
- Und am allerwichtigsten: Was bedeutet Google SGE für SEO?

Was ist Google SGE (Search Generative Experience)?

Google SGE, also die **Integration von generativer KI in die Google-Suchergebnisse**, wurde auf Googles Entwicklerkonferenz I/O 2023 zum ersten Mal vorgestellt.

Inzwischen können US-amerikanische User*innen über [Googles Search Lab](#) auf die Beta-Version zugreifen, wodurch wir bereits um einiges mehr über die [Funktionsweise](#) der Search Generative Experience erfahren haben.

Für alle außerhalb der USA, die noch keinen Zugriff auf die Beta-Version haben, sind das Layout und einige Funktionen bereits im Video [A look at what's next for AI and Google Search](#) zu sehen.



Ein erster Blick auf das Layout der Search Generative Experience aus dem Google I/O-Video.



An dieser Stelle sollte ich anmerken, dass es wahrscheinlich **noch einige Zeit dauern wird**, bis wir die Funktionen, die auf der Google I/O vorgestellt wurden, tatsächlich in der normalen Suche sehen werden.

Es dürfte auch noch einiges an Änderungen geben, da die Beta-Version immer noch mehrere Probleme zu haben scheint. Gleichzeitig geht aber auch so einiges voran.

Wie lange wir genau auf die SGE warten werden, kann ich natürlich nicht sagen. Es kann aber durchaus sein, dass wir **dieses Jahr** in der deutschen Google-Suche **noch nichts** von der generativen KI-Integration sehen werden.

Im Weiteren erkläre ich genauer, **was die Search Generative Experience ist** und **was sie für SEO bedeutet**. Sieh dir am besten als Einleitung dieses Video an, in dem ich über meine erste Reaktion auf SGE spreche:

<https://youtu.be/0znYQgoX6FM>

Google SGE vs. Google Bard: Was ist der Unterschied?

Bei „Google und generative KI“ denken viele wahrscheinlich erst einmal an **Google Bard**, Googles „Antwort“ auf ChatGPT. Allerdings sind SGE und Google Bard nicht identisch, auch wenn beide Anwendungen auf **Googles Large Language Model PaLM 2** basieren.

Google Bard ist ein **Chatbot**, der User*innen wie ChatGPT bei verschiedenen Aufgaben helfen kann und so programmiert wurde, dass er **eine gewisse „Persönlichkeit“** zeigt.

SGE dagegen bezeichnet die Integration von generativer KI in Google Search – also direkt auf der Suchergebnisseite für Suchen, bei denen Suchende **nicht explizit nach KI-Antworten suchen**.

Bei SGE geht es Google um möglichst akkurate Antworten, was auch heißt, dass die Antworten der in SGE integrierten KI weniger flüssig und „menschlich“ wirken als die von Bard oder ChatGPT.

Laut Googles Dokument „A new way to search with generative AI – An overview of SGE“ war es eine bewusste Entscheidung, dieser generativen KI **keine Persönlichkeit** zu geben, was sie von Google Bard unterscheidet.

Wie funktioniert SGE?

Erste Berichte von Beta-Tester*innen zeigen uns, wie die Search Generative Experience **in der Praxis aussieht**.

Interessant ist, dass in manchen Suchanfragen **automatisch** KI-generierte Ergebnisse angezeigt werden, während bei andere Suchanfragen **nur ein Button erscheint**, durch den ein AI Snapshot generiert werden kann. Und wieder andere Anfragen haben überhaupt keine generative KI-Integration.



Typische Zero-Click-Anfragen wie „Wetter heute“ oder „Übersetze“, die mit SERP-Features beantwortet werden können, scheinen ebenfalls keine KI-Ergebnisse zu erhalten. Allerdings erscheint auch in Ergebnissen ohne KI-Integration eine [neue Funktion](#), „Converse“, direkt unter der Suchleiste, durch die eine **Konversation mit der KI** gestartet werden kann.

Generell führt die Google Search Generative Experience [drei wichtige neue Elemente](#) in den SERPs ein:

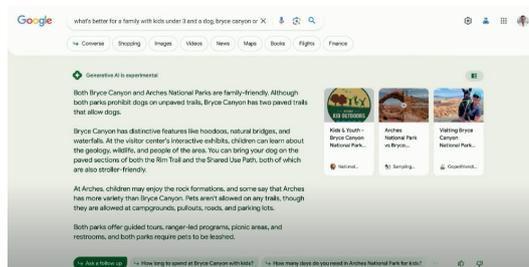
- AI Snapshot
- Conversational Mode
- Vertical Experiences

1. AI Snapshot

Der AI Snapshot fasst für jede Suchanfrage Informationen aus **mehreren Quellen** zusammen, um Suchenden so schnell wie möglich eine Antwort zu liefern. Diese soll **mehr Aspekte einer Suchanfrage** beantworten, als es für ein einzelnes organisches Suchergebnis möglich wäre.

Außerdem integriert Google immer mehr [Videos und Bilder](#) in diese Suchergebnisse, um sie so nützlich wie möglich zu machen.

[Wir können annehmen](#), dass für diese Antworten generative KI mit [Retrieval Augmented Generation](#) (also,

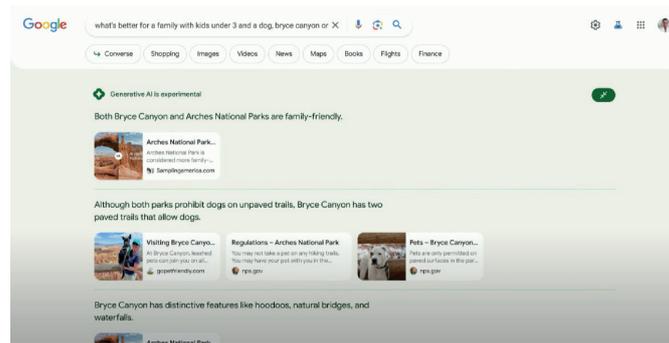


Quelle: [Google Keynote \(Google I/O '23\)](#)

sehr vereinfacht, die Kombination von Sprachmodellen mit externen Datenquellen) erweitert wird, um **Halluzinationen der KI und Fehlinformationen** so gut wie möglich zu vermeiden.

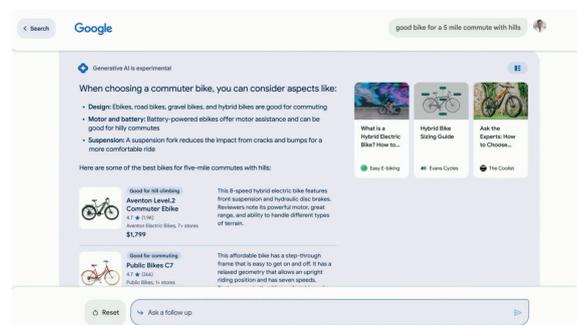
Neben der Textantwort zeigt der Snapshot ein **Link-Karussell, aus dem die Antworten gezogen wurden**. Dieses Element wird für SEO sehr relevant werden, aber wir können im Moment noch nicht sagen, **welche Faktoren** ein Ergebnis in diesem Karussell aufscheinen lassen.

[Diese Ergebnisse](#) scheinen sich auch nicht immer mit den organischen Top-Ergebnissen zu überschneiden.



Quelle: [Google Keynote \(Google I/O '23\)](#)

Außerdem befindet sich über dem Link-Karussell ein Button, mit dem User*innen in einer erweiterten Ansicht der Antwort Satz für Satz sehen können, **woher die Informationen im Snapshot kommen**:



Quelle: [Google Keynote \(Google I/O '23\)](#)

2. Conversational Mode

SGE erlaubt User*innen, ihre **Suchreise wie ein Gespräch** zu gestalten:

Am Ende des AI Snapshots befindet sich eine **Eingabefunktion** für weiterführende Fragen (plus ein paar Vorschläge für weitere Fragen). Dabei wird die ursprüngliche Frage miteinbezogen, sodass man als Fragende*r nicht noch einmal den Kontext erklären muss.

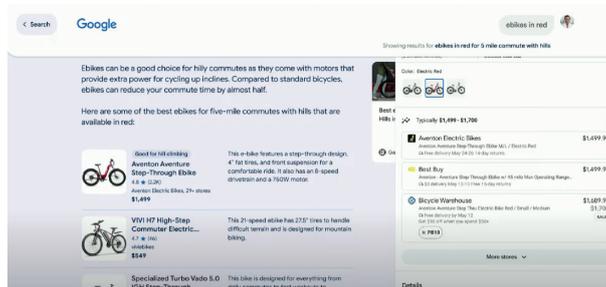
3. Vertical Experiences

Mit Vertical Experiences soll SGE **Vertical Searches** neu gestalten. Mithilfe von [Googles Shopping Graph](#) werden **genau auf die Suchanfrage passende Angebote** zusammengetragen.

Das Besondere hier ist, dass die Informationen, die mitgeliefert werden, nicht nur von der Produktseite kommen, sondern auch aus **Reviews und anderen Inhalten**, die dem Shopping Graph zur Verfügung stehen.



In der Keynote-Präsentation von Google wurde außerdem gezeigt, dass für einzelne Produkte verschiedene Anbieter verglichen werden können:



Quelle: [Google Keynote \(Google I/O '23\)](#)

Auch **Local Searches**, eine weitere Art von Vertical Experiences, sollen mit der SGE bessere Antworten generieren. In der I/O-Präsentation wurde z. B. gezeigt, dass die KI verschiedene Restaurants miteinander vergleichen kann.

Google ist sich der Risiken bewusst

Google hat als eines der größten Unternehmen der Welt **weniger Bewegungsspielraum** als ein Start-up wie OpenAI.

Das Vertrauen seiner Nutzer*innen ist ein entscheidender Faktor **für den Erfolg der Google-Suche**, und damit können sie sich die Art von PR-Desaster, die Fehlinformationen in der Suche auslösen würden, nicht leisten.

Die Führungsriege des Unternehmens ist sich dessen **sehr wohl bewusst**. Laut [The Verge](#) beschreiben mehrere Executives von Google ihre Herangehensweise als „bold and responsible“ (unerschrocken und verantwortungsbewusst).

Außerdem wurde beim Training des KI-Modells ein **besonderer Fokus auf Korrektheit** statt „natürlicher“ Textgeneration gelegt, wie aus ihrem „[An overview of SGE](#)“-Dokument hervorgeht.

Was bedeutet Google SGE für SEO und Unternehmen?

Mit der SGE setzt Google einen wichtigen Schritt in Richtung eines langfristigen Ziels: Von einer **Suchmaschine zu einer Antwortmaschine** zu werden.

Wir wissen im Moment natürlich noch nicht, wie genau die Version von SGE, die tatsächlich ausgerollt wird, aussehen wird, aber wir können ein paar **Vermutungen** aufstellen:



- ✔ Die Integration von generativer KI könnte Google besser darin machen, [Long-Tail-Suchanfragen](#) zu beantworten. Keywords werden wahrscheinlich **länger**, wenn User*innen sich daran gewöhnen, **längere und detailliertere Fragen** zu stellen.
- ✔ Die Ankündigung von SGE so kurz nach einem Update von [Google E-E-A-T](#) legt nahe, dass E-E-A-T-Signale bei der Search Generative Experience besonders wichtig werden. Mit der Einführung von [Perspectives](#) wird ebenfalls deutlich, wie wichtig **nachweisbares Fachwissen** oder **persönliche Erfahrung** für SEO in Zukunft sein werden.
- ✔ Google wird sehr vorsichtig sein, um **Falschinformationen zu vermeiden**. Das heißt, etablierte Marken werden es einfacher haben, in den AI Snapshots aufzuscheinen, weniger etablierte Marken werden stärker auf **Autoritätsaufbau** und [OffPage-Optimierung](#) setzen müssen.
- ✔ Je **komplexer** das Thema und die Suchanfrage, umso **weniger Daten** stehen der KI zur Verfügung. Während die AI Snapshots Grundlagen und oberflächliche Fragen gut beantworten können, werden bei Recherchen zu Themen, bei denen es keine eindeutigen Antworten gibt, die organischen Ergebnisse weiterhin die Hauptrolle spielen.

Wie verändert die Search Generative Experience SEO?

SGE verschärft ein Problem, mit dem wir uns im SEO schon lange beschäftigen: Die organischen Ergebnisse werden immer weiter **nach unten verschoben** und dadurch für Suchende weniger sichtbar. Das bedeutet **weniger Klicks für die Top-Rankings**.

Bisher waren vor allem **SERP-Features** für diese Entwicklung verantwortlich wie Featured Snippets, Local Snack Packs und Ähnliches. Jetzt kommt noch die KI hinzu bzw. ersetzt vorhandene SERP-Funktionen.

Für SEO heißt das, dass **einfacherer Definitions- und FAQ-Content** in den meisten Bereichen nicht mehr für nennenswerten [Traffic](#) sorgen wird.

SEOs sollten sich beim Content-Marketing lieber auf **komplexere Suchanfragen mit weniger eindeutigen Antworten** konzentrieren, die die KI nur schwer (wenn überhaupt) befriedigen kann.





Außerdem sollten alle, bei denen es noch an den [SEO-Grundlagen](#) fehlt, möglichst schnell versuchen aufzuholen: Vor allem **reichhaltige strukturierte Daten** werden für E-Commerce noch wichtiger werden.

Du willst dein Grundlagen-Wissen auffrischen oder vertiefen? Dann lerne alles, was du wissen musst, in unserem [kostenlosen SEO-Kurs!](#)

Schau dir dieses Video an, um genauer zu erfahren, was SEO-Manager*innen in dieser neuen KI- und SGE-Welt können müssen: <https://youtu.be/4M0RMB4iIKk>

Welche Geschäftsmodelle sind am meisten betroffen?

Nicht alle Unternehmen werden von SGE gleich stark betroffen sein. Die meisten Produkte, die etwa [B2B-Unternehmen](#) anbieten, sind schlicht und ergreifend mit einem zu **langen und komplexen Recherche- und Entscheidungsprozess** verbunden, als dass die KI hier wirklich Einfluss haben wird.

Allerdings gibt es **drei Geschäftsmodelle**, die von Googles Search Generative Experience besonders betroffen sein werden:

Publisher

Wer viele einfache Fragen auf seiner Website beantwortet und **Ad-Klicks oder Impressionen** zur Monetarisierung verwendet, wird mit **massiven Einbußen** rechnen müssen. Das relativiert sich dank dem Perspektiven-Feature dann, wenn du in einer **sehr spezifischen Nische** agierst.

Affiliate Marketing

Die Einführung der **Vertical Experiences** in der SGE wird Affiliates einen ziemlichen Schlag versetzen. **Nischenspezialisierung und echte Leidenschaft** für deinen Bereich könnten hier aber zumindest ein wenig Abhilfe schaffen.

E-Commerce

Für [E-Commerce-Unternehmen](#) ist SGE ein absoluter Gamechanger, aber durchaus **im positiven Sinn**. Google nutzt seinen [Shopping Graph](#), um das Online-Shopping-Erlebnis in der Search Generative Experience auf ein **komplett neues Level** zu heben.

Googles Shopping Graph ist ein Datensatz mit mehr als 35 Milliarden Produktangeboten, der Produkte, Verkäufer, Marken, Bewertungen und Bestände enthält und in dem stündlich mehr als 1,8 Milliarden Einträge aktualisiert werden.



In diesem Video tauchen Kevin Indig, Eli Schwartz und ich noch tiefer in das Thema „SGE und die Zukunft von SEO“ ein: <https://youtu.be/mQ1RMVo2SbY>

Wie kannst du dich auf SGE vorbereiten?

1. SGE ersetzt die Suche nicht, sondern erweitert sie

Zentrale Elemente der Google-Suche wie **E-E-A-T** und **Rankingfaktoren** bleiben auch weiterhin bestehen. Das bedeutet, dass du dich auch weiterhin mit den Grundlagen von SEO beschäftigen musst.

Je besser deine Website **heute schon** optimiert ist, umso **bessere Chancen** hast du in der SGE.

2. Werde eine wichtige Quelle für deine Nische

Schaffe dir mit einzigartig hilfreichen Content mit **Information Gain**, hohem E-E-A-T und einer hohen Domain-Autorität eine gute Basis, um im **Karussell der AI Snapshots** aufzuscheinen und von der KI zitiert zu werden.

So wirst du außerdem auch zur Quelle **anderer Websites und Content Creators** in deiner Branche.

3. Mach mehr aus deiner Website

Mit weniger Traffic musst du **mehr aus dem machen, den du bekommst**.

Das bedeutet einerseits ein stärkerer Fokus auf UX und **Conversion-Rate-Optimierung**. Wenn du deine Website außerdem mit deinem **eigenen Knowledge Graph** zur ersten Anlaufstelle für deine Nische machen kannst, hast du einen massiven Vorsprung.

4. ToFu-Content ist passé, MoFu und BoFu nicht

Wer schon seit Jahren **nachhaltige SEO** betreibt und auf Content setzt, der potenzielle Käufer*innen in der **Mitte oder am Boden des Content-Marketing-Funnels** abholt, der wird vielleicht Rückgänge im Traffic, aber kaum beim Umsatz feststellen.

5. Baue ein Content-Marketing-Ökosystem

Content auf deiner eigenen Website ist ein **zentrales Fundament** für erfolgreiches Content-Marketing, aber wenn du nur auf Traffic von Suchmaschinen setzt, dann bist du in einer anfälligen Position für große Veränderungen wie SGE.



Etabliere dein Unternehmen auf **ausgewählten, für deine Branche relevanten Channels** (nicht 10 Channels halbherzig, sondern 2-3 bis 3 Channels mit Herzblut), um Umwälzungen auf einem dieser Kanäle einfacher zu überstehen.

Lerne in unserem ausführlichen Ratgeber alles, was du für erfolgreiches [Content-Marketing](#) wissen musst!

Die Regeln ändern sich, aber das Spiel bleibt

Google sieht sich einer schwierigen Aufgabe gegenüber: Wie kann das Unternehmen die **Welle des KI-Hypes reiten** und seine eigenen herausragenden Sprachmodelle ideal positionieren, ohne die organische Suche, auf der ein großer Teil von Googles Markenstärke basiert, und sein Kerngeschäft, den **Verkauf von Google Ads**, zu gefährden?

Die Search Generative Experience könnte die Lösung für dieses Problem sein – ein positiver Schritt in eine KI-unterstützte Zukunft **sowohl für Suchende als auch für Unternehmen**.

Die Search Generative Experience wird SEO als Disziplin nicht zerstören, sondern nur massiv verändern. [SEO ist tot. Lang lebe SEO](#). Schließlich braucht Google auch weiterhin **neuen Content, einzigartige Perspektiven und Wissen von echten Expert*innen**.

SEO wird nicht einfacher, aber wer Googles User*innen tatsächlich **hilfreiche Inhalte** zur Verfügung stellt, wird auch weiterhin von dem wichtigsten Traffic-Channel des Internets profitieren.