

# OMT



**Clara Isselmann**  
Growth Manager und Digital  
Strategist - Paid Search

INFOPAPER ZUR OMT MASTERCLASS

# DIE ZUKUNFT DER SICHTBARKEIT

*Google Ads in Zeiten von AI und  
Zero Click*

# DIE ZUKUNFT DER SICHTBARKEIT

Die digitale Welt, wie wir sie kennen, steht vor einem massiven Umbruch. 25 Jahre lang war Google das unangefochtene Zentrum der Informationssuche. Doch Dominanz beginnt zu bröckeln. Der Auslöser: Die zunehmende Konkurrenz durch Large Language Models (LLMs) Apps wie, Copilot, Claude, Perplexity und ChatGPT

## DIE CHALLENGE FÜR GOOGLE IST GROSS

Bisher basierte das Geschäftsmodell auf Klicks und den daraus resultierenden Werbeeinnahmen in der Suche. Nun steht Google im Wandel – hin zu einem KI-gesteuerten System, dass Antworten direkt liefert und damit das bisherige Geschäftsmodell grundlegend ändert. Dazu gehören Features, wie der AI Mode oder AI Overview in der Google-Suche und Gemini, als eigenständige LLM-App.

## FAKTENCHECK



Erstmals ist der Marktanteil von Google im Januar unter die Marke von 90% gefallen.



ChatGPT allein hat in den vergangenen drei Jahren rund 800 Millionen neue Nutzer gewonnen.



### Was bedeutet dieser Wandel für Google Ads?

Diese Frage treibt uns bei trafficdesign täglich um. Unser Zehnköpfiges Team arbeitet eng mit Google zusammen, um die Entwicklungen genau zu verstehen und unsere Kund:innen bestmöglich vorzubereiten.

**JETZT GOOGLE & META CREATIVE STRATEGY TRENDS 2026 ANSEHEN**


# WAS VERÄNDERT SICH GERADE?

## ZERO-CLICK ANTEIL:

### WENN DER KLIKK AUSBLEIBT

Früher war der Ablauf klar:

- Suchanfrage eingeben
- Auf das relevante Ergebnis **klicken**
- Fertig




Heute bleibt **dieser Klick** aber oft aus. Mit der Einführung von AI Overview werden Inhalte direkt im KI-Überblick zusammengefasst, sodass Nutzer:innen gar nicht mehr auf entsprechende Website klicken müssen, um an alle wichtigen Informationen zu kommen.



Laut **Sistrix** ist der Zero-Klick Anteil seit der Einführung der AI Overview im März dieses Jahres auf das Dreifache gestiegen.

Auch eine Datenerhebung von **SimilarWeb** bestätigt: nur noch die Hälfte der Ergebnisse werden geklickt und 60% der Suchenden beenden die Suche nach der ersten Sucheinagabe.



Dieser betrifft insbesondere den Bereich SEO, vor allem bei informativen Suchen auf mobilen Geräten.

# DAS RESULTAT

Fast die Hälfte der Nutzer:innen klickt nur noch auf die Suchergebnisse, und 60 % der Suchenden beenden ihre Suche bereits nach der ersten Eingabe (PEW Research Center). Das führt zu einem grundlegenden Paradigmenwechsel für SEO: Früher starke hohe Rankings und Klickraten im Vordergrund, was eine kurzfristige Abhängigkeit vom Klick erzeugte.

Heute rückt der Fokus auf maximale Sichtbarkeit, die Vertrauen aufbaut und langfristig entlang der Customer Journey den Klick auslöst. Es geht also um den Aufbau von nachhaltigen Kundenbeziehungen, die nicht mehr allein von einem Klick abhängt.

➤ **Auch im Bereich SEA ist die Entwicklung spürbar:** Einige Unternehmen berichten von einem Rückgang der Klickrate um 40 % (Studie von Seer Interactive). Allerdings hängt dieser Rückgang stark von der Branche und den eingesetzten Google Ads Strategien ab. Bei kommerziellen Suchen mit klarer Kaufabsicht bleiben die Klickzahlen bisher weitgehend stabil.



## DAS WIRFT EINE RIESIGE FRAGE AUF:

**WENN NUTZER:INNEN NICHT MEHR AUF SUCHERGEBNISSE ODER ADS KLICKEN, WIE VERDIENT GOOGLE DANN NOCH GELD?**



- Diese Frage ist entscheidend, denn das Geschäftsmodell von Google hängt direkt an den Klicks. Über 50 % des Umsatzes erzielt Google durch Werbung in der Suche – allein im letzten Jahr waren das rund 200 Milliarden US-Dollar.
- Google hat für sich erkannt, dass es noch profitabler ist, wenn es Nutzer länger in seinem eigenen Universum hält. Dies wird deutlich, wenn wir die Verweildauer auf KI-Plattformen vs. der herkömmlichen Google-Suchmaschine betrachten. Eine Studie von SE Ranking zeigt, dass Nutzer um ein Vierfaches länger auf KI-Plattformen wie ChatGPT verweilen. Das bedeutet für Google: mehr gesammelte Daten und viel mehr Touchpoints für Ads, wenn es ebenfalls LLM-Funktionen in der SERP integriert.





## LET'S TALK SEA

### SEARCH ADS IM KI-ZEITALTER

Die neue Welt der Search-Ads wird maßgeblich von AI View und AI Mode geprägt.



AI Overview ist seit März 2025 in Deutschland verfügbar und wir erwarten, dass Ads spätestens im ersten Halbjahr 2026 folgen.



AI Mode erweitert die Google-Suche ähnlich wie Copilot bei Bing Ads: Nutzer:innen können per Sprache, Text oder Bild in Dialog treten und **personalisierte Antworten** erhalten, **statt nur ein klassisches Suchergebnis**.



AI Mode wird voraussichtlich nächstes Jahr im DACH-Raum ausgerollt inkl. Ads in AI Mode.

Google bringt darüber hinaus immer mehr KI-Lösungen auf den Markt und positioniert sich als starker Partner für die KI-Zukunft. Zu den neuen Tools zählen **Imagine 4**, **Veo 3**, **Gemini** und weitere.

Bei trafficdesign setzen wir bereits **Gemini Canvas** für Landingpages und **Veo 3** für Ad-Produktion ein.

Langfristig wird sich Google sogar zu einem eigenen **Agenten** entwickeln, der Flüge bucht, Restaurants reserviert oder Einkäufe tätigt. Zukünftig werden also nicht unbedingt Nutzer:innen auf Webseiten klicken – KI-Assistenten könnten das übernehmen.

# INTENT-BASED TARGETING

EIN SATZ, DER IN DEN LETZTEN MONATEN IMMER WIEDER GEFALEN IST: „KEYWORDS ARE DEAD“



Durch die konversationelle Suche verlieren klassische Keywords (1–4 Wörter) an Bedeutung. Sucheingaben werden komplexer und unvorhersehbar. Google kann jetzt semantisch erfassen, warum Nutzer:innen etwas suchen – den sogenannten Intent – und nicht nur was sie suchen. Der Fokus verschiebt sich damit hin zu kontextbasiertem Targeting.

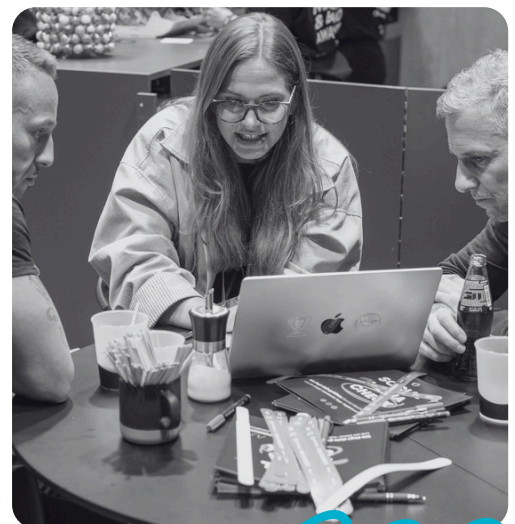
Google erkennt die Spracheingaben automatisch und spielt Ads passend aus. Noch in diesem Jahr wird in den USA die Spracheinstellung für Kampagnen aufgehoben. Gleichzeitig treibt Google die automatisierte Personalisierung über AI Max und PMax Kampagnen: Studien zeigen, dass 68% der Nutzer:innen eher auf personalisierte Ads klicken, eine Aufgabe, die zunehmend von KI übernommen wird.

- ✅ **Commercial Intent:** klare Kaufabsicht → Ads werden weiterhin getriggert
- ✅ **Informational Intent:** generische Informationssuche → Konkurrenz zu AI Overview
- ✅ **Navigational Intent:** Suche nach Marke/Webseite → AI Overview kann höher ranken

## DIE KONSEQUENZ

Im Upper Funnel bei komplexeren Anfragen sinken die Klickzahlen, Metriken wie Impressionen, VTR und CPM gewinnen an Bedeutung. Im Lower Funnel, wo die Kaufabsicht klar ist, bleiben Klickraten stabil.

**Wichtig:** Nur bestimmte Kampagnentypen erscheinen in AI Overview und AI Mode: Shopping-, PMax- und Search-Kampagnen mit AI Max oder Broad Match. Kampagnen mit Phrase Match oder Exact Match werden in diesen neuen Formaten nicht angezeigt und zwingen Unternehmen jetzt zum Handeln!



# DEIN WETTBEWERBSVORTEIL

**Google versucht, dein Business so gut wie möglich zu verstehen.**

Relevanz für die Google-KI entsteht nicht durch höheres Media-Budget, sondern durch gepflegte Websites, Social-Media-Aktivitäten und Kundenreferenzen. Nur so können Ads an der richtigen Stelle ausgespielt werden.



## DATEN- UND FEEDQUALITÄT

**“DEIN GOOGLE ADS KONTO IST NUR SO STARK, WIE DIE DATEN, DIE DU EINSPIELST”**

- Aktuelle, vollständige und hochwertige Daten sind Pflicht.
- Produktfeeds müssen Antworten auf konversationelle Suchanfragen enthalten: Beschreibungen, Spezifikationen, Use Cases, Bewertungen, Vergleiche.
- SEA und SEO wachsen somit noch stärker zusammen.



*“Wenn deine Daten schlecht gepflegt, veraltet oder informationsarm sind, wirst du keine guten Ergebnisse erzielen. Mit qualitativen, aktuellen und informationsreichen Daten kannst du erfolgreiche Google-Kampagnen schalten.”*

# DEIN GOOGLE ADS ACCOUNT CHECK

Die Rolle von Google Ads Managern verschiebt sich vom Micromanagement hin zur strategischen Optimierung. Kampagnenstrukturen werden konsolidiert – bis hin zu Blackbox-Lösungen wie PMAx und Demand Gen. Keywords und Zielgruppen dienen nur noch als Signale für den Algorithmus. Im Fokus stehen Datenqualität, Outcome-Optimierung und eine ganzheitliche Customer Journey.

Wir haben eine kurze Anleitung für dich erstellt:

## 1. TRACKING: GOOGLE ADS ALS TRAININGSSYSTEM

Dein Google Ads Konto funktioniert wie ein KI-Trainingssystem – gefüttert mit Conversion-Daten, Kundendaten und Signalen. **Rund 40 %** der wertvollsten Daten gehen durch DSGVO, iOS-Update und Adblocker verloren. Die Lösung: Serverside Tracking. So behältst du Datenhoheit, reicherst dein Konto mit eigenen Systemdaten an und kannst profitbasiert bieten sowie prädiktive Zielgruppen aufbauen. Ergebnis: langfristig stärkere Kampagnen.

## 2. WEBSITE & LANDINGPAGE: FUNDAMENT FÜR DEINE ADS

Deine Webseite ist Basis für Nutzer und KI. Neben technischer Stabilität braucht es vertrauenswürdigen Content und **optimierte Conversion Rates**. Weniger Klicks bedeuten: Landingpages müssen stärker konvertieren. Investiere in deine Seite – sie ist langfristige Geldanlage. Wichtig: Kampagnen wie **AI Max** und **PMAx** nutzen deine Landingpage-Texte für automatisiert für Anzeigen. Ein starkes Setup erzeugt einen Dominoeffekt für alle Kampagnen.





## 3. GOOGLE KAMPAGNEN: WER SÄT, DER ERNTET

Alte Setups funktionieren in den neuen Dynamiken nicht mehr. Analysiere dein Konto, halte Bidding offen und nutze AI-Features wie Enhanced Conversions & Value-Based Bidding. Achte auf Mindestbudgets (50 €/Tag) und überprüfe Attributionsmodell & Measurement.

Bei der Umstrukturierung hast du zwei Wege:

### Option A:

Bestehende Kampagnen anpassen → schneller Start, aber wenig Innovation.

### Option B:

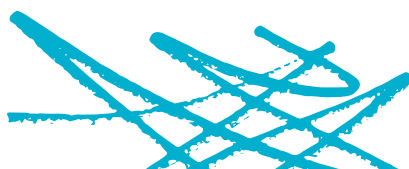
Neue Kampagnen parallel aufbauen → mehr Freiheit & First Mover Potenziale, aber höheres Risiko und Lernphasen.

## 4. WHOLE FUNNEL: OHNE NETZ FANGEN WIR KEINE FISCHER

Warte nicht, bis Nutzer direkt auf deine Seite klicken – setze auf den ganzen Funnel. Viele Konten fokussieren nur den Lower Funnel und unterschätzen die Power von **Demand Gen- und YouTube-Kampagnen**. YouTube wächst rasant und überholte sogar Netflix.

Google plant neue KPIs, die zeigen, wie oft nach deiner Marke gesucht wird, nachdem Nutzer deine Anzeigen gesehen haben – der Fokus verschiebt sich klar Richtung Upper Funnel. Laut Nielsen kann der Upper Funnel die Conversion im Lower Funnel um bis zu 84 % steigern. Diversifiziere über Google hinaus: Meta, LinkedIn, TikTok. Ziel: Vertrauen aufbauen und am Ende den Klick sichern.

Für den Upper Funnel sind starke visuelle Anzeigen entscheidend. Darum hat trafficdesign in den letzten Jahren die Produktion von Ads inhouse aufgebaut, um unsere Kunden ganzheitlich zu unterstützen.



# GOOGLE ADS CHECK: ZUSAMMENFASSUNG

- ✓ **Trainiere deine Daten:** Füttere dein Konto mit hochwertigen Daten
- ✓ **Nutze Testing:** Schaffe dir Wettbewerbsvorteile durch kontinuierliches Experimentieren.
- ✓ **Stärke dein Fundament:** Deine Website ist die Basis für erfolgreiche Kampagnen
- ✓ **Nutze das gesamte Netz:** Bespiele den ganzen Funnel für maximale Wirkung.

**SEA wird voraussichtlich noch 1–2 Jahre wachsen** - trotz rückläufigem Suchvolumen. Die Google-Suche entwickelt sich zunehmend in Richtung LLM-App, bleibt aber ein relevanter Werbekanal. Für Google Ads verschiebt sich der Fokus klar auf Blackbox-Kampagnen und eine ganzheitliche Funnel-Strategie.

Da Googles Geschäftsmodell auf CPC basiert, könnte sich das Abrechnungsmodell langfristig ändern: Etwa hin zu Impressions- oder Conversions-basierten Zahlungen. Sicher ist: Metriken verändern sich, und die Datenerhebung wird schwieriger. Um vorbereitet zu sein, heißt es jetzt: Daten sichern, neue Kennzahlen im Blick behalten und den eigenen Google-Ads-Account aktiv weiterentwickeln und testen.



## WICHTIG:

*“Die Rolle eines Google Ads Managers verlagert sich vom kleinteiligen Micromanagement hin zur strategischen Optimierung. Der Fokus verschiebt sich zu Datenqualität, Optimierung des Outcomes und einer ganzheitlichen Ausrichtung entlang der Customer Journey.”*



## SICHER DIR DIE GOOGLE X META CREATIVE STRATEGY TRENDS 2026

Wir blicken mit Meta & Google in die Zukunft und zeigen dir die Creative Trends, die im kommenden Jahr wirklich zählen, um deinen Whole Funnel zu stärken!

<https://www.trafficdesign.de/Der-Creative-Shift>

OR

SCAN  
ME! >>

