

KONTX



KOMMUNIKATION

August 2025

Keine Klicks, keine Conversions: Warum Unternehmen jetzt auf echte Kundenbeziehungen setzen müssen – Ein Weckruf

Von Bettina Gebhardt (bettina.gebhardt@kontx.ch, +41 79 564 53 66), Gründerin und Geschäftsführerin von Kontx Kommunikation GmbH, Zürich & Frankfurt

Mehrere aktuelle Studien deuten darauf hin, dass KI-gestützte Suchergebnisse das Suchverhalten im Internet grundlegend verändern. Drastische und wohl irreversible Rückgänge bei den Klickzahlen nach einer Suche im Internet gelten als wahrscheinlichstes Szenario. Wie können die Unternehmen darauf reagieren?

Wir meinen: SEO bleibt Pflicht. Aber statt allein auf KI-angepasste SEO-Strategien zu setzen, sollten Unternehmen diese Entwicklung als Chance begreifen, sich von vermittelnden Instanzen wie Plattformen und algorithmisch gesteuerten Feeds zu emanzipieren und ihre direkten und persönlichen Kundenbeziehungen zu stärken.

Die Instrumente dafür sind bekannt. Es sind die etablierten Kanäle der direkten Kundenkommunikation und -interaktion wie Newsletter, unternehmenseigene Fach- und Lifestyleblogs sowie inspirierende und aktivierende Events, die gekonnt inszeniert werden, um ihren Kunden „singuläre“ Erlebnisse zu verschaffen.

(Ca. 2.000 Wörter; Lesezeit ca. 12 Minuten. Verwendung des Textes in Auszügen mit Quellenangabe gestattet.)



Nachdem Google ab März dieses Jahres schrittweise die KI-gestützte Suche ausgerollt hat, diskutierten Kommunikationsfachleute in b2c und b2b gleichermaßen, ob und wie sich das Suchverhalten verändern würde und welche Konsequenzen für das eigene Geschäft dadurch zu erwarten sind.

KI-gestützte Suche (oder Search Generative Experience, kurz SGE) bezeichnet eine neue Sucherfahrung, bei der künstliche Intelligenz direkt Antworten generiert, anstatt nur Links zu liefern. Nutzer erhalten auf ihre Suchanfrage eine zusammenfassende Antwort, die mithilfe von generativen Sprachmodellen erstellt wurde und durch klassische Links und Quellenangaben ergänzt wird.

Die Gretchenfrage lautet damit: Würden die (potenziell immer noch „halluzinierten“, also fehlerbehafteten) Suchergebnisse für bare Münze genommen, oder klicken die Suchenden weiter, um die KI-erzeugten Ergebnisse mit den mitgelieferten Quellen, zu verifizieren? Letzteres wäre gut für Webseitenbetreiber, und tatsächlich behauptet Google, die KI-Suche generiere mehr qualifizierte Klicks, weil weniger „falsche“ Besucher angezogen würden.

Heute, also nur wenige Monate später, werden sich die meisten von uns wiederholt dabei er tappt haben, dass sie die KI-generierten Suchergebnisse akzeptabel (oder auch nur bequem) genug finden, um gerade eben nicht zur primären Quelle weiterzuklicken. Oder dass sie, anstatt eine klassische Suchmaschine zu befragen, unter Umgehung von Google direkt ein KI-Tool für die originäre Suche nutzen.

75% weniger Klicks durch KI-Suche sind erst der Anfang

2

Google sagt, das Ziel der KI-gestützten Suchangebote sei es, Suchanfragen schneller und effizienter zu beantworten, gerade bei komplexeren Themen, bei denen man früher mehrere Seiten durchklicken musste. Was für die Suchenden einen erheblichen Gewinn an Komfort bedeuten kann, hat für die Unternehmen, mindestens im Bereich der organischen Suche, womöglich fatale Folgen.

Im Juni erhielt eine Studie von Ahrefs, einem in Singapur beheimateten SEO-Analyse-Tool, weltweite Aufmerksamkeit. Sie haben beobachtet, dass die KI-Suche zu einem dramatischen Rückgang der Klicks auf den Webseiten führen. Von 75% weniger Klicks ist die Rede. Zugleich wurde 23-mal höhere Conversions gemessen, wenn diese Klicks durch eine KI-Suche generiert wurden (Stox 2025) Fazit: Klicks würden also wichtiger und wertvoller.

In dieser vorletzten Woche legte das Pew Research Center, ein unabhängiges, überparteiliches Forschungsinstitut mit Sitz in Washington, nach. Seine neue Studie legt nahe, dass nur noch 8% der Suchanfragen mit KI-Zusammenfassung zu einem klassischen Klick führen – im Vergleich zu 15% ohne KI. Und bedeutsamer: Links innerhalb der Overviews werden nur in 1% der Fälle angeklickt. Besonders problematisch für Websitebetreiber ist zudem, dass 26% der Suchenden ihre Suche direkt nach dem Lesen der KI-Antwort beenden (Chapekis & Lieb 2025).

Was das bedeutet und wo das hinführt, darüber sind sich die Experten uneins.



In einer dystopischen Lesart geht Ahrefs davon aus, dass die Klickraten auf die Originalquelle, die wir heute (noch) sehen „wahrscheinlich die höchsten (sind), die wir je sehen werden“, weil die Nutzer den KI-generierten Antworten immer mehr vertrauen und auf eine eigene Überprüfung der Primärquelle zunehmend verzichten. Manch Marketingverantwortliche/r in Unternehmen dürften sich fühlen wie der junge Student aus Dürrenmatts berühmter Erzählung „Der Tunnel“: Ein Zug fährt in rasantem Tempo in die Dunkelheit, ohne Halt, ohne Ausstiegsmöglichkeit und mit wachsender Gewissheit, dass es unaufhaltsam bergab geht.

Als Head of Growth Marketing DACH bei HubSpot, der weltweit führenden Inbound-Marketing-Software hat Jennifer Lapp die Ahrefs-Studie genau analysiert. Sie sieht Content Marketing-getriebene Organisationen am Scheideweg (Lapp 2025): „Mehr Besucher bedeutete mehr Leads und das bedeutete mehr Kundschaft. Diese Gleichung funktioniert nicht mehr, wenn KI-Assistenten die Mittlerrolle übernehmen.“

Die SEO-Strategie anzupassen, greift zu kurz

Trotz der Unmöglichkeit, eine auch nur halbwegs zuverlässige Prognose für die nächsten sechs oder gar 12 Monate zu treffen, lassen sich daraus bereits heute ein paar grundlegende Ableitungen treffen.

Suchmaschinen- oder KI-vermittelte Suchen sind, was sie sind: vermittelt. Das heisst, zwischen dem Suchendem und Gesuchtem steht ein Gatekeeper, der nach bestimmten Kriterien („Relevanz“) einen Match organisiert. Das funktioniert genau so lange, wie die Suchenden motiviert sind, über mindestens einen weiteren Klick auf die Website eines Anbieters zu gelangen, um dort idealerweise etwas anfragen, zu bestellen, zu bezahlen usw. kurz: um zu konvertieren.

3

Genau das könnte mit der KI-Suche nun vorbei sein.

Sicher ist, Unternehmen werden einen drastischen Rückgang der Klickzahlen erleben. Ob dies automatisch einhergeht mit einer Zunahme der Conversions, darf gehofft – und zugleich bezweifelt werden.

Natürlich arbeiten die SEO-Agenturen nun mit Hochdruck daran, die Suchergebnisse ihrer Kunden für die KI-Suche zu optimieren. Und neue KI-Tools werden dafür entwickelt und helfen. Von SGE-Optimierung ist dann die Rede. Hier gibt es zweifellos eine Menge zu tun. Jedoch bin ich im Zweifel, ob diese Ansätze einen strategischen Ausweg darstellen. Eher handelt es sich um taktische Rückzugsgefechte in unwegsamem Gelände. Die klassische „Uphill Battle“. Ein Königsweg sieht anders aus.

Jennifer Lapp von Hubspot empfiehlt Unternehmen daher, (neben den natürlich beizubehaltenden grundlegenden technischen aber auch inhaltlich orientierten SEO-Massnahmen) die direkten Beziehungen zu ihren Kunden stärken: „Je mehr Traffic über KI-Assistenten läuft, desto wichtiger werden direkte Kundenbeziehungen. E-Mail-Marketing, Community-Building und Thought Leadership gewinnen an Bedeutung.“



Unternehmen müssen ihren Kunden wieder „auf den Leib rücken“

Unternehmen sind also gut beraten, sich aus der Abhängigkeit von vermittelnden, und leider zu oft auch wenig transparenten Instanzen emanzipieren. Das gilt für Unternehmen aus dem Konsumgüter- ebenso wie aus dem Industriegüterbereich. Stattdessen müssen sie wieder näher an ihre Kunden heranrücken. Nur so bleiben sie in gestaltender Rolle, können ihr Produkterlebnis authentisch vermitteln und Kunden dauerhaft binden.

Den direkten Zugang zur eigenen Zielgruppe wieder zu öffnen und auszubauen, ist die Strategie der Stunde.

Der eigene gut gemachte Newsletter ist dabei das Mittel der Wahl. Zusätzlich sollten tiefe persönliche Beziehungen zu den eigenen Kunden re-aktiviert und aus- oder neu aufgebaut werden. Ergänzt wird das ganze durch überzeugende Präsenz in den Sozialen Medien, die die Brand Awareness und in der Folge die eigene Followerschaft kontinuierlich steigert. Die führenden Unternehmen haben bereits erfolgreich Corporate Influencer-Initiativen implementiert. Einen wichtigen Platz in der Toolbox, nimmt weiterhin die klassische PR ein, auch und gerade im Bereich b2b. Aber sie muss sich modern aufstellen, und die aktuellen Entwicklungen in der Presse- und Medienarbeit kennen und beachten.

In Kombination mit vertriebsorientierten Event-Konzepten lässt sich dabei viel erreichen.

- Ein Hersteller von proteinhaltigen Algen etwa, aus denen er unter anderem Pasta macht, könnte über den reinen Onlinevertrieb hinaus regelmässig zu kleinen Kochevents einladen und damit kulinarische Gemeinschaftserlebnisse für seine Stammkunden und deren Freundinnen und Freunde erzeugen. Die Veranstaltungen finden in einer Showküche vor Ort oder als digitale oder hybride Live-Sessions statt und stärken die emotionale Bindung zur Marke. Die gemeinsam entwickelten Rezepte werden im Anschluss geteilt. So entsteht Kundennähe und Gemeinschaft nicht über Algorithmen, sondern durch echte Begegnung.
- Ein kleines Tech-Start-up aus dem Bereich Bewässerungstechnik etwa könnte auf eigene digitale Kommunikationskanäle setzen, um seine Kunden direkt zu erreichen. Statt auf grosse Plattformen zu vertrauen, betreibt das Unternehmen einen Fachblog, versendet zielgerichtete Newsletter und führt Webinare durch. In Form von aktivierenden Live-Formaten, z.B. „offenen“ Anwendermeetings, werden Kunden und solche, die es werden sollen, eingebunden und es entsteht Kundennähe als Ergebnis eines partnerschaftlichen Dialogs.
- Ein Küchenhersteller etwa könnte seinen Showroom öffnen, nicht für vertriebsorientierte Produktpräsentationen, sondern für Menschen, die gemeinsam kochen, lachen und geniessen wollen. Die perfekte Bühne bietet ein solches Event, bei dem der Raum mit Leben gefüllt wird: Es duftet nach frischem Basilikum, Gläser klingen, Hände kneten Teig. Die Küche wird zum Ort echter Begegnung. Das bleibt in Erinnerung und mehr Authentizität geht nicht. (Warum eigentlich nicht eben genannte Pasta-Hersteller für eine Kooperation anfragen...?)



Wenn das bekannt klingt, dann ist das kein Zufall. Diese drei Beispiele sind Spielarten eines Marketingkonzeptes, welches unter der Bezeichnung „Co-Creation“ Anfang der 2000er Jahre rasante Verbreitung gefunden hat (Prahalad & Ramaswamy 2004). Co-Creation ist die gemeinsame (kollaborative) Wertschöpfung durch aktive Beteiligung verschiedener Akteure, etwa Unternehmen und Kunden, in Entwicklungs-, Gestaltungs- oder Innovationsprozessen. Es signalisiert Offenheit, Dialogorientierung und Kundenfokus, ausnahmslos wichtige Elemente moderner Markenführung. Heute mehr denn je (Michalik 2020).

Die gekonnte Orchestrierung einer auf bewährten Mitteln und Methoden basierenden direkten und dialogorientierten Kundenkommunikation, idealerweise ergänzt um moderne PR-Ansatz bietet vielfältige Ansatzpunkte, und zwar desto mehr, je besser es gelingt, die Kunden zu aktiv Mitwirkenden zu entwickeln. Die daraus erwachsende Dynamik kann zentrale Triebkraft einer erfolgreichen Unternehmens- und Marken-Kommunikation sein

Die zentrale Frage lautet somit, wie eine solche Dynamik zu entfachen ist.

Was heute mehr denn je zählt, ist das eigene „singuläre“ Erlebnis

Vom Soziologen Andreas Reckwitz wissen wir, heute zählt nicht nur das Erleben, sondern das Mitgestalten (Reckwitz 2017). Wer mitgestaltet, konsumiert nicht, sondern macht etwas zu seinem eigenen, „singulären“ Erlebnis. Ein solches ist nicht nur unbezahlbar. Es ist auch nicht kopierbar. Und darauf kommt es an. Unternehmen, die diese Idee verstehen und deren Umsetzung beherrschen, können die Beziehungsbildung mit ihren Kunden wieder (!) als strategisches Werkzeug nutzen.

5

Mit dem Aufstieg des Internets und sozialer Medien hatte sich das Verhältnis zwischen Unternehmen und ihren Kunden grundlegend verändert. Während digitale Technologien zunächst als Chance zur direkten Interaktion und Kundenbindung galten, hat sich in vielen Fällen das Gegenteil eingestellt: Neue Vermittlungsinstanzen – etwa Plattformen wie Amazon, Meta oder TikTok, Bewertungsportale und algorithmisch gesteuerte Feeds – haben sich zunächst unmerklich, aber dann immer schneller zwischen Anbieter und Nutzer geschoben. Heute strukturieren und kontrollieren sie die Kommunikation, oft nach eigenen Logiken und wirtschaftlichen Interessen, ohne dass das vielen bewusst ist.

In der Folge verloren viele Unternehmen die direkte Beziehung zu ihren Kunden. Die Marketingkommunikation fragmentierte, zerfaserte, wurde anonymer und weniger steuerbar. In Konsequenz werden Kundenbeziehung heute nicht mehr durch persönlichen Kontakt oder individuelle Beratung geprägt, sondern durch Plattformarchitekturen, Reichweitenstrategien und Datenintermediäre. Dieser Prozess lässt sich gut als eine digitale Entfremdung beschreiben.

Diese Entwicklung ist nicht unausweichlich. **Unternehmen, die digitale Kanäle gezielt für Dialog, Co-Creation und Community-Aufbau nutzen, können Nähe sogar neu definieren und nachhaltig gestalten.** Digitale Tools ermöglichen eben auch neue und nützliche Formen der Ansprache, Partizipation und Kundenbindung. Die entscheidende Frage ist dabei, wie



Unternehmen ihre digitalen Schnittstellen gestalten: als Einbahnstrasse oder als Begegnungsraum. Und ob es Ihnen gelingt, die Beziehungen zu ihren Kunden neu aufleben zu lassen.

Summary: Welche Unternehmen den Epochenbruch erfolgreich überstehen

Die neue KI-gestützte Suche stellt vieles so grundlegend auf den Kopf, dass es einem Epochenbruch gleichkommt. Einen solchen Epochenbruch kann nur erfolgreich begegnen, wer bereit ist, fundamentale Überzeugungen konsequent zu hinterfragen und Dinge radikal anders zu machen.

Die Unternehmen sind gut beraten, sich von den omnipräsenten digitalen Gatekeepern zu emanzipieren und ihre direkten und persönlichen Kundenbeziehungen zu re-aktivieren. In Zukunft werden die Unternehmen und Marken erfolgreich sein, denen es gelingt, ihre Kunden erfolgreich dabei unterstützen, sich „singuläre“ Erlebnisse zu verschaffen.

Für die Umsetzung heisst das, solange noch keine aktive und zugewandte Kunden-Community aufgebaut worden ist, sind Unternehmen weiterhin der Pflicht, sich um die technischen Themen kümmern. Die Anpassung des SEO-Ansatzes bleibt als taktische Massnahme also notwendig.

Entscheidend darüber hinaus ist jedoch, dass die Unternehmen den durch die KI-gestützten Verwerfungen im Suchverhalten etwas Eigenes (!) entgegensetzen.

Die gute Nachricht: Sie können es schaffen. Jede Anbieterin, jeder Anbieter von Produkten oder Dienstleistungen, sei es im b2b oder im b2c, hat es selbst in der Hand, die direkten und persönlichen Beziehungen zu seinen Kunden zu stärken. Die Instrumente dafür sind bekannt. Es sind die bekannten Kanäle der direkten Kundenkommunikation und -interaktion wie Newsletter, Unternehmensmedien wie Fach- und Lifestyleblogs sowie inspirierende und aktivierende Events, die gekonnt inszeniert werden, um ihren Kunden „singuläre“ Erlebnisse zu verschaffen.

Denn eines galt immer und gilt auch weiter: **Relevanter Content, sei es in Form von Texten, Bildern, Events oder Erlebnissen wird nicht ignoriert, eben weil er: relevant ist.** Das ist auch die Idee der kontextbasierten Kommunikation, die der Gründung von Kontx vor 10 Jahren zugrunde liegt. Diese Idee besagt, dass jeder Mensch erreichbar ist, wenn er sich angesprochen fühlt.

* * *

(Quellenverzeichnis umseitig)



Der vorliegende Text stützt sich auf die folgenden Quellen:

Chapekis, Athena & Lieb, Anna (22. Juli 2025). Google users are less likely to click on links when an AI summary appears in the results. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org>

Dürrenmatt, Friedrich (2005). Der Tunnel. In: Werkausgabe in Einzelbänden. Band 9: Der Richter und sein Henker / Der Tunnel / Der Verdacht. Zürich.

Lapp, Jennifer (22. Mai 2025). Die Zukunft des SEO: Wie Google AI Overviews die Suche in DACH verändern. HubSpot Blog. <https://blog.hubspot.de/marketing/google-ai-overviews>

Law, Ryan & Guan, Xibei (17. April 2025). AI Overviews Reduce Clicks by 34.5%. Ahrefs Blog. <https://ahrefs.com/blog/ai-overviews-reduce-clicks>

Prahalad, C. K. & Ramaswamy, Venkat (2004). The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Michalik, Georg (2020). Co-Creation. Die Kraft des gemeinsamen Denkens. Stuttgart.

Reckwitz, Andreas (2017). Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne. Berlin.

Über Kontx Kommunikation GmbH

Kontx Kommunikation wurde 2015 gegründet und ist eine strategische Kommunikationsberatung für Unternehmens- und Markenkommunikation. Mit Niederlassungen in Zürich und Frankfurt unterstützen wir seit zehn Jahren grosse internationale Accounts ebenso wie kleine feine Mandate aus der Schweiz und aus Deutschland bei ihren anspruchsvollen Aufgabenstellungen bei den Themen Brand Building & Reputation Management, Nachhaltigkeitskommunikation, PR & Media Relations, Storytelling, Social Media & Influencer Marketing, Change-Management sowie Krisenkommunikation & Issues Management. Unsere Klienten kommen aus den Branchen Energie & Umwelt, Industriegüter, Consumer Brands, Tourismus und Logistik, Healthcare, Food & Beverage sowie aus der Öffentlichen Hand. Über die drei Dimensionen unseres kooperativen Beratungsmodells «Beraten – Bewirken – Befähigen» begegnen wir Klienten jeder Grösse und Komplexität auf Augenhöhe. Damit stellen wir sicher, dass die vereinbarten Ziele zuverlässig erreicht werden, ein Wissenstransfer stattfindet und beide Seiten an den gemeinsamen Aufgabenstellungen wachsen. www.kontx.ch

