DAC

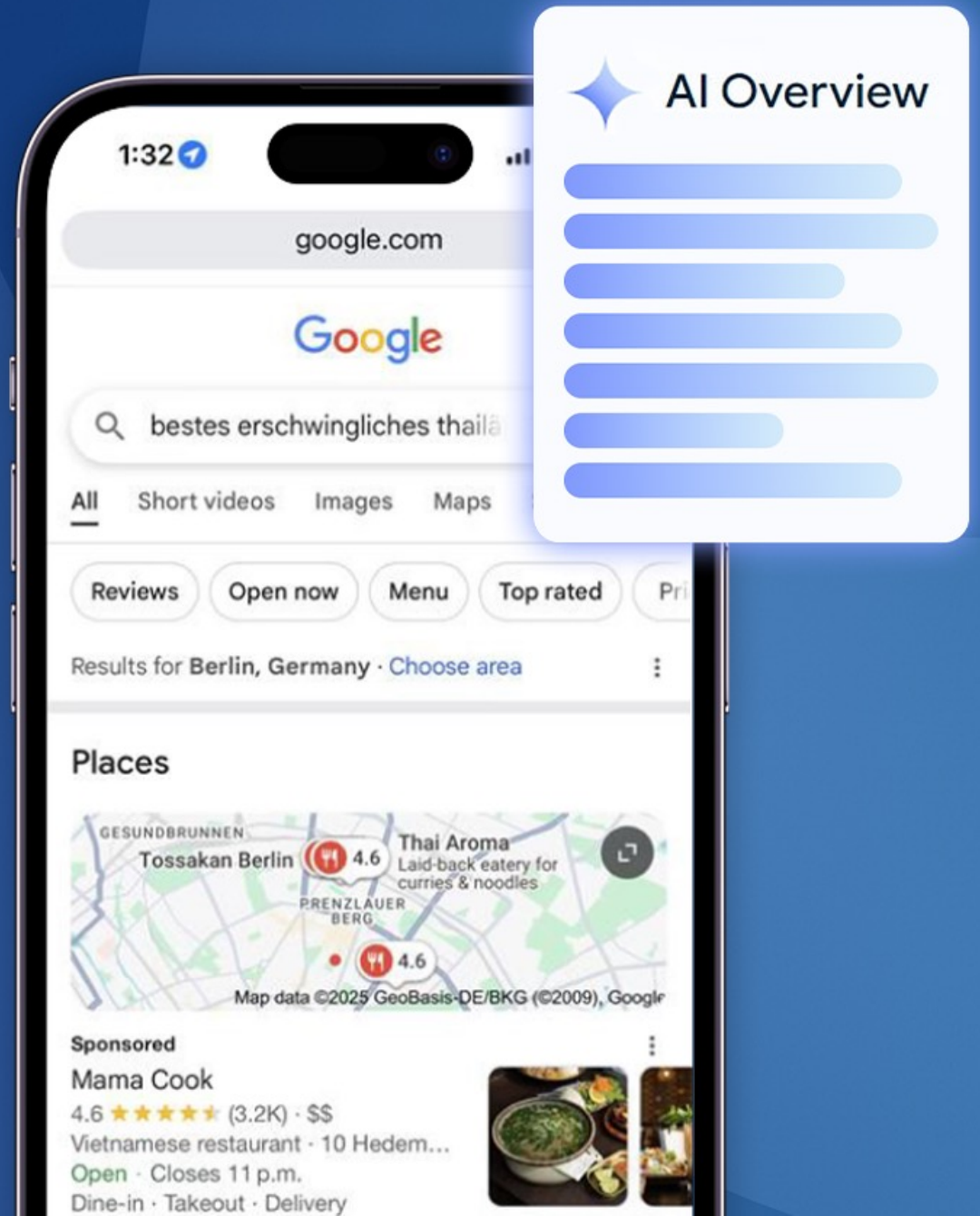
KI-Übersichten im Vergleich zum Maps-Pack:

Eine Analyse der Auswirkungen von Variationen in der Suchabsicht auf die Google-SERP-Funktionen

Kyle **Harris**
Director, Local Search, DAC

Kuhan **Puvanesasingham**
Director, Business Intelligence, DAC

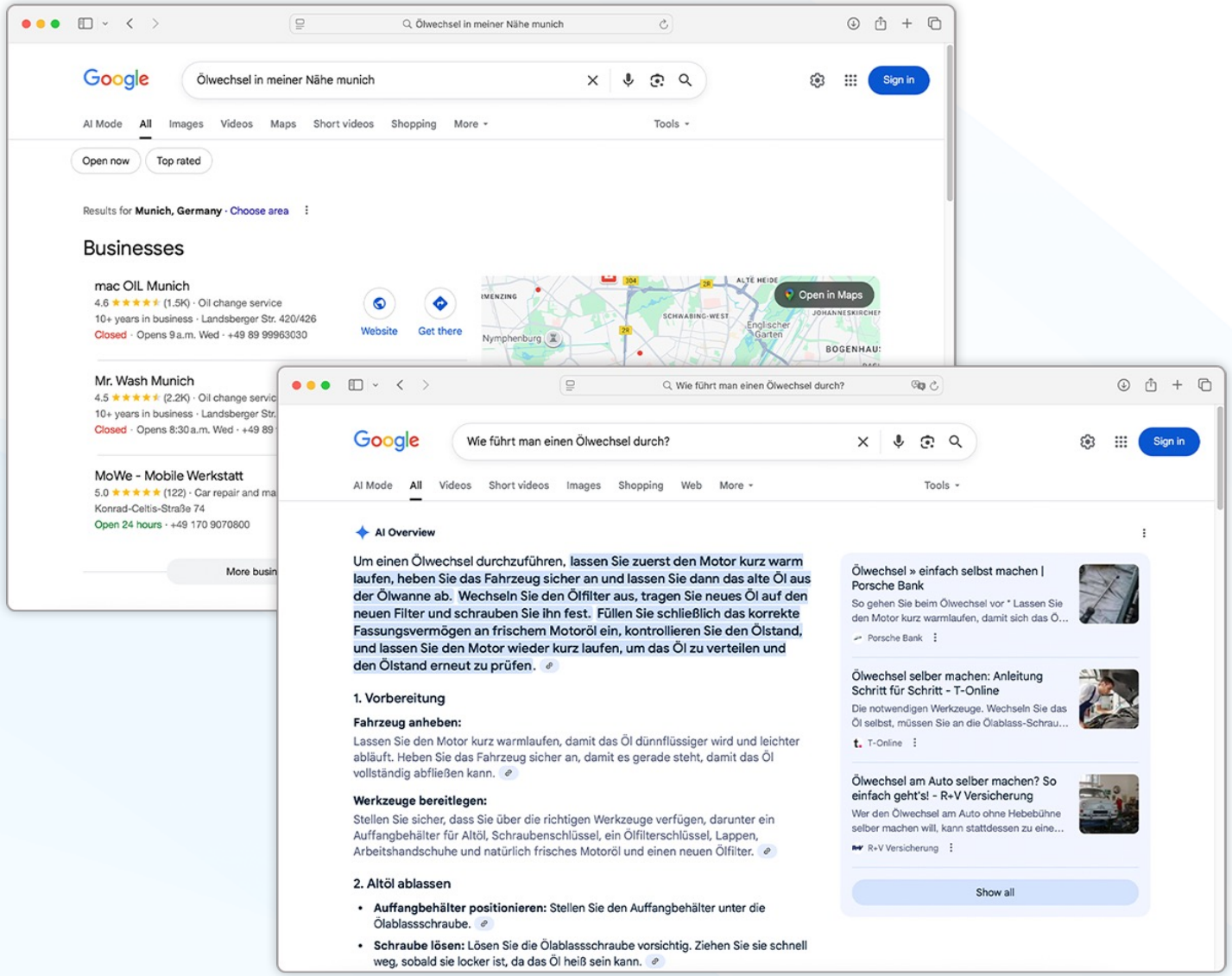
Robert **Cooney**
Vice President, Client Strategy, DAC



Übersicht und Zielsetzung

Das Ziel dieser Analyse war es, zu verstehen, wie die Einführung von AI Overviews (AIOs) als Google SERP-Funktion die Marketingmöglichkeiten für Unternehmen mit mehreren Standorten verändern könnte, wobei wir uns insbesondere auf die Arten von Suchanfragen konzentrierten, die AIOs bzw. Maps Packs in den Ergebnissen auslösen.

Wir wollten herausfinden, ob es offensichtliche Übereinstimmungen bei den Arten von Suchanfragen gibt, die das Erscheinen dieser SERP-Funktionen auslösen. Außerdem wollten wir untersuchen, ob es Fälle gibt, in denen beide Funktionen in denselben SERPs erscheinen, wobei AIOs Maps Packs auf niedrigere Positionen „verdrängen".



DAC

Vorgehensweise

1) **Vorbereitung der Kernthemen:** Mithilfe unseres TotalSERP-Toolkits haben wir einige der wichtigsten Kernthemen aus realen Kundendaten aus vier verschiedenen Branchen extrahiert: Kfz-Service, Haushaltsdienstleistungen, Finanzdienstleistungen und Versicherungen sowie Bekleidungseinzelhandel. Das Ergebnis war eine Liste von Kernthemen für jede Branche, die das bedeutendste

2) **Systematisches Umformen von Suchanfragen für unterschiedliche Absichten:** Wir haben ein maßgeschneidertes GPT erstellt, um die Grundthemen aus der Seed-Liste absichtlich in Varianten mit unterschiedlichen Absichten umzuwandeln, wobei wir jeweils einzelne Anpassungen hinsichtlich Pluralisierung, Lokalisierung und Zeichensetzung vorgenommen haben. So würde beispielsweise das Seed-Thema „Ölwechsel" in Suchanfragen wie die folgenden umgewandelt werden:

- Ölwechsel in meiner Nähe
- Ölwechsel New York
- Bester Ölwechsel
- Wie führt man einen Ölwechsel durch?
- Warum einen Ölwechsel durchführen?
- Kosten für einen Ölwechsel
- Gutschein für einen Ölwechsel
- Ölwechsel?
- Oil change?
- Ölwechsel
- Standorte für Ölwechsel
- usw.

3) **SERP-Datenerfassung:** Mithilfe unseres TotalSERP-Toolkits haben wir Anfragen an SERPAPI gebündelt, um die Ergebnisseite für jede der abgewandelten Suchanfragen zu erfassen. Die Ergebnisse jeder Suche wurden in JSON-Dateien erfasst. Wir haben insgesamt 739 SERPs für die Analyse gesammelt.

Branche	Anzahl der SERPS-Varianten für die Suchanfrage
Bekleidung	**294**
Autoservice	**116**
Finanzdienstleistungen und Versicherungen	**229**
Dienstleistungen für Privathaushalte	**100**
Alle Branchen	**739**

4) **Vorbereitung des Datensatzes:** Wir haben ein benutzerdefiniertes Python-Skript erstellt, um die JSON-Inhalte zusammenzufassen und eine Datei zu erstellen, die die Branche, die Abfragevariante, das Vorhandensein von Maps Pack, das Vorhandensein von AIO und den AIO-Inhaltstext auflistet.

5) **Abschließende Analyse:** Wir haben die Zusammenfassungsdatei an das o3 Pro-Modell von ChatGPT übermittelt, zusammen mit einer detaillierten Eingabeaufforderung, in der die Analyseziele beschrieben wurden.

Gesamtergebnisse

Ob ein AIO oder ein Maps Pack angezeigt wird, scheint für Google eine „Entweder-oder"-Entscheidung zu sein. Nur bei einer geringen Anzahl von Suchanfragen wurden beide Elemente auf einer Seite angezeigt. In den seltenen Fällen, in denen beide Elemente angezeigt werden, erscheint das AIO immer zuerst und das Local Pack wird auf die Hälfte der Ergebnisseite verschoben, weit unterhalb des Folds auf dem Desktop.

Funktionalität	Auslösende Anfragen	Anteil aller Abfragen
Ausschliesslich AI-Overviews	97	**13%**
Ausschliesslich Map Pack	172	**23%**
Zeitgleich AIO + Map Pack (Map-Pack unterhalb des AI-Overviews)	7	** ≈ 1 %**

Die informative Suchintention, die durch Fragepräfixe in der Suchanfrage angezeigt wird, löste mit der größten Wahrscheinlichkeit das Erscheinen eines AIOs und nicht eines Maps Packs aus. Suchanfragen mit „in meiner Nähe" lösten aufgrund ihrer explizit lokalen Suchintention zu 100 % ein Maps Pack aus. Präfixe wie „beste" und „erschwinglich" deuten auf eine transaktionale Suchintention hin und begünstigen daher ebenfalls Maps Packs gegenüber AIOs. Das Fragezeichen schien keinen grundlegenden Einfluss auf die SERP-Funktionen zu haben, wenn die Suchanfrage ansonsten eher als lokal interpretiert worden wäre, aber die Mehrzahlform löst AIOs etwas häufiger als durchschnittlich aus, was möglicherweise darauf hindeutet, dass Google Mehrzahlformen als breitere, eher rechercheorientierte Suchanfragen behandelt.

Signal in Abfrage	% der Abfragen, die AIO zeigten	% die ein Map Pack zeigten
Enthält ein Fragewort (wie/was/warum…)	**28%**	<1%
Enthält „in meiner Nähe"	**0%**	**100%**
Endet mit „?"	6%	47%
Pluralform eines Substantivs (z. B. „Jacken")	20%	25%

Nuancen nach Branchen

Zwar gibt es konsistente Muster dahingehend, welche Suchanfragen eher AIOs als Maps Packs auslösen, doch wiesen verschiedene Branchen unterschiedliche Gesamtquoten für das Erscheinen von AIOs und Maps Packs auf. Während die SERPs auf Unterschiede zwischen DIY-Absichten und der Absicht, einen Fachmann zu beauftragen, reagierten, wenn es um Autoreparaturen oder Hausdienstleistungen ging, scheint Google bewusst darauf verzichtet zu haben, DIY-Finanzberatung anzubieten.

DAC

Ändert sich der Inhalt von AIOs je nach Formulierung der Suchanfrage?

Unsere Analyse legt außerdem nahe, dass der Textinhalt von KI-Übersichten durch die Absicht der Suchanfrage und die spezifische Formulierung der Frage beeinflusst wird:

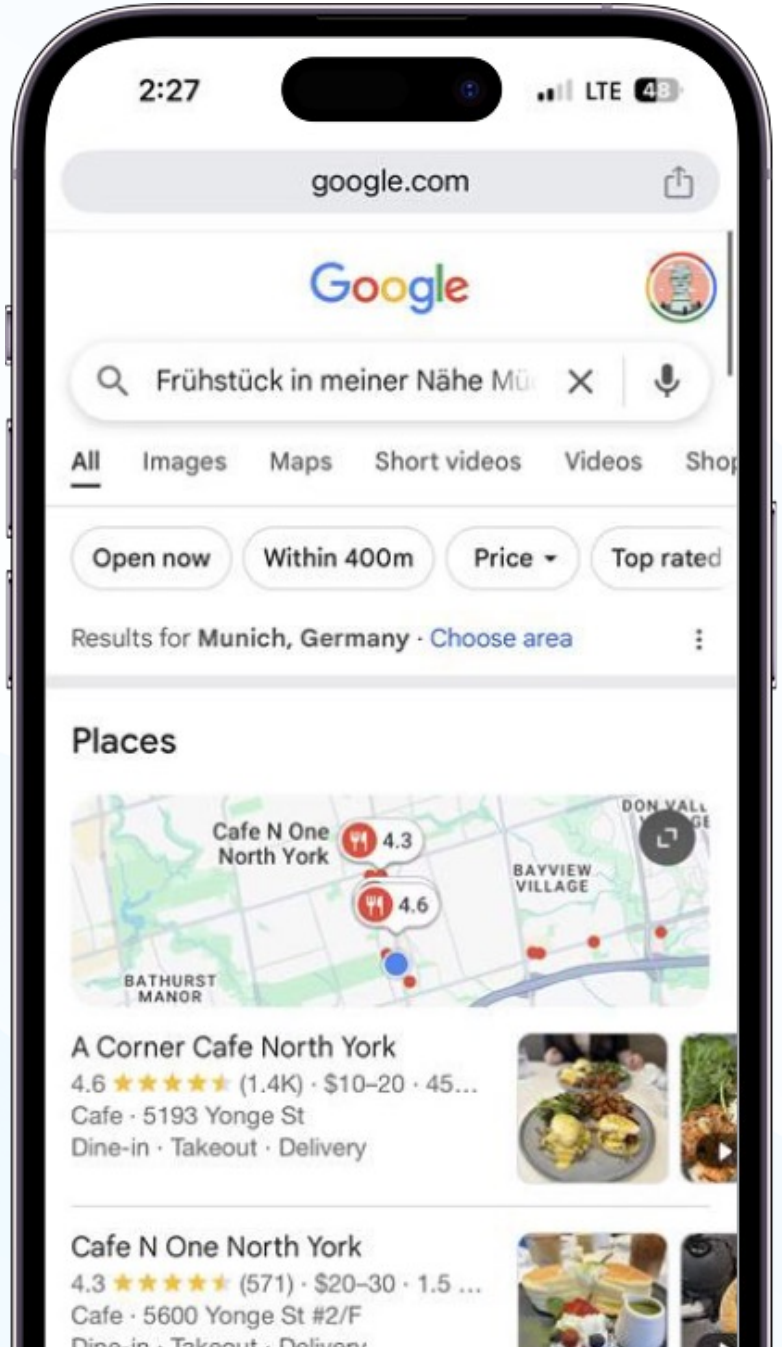
- Suchanfragen vom Typ **„Wie macht man …" oder „Do it yourself"** führen zu KI-Übersichten mit mehrstufigen Anweisungen (z. B.: „Beginnen Sie damit, das Wasser abzustellen …").
- Anfragen nach **Vergleichen und Definitionen** führen zu AIOs mit Absatzerklärungen (z. B.: „Ein Mantel reicht bis unter die Hüften, während eine Jacke …").
- Da die **Pluralformen** den Umfang erweitert, löst sie häufig AIO-Inhalte aus, die eine Definition auf Kategorieebene liefern (z. B.: „Jacken sind Oberbekleidung …").

Branche	AIO Anteil	Map Pack Anteil	Auffällige Muster
Bekleidung	15%	18%	AIOs, die durch Stil/Ratschläge ausgelöst werden („Wie trägt man…", „X vs. Y"). Transaktionale „Kaufen/in meiner Nähe"-Suchen wechseln zu Kartenpaketen für lokale Boutiquen. Keine Überschneidungen beobachtet.
Autoservice	23%	**49%**	Höchste Dual-Intent-Oberfläche. Wartungsfragen („Kosten für Ölwechsel", „Warum ist mein Auto…") zeigen AIO; Service + Standort („Reifengeschäft Toronto", „Mechaniker in meiner Nähe") zeigen Karten. Sechs von sieben Verdrängungsfällen treten hier auf, daher sind sowohl Inhalte als auch lokale Optimierung von entscheidender Bedeutung.
Finanzdienstleistungen und Versicherungen	**3%**	18%	Google ist vorsichtig (YMYL). Die meisten Suchanfragen, auch informative, liefern klassische Links oder „People also ask" (Andere Nutzer fragen auch). Lokale Packs erscheinen für Makler/Agenten + Standort. Marken sollten sich auf lokale und Vertrauenssignale konzentrieren, um ihre Präsenz in der Suche aufzubauen.
Dienstleistungen für Privathaushalte	**27%**	29%	Höchste AIO-Häufigkeit. DIY-Fehlerbehebung („wie repariere ich …") führt durchweg zu AIOs mit Schritt-für-Schritt-Anleitungen. „Klempner in meiner Nähe", „HVAC Boston" zeigen Karten. Ein Überschneidungsfall beobachtet.

Wichtige Erkenntnisse

Für Unternehmen mit mehreren Standorten ist es wichtig zu wissen, dass die lokale Suche trotz der Fortschritte bei den KI-Suchfunktionen weiterhin stabil bleibt. Suchanfragen mit expliziter und impliziter lokaler Absicht priorisieren weiterhin ein Maps Pack, meist ohne Verdrängung durch AIOs.

Unternehmen mit mehreren Standorten sollten eine echte Enterprise-to-Local-Strategie für die Suche in Betracht ziehen, mit unterschiedlichen Strategien zur Optimierung für AIOs und die Einbindung in die lokale Suche. Ersteres erfordert, dass die Marke eine starke und maßgebliche Präsenz mit informativen und lehrreichen Inhalten aufbaut, während letzteres eine starke Optimierung der lokalen Landing Pages, Brancheneinträge und Bewertungen erfordert. In den seltenen Fällen, in denen beide Funktionen in derselben SERP erscheinen, sorgt eine erfolgreiche Enterprise-to-Local-Strategie für eine größere Gesamtdominanz der Ergebnisse.



Mehr über TotalSERP

TotalSERP ist die Komplettlösung von DAC für bezahlte, organische und lokale Suchanfragen. Mit Hilfe unseres proprietären KI-gestützten Toolkits bieten wir Ihnen folgende Leistungen:

1) **KLASSIFIZIERUNG** relevanter Suchanfragen nach Themen und Absichten – das Rückgrat der Daten
2) **ANREICHERUNG** der Daten durch individuelles Scraping von SERPs, LLM-Markennennungen, Wettbewerbsinformationen und Reddit-Möglichkeiten
3) **BEWERTEN** strategische Chancen in den Bereichen bezahlte, organische und lokale Suche
4) **ERSTELLEN** Inhalte für EEAT-Prinzipien, Standort-Sichtbarkeit und erfolgreiche Suchanzeigen
5) **OPTIMIEREN** durch kontinuierliche Berichterstattung und fortlaufende Tests

Über DAC

DAC wurde 1972 gegründet und ist ein international führendes Unternehmen im Bereich Full-Funnel-Media, das die Technik der Medianutzung vom Unternehmen bis hin zur lokalen Zielgruppe perfektioniert. Als Digital-First-Agentur mit Fachwissen über die gesamte Medialandschaft stellen wir sicher, dass unsere Kunden mit innovativen Lösungen, die den Erfolg vorantreiben, der Zeit voraus sind.

Wir sind in der sich wandelnden Media-Landschaft erfolgreich, bauen auf unseren Kernkompetenzen auf und sind gleichzeitig ständig auf der Suche nach neuen, bahnbrechenden Methoden, um unsere Kunden besser zu bedienen. Wir helfen Marken dabei, ihre Bekanntheit zu steigern und sowohl auf globaler als auch auf lokaler Ebene erfolgreich zu sein, indem wir ein umfassendes Spektrum an Dienstleistungen anbieten, darunter Paid Media, SEO, Content-Strategie, lokales Präsenzmanagement, Reputationsmanagement und Datenanalyse. Unser Team aus hochqualifizierten, erfahrenen Spezialisten arbeitet in einer integrativen Struktur und nutzt sein einzigartiges Fachwissen und seine Technologie, um überzeugende Ergebnisse zu erzielen.

Bei DAC arbeiten wir mit Ihnen zusammen, um außergewöhnliche Erfolge zu erzielen, angetrieben durch unser Engagement für Ihre Ziele.

Sprechen Sie mit uns

DAC

www.dacgroup.com

Kontakt aufnehmen

US	Kanada	Europa
New York	Toronto	London
Chicago	Montreal	Paris
Louisville	Vancouver	Munich
Rochester		Madrid
Los Angeles		

DAC