quik

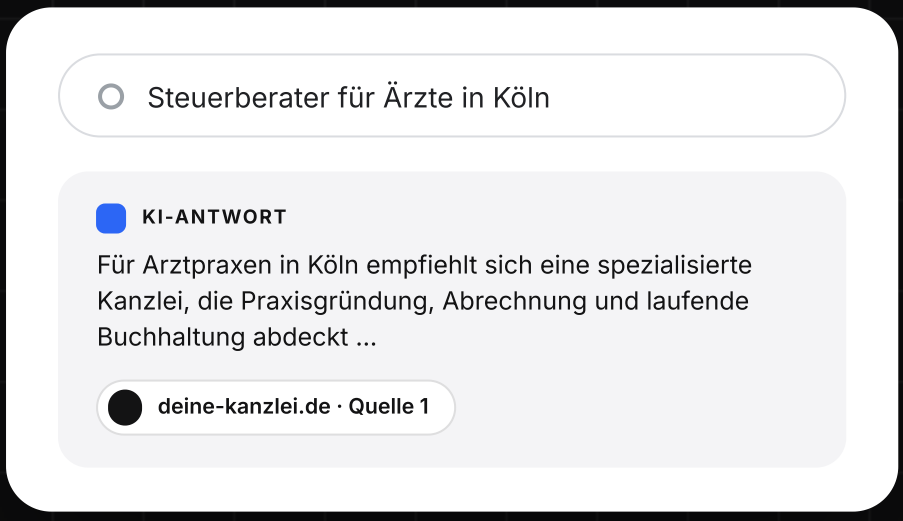
Report · November 2026

Benchmarks · Kennzahlen · Selbstcheck

KI-Website-Report 2027

Wie Kunden Anbieter finden, wenn KI zuerst antwortet

Benchmarks, Kennzahlen und ein Selbstcheck für Selbstständige und kleine Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz



76 %

der Gesundheits-Suchbegriffe zeigen in Deutschland zuerst eine KI-Antwort

11	12	33	54
Kapitel	Richtwerte	Fragen im Selbstcheck	geprüfte Quellen

Felix Schmitz, Gründer von quik

quik-services.de

VORWORT

Warum dieser Report



Felix Schmitz

Gründer von quik, Köln

In fast jedem Erstgespräch höre ich gerade dieselbe Frage: Bringt meine Website noch etwas, wenn Kunden ChatGPT fragen statt Google?

Die kurze Antwort: ja, aber nicht mehr so wie vor drei Jahren. Die Hälfte der Internetnutzer in Deutschland fragt inzwischen zumindest manchmal eine KI. Google beantwortet viele Fragen selbst, bevor jemand klickt. Und wer in der Antwort nicht vorkommt, kommt in die engere Wahl gar nicht erst.

Für diesen Report haben wir 54 Quellen ausgewertet: amtliche Statistik, Studien aus Fachzeitschriften und lizenzierten Datenbanken, Branchenreports. Jede Zahl haben wir auf der Originalseite geprüft. Daraus sind elf Kapitel entstanden, jedes mit Kennzahlen, einer Einordnung aus unseren Projekten und drei Maßnahmen, die du ohne Agentur angehen kannst.

Mein Vorschlag: Fang mit dem Selbstcheck am Ende jedes Kapitels an. In zehn Minuten weißt du, wo deine Website 2027 steht und welcher Schritt jetzt am meisten bringt.

So liest du diesen Report. Jede Aussage trägt eine Kennzeichnung: DATEN stammt aus der genannten Quelle, EINORDNUNG ist unsere Bewertung aus Projekterfahrung, PROGNOSE ist eine Vorhersage mit Unsicherheit. Die hochgestellten Zahlen verweisen auf das Quellenverzeichnis. Viele Daten stammen aus den USA oder sind international; wo es deutsche oder DACH-Daten gibt, nutzen wir sie zuerst und nennen die Region.

INHALT

Was dich erwartet

00 **Auf einen Blick: zehn Befunde** 4
Die wichtigsten Zahlen für deine Website 2027

01 **Die Suche verschiebt sich** 5
Kunden fragen zuerst eine KI, dann eine Suchmaschine, dann dich.

02 **Weniger Klicks, mehr Gewicht pro Klick** 6
Google antwortet selbst. Das trifft Gesundheit, Recht und Finanzen zuerst.

03 **KI als neuer Kanal** 7
Noch klein, aber schnell wachsend und mit Besuchern, die genauer wissen, was sie wollen.

04 **Vertrauen entscheidet in Minuten** 8
Kurze Listen, schnelle Entscheidungen, hohe Erwartungen an Bewertungen.

05 **Technik als stille Voraussetzung** 9
Langsam, instabil oder unzugänglich: Die meisten Websites verschenken hier Anfragen.

06 **Aus Besuchern werden Anfragen** 10
Klare Sprache, ein Ziel pro Seite und eine schnelle Antwort.

07 **Bezahlte Sichtbarkeit** 11
Klickpreise steigen leicht, Kosten pro Anfrage sinken, wenn die Seite stimmt.

08 **Messen, obwohl die Hälfte fehlt** 12
Einwilligung, Consent Mode und eigene Kanäle: Zahlen, denen du trauen kannst.

09 **Recht 2026 und 2027** 13
KI-Verordnung, Barrierefreiheit und Cookies: was jetzt gilt.

10 **Wo Selbstständige und KMU stehen** 14
Die Mehrheit nutzt KI. Die wenigsten nutzen sie für ihre Sichtbarkeit.

11 **Ausblick 2027** 15
Was absehbar ist, was offen bleibt und worauf du dich vorbereiten solltest.

12 **Der KI-Website-Standard 2027** 16
Zwölf Kennzahlen mit Richtwert

13 **Selbstcheck und Auswertung** 17
33 Fragen, eine Ampel, die drei größten Hebel

14 **Methodik und Quellen** 18
54 Quellen mit Datum

Zehn Befunde, die 2027 prägen

50 % 01

der Internetnutzer in Deutschland fragen zumindest manchmal eine KI statt einer Suchmaschine.[1]

76 % 02

der Gesundheits-Suchbegriffe und 62 % im Bereich Recht zeigen bei Google zuerst eine KI-Antwort.[4]

27 → 11 % 03

Die Klickrate auf Platz 1 fällt, wenn eine KI-Übersicht erscheint.[5]

+120 % 04

Klicks pro Einblendung für alle, die in der KI-Antwort als Quelle genannt werden, gegenüber allen, die fehlen.[7]

0,58 % 05

der Besuche deutscher Websites kommen 2026 aus KI-Assistenten, mehr als doppelt so viele wie 2025.[10]

38 % 06

der Quellen in Googles KI-Übersichten stehen auch in den Top 10. Der Rest kommt von weiter hinten.[13]

68 % 07

kommen nur noch für Anbieter mit mindestens vier Sternen infrage (Vorjahr 55 %).[17]

48 % 08

der mobilen Websites bestehen Googles Core Web Vitals. Mehr als die Hälfte ist zu langsam oder instabil.[20]

7 × 09

so oft wird aus einer Anfrage ein qualifiziertes Gespräch, wenn du innerhalb einer Stunde antwortest statt eine Stunde später.[26]

51 % 10

der Solo-Selbstständigen und Kleinstunternehmen nutzen KI bereits im Alltag.[35]

KAPITEL 01

01 Die Suche verschiebt sich

Kunden fragen zuerst eine KI, dann eine Suchmaschine, dann dich.

50 %
nutzen zumindest manchmal einen KI-Chat statt der Internetsuche[1]
DE

65 %
haben generative KI schon genutzt (April 2023: 23 %)[39]
DE

79 %
vertrauen KI-Chatbots bei der Informationssuche (2024: 58 %)[40]
DE

Generative KI schon genutzt, Deutschland



Quelle: TÜV-Verband: Generative Künstliche Intelligenz und Sicherheit (n = 1.005, repräsentativ), via Statista. Repräsentative Befragung, n = 1.005.[39]

DATEN Die Hälfte der Internetnutzer in Deutschland fragt zumindest manchmal eine KI statt einer Suchmaschine, 12 % tun das überwiegend oder ausschließlich. 42 % der KI-Suchenden haben dabei schon falsche Informationen bekommen, 57 % prüfen die Antworten.[1]

DATEN 79 % vertrauen KI-Chatbots bei der Informationssuche (2024: 58 %), Suchmaschinen 90 %. Google bleibt mit 81 % Marktanteil vorn. ChatGPT erreicht weltweit 900 Millionen Menschen pro Woche, Googles AI Mode über eine Milliarde pro Monat.[2, 3, 40, 41]

EINORDNUNG Für Kanzleien, Praxen und Beratungen heißt das: Der erste Kontakt mit dir findet immer öfter in einer Antwort statt, die du nicht geschrieben hast. Wer dort fehlt oder falsch beschrieben wird, kommt in die engere Wahl gar nicht erst.

EINORDNUNG Die klassische Suche verschwindet 2027 nicht: In der Schweiz starten 80 % die Suche nach einem unbekannten KMU bei einer Suchmaschine, 13 % direkt bei einer KI. Beide Kanäle zählen, mit anderen Regeln.[19]

WAS DU JETZT TUST

1. Frag ChatGPT, Gemini und Perplexity einmal im Monat nach deinem Angebot in deiner Stadt und notier, ob und wie du genannt wirst.
2. Prüf, dass Name, Adresse, Leistungen und Einzugsgebiet auf Website, Google-Profil und in Branchenbüchern exakt gleich sind.
3. Beantworte die zehn häufigsten Fragen deiner Kunden auf deiner Website so, dass eine KI sie zitieren kann: Frage als Überschrift, Antwort im ersten Satz.

SELBSTCHECK

- [ ] Weißt du, was ChatGPT heute über dich sagt?
- [ ] Stehen deine Angaben überall gleich?
- [ ] Beantwortet deine Website die Fragen, die Kunden vor dem Erstgespräch stellen?

02

KAPITEL 02

Weniger Klicks, mehr Gewicht pro Klick

Google antwortet selbst. Das trifft Gesundheit, Recht und Finanzen zuerst.

24 %

aller deutschen Suchbegriffe zeigen eine KI-Übersicht[4]

DE

27 → 11 %

Klickrate auf Platz 1 ohne und mit KI-Übersicht[5]

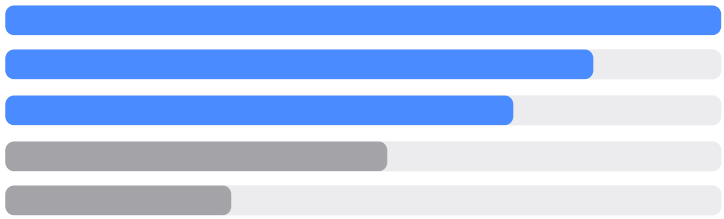
DE

62,1 %

der Google-Suchen in Deutschland enden ohne Klick auf eine Website[9]

DE

Anteil der Suchbegriffe mit KI-Übersicht nach Branche, Deutschland



Quelle: Ahrefs: AI Overviews senken die Klickrate um 58 % (6.994.134 deutsche Keywords, Daten August 2026). Suchbegriffe mit mindestens 100 Suchen im Monat.[4]

DATEN Erscheint eine KI-Übersicht, fällt die Klickrate auf das erste Ergebnis in Deutschland von über 27 % auf 11 %. Das kostet deutsche Websites rund 265 Millionen Klicks pro Monat.[5]

DATEN Mit KI-Zusammenfassung klickten Menschen in 8 % der Fälle auf ein Ergebnis, ohne in 15 %. Auf Links in der Zusammenfassung klickte nur 1 %.[6]

DATEN Wer in der KI-Übersicht als Quelle genannt wird, bekommt 120 % mehr organische Klicks pro Einblendung als wer fehlt. Am besten schneiden trotzdem Suchanfragen ganz ohne KI-Übersicht ab: Kaufnahe Suchen wie „Steuerberater Köln“ lösen sie nur selten aus (rund 5 % der transaktionalen Suchen).[7]

DATEN KI-Antworten irren: Bei vier generativen Suchmaschinen waren nur 51,5 % der Sätze vollständig durch Quellen belegt.[42]

EINORDNUNG Ratgeber verlieren am stärksten, Seiten zur Entscheidung (Leistung, Ort, Preis, Kontakt) am wenigsten. 2027 lohnt sich Inhalt, der zitiert wird oder direkt zur Anfrage führt.

WAS DU JETZT TUST

1. Miss in der Search Console Impressionen und Klicks getrennt: Steigen Impressionen bei fallenden Klicks, antwortet Google selbst.
2. Bau für jede Leistung eine eigene Seite mit Ort, Ablauf, Preisrahmen und Ansprechpartner. Diese Suchen bleiben klickstark.
3. Gib Ratgeber-Inhalten Zahlen, Quellen und klare Antworten im ersten Absatz. Das erhöht die Chance, als Quelle genannt zu werden.

SELBSTCHECK

- [ ] Kennst du deine Klickrate in der Search Console?
- [ ] Hat jede Leistung eine eigene Seite?
- [ ] Steht in deinen Ratgebern die Antwort im ersten Absatz?

KAPITEL 03

03 KI als neuer Kanal

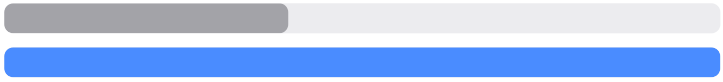
Noch klein, aber schnell wachsend und mit Besuchern, die genauer wissen, was sie wollen.

0,58 %
der Besuche deutscher Websites kommen 2026 aus KI-Assistenten (2025: 0,23 %)[10]
DE

78 %
dieses KI-Traffics in Deutschland kommt von ChatGPT[10]
DE

0,5 %
Anteil bei Dienstleistern, der höchste aller Branchen[11]
INTERNATIONAL

Anteil der Besuche aus KI-Assistenten, deutsche Websites



Quelle: SE Ranking: KI-Traffic in der DACH-Region (über 91.000 Websites, Januar 2025 bis August 2026)[10]

DATEN Besuche aus KI-Assistenten machen in Deutschland 2026 0,58 % aller Besuche aus, gut doppelt so viel wie 2025. ChatGPT liefert 78 % davon, Gemini 10 %, Perplexity 9 %.[10]

DATEN Wie gut diese Besucher konvertieren, ist offen: Auf über 1.200 Websites meldeten sie sich rund dreimal so oft an wie Besucher aus der Suche. Eine Studie über 973 Online-Shops fand dagegen, dass ChatGPT-Besucher besser kaufen als Besucher aus bezahlten Social-Media-Anzeigen, aber schlechter als aus allen anderen Kanälen.[12, 44]

DATEN Nur 38 % der Quellen in Googles KI-Übersichten stehen auch in den Top 10 der normalen Suche. In einem Experiment steigerten Inhalte mit Zitaten, Statistiken und Quellenangaben ihre Sichtbarkeit in generativen Antworten um bis zu 40 %.[13, 43]

DATEN Eine llms.txt, eine Datei speziell für KI, haben rund 28 % der untersuchten Domains. 97 % dieser Dateien wurden im Untersuchungsmonat nie abgerufen.[14]

EINORDNUNG Der Hebel für 2027 heißt nicht „Technik für KI“, sondern zitierfähige Inhalte und Erwähnungen auf anderen Seiten: Bewertungen, Branchenportale, Fachbeiträge, Presse.

WAS DU JETZT TUST

1. Leg in GA4 eine eigene Kanalgruppe „KI-Assistenten“ an (Quellen chatgpt.com, perplexity.ai, gemini.google.com, copilot.microsoft.com).
2. Sorg für Erwähnungen außerhalb deiner Website: Branchenverzeichnis, Kammer oder Verband, Fachbeitrag, Bewertungsplattform.
3. Überschätz die llms.txt nicht. Sie schadet nicht, bringt laut Daten aber kaum etwas. Strukturierte Daten und klare Inhalte zuerst.

SELBSTCHECK

- [ ] Siehst du KI-Besuche in deiner Statistik?
- [ ] Wirst du auf mindestens drei anderen Seiten erwähnt?
- [ ] Gibt es auf deiner Website Zahlen, die eine KI zitieren kann?

KAPITEL 04

04 Vertrauen entscheidet in Minuten

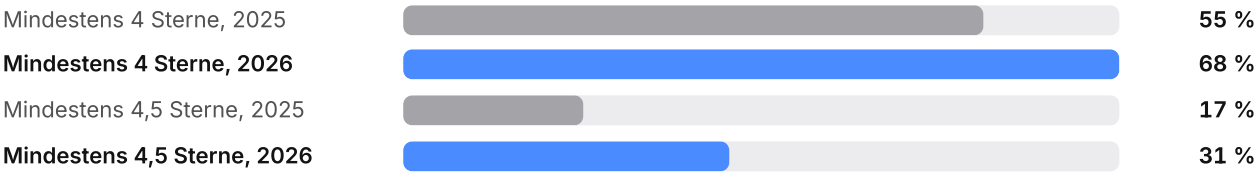
Kurze Listen, schnelle Entscheidungen, hohe Erwartungen an Bewertungen.

72 %
sehen sich drei oder weniger Anbieter an, bevor sie entscheiden [18]
USA

68 %
nutzen nur Anbieter mit mindestens vier Sternen (Vorjahr 55 %) [17]
USA

89 %
erwarten, dass Inhaber auf Bewertungen antworten [17]
USA

Mindestbewertung, ab der Kunden einen lokalen Anbieter in Betracht ziehen



Quelle: BrightLocal: Local Consumer Review Survey 2026 (n = 1.002, USA). US-Befragung. Für den deutschsprachigen Raum liegt keine vergleichbare aktuelle Erhebung vor. [17]

DATEN 72 % der Kunden schauen sich drei oder weniger Anbieter an, 75 % entscheiden in weniger als 30 Minuten, 28 % in weniger als fünf. 97 % lesen Bewertungen, 41 % immer. 74 % achten auf Bewertungen aus den letzten drei Monaten. [17, 18]

DATEN Bei Vertrauensdienstleistungen wie Steuer- und Rechtsberatung oder Medizin ist das empfundene Risiko am höchsten, darum suchen Kunden mehr Belege. Bessere Arztbewertungen erhöhen nachweislich den Zulauf an Patienten. [46, 47]

DATEN KI-Empfehlungen für lokale Anbieter stiegen in den USA binnen eines Jahres von 6 % auf 45 %. In Deutschland finden 70 % der Patienten Online-Terminbuchung hilfreich, 49 % bevorzugen aber Telefon oder persönliche Vermittlung. [17, 48, 49]

EINORDNUNG Die Website ist 2027 nicht mehr der erste Kontakt, aber der Ort der Entscheidung. Wer über eine KI-Antwort oder das Google-Profil kommt, sucht Bestätigung: echte Fotos, konkrete Kundenstimmen, aktuelle Bewertungen, ein klarer nächster Schritt.

WAS DU JETZT TUST

1. Bitte nach jedem abgeschlossenen Auftrag aktiv um eine Bewertung, mit Direktlink. Ziel: jeden Monat mindestens eine neue.
2. Antworte auf jede Bewertung, auch auf positive, sachlich und mit Namen.
3. Zeig auf der Startseite zwei bis drei Kundenstimmen mit Namen, Branche und konkretem Ergebnis statt allgemeinem Lob.

SELBSTCHECK

- [ ] Ist deine neueste Bewertung jünger als drei Monate?
- [ ] Antwortest du auf jede Bewertung?
- [ ] Zeigt deine Startseite echte Menschen und konkrete Ergebnisse?

KAPITEL 05

05 Technik als stille Voraussetzung

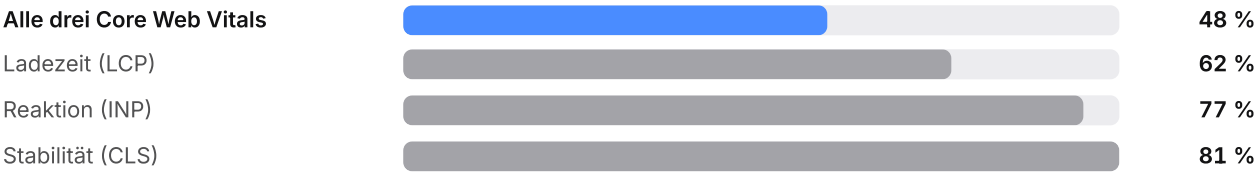
Langsam, instabil oder unzugänglich: Die meisten Websites verschenken hier Anfragen.

48 %
der mobilen Websites bestehen die Core Web Vitals (Desktop 56 %)[20]
INTERNATIONAL

+21,6 %
mehr Besucher erreichen das Formular, wenn die Seite 0,1 s schneller lädt[21]
EUROPA, USA

95,9 %
der Startseiten haben erkennbare Barrierefreiheitsfehler[23]
INTERNATIONAL

Anteil der Websites mit guten Werten, mobil



Quelle: HTTP Archive: Web Almanac 2025, Kapitel Performance (CrUX-Daten Juli 2025)[20]

DATEN Nur 48 % der mobilen Websites bestehen alle drei Core Web Vitals. Der größte Engpass ist die Ladezeit des Hauptinhalts: Nur 62 % sind mobil gut.[20]

DATEN Schon 0,1 Sekunden schneller auf dem Handy brachten im Handel 8,4 % mehr Käufe, bei Websites zur Lead-Gewinnung erreichten 21,6 % mehr Besucher die Formularseite.[21]

DATEN 86 % der Deutschen gehen mit dem Smartphone ins Internet. Gemessen an Seitenaufrufen kamen 2025 trotzdem 55 % vom Desktop, auf Landingpages aus Anzeigen dagegen 83 % mobil.[22, 24, 50]

DATEN 95,9 % der eine Million meistbesuchten Startseiten haben erkennbare Fehler bei der Barrierefreiheit, am häufigsten zu wenig Kontrast (83,9 %). Seit 28. Juni 2025 gilt das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz für Online-Dienstleistungen gegenüber Verbrauchern. Kleinstunternehmen mit weniger als zehn Beschäftigten und höchstens 2 Mio. € Umsatz sind als Dienstleister ausgenommen.[23, 31]

EINORDNUNG Technik bringt keine Anfrage, aber schlechte Technik verhindert sie. Für 2027 gilt: schnell auf dem Handy, stabil beim Laden, lesbarer Kontrast. Das hilft Besuchern, Google und KI-Systemen, die deine Seite lesen.

WAS DU JETZT TUST

1. Prüf deine wichtigsten Seiten mit PageSpeed Insights auf dem Handy. Ziel: Ladezeit des Hauptinhalts unter 2,5 Sekunden.
2. Ersetz große Bilder durch moderne Formate (WebP, AVIF) und lade Schriften lokal.
3. Prüf Kontrast, Alternativtexte und Formular-Beschriftungen. Das sind die drei häufigsten Fehler.

SELBSTCHECK

- [ ] Besteht deine Startseite die Core Web Vitals mobil?
- [ ] Haben alle Formularfelder eine sichtbare Beschriftung?
- [ ] Ist der Text überall gut lesbar, auch auf grauem Grund?

06

KAPITEL 06

Aus Besuchern werden Anfragen

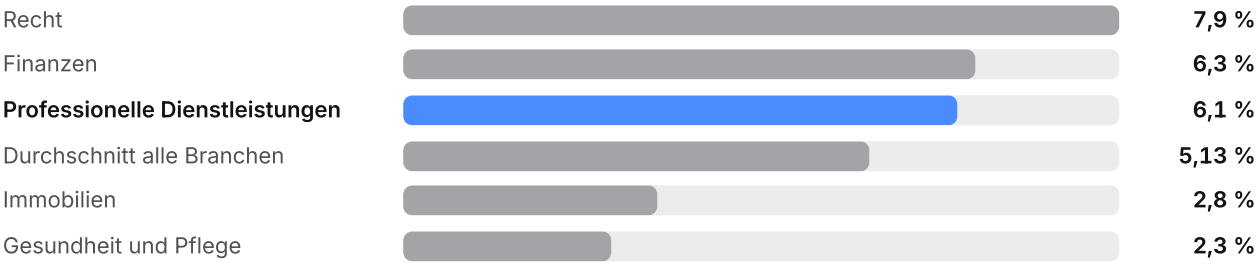
Klare Sprache, ein Ziel pro Seite und eine schnelle Antwort.

6,6 %
Median-Conversion-Rate von Landingpages über alle Branchen[24]
INTERNATIONAL

11,1 %
Conversion-Rate bei leicht verständlicher Sprache, statt 5,3 % bei Fachsprache[24]
INTERNATIONAL

23 %
der Unternehmen antworteten auf eine Web-Anfrage nie[26]
USA

Conversion-Rate von Websites nach Branche (qualifizierte Anfrage oder Kauf)



Quelle: Ruler Analytics: Conversion rate by industry 2026 (über 110 Mio. Sessions)[25]

DATEN Die mittlere Landingpage verwandelt 6,6 % ihrer Besucher in Anfragen, bei Kanzleien 6,3 %. Texte in einfacher Sprache konvertieren mit 11,1 % gut doppelt so gut wie Texte auf Fachniveau (5,3 %).[24]

DATEN Unternehmen, die innerhalb einer Stunde auf eine Online-Anfrage antworten, qualifizieren sie fast siebenmal so oft wie solche, die eine Stunde länger brauchen. 23 % der untersuchten Unternehmen antworteten nie.[26]

EINORDNUNG Die meisten Websites von Dienstleistern verlieren Anfragen nicht im Design, sondern in drei Momenten: unklare Überschrift, zu viele Wege, langsame Antwort. Alle drei lassen sich in einer Woche beheben.

WAS DU JETZT TUST

1. Gib jeder Seite genau eine Hauptaktion und wiederhol sie am Ende.
2. Schreib so, wie du im Erstgespräch sprichst. Fachbegriffe nur mit Erklärung.
3. Richte eine automatische Eingangsbestätigung ein und antworte persönlich innerhalb einer Stunde während der Geschäftszeiten.

SELBSTCHECK

- [ ] Kennst du die Conversion-Rate deiner Kontaktseite?
- [ ] Hat jede Seite genau eine Hauptaktion?
- [ ] Wie lange dauert deine Antwort auf eine Anfrage im Schnitt?

07

KAPITEL 07

Bezahlte Sichtbarkeit

Klickpreise steigen leicht, Kosten pro Anfrage sinken, wenn die Seite stimmt.

66,69 $

mittlere Kosten pro Anfrage über alle Branchen (erstmals seit fünf Jahren gesunken)[27]

USA

9,87 $

Klickpreis für Kanzleien, der höchste aller Branchen[27]

USA

−68 %

Klickrate von Anzeigen bei informationalen Suchen mit KI-Übersicht[8]

USA

DATEN In Deutschland flossen 2025 rund 7,0 Mrd. € in Suchmaschinenwerbung, für 2026 werden 7,5 Mrd. € erwartet; der Online-Werbemarkt soll 2027 auf 24,2 Mrd. € wachsen. Mehr Wettbewerb um dieselben Klicks.[51, 52]

DATEN Über 13.474 Suchkampagnen lagen die Kosten pro Anfrage zuletzt bei 66,69 $, erstmals seit fünf Jahren niedriger als im Vorjahr. Kanzleien zahlen mit 9,87 $ die höchsten Klickpreise. Für Deutschland gibt es keine vergleichbare aktuelle Branchenstudie.[27]

DATEN Bei informationalen Suchen mit KI-Übersicht fiel auch die Klickrate von Anzeigen deutlich, in einer Auswertung von 19,7 % auf 6,3 %. Kaufnahe Suchen sind davon weniger betroffen, weil sie selten eine KI-Übersicht auslösen.[8]

EINORDNUNG Google Ads lohnt sich 2027 vor allem für kaufnahe Suchen mit Ort und Leistung. Die Landingpage entscheidet über die Kosten pro Anfrage stärker als das Gebot: Bei gleichem Budget halbiert eine doppelt so gute Conversion-Rate die Kosten.

BRANCHE	KLICKRATE	KLICKPREIS	CONVERSION-RATE	KOSTEN JE ANFRAGE
Alle Branchen	6,64 %	5,42 $	8,18 %	66,69 $
Kanzleien und Rechtsberatung	5,87 %	9,87 $	5,55 %	131,63 $
Business Services	6,10 %	5,87 $	4,85 %	93,69 $
Finanzen und Versicherung	9,83 %	3,39 $	2,64 %	74,44 $
Haus und Handwerk	6,47 %	8,33 $	8,05 %	90,92 $
Zahnärzte	5,66 %	8,00 $	10,67 %	72,97 $
Ärzte und Kliniken	6,61 %	4,76 $	12,43 %	40,04 $

WAS DU JETZT TUST

1. Rechne vor dem Start, welcher Klickpreis sich für dich lohnt (quik Anfragen-Rechner).
2. Schick Anzeigen nie auf die Startseite, sondern auf eine Seite, die genau das Versprechen der Anzeige einlöst.
3. Miss Anrufe, Formulare und E-Mails als Conversion, sonst optimiert Google auf Klicks.

SELBSTCHECK

- [ ] Kennst du deine Kosten pro Anfrage?
- [ ] Führt jede Anzeige auf eine passende Seite?
- [ ] Zählt dein Konto Anrufe als Conversion?

08

KAPITEL 08

Messen, obwohl die Hälfte fehlt

Einwilligung, Consent Mode und eigene Kanäle: Zahlen, denen du trauen kannst.

≈ 40 %

Zustimmungsrate bei gleichwertigen Buttons im Cookie-Banner[28]

DE

24,1 %

Median-Öffnungsrate von E-Mails im DACH-Raum (B2B 22,8 %)[29]

DACH

3,3 %

Median-Klickrate von E-Mails im DACH-Raum[29]

DACH

DATEN Bei rechtskonformen Cookie-Bannern mit gleichwertigen Buttons stimmen in Deutschland im Schnitt rund 40 % der Besucher zu. Ein großer Teil der Besuche fehlt deshalb in einwilligungsbasierter Statistik.[28]

DATEN Für Google-Anzeigen im EWR verlangt Google seit März 2024 den Consent Mode v2 mit den Signalen ad_user_data und ad_personalization. Ohne diese Signale funktionieren Remarketing und Zielgruppen nicht.[33]

EINORDNUNG Entscheidend ist 2027 nicht, jeden Besuch zu zählen, sondern jede Anfrage: mit Quelle, Datum und Ergebnis. Anfragen lassen sich vollständig erfassen, auch ohne Cookie, weil jemand sie aktiv absendet.

WAS DU JETZT TUST

1. Leg für jede Anfrageart (Formular, Anruf, E-Mail, Termin) ein Conversion-Ereignis an und prüf es einmal im Monat.
2. Nutz UTM-Links für jeden Kanal außer Google Ads (quik UTM-Baukasten).
3. Führ eine einfache Anfrageliste mit Quelle und Ergebnis. Sie ist genauer als jede Statistik.

SELBSTCHECK

- [ ] Weißt du, woher deine letzten zehn Anfragen kamen?
- [ ] Ist Consent Mode v2 eingerichtet?
- [ ] Werden Anrufe gezählt?

09

KAPITEL 09

Recht 2026 und 2027

KI-Verordnung, Barrierefreiheit und Cookies: was jetzt gilt.

02.08.2026
seit diesem Tag gelten die Transparenzpflichten der KI-Verordnung (Art. 50)[30]
EU

28.06.2025
seit diesem Tag gilt das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz[31]
DE

300.000 €
Bußgeld bis zu dieser Höhe bei Verstößen gegen § 25 TDDDG (Cookies)[32]
DE

DATEN Seit dem 2. August 2026 gelten die Transparenzpflichten der KI-Verordnung: Wer einen Chatbot einsetzt, muss erkennbar machen, dass Menschen mit einer KI sprechen. Die maschinenlesbare Kennzeichnung synthetischer Inhalte wurde für bestehende Systeme auf den 2. Dezember 2026 verschoben.[30]

DATEN Das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz betrifft Websites, über die Verbraucher Verträge schließen. Kleinstunternehmen (weniger als zehn Beschäftigte und höchstens 2 Mio. € Umsatz oder Bilanzsumme), die Dienstleistungen erbringen, sind ausgenommen.[31]

EINORDNUNG Dieser Überblick ist keine Rechtsberatung. Er zeigt, wo du genauer hinschauen solltest, besonders wenn du einen Chatbot, eine Online-Buchung oder einen Shop betreibst.

REGEL	WAS SIE FÜR DEINE WEBSITE HEISST	SEIT / AB
KI-Verordnung, Art. 50 Abs. 1	Ein Chatbot auf der Website muss erkennbar als KI ausgewiesen sein	02.08.2026
KI-Verordnung, Art. 50 Abs. 2	Maschinenlesbare Kennzeichnung KI-erzeugter Inhalte; für Systeme, die vor dem 02.08.2026 in Verkehr waren, verschoben	02.12.2026
Barrierefreiheitsstärkungsgesetz	Pflicht für Online-Vertragsschluss mit Verbrauchern (Buchung, Shop); Kleinstunternehmen als Dienstleister ausgenommen	28.06.2025
TDDDG § 25	Einwilligung vor nicht notwendigen Cookies und Trackern	gilt
Digital Omnibus (Cookie-Teil)	Nicht beschlossen: Cookie-Banner bleiben vorerst Pflicht	offen

WAS DU JETZT TUST

1. Kennzeichne Chatbots auf deiner Website deutlich als KI.
2. Prüf, ob du über die Website Verträge mit Verbrauchern schließt und mehr als neun Beschäftigte hast. Dann gilt das BFSG für dich.
3. Lass vor dem Zustimmen keine Tracker laden und prüf das mit den Entwicklertools deines Browsers.

SELBSTCHECK

- [ ] Ist dein Chatbot als KI gekennzeichnet?
- [ ] Fällt deine Website unter das BFSG?
- [ ] Laden Tracker erst nach der Zustimmung?

KAPITEL 10

10 Wo Selbstständige und KMU stehen

Die Mehrheit nutzt KI. Die wenigsten nutzen sie für ihre Sichtbarkeit.

51,2 %
der Solo-Selbstständigen und Kleinstunternehmen nutzen KI[35]
DE

26 %
der Unternehmen ab zehn Beschäftigten nutzen KI laut amtlicher Statistik (2025)[34]
DE

65 %
der Kleinstunternehmen mit bis zu neun Beschäftigten hatten eine Website (2023)[37]
DE

KI-Nutzung nach Unternehmensgröße, Deutschland 2025



Quelle: Destatis: Unternehmen mit Nutzung von KI nach Beschäftigtengrößenklassen 2025. Amtliche Statistik, Methodenwechsel 2025 (EU-Unternehmensbegriff).[34]

DATEN Laut amtlicher Statistik nutzen 26 % der deutschen Unternehmen ab zehn Beschäftigten KI (EU 20 %, Österreich 30 %). Befragungen mit anderer Abgrenzung kommen auf mehr: 57 % der Unternehmen ab 20 Beschäftigten (Bitkom), 51,2 % der Solo-Selbstständigen und Kleinstunternehmen (ifo und Jimdo).[34, 35, 36, 38]

DATEN Im Handwerk ist der Abstand groß: Nur 13 % der Betriebe nutzen KI oder planen es.[53]

DATEN 59 % der Unternehmen, die KI nutzen, sagen, sie schöpfen das Potenzial überhaupt nicht aus, weitere 28 % eher wenig. Der häufigste Grund gegen KI ist fehlendes Wissen (72 %).[34, 36]

DATEN 91,7 % der Unternehmen ab zehn Beschäftigten haben eine Website, bei Kleinstunternehmen waren es zuletzt nur 65 % (Wert mit eingeschränkter Zuverlässigkeit).[37]

EINORDNUNG KI wird im Alltag schon genutzt, meist für Texte und E-Mails. Für die eigene Sichtbarkeit in KI-Antworten tun die wenigsten etwas. Genau dort entsteht 2027 der Abstand zwischen Anbietern, die angefragt werden, und solchen, die es nicht mehr werden.

WAS DU JETZT TUST

1. Nutz KI für die Arbeit an deiner Sichtbarkeit, nicht nur für E-Mails: Fragen beantworten, Leistungsseiten schärfen, Bewertungen beantworten (quik KI-Skills).
2. Leg feste Regeln fest, welche Daten nie in eine KI gehören (Mandanten, Patienten, Personal).
3. Plan eine Stunde pro Monat für den KI-Sichtbarkeitscheck ein.

SELBSTCHECK

- [ ] Nutzt du KI für deine Sichtbarkeit oder nur für E-Mails?
- [ ] Gibt es bei dir Regeln, welche Daten nicht in eine KI gehören?
- [ ] Hast du einen festen Termin für deinen Sichtbarkeitscheck?

KAPITEL 11

11 Ausblick 2027

Was absehbar ist, was offen bleibt und worauf du dich vorbereiten solltest.

−25 %
Suchvolumen klassischer Suchmaschinen bis 2026, so die Prognose von Gartner aus 2024[54]
PROGNOSE

51 %
der B2B-Software-Käufer starten ihre Recherche öfter in einem KI-Chat als bei Google (2025: 29 %)[15]
INTERNATIONAL

94 %
der B2B-Käufer nutzen KI irgendwo im Kaufprozess[16]
INTERNATIONAL

PROGNOSE Gartner sagte 2024 voraus, dass das Suchvolumen klassischer Suchmaschinen bis 2026 um 25 % sinkt. Google meldet dagegen weiter steigende Nutzung. Die Prognose ist bisher nicht eingetreten. Was sich verschiebt, ist weniger die Zahl der Suchen als die Zahl der Klicks.[54]

DATEN KI-Suchmaschinen werden vor allem für Ratsuchen mit langen, ausführlichen Fragen genutzt. Damit verlieren klassische Anzeigen auf lange Suchbegriffe an Wirkung, kurze kaufnahe Suchen bleiben bei Google.[45]

DATEN Bei B2B-Käufen ist der Wandel weiter: 51 % der Software-Käufer starten ihre Recherche inzwischen öfter in einem KI-Chat als bei Google, 85 % denken besser über Anbieter, die eine KI nennt.[15]

EINORDNUNG Unsere Einschätzung für 2027: KI-Antworten werden für erklärungsbedürftige Dienstleistungen zur ersten Station, die Website zur zweiten und entscheidenden. Gewinnen werden Anbieter, die in beiden stattfinden: zitiert werden und dann überzeugen.

EINORDNUNG Offen bleibt, wie stark KI-Assistenten 2027 selbst Termine buchen oder Anfragen stellen. 39 % der Befragten in der Schweiz können sich vorstellen, einen Termin über einen KI-Assistenten zu buchen. Wer Online-Terminbuchung und klare Preisrahmen anbietet, ist darauf vorbereitet.[19]

WAS DU JETZT TUST

1. Mach Leistungen, Ablauf, Preisrahmen und Verfügbarkeit maschinenlesbar und klar auf der Website sichtbar.
2. Biete eine Online-Terminbuchung für das Erstgespräch an.
3. Wiederhol den Selbstcheck aus diesem Report jedes Quartal.

SELBSTCHECK

- [ ] Kann eine KI deine Leistungen und Preisrahmen von deiner Website ablesen?
- [ ] Kann man bei dir online einen Termin buchen?
- [ ] Wann prüfst du das nächste Mal, wie KI dich beschreibt?

Der KI-Website-Standard 2027

Zwölf Kennzahlen, an denen du deine Website 2027 messen kannst. Der Richtwert ist kein Durchschnitt, sondern der Wert, den gute Websites von Dienstleistern erreichen sollten. Die Begründung zeigt, woher er kommt.

KENNZAHL	RICHTWERT	BEGRÜNDUNG	DEIN WERT
Core Web Vitals mobil	**bestanden**	Nur 48 % schaffen das [20]	
Ladezeit Hauptinhalt (LCP) mobil	**unter 2,5 s**	62 % liegen im grünen Bereich [20]	
Conversion-Rate Landingpage	**6,6 % und mehr**	Median über 41.000 Landingpages [24]	
Antwortzeit auf Anfragen	**unter 1 Stunde**	fast 7-mal höhere Qualifizierung [26]	
Google-Bewertung	**4,5 Sterne und mehr**	31 % setzen 4,5 als Mindestwert [17]	
Neueste Bewertung	**jünger als 3 Monate**	74 % achten auf aktuelle Bewertungen [17]	
Antwortquote auf Bewertungen	**100 %**	89 % erwarten eine Antwort [17]	
Anteil Besuche aus KI-Assistenten	**gemessen, Ziel über 0,58 %**	Durchschnitt deutscher Websites 2026 [10]	
Nennung in KI-Antworten	**monatlich geprüft**	Zitierte Marken: +120 % Klicks [7]	
Kontrastfehler	**0**	83,9 % der Startseiten haben welche [23]	
Zustimmungsrate Cookie-Banner	**40 bis 55 % realistisch**	gleichwertige Buttons in Deutschland [28]	
Öffnungsrate Newsletter	**24 % und mehr**	Median DACH 2025 [29]	

So nutzt du den Standard: Trag für jede Kennzahl deinen heutigen Wert ein. Drei Kennzahlen unter dem Richtwert sind dein Arbeitsplan für das nächste Quartal. Die passenden Werkzeuge und KI-Skills findest du unter quik-services.de/werkzeuge und quik-services.de/ki-skills.

Deine Auswertung

Zähl alle Fragen aus den Kapiteln, die du mit Ja beantwortest. Ein Ja ist ein Punkt, insgesamt sind es 33.

0 bis 11 Punkte

Rot: Deine Website arbeitet 2027 gegen dich. Fang mit Kapitel 6 und 4 an, dort ist der Hebel am größten.

12 bis 23 Punkte

Gelb: Das Fundament steht, die Sichtbarkeit in KI-Antworten fehlt. Kapitel 1 bis 3 zeigen die nächsten Schritte.

24 bis 33 Punkte

Grün: Du bist vorne. Halte den Vorsprung mit dem monatlichen KI-Check und dem KI-Website-Standard am Ende des Reports.

Die drei Hebel mit der größten Wirkung

HEBEL	AUFWAND	WIRKUNG AUF ANFRAGEN
Antwort auf Anfragen innerhalb einer Stunde	gering	hoch, sofort
Klare Überschrift und eine Hauptaktion je Seite	gering	hoch, nach wenigen Wochen
Bewertungen aktiv einholen und beantworten	mittel	hoch, für Google und KI-Antworten

Einordnung aus Projekten von quik. Die Zahlen dahinter stehen in Kapitel 4 und 6.

So ist dieser Report entstanden

Wir haben im Oktober und November 2026 amtliche Statistiken (Destatis, Eurostat, Statistik Austria), Studien von Verbänden und Instituten (Bitkom, ifo, Pew Research Center), Fachzeitschriften und lizenzierte Fachdatenbanken einer Hochschulbibliothek (unter anderem Statista und EBSCO Business Source Ultimate) sowie Branchenreports ausgewertet. Jede Zahl wurde auf der Originalseite geprüft. Eine eigene Befragung haben wir nicht durchgeführt. Wo Studien verschiedene Maße verwenden, nennen wir das Maß und mischen die Werte nicht. Branchenreports stammen teils von Anbietern von SEO- oder Analyse-Software; wir nutzen sie, weil es für viele Fragen keine neutralen Daten gibt, und nennen die Stichprobe.

1 Bitkom: Internet-Suche im Wandel, Hälfte nutzt KI-Chats (n = 1.030 Internetnutzer ab 16 Jahren, KW 39 bis 43/2025). 20.11.2025. www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Internet-Suche-Wandel-Haelfte-nutzt-KI-Chats

2 OpenAI: 900 Millionen wöchentliche Nutzer von ChatGPT, berichtet von TechCrunch. 27.02.2026. techcrunch.com/2026/02/27/chatgpt-reaches-900m-weekly-active-users

3 Alphabet: Q2-2026-Ergebnisse, AI Mode über 1 Milliarde monatliche Nutzer. 22.07.2026. blog.google/company-news/inside-google/message-ceo/alphabet-earnings-q2-2026/

4 Ahrefs: AI Overviews senken die Klickrate um 58 % (6.994.134 deutsche Keywords, Daten August 2026). 05.08.2026. ahrefs.com/de/blog/ai-overviews-klickrate/

5 SISTRIX: AI Overviews in Deutschland, wie stark die Klickraten sinken (über 100 Mio. Keywords). 25.02.2026. www.sistrix.com/?p=178149

6 Pew Research Center: Google users are less likely to click on links when an AI summary appears (900 US-Erwachsene, 68.879 Suchen). 22.07.2025. www.pewresearch.org/short-reads/2025/07/22/google-users-are-less-likely-to-click-on-links-when-an-ai-summary-appears-in-the-results/

7 Seer Interactive: AIO Impact on Google CTR, 2026 Update (53 Marken, 5,47 Mio. Suchanfragen). 24.04.2026. www.seerinteractive.com/insights/aio-impact-on-google-ctr-2026-update

8 Seer Interactive: AIO Impact on Google CTR, September 2025 Update (3.119 Suchanfragen, 42 Organisationen). 04.11.2025. www.seerinteractive.com/insights/aio-impact-on-google-ctr-september-2025-update

9 SparkToro mit Similarweb: Zero-Click-Searches 2026 (Panel-Daten Januar bis April 2026). 17.06.2026. sparktoro.com/blog/zero-click-searches

10 SE Ranking: KI-Traffic in der DACH-Region (über 91.000 Websites, Januar 2025 bis August 2026). 23.10.2026. seranking.com/de/blog/ai-traffic-dach-studie/

11 Contentsquare: 2026 Digital Experience Benchmark, AI-referred traffic (99 Mrd. Sessions, 6.500 Websites). 03.04.2026. www.contentsquare.com/blog/ai-referred-traffic/

12 Microsoft Clarity: AI traffic converts at 3x the rate of other channels (über 1.200 Publisher-Websites). 06.11.2025. clarity.microsoft.com/blog/ai-traffic-converts-at-3x-the-rate-of-other-channels-study/

13 Ahrefs: Only 38% of AI Overview citations come from the top 10 (863.000 Keywords). 02.03.2026. ahrefs.com/blog/ai-overview-citations-top-10/

14 Ahrefs: llms.txt-Studie (137.210 Domains). 15.06.2026. ahrefs.com/blog/llmstxt-study/

15 G2: 2026 AI Search Insight Report (n = 1.076 B2B-Entscheider, März 2026). 2026. learn.g2.com/g2-2026-ai-search-insight-report

16 Forrester: B2B Buyers' Journey Survey 2025. 22.01.2026. www.forrester.com/blogs/b2b_buyers_make_zero_click_buying_number_one/

17 BrightLocal: Local Consumer Review Survey 2026 (n = 1.002, USA). 11.02.2026. www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/

18 BrightLocal: Consumer Search Behavior 2026 (n = 1.227, USA). 24.06.2026. www.brightlocal.com/research/consumer-search-behavior-speed/

19 localsearch und Hochschule Luzern: KMU Digital Pulse 2025 (1.660 Konsumenten, Schweiz), berichtet von HORIZONT. 08.12.2025. www.horizont.net/schweiz/nachrichten/studie-suche-nach-kmu-via-ki-gewinnt-an-bedeutung-232293

20 HTTP Archive: Web Almanac 2025, Kapitel Performance (CrUX-Daten Juli 2025). 15.01.2026. almanac.httparchive.org/en/2025/performance

21 Deloitte und 55 für Google: Milliseconds Make Millions (37 Marken, über 30 Mio. Sessions). 2020. web.dev/case-studies/milliseconds-make-millions

22 Statcounter Global Stats: Desktop vs. Mobile vs. Tablet, Deutschland (Seitenaufrufe). abgerufen 04.11.2026. gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet/germany

23 WebAIM: The WebAIM Million 2026 (Top 1 Mio. Startseiten, Februar 2026). 2026. webaim.org/projects/million/

24 Unbounce: Conversion Benchmark Report (über 41.000 Landingpages, 464 Mio. Besucher). 2024. unbounce.com/conversion-benchmark-report/

25 Ruler Analytics: Conversion rate by industry 2026 (über 110 Mio. Sessions). 26.05.2026. www.ruleranalytics.com/blog/insight/conversion-rate-by-industry/

26 Oldroyd, McElheran & Elkington: The Short Life of Online Sales Leads, Harvard Business Review 89(3) (2.241 US-Unternehmen). 03/2011. hbr.org/2011/03/the-short-life-of-online-sales-leads

27 LocaliQ: Search Advertising Benchmarks 2026 (13.474 Suchkampagnen, April 2025 bis März 2026, USA). 01.06.2026. localiq.com/blog/search-advertising-benchmarks/

28 etracker: Consent Benchmark 2025 (500 deutsche Websites), berichtet von Blck Alpaca. 2025. blckalpaca.at/de/wissen/social-media/social-media-analytics-kpis-measurement/consent-rate-tracking-recht-dach

29 Inxmail: E-Mail-Marketing-Benchmark 2026 (DACH, rund 4 Mrd. E-Mails aus 2025). 06.03.2026. www.markt-kom.com/en/?p=252000

30 Verordnung (EU) 2024/1689 (KI-Verordnung), Art. 50, mit Änderungen durch den AI-Omnibus (ABl. L 2026/1744); Übersicht des Future of Privacy Forum. 2026. fpf.org/blog/the-ai-act-implementation-timeline-what-changes-under-the-ai-omnibus/

31 Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG), §§ 1 bis 3. in Kraft seit 28.06.2025. www.gesetze-im-internet.de/bfsg/__3.html

32 Telekommunikation-Digitale-Dienste-Datenschutz-Gesetz (TDDDG), § 25 und § 28. aktuelle Fassung. www.gesetze-im-internet.de/ttdsg/__25.html

33 Google: Consent Mode v2 für Websites im EWR (Tag Manager-Hilfe). aktuell. support.google.com/tagmanager/answer/13695607

34 Destatis: Unternehmen mit Nutzung von KI nach Beschäftigtengrößenklassen 2025. 24.11.2025. www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Unternehmen/IKT-in-Unternehmen-IKT-Branche/Tabellen/ikti-unternehmen-kuenstliche-intelligenz.html

35 ifo Institut und Jimdo: Selbstständige setzen verstärkt auf KI. 16.06.2026. www.ifo.de/en/press-release/2026-06-16/self-employed-germany-relying-more-artificial-intelligence

36 Bitkom: Erstmals nutzt die Mehrheit der Unternehmen KI (n = 603 Unternehmen ab 20 Beschäftigten). 14.09.2026. www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Erstmals-nutzt-Mehrheit-Unternehmen-KI

37 Eurostat: Enterprises having a website (isoc_ciweb), Deutschland. 27.02.2026. ec.europa.eu/eurostat/api/dissemination/statistics/1.0/data/isoc_ciweb?geo=DE&indic_is=E_WEB&unit=PC_ENT

38 Statistik Austria: IKT-Einsatz in Unternehmen 2025, KI-Nutzung. 24.06.2026. www.statistik.at/fileadmin/announcement/2026/06/20260624IKTU2025.pdf

39 TÜV-Verband: Generative Künstliche Intelligenz und Sicherheit (n = 1.005, repräsentativ), via Statista. 12.05.2026. de.statista.com/statistik/daten/studie/1661355/umfrage/umfrage-zum-einsatz-von-generativer-ki/

40 Claneo: Vertrauen in KI-Suche und Suchmaschinen, Deutschland 2024 und 2025 (n = 1.000 ab 16 Jahren), via Statista. 18.07.2025. de.statista.com/statistik/daten/studie/1619051/umfrage/vertrauen-in-ki-suche-vs-suchmaschinen/

41 StatCounter: Marktanteile der Suchmaschinen in Deutschland, Juni 2026, via Statista. 29.07.2026. de.statista.com/statistik/daten/studie/301012/umfrage/marktanteile-der-suchmaschinen-und-marktanteile-mobile-suche/

42 Liu, Zhang & Liang (2023): Evaluating Verifiability in Generative Search Engines. Findings of EMNLP 2023. 2023. doi.org/10.48550/arXiv.2304.09848

43 Aggarwal, Murahari, Rajpurohit, Kalyan, Narasimhan & Deshpande (2024): GEO: Generative Engine Optimization. Proceedings of the 30th ACM SIGKDD Conference, 5–16. 2024. doi.org/10.1145/3637528.3671900

44 Kaiser & Schulze (2026): ChatGPT Referrals to E-Commerce Websites: How Do LLMs Compare Against Traditional Channels? Marketing Science 45(4), 699–715. 2026. doi.org/10.1287/mksc.2025.0489

45 Garlough-Shah, Park, Hayati, Kang & Huh (2026): Consumer Engagement With AI-Powered Search Engines. Journal of Advertising Research 66(3), 402–420. 2026. doi.org/10.1080/00218499.2025.2589501

46 Mitra, Reiss & Capella (1999): An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services. Journal of Services Marketing 13(3), 208–228. 1999. doi.org/10.1108/08876049910273763

47 Chen & Lee (2024): User-Generated Physician Ratings and Their Effects on Patients' Physician Choices. Journal of Marketing 88(1), 77–96. 2024. doi.org/10.1177/00222429221146511

48 Doctolib: Digital Health Report 2026 (n = 1.000 Patienten), via Statista. 27.04.2026. de.statista.com/statistik/daten/studie/1660650/umfrage/akzeptanz-digitaler-gesundheitsangebote/

49 GKV-Spitzenverband: Versichertenumfrage zur Online-Terminvermittlung (n = 2.571), via Statista. 25.02.2025. de.statista.com/statistik/daten/studie/1559400/umfrage/versichertenumfrage-zur-onlineterminvergabe-von-arztterminen-in-deutschland/

50 Postbank: Digitalstudie 2026, Internetnutzung nach Endgeräten (n = 3.050), via Statista. 04.11.2026. de.statista.com/statistik/daten/studie/1303678/umfrage/internetnutzung-in-deutschland-nach-endgeraeten/

51 Highberg: Nettovolumen Suchmaschinenmarketing in Deutschland 2018 bis 2026, via Statista. 26.03.2026. de.statista.com/statistik/daten/studie/644455/umfrage/volumen-des-suchmaschinenmarketings-im-werbemarkt-in-deutschland/

52 PwC: German Entertainment and Media Outlook 2026–2030, Onlinewerbung, via Statista. 05.08.2026. de.statista.com/statistik/daten/studie/165473/umfrage/umsatzentwicklung-von-onlinewerbung-seit-2005/

53 Bitkom Research und ZDH: Digitalisierung im Handwerk 2025 (n = 504 Betriebe), via Statista. 03.08.2026. de.statista.com/statistik/daten/studie/1671827/umfrage/einsatz-von-digitalen-anwendungen-in-handwerksbetrieben-in-deutschland/

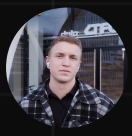
54 Gartner: Search engine volume will drop 25 % by 2026 due to AI chatbots (Prognose). 19.02.2024. www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2024-02-19-gartner-predicts-search-engine-volume-will-drop-25-percent-by-2026-due-to-ai-chatbots-and-other-virtual-agents

quik

Du willst wissen, wo deine Website steht?

Im Erstgespräch gehen wir deinen Selbstcheck gemeinsam durch: was ChatGPT und Google heute über dich zeigen, wo Anfragen verloren gehen und welcher Schritt jetzt am meisten bringt. 30 Minuten, mit dem Gründer.

Erstgespräch vereinbaren



Felix Schmitz
Gründer von quik · felix@quik-services.de

Webseiten

Auf Anfragen gebaut, Bauplan vorab, erster Entwurf in 48 Stunden.

SEO und KI-Sichtbarkeit

Gefunden werden bei Google und in KI-Antworten.

Conversion Tracking

Jede Anfrage mit Quelle, DSGVO-konform gemessen.

quik UG (haftungsbeschränkt) · Nievenheimer Str. 35 · 50739 Köln · info@quik-services.de · quik-services.de
Zitieren erwünscht mit Quellenangabe: quik, KI-Website-Report 2027, quik-services.de/ki-website-report-2027. Die Angaben wurden sorgfältig geprüft; für Richtigkeit und Vollständigkeit der Drittquellen übernehmen wir keine Gewähr. Kein Ersatz für Rechtsberatung. Stand November 2026.