

ChatGPT Empfehlungsverkehr: Daten, Analyse & Prognosen 2026

By RankStudio Published December 26, 2025 41 min read



Zusammenfassung

Der Aufstieg von ChatGPT und anderen generativen KI-Chatbots beginnt, die Art und Weise, wie Nutzer Online-Informationen finden und navigieren, neu zu gestalten. Bereits jetzt fungiert ChatGPT nicht nur als Informationsquelle, sondern auch als Traffic-Referrer (Verweisquelle). Analytische Studien zeigen jedoch durchweg, dass **ChatGPT derzeit nur einen sehr kleinen Bruchteil des Referral-Traffics der meisten Websites ausmacht** – typischerweise deutlich unter 1 % der Besuche einer Website, selbst in schnell wachsenden Segmenten. So ergaben Branchenanalysen für 2024–2025, dass ChatGPT führenden Nachrichten- und Medienseiten etwa 0,1–0,5 % des Traffics sendet (Source: www.searchenginejournal.com) (Source: datareportal.com), und für große Websites wie Wikipedia, Samsung und Amazon in der Größenordnung von 0,3–0,5 % des organischen Suchvolumens liegt (Source: datareportal.com). In einem KMU-Datensatz beliefen sich die ChatGPT-Verweise im September 2024 auf nur 0,54 % des organischen Traffics und stiegen bis Februar 2025 auf etwa 1,24 % an (Source: searchengineland.com). Prognosen deuten darauf hin, dass **der Anteil von ChatGPT am Referral-Traffic für die meisten Websites auch bei anhaltend schnellem Wachstum der KI-Nutzung bis 2026 im einstelligen Prozentbereich bleiben wird**. Beispielsweise kam eine Branchenprognose zu dem Schluss, dass die aktuellen KI-gesteuerten Kanäle (hauptsächlich ChatGPT) nur etwa 0,5 % aller Website-Besuche ausmachen (Juni 2025) (Source: ppc.land). Selbst wenn sich die Nutzung von ChatGPT verdoppelt oder verdreifacht, wird es bis 2026 wahrscheinlich nur wenige Prozent der Besuche typischer Websites liefern, außer in spezifischen Nischen, in denen KI ungewöhnlich prominent ist.

Wichtigste Ergebnisse: (1) **Aktueller Referral-Anteil ist sehr gering.** Führende Studien aus den Jahren 2024–25 berichten übereinstimmend, dass ChatGPT für die meisten Publisher deutlich unter 1 % des gesamten oder organischen Traffics beisteuert (Source: www.searchenginejournal.com) (Source: datareportal.com). (2) **Schnelles Wachstum, aber kleine Basis.** Die absolute Zahl der Besuche von ChatGPT hat sich in den letzten Quartalen verdoppelt oder mehr (z. B. eine 8-fache Steigerung bei US-Publishern in H1 2025 (Source: www.searchenginejournal.com) und etwa eine Verdoppelung von Januar bis April 2025 (Source: digiday.com), aber da der Ausgangspunkt nahezu Null war, macht dies immer noch nur winzige Anteile des Traffics aus. (3) **Branchenunterschiede.** ChatGPT-Verweise konzentrieren sich stark auf bestimmte Sektoren. Bildungs-, Technologie- und Reise-Websites verzeichnen einen höheren KI-generierten Traffic, während Sektoren wie Gesundheit oder E-Commerce oft weniger von ChatGPT und mehr von anderen KI-Engines (Gemini, Perplexity usw.) erhalten (Source: searchengineland.com) (Source: searchengineland.com). (4)

Engagement bleibt hoch. Obwohl selten, sind Besucher, die von ChatGPT stammen, tendenziell engagierter und konvertieren besser als über einige andere Kanäle (Source: [blackbeanmarketing.com](#)). (5) **Prognosen bis 2026:** Angesichts der aktuellen Trends (etwa 1–2-faches Wachstum pro Jahr bei ChatGPT-Verweisen) und des anhaltenden Rückgangs der Sichtbarkeit in der organischen Suche prognostizieren die meisten Vorhersagen, dass der Referral-Anteil von ChatGPT für durchschnittliche Websites bis 2026 nur im *niedrigen einstelligen* Prozentbereich liegen wird (oft deutlich unter 5 %) (Source: [searchengineland.com](#)) (Source: [ppc.land](#)). Selbst kühne Vorhersagen (z. B. ChatGPT erreicht Google bis 2030 (Source: [ppc.land](#)) implizieren einen allmählichen Anstieg über mehrere Jahre.

Zusammenfassend lässt sich sagen: Obwohl ChatGPT bereits als neue Traffic-Verweisquelle in Erscheinung tritt, ist sein Anteil an den Besuchen der meisten Websites heute noch vernachlässigbar und wird voraussichtlich bis 2026 bescheiden bleiben. Die wichtigste kurzfristige Auswirkung von ChatGPT auf den Web-Traffic scheint eine Neugewichtung der Klicks zu sein (die hoch autoritäre oder gut strukturierte Websites begünstigt (Source: [arxiv.org](#)) und eine anhaltende Diskussion darüber, wie sich Content-Ersteller und Vermarkter anpassen sollten (sogenannte „AI citation optimization“ und [neue SEO-Strategien](#) (Source: [arxiv.org](#)) (Source: [blackbeanmarketing.com](#)). Wie wir im Folgenden dokumentieren, bestätigt eine breite Palette von Datenquellen diese Trends, auch wenn Experten über längerfristige Ergebnisse debattieren.

1. Einleitung und Hintergrund

Das Aufkommen von ChatGPT (OpenAIs konversationelle generative KI) und [ähnlichen LLM-gestützten Chatbots](#) hat grundlegende Fragen über die Zukunft der Online-Suche und der Traffic-Quellen von Websites aufgeworfen. Historisch gesehen kamen die meisten Website-Besucher über die **organische Suche** (z. B. Google, Bing), den **direkten Zugriff** (Lesezeichen, Eingabe von URLs) oder **Verweise** von anderen Websites (soziale Medien, Newsletter, Partner-Websites usw.). Mit ChatGPT erscheint effektiv eine neue Verweisquelle: Wenn ein Nutzer ChatGPT eine Frage stellt, generiert die KI möglicherweise eine Textantwort, die sachliche Informationen oder sogar [Quellenangaben](#) enthält. Wenn der Nutzer dann auf einen Link in der ChatGPT-Oberfläche klickt (zum Beispiel über das „Docs“- oder „Browsing“-Plugin, oder wenn die Antworten von ChatGPT in einen Browser kopiert werden), erscheint dieser Besuch in den Analysen als Verweis von „chatgpt.com“. Diese Entwicklung bedeutet, dass Websites zum ersten Mal beginnen können, den [ChatGPT Referral Traffic](#) in ihren Analyseplattformen zu messen.

Dieser Bericht untersucht vorhandene Daten und Prognosen, um abzuschätzen, welcher Anteil des gesamten Website-Traffics (insbesondere des **Referral-Traffics**) von ChatGPT stammt und wie sich dieser bis 2026 entwickeln könnte. Wir behandeln den historischen Kontext (den Aufstieg von ChatGPT und frühe Anzeichen von 2023–2025), aktuelle Trends (Daten von Analysefirmen und Publishern für 2024–2025) und mögliche Zukunftsszenarien. Wir stützen unsere Analyse auf umfangreiche Daten und Studien von Drittanbietern. Wo immer möglich, werden Behauptungen durch Branchenberichte oder veröffentlichte Forschungsergebnisse untermauert (Source: [www.searchenginejournal.com](#)) (Source: [datareportal.com](#)) (Source: [searchengineland.com](#)).

Wichtige Definitionen zur Klarheit: **Referral Traffic** (Verweis-Traffic) bezieht sich typischerweise auf Besucher, die über einen Link auf einer anderen Domain auf eine Website gelangen (unterschieden von „direkt“ oder „Suche“). In diesem Kontext konzentrieren wir uns speziell auf **Verweise von ChatGPT** – d. h. Besuche, die entstehen, wenn ein Nutzer mit ChatGPT interagiert und dann einem Link folgt oder weglässt. Wir vergleichen diese neue Quelle mit etablierteren Kanälen und messen sie am Gesamt-Traffic jeder Website. Durchgehend bedeutet „Anteil des Referral-Traffics von ChatGPT“ den Anteil der Besuche einer Website (oder aller Referral-Besuche), der ChatGPT zugeschrieben werden kann.

Diese Analyse ist zeitgemäß, da Chatbots wie ChatGPT eine explosionsartige Verbreitung erfahren haben: Bis Ende 2025 stieg die Nutzung von ChatGPT auf Hunderte Millionen Nutzer pro Monat an (Source: [searchengineland.com](#)) (Source: [datareportal.com](#)). Dies weckt Bedenken und Interesse bei Web-Publishern und Vermarktern: Wird [ChatGPT Suchmaschinen ersetzen](#) und Traffic stehlen, oder wird es neue Nutzer auf Websites lenken? </current_article_content> Frühe Indikatoren (die unten diskutiert werden) zeigen, dass zwar ein gewisser Traffic tatsächlich an Websites gesendet wird, aber auch, dass der Löwenanteil der Anfragen immer noch zu keinem Klick führt (sogenannte „Zero-Click“-Antworten) (Source: [techcrunch.com](#)) (Source: [datareportal.com](#)). Regierungen, Analysten und große Unternehmen (Google, Microsoft) beobachten diese Verschiebung genau.

Unser Bericht gliedert sich wie folgt:

- **Abschnitt 2 (Historischer Kontext):** Untersucht, wie sich der Web-Traffic entwickelt hat, die Rolle von Suchmaschinen und den Aufstieg generativer KI in der Suche ab 2023–2024.
- **Abschnitt 3 (Methodik):** Erklärt, wie der ChatGPT Referral Traffic gemessen wird (Analysetools, Datenquellen, Definitionen).
- **Abschnitt 4 (Aktuelle Trends, 2023–2025):** Präsentiert Daten zu ChatGPT-Verweisvolumen und Wachstum bis heute, über Branchen und Website-Typen hinweg (allgemeines Web, Nachrichten-Publisher, KMU, E-Commerce usw.). Enthält eine detaillierte Überprüfung veröffentlichter Studien und Metriken.

- **Abschnitt 5 (Fallstudien/Beispiele):** Untersucht spezifische Beispiele für die Auswirkungen von ChatGPT – z. B. große Publisher (NY Post, Guardian, Reuters), KMU-Websites usw., mit realen oder illustrativen Statistiken.
- **Abschnitt 6 (Analyse und Implikationen):** Diskutiert, was diese Datentrends für Website-Betreiber, SEO-Strategien und Content-Erststeller bedeuten. Behandelt die „White Hat“-Taktiken, die für ChatGPT entstehen (sogenannte KI-Optimierungstechniken) und die unterschiedlichen Standpunkte, ob ChatGPT eine Bedrohung oder eine Chance darstellt.
- **Abschnitt 7 (Zukünftige Richtungen und Prognosen für 2026):** Untersucht plausible Szenarien und Expertenprognosen, projiziert den Referral-Anteil von ChatGPT im Jahr 2026 für generische Websites und diskutiert Faktoren, die dieses Wachstum beschleunigen oder hemmen könnten (Nutzerakzeptanz, Technologieänderungen, Content-Lizenenzierung, rechtliche Schritte, Integration mit anderen Plattformen usw.).
- **Abschnitt 8 (Fazit):** Fasst die Ergebnisse zusammen und bietet abschließende Beobachtungen.

Durchgehend untermauern wir Aussagen mit Metriken und Zitaten aus Branchenberichten, SEO-Publikationen und Datenfirmen. Zum Beispiel liefern Analysen von Similarweb und Semrush quantitative Benchmarks für den heutigen ChatGPT-Traffic (Source: [searchengineland.com](#)) (Source: [www.similarweb.com](#)), Statcounter liefert den globalen Referral-Anteil (Source: [www.prnewswire.com](#)), und Publisher (TechCrunch, Digiday) berichten speziell über den Nachrichten-Traffic (Source: [techcrunch.com](#)) (Source: [digiday.com](#)). Zusammen bilden diese die Evidenzbasis für die Schätzung des ChatGPT Referral-Anteils im Jahr 2026.

2. Historischer Kontext: Suche und der Aufstieg generativer KI

Um die Auswirkungen von ChatGPT zu verstehen, ist es hilfreich, sich an die Ära des Web-Traffics vor der KI zu erinnern. Seit Jahrzehnten sind **Suchmaschinen** (hauptsächlich Google) die dominierende Art und Weise, wie Nutzer Websites finden. Unternehmen optimierten ihre Inhalte für die Google-Rankings (SEO), um Klicks zu generieren. Nach Googles eigenen Daten hatte Google Ende 2024 etwa 6,5 Milliarden eindeutige monatliche Nutzer, was die ~566 Millionen von ChatGPT (Dez. 2024) in den Schatten stellt (Source: [searchengineland.com](#)). Bei der Google-Suche führte ein hoher Anteil der Anfragen zu einem Klick auf eine Website: Historisch gesehen endeten etwa 50–60 % der Anfragen damit, dass der Nutzer eine der von Google gelisteten Seiten besuchte. (Der Rest waren „No-Click“-Anfragen – der Nutzer erhielt genügend Informationen, z. B. aus einem Featured Snippet, oder brach ab usw.)

Dies begann sich 2024 zu ändern. Google führte **KI-Übersichten** (AI Overviews, auch als „KI-Modell“ oder „KI-gestützte Suche“ bezeichnet) ein, die prägnante Antworten am Anfang der Suchergebnisse generierten. Meta berichtete, dass diese Übersichten zu höheren „No-Click“-Raten führten: Bei einigen Nachrichtenkategorien stieg der Anteil der Suchanfragen ohne Klick-Throughs bis Mitte 2025 von ~56 % auf ~69 % (Source: [techcrunch.com](#)). Mit anderen Worten: Nutzer erhielten mehr Informationen direkt auf der Google-Seite, ohne auf Publisher-Websites klicken zu müssen. Dieses Phänomen (von einigen Analysten als *Sichtbarkeitsinflation* bezeichnet (Source: [ppc.land](#)) hat Bedenken aufgeworfen, dass traditionelles SEO seine Traffic-generierende Kraft verlieren wird.

Gleichzeitig wurden eigenständige KI-Chatbots wie **ChatGPT** öffentlich zugänglich (ChatGPT wurde am 30. November 2022 veröffentlicht). Anfang 2023 begannen Millionen von Nutzern, ChatGPT zu verwenden, um Fragen zu beantworten, Inhalte zu schreiben, Code zu erstellen usw. Die Nutzung von ChatGPT stieg sprunghaft an (Berichten zufolge wuchsen die wöchentlich aktiven Nutzer von etwa 50 Millionen im Januar 2023 auf 400 Millionen im Februar 2025 (Source: [www.linkedin.com](#))). Bei einer solchen Nutzerbasis war es unvermeidlich, dass ein Teil des Webbrowsings über ChatGPT erfolgen würde. Ein Wendepunkt kam, als OpenAI Ende 2023 eine Live-Web-Browsing-Funktion (Suche) zu ChatGPT hinzufügte und später, als Microsoft GPT-basierten Chat in Bing integrierte. Dies bedeutete, dass ChatGPT-Antworten aus aktuellen Websites bezogen werden konnten und Zitate/Links enthalten konnten.

Frühe Beobachter stellten fest, dass ChatGPT entgegen ersten Befürchtungen tatsächlich *einige* Nutzer an Websites sendet. Zum Beispiel berichtete OfficeChai (Aug. 2023), dass Traffic von „chatgpt.com“ in Google Analytics für verschiedene Websites aufzutauchen begann (Source: [officechai.com](#)). Sogar eigenständige KI-Tools wie Perplexity.ai verlinkten auf Quellen. Dies signalisierte einen neuen Kanal für Verweise: **KI-gesteuerte Verweise**.

Gleichzeitig wuchsen die Bedenken, dass ChatGPT Nachrichten-Traffic stehlen könnte. Mitte 2024 dokumentierten Similarweb und andere dramatische Rückgänge des organischen Such-Traffics bei Nachrichten-Publishern, zeitgleich mit dem Aufkommen der KI-Übersichten. TechCrunch berichtete, dass Änderungen an Googles Bildplan die „No-Clicks“ bis Mai 2025 auf fast 69 % erhöht hatten (Source: [techcrunch.com](#)), und der organische Traffic zu Nachrichten-Websites sank von über 2,3 Milliarden Besuchen (Höhepunkt Mitte 2024) auf unter 1,7 Milliarden bis Mitte 2025 (Source: [techcrunch.com](#)). Dies weckte bei Publishern die Befürchtung, dass ihre produzierten Inhalte von KI-Tools ohne Klicks konsumiert würden.

Ergänzende Daten zeigten jedoch, dass ChatGPT auch Traffic an Publisher verweist. Similarweb dokumentierte, dass ChatGPT-Verweise (obwohl absolut gesehen winzig) zunahmen (z. B. von 0,435 Millionen im August 2024 auf 3,5 Millionen im Januar 2025 für 14 führende Nachrichten-Websites (Source: [www.searchenginejournal.com](#))). Digiday berichtete, dass der Anteil des ausgehenden Traffics von ChatGPT, der zu Nachrichten-Websites ging, von 64 % im Januar 2025 auf 83 % im April 2025 anstieg (Source: [digiday.com](#)). Gleichzeitig begannen Marketinganalysen (Siege,

SearchEngineLand, Similarweb) damit, das ChatGPT-Verweisvolumen nach Sektor zu verfolgen. All dies zeichnet ein konsistentes Bild: **ChatGPT als neue Verweisquelle ist real und wächst, aber Stand 2024–2025 ist es im Vergleich zur Suche immer noch ein sehr kleiner Kanal.** Der Rest dieses Berichts geht auf die Details dieser Ergebnisse ein.

3. Messung des ChatGPT Referral Traffics

Die Analyse des Empfehlungsverkehrs von ChatGPT erfordert Sorgfalt bei der Datenanalyse. ChatGPT ist konzeptionell keine herkömmliche „Website“ – der Zugriff erfolgt typischerweise über eine App oder ein Portal (z. B. chat.openai.com oder die mobile ChatGPT-App). Wenn es Antworten liefert oder Quellen zitiert, klickt der Benutzer möglicherweise auf einen präsentierten Link. In diesen Fällen ist der HTTP-Referrer (falls vorhanden) normalerweise `chat.openai.com` oder Ähnliches. Daher können **Webanalyse-Tools solche Klicks ChatGPT als verweisender Domain zuordnen**. Zum Beispiel verwendet der AI Traffic Tracker von Similarweb globale Clickstream-Daten, um Besuche zu zählen, die von ChatGPT oder anderen KI-Domains stammen (Source: www.similarweb.com). Statcounter verfolgt ebenfalls Verweise von Chatbots. Publisher, die ChatGPT lizenzierten (z. B. The Guardian), verfügen möglicherweise über benutzerdefinierten Code zur Verfolgung von ChatGPT-Klicks.

Dies erfasst jedoch nur *explizite Klicks* über die Benutzeroberfläche von ChatGPT. ChatGPT kann Antworten auch über Sprachassistenten oder andere Apps liefern, was möglicherweise keinen eindeutigen Referrer erzeugt. Und wenn ChatGPT eine Frage einfach beantwortet, ohne eine Website zu benötigen, gibt es überhaupt keinen Verweis. Daher **unterschätzen** Metriken, die auf Referrer-Daten basieren, die Rolle von ChatGPT bei der Beantwortung von Benutzeranfragen systematisch. Dennoch sind verweisbasierte Messungen wertvoll, um die von ChatGPT bereitgestellten *externen Links* zu bewerten.

Die meisten öffentlich zitierten Daten zu ChatGPT-Verweisen stammen aus zwei Quellen: (1) **Aggregierte Daten von Analysefirmen** (Semrush, Similarweb, Chartbeat, Statcounter), die berichten, welcher Anteil der Besuche auf Domains von `chatgpt.com` oder anderen KI-Plattformen stammt. Zum Beispiel schätzte Similarweb die Gesamtzahl der von ChatGPT stammenden Besuche auf den Top-1000-Websites (Juni 2025) auf etwa 0,9 Milliarden (Source: www.similarweb.com), und Statcounter maß den Marktanteil von ChatGPT unter den KI-Chat-Verweisen auf etwa 79,8 % (Mai 2025) (Source: www.prnewswire.com). (In all diesen Daten ist klar, dass ChatGPT der mit Abstand führende KI-Referrer ist – oft >>80 % des „KI-Bot“-Traffics, vor Microsoft Copilot, Perplexity, Claude usw. (Source: www.prnewswire.com.) (2) **Fallstudien von Publishern und Nachrichtenberichte**, die spezifische Zahlen für bestimmte Websites oder Kategorien liefern. Zum Beispiel erhielt TechCrunch Similarweb-Zahlen zu Verweisungstrends für Nachrichten-Publisher, und Search Engine Journal berichtete über die absoluten Zahlen für 14 Nachrichten-Websites (Source: www.searchenginejournal.com). Agenturen wie Siege Media haben Stichprobenanalysen der GA-Daten Hunderter von KMU-Websites durchgeführt. Diese sektorspezifischen Berichte liefern Kontext zu Branchenmustern.

Einschränkungen

Obwohl diese Datenpunkte von unschätzbarem Wert sind, müssen wir uns der Einschränkungen bewusst sein:

- **Stichprobe und Umfang.** Die meisten Daten stammen entweder von Top-Tier-Publishern oder von Gelegenheitsstichproben. Die Berichte von Similarweb verwenden oft die „Top 1.000“ oder spezifische Branchen, was zugunsten großer Websites verzerrt. KMU-Studien decken Hunderte kleinerer Unternehmen ab, sind aber möglicherweise nicht global repräsentativ.
- **Definitionen.** Einige Analysen (z. B. die von Ahmed oder Andrew Charlton) vermischen „ChatGPT-Sitzungsnutzer“ mit „verwiesenen Nutzern“. Wir konzentrieren uns speziell auf tatsächliche Klicks (messbare Besuche), die ChatGPT zugeschrieben werden können.
- **Rasche Veränderungen.** Dies ist ein sich entwickelnder Bereich. Die Einführung neuer GPT-Funktionen (wie OpenAIs Browse-Tool oder GPT-4 Vision) oder von Wettbewerbern könnte die Verweisungsmuster bereits bis 2026 drastisch verändern. Wir beziehen die neuesten verfügbaren Daten (hauptsächlich Ende 2024 bis Mitte 2025) ein, betonen jedoch die Unsicherheit darüber hinaus.

Trotz dieser Vorbehalte gibt die Konvergenz mehrerer unabhängiger Quellen (Similarweb, SEJ, Digiday, Statcounter usw.) Vertrauen in die Hauptschlussfolgerungen, die wir ziehen. Wir wenden uns nun einer detaillierten Analyse dessen zu, was die Daten über den Anteil von ChatGPT am Empfehlungsverkehr aussagen.

4. ChatGPT-Empfehlungsverkehr (2023–2025): Daten und Trends

4.1 Gesamtwachstum und Größenordnung

Seit dem Start von ChatGPT haben Analysten einen **starken Anstieg** der absoluten Anzahl der generierten Verweise festgestellt, auch wenn die Basis klein bleibt. Zum Beispiel ergab eine Similarweb-Analyse für Januar bis April 2025, dass sich die ChatGPT-Verweise auf Nachrichten-Websites innerhalb von vier Monaten nahezu *verdoppelten* (Source: digiday.com). Search Engine Journal berichtete, dass die Verweise auf 14 große

Nachrichten-Publisher von etwa 0,435 Millionen im August 2024 auf 3,5 Millionen im Januar 2025 anstiegen (eine **achtfache Steigerung** in sechs Monaten) (Source: www.searchenginejournal.com). Ebenso beobachtete eine Search Engine Land-Studie von 391 KMU-Websites, dass die gesamten generativen KI-Verweise (hauptsächlich ChatGPT) von September 2024 bis Februar 2025 um **123 %** stiegen (Source: searchengineland.com).

Abbildung 1 (hypothetisch) veranschaulicht diesen Trend: ChatGPT-Verweisungssitzungen bleiben sehr gering (im Zehntausenderbereich pro Website, für eine generische Web-Property), aber ihre Wachstumsrate lag bei 100 % oder mehr pro Jahr. Wie ein Marketingkommentator feststellte, explodierten die wöchentlich aktiven Nutzer von ChatGPT von 50 Millionen Anfang 2023 auf 800 Millionen Ende 2025 (Source: www.linkedin.com); proportional dazu sind auch die Verweis-Klicks gewachsen (wenn auch von einer winzigen Basis aus).

Obwohl die Wachstumsraten beeindruckend sind (Verdoppelung oder Verdreifachung in weniger als einem Jahr), **sind die absoluten Volumina** im Vergleich zu traditionellen Kanälen **immer noch minimal**. Wie Siege Media ihre Daten von August 2024 bis Februar 2025 zusammenfasste: „der Anteil des KI-Empfehlungsverkehrs am organischen Traffic ist um 130 % gestiegen... aber der Anteil ist immer noch relativ gering“ (Source: searchengineland.com). Selbst nach erheblichem Wachstum machten ChatGPT-Verweise Anfang 2025 nur etwa 0,5–1,5 % des organischen Suchvolumens für KMU-Websites aus (Source: searchengineland.com).

Der Similarweb-Bericht „AI Referral Traffic“ (Juli 2025) ordnet KI- (und ChatGPT-) Verweise in den Kontext ein: Er schätzte insgesamt **1,13 Milliarden** Besuche von *allen* KI-Plattformen (Juni 2025), wovon etwa 80 % (~0,9 Mrd.) von ChatGPT stammten (Source: www.similarweb.com) (Source: www.similarweb.com). Im Vergleich dazu lieferte die organische Google-Suche im selben Monat etwa 191 Milliarden Verweise (Source: www.similarweb.com). Mit anderen Worten: KI-Verweise sind Mitte 2025 nur ein winziger Bruchteil der Suchverweise (etwa 0,6 % des Google-Volumens). Obwohl die KI-Verweise im Jahresvergleich um 357 % wuchsen (Source: www.similarweb.com), war die Ausgangsbasis so klein, dass sie **immer noch nur etwa 0,6 % des Google-Traffics ausmachen**.

Sektorspezifisches Wachstum

Die Wachstumsrate der ChatGPT-Verweise variierte je nach Branche. Veröffentlichte Berichte heben zwei große Trends hervor: Generative KI-Verweise wachsen besonders schnell in B2B- und Wissensektoren, und einige Branchen zeigen ein anomalo hohes Wachstum.

- **Nachrichten und Medien:** Dieser Sektor wurde intensiv untersucht. Zum Beispiel stimmen Similarweb und Medienunternehmen überein: ChatGPT-Verweise auf Nachrichten-Publisher waren Anfang 2024 nahezu vernachlässigbar, schossen aber Anfang 2025 in die Höhe. Digiday berichtete über einen Anstieg von 123 Millionen Besuchen (Januar 2025) auf 243,8 Millionen (April 2025) *über 250 Nachrichten-Websites hinweg* (Source: digiday.com) – ein Anstieg von etwa 98 %. Im Verhältnis zum Traffic der jeweiligen Website blieb der Anteil jedoch unter 1 %: SEJ stellte fest, dass ChatGPT im Januar 2025 für die meisten Publisher weniger als 0,1 % der Gesamtbesuche ausmachte (Source: www.searchenginejournal.com), mit Ausnahme einiger Boulevardzeitungen (New York Post erreichte 0,5 % (Source: www.searchenginejournal.com)). TechCrunch merkt an, dass trotz dieser Zuwächse der Rückgang der SEO-Leistung dazu führte, dass ChatGPT-Verweise die großen Traffic-Verluste durch Google KI-Antworten nicht ausgleichen konnten (Source: techcrunch.com).
- **Technologie/Bildung/Finanzen/Reisen:** Laut Semrush (über Search Engine Land) haben Bildungs- und Tech-Websites einen überproportionalen ChatGPT-Traffic-Schub erlebt (Source: searchengineland.com). Tatsächlich erhielten bis November 2024 mehr als 30.000 einzigartige Domains ChatGPT-Verweise, wobei Tech und Bildung führend waren. Ebenso ergab die KMU-Studie, dass **Reise- und Finanz-Websites höhere ChatGPT-Verweisungsvolumina anzogen** als andere (Source: searchengineland.com). Dies sind Sektoren, in denen Frage-Answer- und detaillierte Informationen geschätzt werden.
- **Gesundheitswesen/E-Commerce:** Im Gegensatz dazu verzeichneten Sektoren wie Gesundheitswesen oder E-Commerce mehr Wachstum durch andere KI-Engines als ChatGPT (z. B. Googles Gemini oder Perplexity.ai) (Source: searchengineland.com). Die ChatGPT-Verweise wuchsen hier, aber nicht so schnell. Zum Beispiel erhielt die Top-Website im Bereich „Gesundheit“ (nih.gov) in Similarwebs Kategorieaufschlüsselung (Juni 2025) 3,9 Millionen ChatGPT-Besuche, aber riesige Referenz-/Wiki-Websites lagen noch höher (Source: www.similarweb.com). Insgesamt tendieren Branchen bei Anfragen mit Kaufabsicht immer noch stärker zu Suchmaschinen oder Affiliate-Kanälen als zu ChatGPT (Source: searchengineland.com) (Source: ppc.land).

Vergleich mit anderen Kanälen

Analysten haben begonnen, ChatGPT-Verweise mit anderen Kanälen zu vergleichen. Zum Beispiel ergab eine Search Engine Land-Studie von 973 E-Commerce-Websites, dass ChatGPT nur etwa 0,2 % der Sitzungen ausmachte (etwa 200-mal weniger als die organische Google-Suche) (Source: searchengineland.com). Social-Media-Verweise und die traditionelle Suche dominieren weiterhin die Conversions im Einzelhandel. Umgekehrt hatten ChatGPT-Verweise eine höhere Engagement-Rate (niedrigere Absprungrate, mehr Seiten) als der Durchschnitt (Source: searchengineland.com), aber

ihr geringes Volumen bedeutete, dass selbst ausgezeichnete Conversion-Raten nicht mit der schieren Größenordnung der Suche oder E-Mail mithalten konnten. Tatsächlich hatte unter den Shopping-Kanälen nur Paid Social eine schlechtere Conversion-Rate als ChatGPT (Source: [searchengineland.com](#)) (Tabelle 1).

Tabelle 1. Stichprobe der Verweisvolumina von ChatGPT vs. organischer Suche (August 2025)

WEBSITE	ORGANIC SEARCH VISITS (AUG 2025)	CHATGPT REFERRALS (AUG 2025)	CHATGPT AS % OF ORGANIC
Wikipedia.org	3,200,000,000	9,700,000	0.30%
NYTimes.com	207,200,000	222,400	0.11%
Samsung.com	371,600,000	1,800,000	0.48%
Amazon.com	623,600,000	3,200,000	0.51%

Quelle: DataReportal (2025), basierend auf Similarweb-Daten (Source: [datareportal.com](#)). Die Zahlen veranschaulichen, dass selbst führende Domains Mitte 2025 nur Besuche im niedrigen Millionenbereich (und fraktionelle Prozentsätze ihres Such-Traffics) von ChatGPT erhielten.

Wie Tabelle 1 (von DataReportal/Semrush) zeigt, war ChatGPT im August 2025 nur für wenige Millionen Besuche auf riesigen Websites verantwortlich, was Anteilen von unter 1 % entspricht. Zum Beispiel betrug der Beitrag von ChatGPT nur etwa 0,3 % des organischen Traffics von Wikipedia und etwa 0,5 % des Traffics von Samsung oder Amazon (Source: [datareportal.com](#)). Ähnliche Ergebnisse zeigten sich in anderen Kategorien: Referenz und Suche (Wikipedia, Google), Technologie (GitHub 6,6 Mio. ChatGPT-Verweise), Nachrichten (Yahoo 1,8 Mio.) usw. (Source: [www.similarweb.com](#)). In jedem gemessenen Fall blieb die organische Suche die überwältigende Traffic-Quelle. Die Zusammenfassung in DataReportal stellt unverblümt fest: „KI-Plattformen liefern **weniger als 1 %** des Webtraffics, den die organische Suche derzeit liefert“ (Source: [datareportal.com](#)).

Anteil der KI-gesteuerten Verweise

Im Bereich aller KI-gesteuerten Verweise ist ChatGPT bei weitem führend. Die Daten von Statcounter Mitte 2025 zeigen, dass ChatGPT etwa **79,8 %** der globalen Verweise von KI-Chatbots beherrscht (mit Perplexity bei ~11,8 %, Microsoft Copilot bei ~5,2 % usw.) (Source: [www.prnewswire.com](#)). Similarweb stellt ebenfalls fest, dass ChatGPT etwa 80 % der KI-Verweise auf Top-Domains ausmacht (Source: [www.similarweb.com](#)). Das bedeutet, dass Diskussionen über „KI-Verweise“ weitgehend austauschbar mit der Wirkung von ChatGPT sind.

Dennoch sind *KI-Verweise selbst immer noch ein kleiner Teil des gesamten Web-Verkehrs*. Zum Kontext: Similarweb schätzt die gesamten KI-Verweise (alle Engines zusammen) im Juni 2025 auf 1,13 Milliarden (Source: [www.similarweb.com](#)), was winzig ist im Vergleich zu Googles ~191 Milliarden im selben Monat (Source: [www.similarweb.com](#)). Die ~0,9 Milliarden Verweise von ChatGPT entsprechen somit nur etwa 0,47 % des Google-Volumens. Mit anderen Worten: **ChatGPT ist der führende KI-Referrer, aber KI als Gruppe macht immer noch <1 % des Marktes aus** (Source: [www.similarweb.com](#)).

Wichtigste Erkenntnisse (2023–2025)

Zusammenfassend die bisherigen Daten:

- **Absolute Verweise wachsen schnell (in vielen Fällen 100–200 % im Jahresvergleich), aber von einem nahezu Nullpunkt aus.** Viele Websites verzeichneten eine 8-fache Steigerung des ChatGPT-Traffics im Jahresvergleich (Source: [www.searchenginejournal.com](#)), was ihren Traffic-Anteil jedoch typischerweise nur von ~0,01 % auf ~0,1 % der Gesamtsitzungen erhöhte.
- **Die aktuellen Anteile sind für die meisten Websites fast vernachlässigbar.** Analysen von Publishern und KMUs zeigen durchweg, dass ChatGPT ~0,1–1 % der Besuche ausmacht (Source: [www.searchenginejournal.com](#)) (Source: [searchengineland.com](#)), mit Ausnahmen nur bei einigen wenigen Websites (NY Post bei 0,5 %, einige Tech-Websites nahe 1 %).
- **Hohe Engagement-Rate, geringes Volumen.** Mehrere Quellen weisen darauf hin, dass ChatGPT-Nutzer sehr engagiert sind (längere Sitzungen, mehr Conversions (Source: [blackbeanmarketing.com](#)), doch das Traffic-Volumen ist zu gering, um vergleichbare Einnahmen wie Google Search zu erzielen.
- **Dominant, wo relevant.** Die Verweise von ChatGPT konzentrieren sich auf Anfragen, die für Chat/KI geeignet sind (z. B. faktische, technische, lange Inhalte). Es ersetzt die Suche *nicht* flächendeckend. Zum Beispiel verzeichneten Finanz-/Reise-Websites größere Traffic-Zuwächse durch

ChatGPT als Social-Media- oder Affiliate-lastige Sektoren (Source: [searchengineland.com](#)).

- **KI vs. traditionell.** Auch wenn ChatGPT wächst, bleiben die traditionelle organische und bezahlte Suche weitaus größere Verweisquellen. Die überwiegende Mehrheit der Klicks auf Inhalte stammt immer noch von Google/Bing. Die Wirkung von ChatGPT ist in absoluten Zahlen im Vergleich dazu winzig (Source: [www.similarweb.com](#)) (Source: [searchengineland.com](#)).

Diese Beobachtungen bilden die Grundlage für die Schätzung künftiger Anteile. In den nächsten Abschnitten untersuchen wir spezifische Beispiele detaillierter, diskutieren die Implikationen und extrapolieren dann auf das Jahr 2026.

5. Fallstudien und Beispiele

Wir wenden uns nun konkreten Beispielen zu, die den Einfluss von ChatGPT veranschaulichen. Während systematische Daten (siehe oben) allgemeine Muster abdecken, zeigen spezifische Fallstudien, wie die Weiterleitungen durch ChatGPT je nach Website-Typ variieren.

5.1 Nachrichten- und Medienverlage: Nachrichten-Websites haben die Hauptlast sowohl des Rückgangs des Suchverkehrs als auch des Interesses an KI-Weiterleitungen getragen. Studien zeigen, dass die durch ChatGPT vermittelten Besuche auf Nachrichten-Websites von Januar–Mai 2024 bis Januar–Mai 2025 stark anstiegen: von unter 1 Million auf über 25 Millionen (ein 25-facher Anstieg) (Source: [techcrunch.com](#)). Dieses explosive Wachstum erfolgte, während der Google-Websuchverkehr zu Nachrichten-Websites um Hunderte von Millionen zurückging (von ca. 2,3 Mrd. auf ca. 1,7 Mrd.) (Source: [techcrunch.com](#)). Trotz dieser Veränderungen bleibt der Anteil von ChatGPT am Traffic auf Nachrichten-Websites extrem gering. Search Engine Journal berichtete, dass ChatGPT im Januar 2025 bei 14 führenden Nachrichtenverlagen weniger als 0,1 % des gesamten Traffics ausmachte (Source: [www.searchenginejournal.com](#)) (Abbildung 1). Nur ein Ausreißer – die New York Post – verzeichnete, dass ChatGPT etwa 0,5 % ihrer Besuche erreichte (760.000 von 143,5 Mio.) (Source: [www.searchenginejournal.com](#)). Andere große Nachrichtenmarken verzeichneten ähnliche Klickzahlen, aber größere Gesamtvolumen – z. B. erhielten Guardian und Forbes jeweils in der Größenordnung von 0,5–0,7 Millionen ChatGPT-Weiterleitungen, was immer noch deutlich unter 1 % ihres Traffics liegt (Source: [www.searchenginejournal.com](#)).

Selbst innerhalb der Nachrichtenbranche variieren die Ergebnisse. Abonnementbasierte Verlage sind ChatGPT gegenüber vorsichtig; einige (NY Times, Wall Street Journal) haben ChatGPT daran gehindert, ihre Inhalte zu scrapen, was die Weiterleitungen wahrscheinlich weiter einschränkt. Im Gegensatz dazu verzeichneten The Guardian (der eine Lizenzvereinbarung mit OpenAI hat) und Reuters (keine Lizenz, aber technisches Publikum) größere Zuwächse: Digiday berichtet, dass beide im April 2025 jeweils etwa 1,5 Millionen von ChatGPT vermittelte Besuche erhielten (Source: [digiday.com](#)). BBC und Fox News verzeichneten von Januar bis April 2025 dreistellige prozentuale Zuwächse bei den ChatGPT-Weiterleitungen (BBC +189 %, Fox +166 %) (Source: [digiday.com](#)). Aber auch diese Millionen stellen nur Bruchteile ihres Gesamtvolumentums von vielen Millionen dar: Reuters allein könnte beispielsweise in der Größenordnung von 1–2 % seines Traffics von ChatGPT erhalten (wenn vergleichbar mit Guardian) – ein kleiner, aber wachsender Anteil.

5.2 Websites kleiner/mittlerer Unternehmen (KMU): In der KMU-Studie von Search Engine Land wurden 391 kleine bis mittlere Websites (branchenübergreifend) über GA verfolgt. Das Durchschnittsbild bestätigt das oben Gesagte: ChatGPT-Weiterleitungen nahmen schnell zu, blieben aber unter wenigen Prozent. Von September 2024 bis Februar 2025 stiegen KI-gesteuerte Weiterleitungen (hauptsächlich ChatGPT) um 123 % Python, gingen aber nur von 0,54 % auf 1,24 % des organischen Traffics (Source: [searchengineland.com](#)). Anders ausgedrückt: Ende 2024 entsprach ChatGPT bei einer KMU-Website möglicherweise etwa 0,5 % dessen, was sie über die Google-Suche erhielt; im Frühjahr 2025 könnten es etwa 1,2 % sein. Dieser Sprung ist als Trend bemerkenswert, entspricht aber in absoluten Zahlen einem winzigen Anteil der Sitzungen (oft <2 %). Die Studie ergab, dass **ChatGPT durchweg der größte KI-Referrer** für diese Websites war, während andere KI-Bots wie Perplexity oder Gemini nur in Nischenbereichen auftraten (Source: [searchengineland.com](#)).

Selbst Content-Unternehmen mit hohem Wachstum verzeichnen ähnliche Anteile. Die Agentur BlackBean Marketing (die B2B-Unternehmen berät) stellte fest, dass **ChatGPT-Weiterleitungen ein „winziges Segment“** des Traffics ihrer Kunden darstellten, wenn auch ein sehr wertvolles (Source: [blackbeanmarketing.com](#)). Sie stellen fest, dass bei 16 großen B2B-Websites, die sie betreuen, Besucher, die über ChatGPT vermittelt wurden, die doppelte Sitzungsdauer und eine um 33 % höhere Conversion-Rate aufwiesen als der Durchschnittsbesucher (Source: [blackbeanmarketing.com](#)). Die Tatsache, dass so wenige Agenturressourcen für ChatGPT aufgewendet werden, deutet jedoch darauf hin, dass das Volumen gering ist. Tatsächlich berichten die meisten Websites anekdotisch, dass der ChatGPT-Traffic in ihren Analysen derzeit nur ein Rundungsfehler ist.

5.3 E-Commerce-Websites: Eine Studie von Ende 2025, die fast 1.000 E-Commerce-Shops untersuchte, zeigt, dass ChatGPT-Weiterleitungen bis heute vernachlässigbar bleiben (Source: [searchengineland.com](#)). Über ein Jahr (Aug 2024–Juli 2025) vermittelte ChatGPT nur etwa 0,2 % aller Sitzungen, eine Zahl, die im Vergleich zu Google (organisch) und sogar E-Mail oder Affiliates verschwindend gering ist (Source: [searchengineland.com](#)). Die Conversions über ChatGPT waren auch im Vergleich zur organischen Suche niedrig (Source: [searchengineland.com](#)). Die praktische Schlussfolgerung lautet, dass **Online-Händler noch keine signifikanten Verkäufe oder Traffic direkt von ChatGPT erhalten**. Die meisten E-Commerce-Websites sind nach wie vor fast vollständig von Google, Anzeigen und direktem Traffic abhängig.

5.4 Bildungs-/Technische Websites: Im Gegensatz dazu scheinen Websites, die sich auf Lernen oder technische Fragen und Antworten konzentrieren, eher ChatGPT-Links zu erhalten. Der Artikel von Search Engine Land stellt fest, dass Websites für Bildung und Softwareentwicklung einen bemerkenswerten Aufschwung durch ChatGPT-Weiterleitungen verzeichneten (Source: [searchengineland.com](#)). Beispielsweise zeigen die Similarweb-Kategoriedaten, dass researchgate.net (Bildung/Forschung) im Juni 2025 3,2 Mio. ChatGPT-Besuche und Wikipedia 9,2 Mio. Besuche erhielt (Source: [www.similarweb.com](#)) (obwohl Wikipedia-Anfragen oft auch von Google stammen). Github.com (Technologie) erhielt 6,6 Mio., und StackOverflow wird von GPT häufig für Codierungsfragen zitiert (obwohl uns hier veröffentlichte Zahlen fehlen). Anekdotisch haben Websites wie Khan Academy oder Tutorial-Blogs begonnen, von ChatGPT vermittelte Aufrufe zu bemerken. Das ist logisch: ChatGPT zeichnet sich durch zusammenfassende Informationen aus, daher wird jede Website mit gut strukturierten Fakten oder Tutorials wahrscheinlich verlinkt, wenn die KI sie für relevant hält.

5.5 Conversion und Qualität: Eine überraschend konsistente Feststellung ist, dass der Traffic von ChatGPT in Bezug auf das Engagement tendenziell von *hoher Qualität* ist. Der BlackBean-Bericht stellte fest, dass ChatGPT-Besucher längere Sitzungen und mehr Conversions als der Durchschnitt aufwiesen (Source: [blackbeanmarketing.com](#)). In ähnlicher Weise ergaben Ahrefs-Daten (zusammengefasst von PPC.land), dass Nutzer, die von der KI-Suche kamen, **23-mal höhere Conversion-Raten** hatten als gewöhnliche organische Sucher (Source: [ppc.land](#)) und im Lifetime Value etwa 4,4-mal mehr wert waren (Source: [ppc.land](#)). Dies deutet darauf hin, dass die Personen, die ChatGPT auf eine Website sendet, zwar zahlenmäßig gering sind, aber hochinteressiert sind (oft auf der Suche nach spezifischen Antworten oder Käufen). Dies erinnert an Beobachtungen aus der frühen SEO-Ära, dass Traffic unabhängig vom Volumen „qualifiziert“ und wertvoll sein kann.

Tabelle 2: ChatGPT-Weiterleitungen (Juni 2025) für ausgewählte Kategorien

KATEGORIE	BEISPIEL TOP-WEBSITE	CHATGPT-WEITERLEITUNGEN (JUNI 2025)	KOMMENTAR
Tech/Suche/Soziales	google.com	29.3M	Führend bei KI-Weiterleitungen (Source: www.similarweb.com)
Video/Unterhaltung	youtube.com	27.2M	
E-Commerce	amazon.com	4.0M	
Referenz/Akademisch	wikipedia.org	9.2M	
Nachrichten & Medien	yahoo.com	1.8M	Größtes Nicht-Portal-Medium (Source: www.similarweb.com)

Quelle: Similarweb-Kategoriebericht (Source: [www.similarweb.com](#)), der veranschaulicht, dass Google, YouTube, Amazon und Wikipedia allein jeweils mehrere Millionen ChatGPT-Besuche pro Monat erhalten (Juni 2025).

Zusammengekommen bekräftigen diese Fälle, dass **ChatGPT-Weiterleitungen heute ein bescheidenes absolutes Volumen aufweisen und typischerweise selbst bei großen Websites unter 1 % des Traffics liegen**. Nur in wenigen Fällen (NY Post, einige technische Domains) haben wir gesehen, dass ChatGPT etwa 0,5–1 % des Traffics erreicht. Häufiger liegt der Wert deutlich unter 0,1 %. Im Gegensatz dazu machen *alle anderen Kanäle* (Suche, Social Media, Direktzugriff, Affiliates usw.) die überwältigende Mehrheit der Weiterleitungen aus. Obwohl der Einfluss von ChatGPT wächst und für Website-Betreiber sichtbar ist, ist es daher für die meisten noch keine dominante Quelle.

6. Implikationen und Anpassungen

Was bedeutet dies für Website-Betreiber, Vermarkter und das breitere digitale Ökosystem? Die obigen Daten legen die folgenden Implikationen nahe:

Beibehaltung von SEO vs. KI-Optimierung: Viele Content-Ersteller waren alarmiert über die Aussicht, dass ChatGPT ihren Such-Traffic „stehlen“ könnte. Bisher scheint ChatGPT jedoch Such-Klicks eher zu ergänzen als zu ersetzen. Eine Website kann einige Suchbesuche verlieren, aber einige KI-Besuche gewinnen, wobei der Nettoeffekt von Inhalt und Kontext abhängt. Für allgemeine SEO-Ratschläge gelten die meisten Grundlagen weiterhin – guter Inhalt, ordnungsgemäße Indexierung usw. –, da Google und andere die Hauptkanäle bleiben. Dennoch werden neue Strategien erwartet. SEO-Kommentatoren sprechen bereits über „Generative Engine Optimization (GEO)“ (Source: [arxiv.org](#)): die Anpassung von Inhalten, damit

KI-Tools diese zitieren. Die Idee ist, die eigene Website zu der Art von autoritativer Quelle zu machen, die ChatGPT in seine Antworten oder Zitate aufnimmt (zum Beispiel klare Überschriften, zusammenfassende Abschnitte, strukturierte Daten). Die Vermarkter von BlackBean diskutieren explizit die „Optimierung von KI-Weiterleitungen“ und fragen sich, ob SEO-Taktiken auf ChatGPT übertragbar sind (Source: [blackbeanmarketing.com](#)).

Content-Strategie: Die Unterschiede, welche Websites ChatGPT-Traffic erhalten, deuten darauf hin, dass Inhalte wichtig sind. Chatbot-Antworten scheinen zu „verdienten“ autoritativen Quellen tendieren (Source: [arxiv.org](#)). Die generativen Modelle bevorzugen Inhalte, die gut zu ihren Mustern passen (vorhersehbar, gut geschrieben, faktenbasiert). Einer Studie zufolge zitiert ChatGPT bevorzugt Websites, deren Sprache der Art und Weise entspricht, wie es selbst Sprache generiert (Source: [arxiv.org](#)). Dies impliziert, dass die Inhalte einer Website, um ChatGPT-Weiterleitungen anzuziehen, umfassend, klar geschrieben und für die KI leicht „verständlich“ sein sollten. Direkte Q&A-Formate, Tutorials oder gründliche Erklärungen werden möglicherweise eher in die Antworten von ChatGPT aufgenommen. Umgekehrt werden stark werbliche oder nutzergenerierte Inhalte seltener kuratiert. Verlage könnten mit der Auszeichnung ihrer Seiten (z. B. schema.org Q&A) experimentieren, damit ChatGPT sie leichter parsen und zitieren kann.

Blockieren vs. Monetarisierung: Einige große Content-Eigentümer haben kontroverse Positionen eingenommen. Die New York Times und andere haben versucht, die Scraper von ChatGPT zu blockieren und möglicherweise Weiterleitungen zu unterbinden, da sie ChatGPT als Konkurrenten betrachten. Gleichzeitig haben mehrere Gruppen (Hearst, Dotdash Meredith, Guardian) Lizenzvereinbarungen mit OpenAI abgeschlossen (Source: [digiday.com](#)), vermutlich im Austausch für die Nutzung von Inhalten und/oder die Integration von Weiterleitungen. Diese Vereinbarungen deuten auf die Überzeugung hin, dass die Aufnahme in ChatGPT (mit korrekter Quellenangabe) eine wertvolle Werbepräsenz darstellt. Praktisch haben Websites die Wahl: KI-Bots aussperren (riskieren, zukünftigen ChatGPT-Traffic zu verlieren) oder sie zulassen/annehmen (und hoffen, Weiterleitungen und Sichtbarkeit zu gewinnen). Die frühen Daten deuten darauf hin, dass der letztere Ansatz besser sein könnte: Reuters (das keine Lizenz hat) verzeichnete immer noch signifikante ChatGPT-Traffic, und der Guardian (lizenziert) sah ähnliche Niveaus (Source: [digiday.com](#)). Blockieren mag ChatGPT jetzt fernhalten, aber wenn generative KI an Bedeutung gewinnt, könnte dies Traffic verwehren.

E-Commerce und Marketing: Für Online-Händler ist die aktuelle Erkenntnis, dass ChatGPT noch kein wichtiger Vertriebskanal ist. Wie jedoch bereits gezeigt, konvertieren Nutzer, die über ChatGPT vermittelt werden, gut (Source: [ppc.land](#)). Einige Einzelhändler experimentieren mit Produktdaten in KI-Bots (z. B. der Shopping-Funktion von OpenAI). Ein TechCrunch-Bericht stellte fest, dass die Zahl der ChatGPT-Käufer im Dezember 2025 im Jahresvergleich um 28 % gestiegen ist (Source: [techcrunch.com](#)) (obwohl dies ein Wachstum im Jahresvergleich und kein Anteil ist). Vermarkter beobachten, ob ChatGPT-gesteuerte Produktempfehlungen zu einer bedeutenden Weiterleitungsquelle werden. Bisher haben traditionelles SEM und SEO weiterhin Priorität, aber „KI-Kampagnen“-Budgets entstehen.

Nutzerverhalten: Das Aufkommen von ChatGPT könnte die Art und Weise verändern, wie Menschen suchen. Wie ein Kommentar feststellte, entsprechen viele ChatGPT-Prompts *nicht* den standardmäßigen Google-Suchabsichten (Source: [searchengineland.com](#)) – die Menschen stellen längere, gesprächigere Anfragen. Wenn mehr Nutzer ihre Informationssuche in einer Chat-Oberfläche statt bei Google beginnen, könnte dies den Traffic neu verteilen. Wenn beispielsweise 20 % der jungen Nutzer standardmäßig ChatGPT für Antworten verwenden, kann selbst ein kleiner Bruchteil, der sich durchklickt, für einige Websites relevant sein. Die bisherigen Daten (ChatGPT beantwortet ca. 54 % der Anfragen ohne Suche (Source: [searchengineland.com](#)) deuten darauf hin, dass eine beträchtliche Bevölkerungsgruppe es als primäre Suche nutzt. Für diese Nutzer können die von ChatGPT präsentierten Links ihre Web-Interaktion prägen. Verlage und SEO-Experten betrachten ChatGPT daher als einen wachsenden „Kanal“, ähnlich der Sprachsuche oder Social Media.

Ethische Bedenken und Bedenken hinsichtlich des offenen Webs: Einige Analysten warnen davor, dass, wenn ChatGPT (oder jede andere KI) zu viel der Web-Erfahrung ersetzt, weniger Menschen zu Content-Websites durchklicken, was die Monetarisierungsmodelle für Inhalte beeinträchtigt. Andere argumentieren, dass ChatGPT Websites zugutekommen kann, indem es neues Engagement fördert. Die uns vorliegenden Daten deuten auf ein gemischtes Ergebnis hin: ein bisschen von beidem. Wie eine OfficeChai-Analyse feststellte, könnte es ein „Win-Win“ für Content-Erststeller sein, wenn ChatGPT die Lücke, die durch verschwindende Google-Klicks entsteht, teilweise füllen kann (Source: [officechai.com](#)). Dies muss sich jedoch erst im großen Maßstab beweisen.

7. Prognosen für 2026 und darüber hinaus

Die Schätzung des Weiterleitungsanteils von ChatGPT im Jahr 2026 erfordert eine Fortschreibung der oben genannten Trends. Keine Quelle kann eine präzise Zahl nennen, aber wir können plausible Szenarien und Annahmen skizzieren. Zu den Faktoren gehören:

- **Nutzer-/Basiswachstum von ChatGPT:** Wie viele Menschen werden KI-Chat im Jahr 2026 nutzen? Analysten sind sich uneinig. Der CEO von OpenAI gab Ende 2025 etwa 800 Millionen wöchentliche Nutzer an, was Anfang 2025 fast 1 Milliarde monatliche Nutzer impliziert (Source: [datareportal.com](#)). NGOs wie DataReportal schätzen „über 1 Milliarde monatliche Nutzer“ von KI-Tools im Jahr 2025 (Source: [datareportal.com](#)). Unter der Annahme, dass sich ChatGPT bis 2026 verdoppelt oder mehr (durch neue Funktionen, Integrationen, globale Expansion), steigen die reinen Möglichkeiten für Weiterleitungen.

- **Weiterleitungs-Conversion-Rate:** Derzeit führt nur ein kleiner Bruchteil der ChatGPT-Interaktionen zu einem Klick auf eine Website. Wenn OpenAI oder andere mehr Quellenangaben fördern (zur Monetarisierung oder Genauigkeit), könnte diese Rate steigen. Beispielsweise würde das Hinzufügen weiterer „Browsing“-Plugin-Nutzer oder die standardmäßige Anforderung von Zitaten die Links erhöhen. Umgekehrt könnten die Weiterleitungsquoten stagnieren, wenn OpenAI stärker auf direkte Antworten oder Lizenzierung (z. B. internes Lesen von Inhalten) setzt.
- **Konkurrenz durch andere KI-Systeme:** ChatGPT ist derzeit dominant, aber bis 2026 könnten Wettbewerber (Anthropic's Claude, Google Gemini, Microsoft Copilot usw.) den Markt fragmentieren. Wenn ChatGPT derzeit etwa 80 % der KI-Weiterleitungen besitzt (Source: www.prnewswire.com), könnte sich dies ändern. Einige dieser Konkurrenten sind tiefer in Google integriert oder haben andere Weiterleitungsrichtlinien. Die meisten vorhandenen Daten fassen alle LLM-Weiterleitungen zusammen (wobei ChatGPT den Großteil ausmacht), sodass ein Rückgang des Marktanteils von ChatGPT unter den LLMs dessen Weiterleitungen zu Websites leicht reduzieren könnte.
- **Strategien der Publisher:** Die Bereitschaft der Website-Betreiber, sich mit ChatGPT auseinanderzusetzen oder es abzulehnen (Lizenzierung, API-Partnerschaft, Blockierung), wird die Ergebnisse prägen. Wenn die meisten großen Publisher ChatGPT erlauben, ihre Inhalte zu scrapen und zu zitieren, könnte das Wachstum anhalten. Wenn viele es blockieren (wie die Times es anfänglich tat), könnten die Weiterleitungen gedämpft werden, selbst wenn Nutzer nach diesen Themen fragen. Bisher ist eine Mischung von Reaktionen zu beobachten.
- **Ökosystem-Verschiebungen:** Wenn Googles eigene KI-Funktionen die Klickraten weiter reduzieren (mehr „No-Click“-Antworten in der Suche), könnten die Weiterleitungen von Google zurückgehen. Ein Teil dieses verlorenen Traffics könnte sich anderswohin verlagern, möglicherweise einschließlich ChatGPT oder anderer Quellen. Wenn Google beispielsweise 20 % weniger Besuche an bestimmte Websites sendet und die Nutzung von ChatGPT stark ansteigt, könnten einige dieser Informationsanfragen zu ChatGPT migrieren und schließlich zu Klicks an anderer Stelle führen. Dieser Kanalverschiebungseffekt ist wichtig: Der Anteil von ChatGPT wird teilweise davon abhängen, wie sein Aufstieg mit dem Rückgang des Anteils der Suchmaschinen zusammenhängt.

Angesichts dieser Unsicherheiten betrachten wir zwei grobe Szenarien für den Anteil von ChatGPT am Referral-Traffic bis 2026: einen „konservativen“ Fall und einen „optimistischen“ Fall (zu Veranschaulichungszwecken):

- **Konservatives Szenario:** Das aktuelle Wachstum verlangsamt sich, da sich die Neuheit von ChatGPT stabilisiert. Viele Nutzer ziehen weiterhin die Websuche oder direkte Quellen vor. Die tatsächliche Klickrate von ChatGPT (ausgehende Links) bleibt niedrig (<5 %). ChatGPT-basierte Weiterleitungen wachsen weiter (z. B. verdoppeln sich jährlich), aber von einer so kleinen Basis aus, dass die durchschnittliche Website bis Ende 2026 nur **0,1–0,5 %** ihres Traffics von ChatGPT erhält. Selbst eine auf KI-Antworten optimierte Website erreicht möglicherweise nur ~1–2 %. Dies stimmt mit Skeptikern überein, die feststellen, dass der Anteil von ChatGPT derzeit ein Rundungsfehler ist (Source: www.linkedin.com).
- **Optimistisches Szenario:** Die Nutzerbasis von ChatGPT verdoppelt sich fast (auf ~1,6 Milliarden monatlich bis 2026, laut einer Prognose (Source: www.linkedin.com)). Die Plattform verbessert die Zitierhäufigkeit (mehr Antworten zeigen „Quellenlinks“), und Publisher erlauben den Zugriff weitgehend. KI-basierte Suche verdrängt Google erheblich (vielleicht reduzieren Googles AI Overviews die organischen Weiterleitungen um weitere 10–20 %). In diesem Fall könnten sich die ChatGPT-Weiterleitungen beschleunigen. Unter diesen Annahmen könnten Websites mit hoher Autorität (Technologie, Wissenschaft, Nachrichten) im Jahr 2026 einen ChatGPT-Anteil im einstelligen Bereich (3–5 %) ihres Traffics verzeichnen. Sogar einige Mid-Tier-Websites könnten sich ~2 % nähern. Wenn beispielsweise die Datengrafik aus Abschnitt 4 anhält, könnte sich das KMU-Verhältnis von „KI-Weiterleitungen:organisch“, das Anfang 2025 bei ~1,24 % lag, bis Ende 2026 vernünftigerweise auf ~2–3 % verdoppeln. Im Extremfall haben einige Analysten vorgeschlagen, dass generative KI bis Ende der 2020er Jahre die Parität mit Google erreichen könnte (Source: ppc.land), obwohl dies eine Ausreißerprognose mit langer Laufzeit ist.

Wichtig ist, dass **für „die meisten Websites“** (d. h. nicht nur die größten Technologie-/Publishing-Namen) selbst diese Szenarien recht niedrige Anteile implizieren. Bei einem mittelständischen Unternehmen oder einer lokalen Website, die jetzt 10.000 monatliche Besuche verzeichnet, bedeutet ein ChatGPT-Anteil von 1 % 100 Besuche. Das ist kaum transformativ, könnte aber dennoch einige Aufmerksamkeit rechtfertigen. Basierend auf den Beweisen ist eine vernünftige Schätzung, dass *die typische Website im Jahr 2026 nur in der Größenordnung von 0,1 % bis zu einigen Prozent ihres Traffics von ChatGPT erwarten könnte*. Das obere Ende dieser Spanne gilt wahrscheinlich nur für Websites mit Inhalten, die ChatGPT am relevantesten finden (Bildung, Technologie, „Evergreen“-Referenzleitfäden), während ein zufälliges kleines Unternehmen oder ein Nischenhändler möglicherweise nur 0,05–0,1 % sieht.

Um diese Schätzung mit Daten zu untermauern: Erinnern Sie sich an unsere Beispiele in Abschnitt 4. Die größten Websites hatten Mitte 2025 ChatGPT-Weiterleitungsanteile von ~0,3–0,5 % (Source: datareportal.com). Wenn sich die Nutzerakzeptanz verdoppelt und Zitate bis 2026 häufiger werden, könnten sich diese prozentual ungefähr verdoppeln und diese Websites auf etwa 1 % bringen. Im Gegensatz dazu lagen Nachrichten-Websites im Januar 2025 bei ~0,1 % (Source: www.searchenginejournal.com); selbst wenn sie ein jährliches Wachstum von 300–400 % erreichen, könnten sie bis 2026 immer noch nur ~1 % erreichen. Viele reale Prognosen außerhalb unserer Quellen sind ähnlich bescheiden. Andrew Charlton (ein Marketinganalyst) prognostizierte beispielsweise, dass ChatGPT-Weiterleitungen selbst bei aggressiven Wachstumsannahmen bis 2026 nur

~0,0062 % des gesamten Traffics erreichen würden (Source: www.linkedin.com) – eine Ansicht, die Nullsummen-Denken widerspiegelt, das die Konversion und Nischenpopularität möglicherweise unterschätzt, aber unterstreicht, wie klein die Basis ist. Der einflussreiche SEO-Berater Kevin Indig schlägt sogar vor, dass ChatGPT bis 2030 mit Google konkurrieren könnte, was nur sehr allmähliche Zuwächse in den nächsten 4–5 Jahren impliziert (Source: ppc.land).

Eine Analyse von Ahrefs vom Juni 2025 (zitiert von Indig) ergab, dass der KI-Such-Traffic immer noch nur ~0,5 % der Website-Besuche ausmacht – wenn auch wachsend – prognostizierte jedoch, dass KI bis etwa 2027 genauso viel Wert wie die traditionelle Suche generieren könnte (Source: ppc.land). Zusammengenommen deuten diese Datenpunkte darauf hin, dass **der Anteil von ChatGPT am Referral-Traffic bis 2026 absolut gesehen gering bleiben wird**. Selbst in einem aggressiven Wachstumsszenario wäre es wahrscheinlich *nur einer von mehreren Kanälen*, weit kleiner als die Top-Quellen.

Zusammenfassung der Schätzungen für 2026: Basierend auf aktuellen Daten und Trends schätzen wir, dass **ChatGPT für die mediane Website im Jahr 2026 in der Größenordnung von wenigen Zehntelprozent bis zu einigen Prozent des gesamten Traffics beitragen wird**, mit großen Unterschieden je nach Nische. Nur sehr wenige würden 5 % überschreiten, und für die meisten wird es immer noch im Bereich von unter 1 % liegen. Diese Schlussfolgerung wird durch Folgendes eingeschränkt: (a) Kleine Änderungen im Design oder in der Richtlinie von ChatGPT könnten die Ergebnisse dramatisch verändern (z. B. wenn ChatGPT beginnen würde, vollständige Artikel einzubetten, anstatt zu verlinken, könnten die Weiterleitungen zusammenbrechen); (b) Annahmen zur Nutzerakzeptanz sind nach 2025 spekulativ. Wir erörtern diese Unsicherheiten als Nächstes.

7.1 Zukünftige Faktoren und Unsicherheiten

- **Verhalten von Suchmaschinen:** Die Aussichten für ChatGPT-Weiterleitungen sind eng damit verknüpft, was Google, Microsoft und andere tun. Wenn Google AI Overviews zur Standardeinstellung macht **und** Nutzer aufhören zu klicken, könnte ChatGPT eine größere Rolle als alternative Antwortquelle einnehmen. Umgekehrt, wenn Googles generative Antworten mehr Anfragen befriedigen, könnte ChatGPT tatsächlich größere Schwierigkeiten bekommen (da diese Anfragen es nie erreichen). Ein Bericht deutet darauf hin, dass über 88 % der KI-Antworten von Google nur dann von einem Klick gefolgt werden, wenn der Nutzer explizit „mehr anzeigen“ wählt, was impliziert, dass viele genügend Informationen innerhalb von Google erhalten (Source: ppc.land). Dies könnte bedeuten, dass Googles Dominanz kurzfristig anhält und den ChatGPT-Traffic moderat begrenzt.
- **KI-Partnerschaften und Plugins:** Die Investition von Microsoft in OpenAI bedeutet, dass ChatGPT zunehmend in Bing und den Edge-Browser eingebettet wird. Bis 2026 könnten wir eine Situation erleben, in der ein großer Teil der Bing-Anfragen von KI im ChatGPT-Stil beantwortet wird (dies ist bereits im Gange). In diesem Fall ändert sich der Referral-Traffic möglicherweise nicht (da es sich immer noch um Such-Traffic handelt, nur KI-gesteuert). Die Microsoft Copilot-App selbst könnte jedoch zu einem wichtigen Referer werden. Im Gegensatz dazu, wenn ChatGPT umfassend in Plattformen wie Google Search (z. B. Googles Gemini-Übergänge) oder Apples Safari integriert wird, könnte dies entweder den eigenen Traffic von ChatGPT abziehen oder umleiten.
- **Entwickler-Tools und In-Site-KI:** Viele Websites fügen KI-gesteuerte Widgets oder Bots für den Kundenservice hinzu. Diese sind technisch gesehen in einigen Fällen immer noch ChatGPT/LLM, aber ein Klick darauf zählt möglicherweise nicht als „chatgpt.com“-Weiterleitung. Die Verbreitung von site-spezifischer KI könnte Besucher „binden“. In die entgegengesetzte Richtung experimentieren OpenAI und andere mit „Knowledge Static AIs“, die die Daten eines Publishers crawlten und beantworten (z. B. den Inhalt der Website inline rendern). Wenn diese implementiert werden, könnte der Traffic auf der Website bleiben, anstatt als Weiterleitung gezählt zu werden.
- **Regulatorische und rechtliche Entwicklungen:** Klagen wie NYTimes gegen OpenAI (Mitte 2024 eingereicht) könnten die Dynamik verändern. Wenn OpenAI gezwungen wird, für Inhaltslizenzen zu zahlen oder die Nutzung von Inhalten einzuschränken, könnte ChatGPT seine Zitate reduzieren oder das Verlinken ganz umgehen. Alternativ könnten Regierungen offene Verlinkung vorschreiben (wie es bereits in der EU-Politik diskutiert wird). Dies könnte die Weiterleitungsneigung von ChatGPT bis 2026 erheblich erhöhen oder senken.
- **Trends bei der Nutzerakzeptanz:** Es ist plausibel, dass sich das Nutzerwachstum von ChatGPT verlangsamt und Plateaus erreicht (aufgrund von Kosten, Sättigung oder Wettbewerb). Wenn das Wachstum bei einigen hundert Millionen Nutzern stagniert, ist die Größe jedes Referral-Kanals begrenzt. Andererseits, wenn ChatGPT in Verbrauchergeräte (wie Smart-Home-Assistenten, Autos usw.) eingebettet wird, könnte die Nutzung stark ansteigen. Wir stellen Sam Altmans Behauptung (Mitte 2025) fest, dass die wöchentlichen Nutzer 800 Millionen überschritten haben – wenn das zutrifft, ist die Basisnachfrage enorm.
- **Qualität der ChatGPT-Antworten:** Derzeit halluziniert ChatGPT manchmal oder vermeidet Verlinkungen. Wenn das Modell das Denken verbessert und beginnt, konsistent Quellenangaben zu liefern (wie einige Beweise nahelegen, z. B. GPT-4 zitiert Quellen häufiger), sollte der Referral-Traffic **steigen**. Andererseits, wenn ChatGPT zu einer geschlossenen „Suche“ wird (die kostenpflichtige monatliche Tools mit bezahlten

Inhalten anbietet), könnte es weniger auf externe Links angewiesen sein.

Da diese Faktoren unvorhersehbar sind, **sollten unsere Schätzungen für 2026 eher als veranschaulichend denn als definitiv angesehen werden**. Sie basieren auf der Annahme, dass ChatGPT weiterhin moderat steigende, aber immer noch nicht massive Referral-Volumina generiert. Die beiden Tabellen und viele Analysen oben deuten alle auf starke Wachstumstrends, aber sehr niedrige aktuelle Basen hin; unser zentrales Urteil ist, dass der „kleinste gemeinsame Nenner“ für die meisten Websites ein Anteil von einem Bruchteil eines Prozents bis 2026 ist.

8. Diskussion: Perspektiven und Strategien

8.1 Diverse Ansichten in der Branche

Unsere Ergebnisse stimmen weitgehend mit denen in der SEO- und Analysebranche überein: ChatGPT ist etwas, das man beobachten sollte, aber noch keine dominante Traffic-Quelle. Zum Beispiel betitelte das Search Engine Journal seine Analyse „ChatGPT-Weiterleitungen bleiben minimal“ (Source: www.searchenginejournal.com), was die Ansicht widerspiegelt, dass die Auswirkungen trotz des Wachstums begrenzt sind. In ähnlicher Weise erklärte ein LinkedIn-Marketingexperte (paraphrasiert), dass ChatGPT nur Tausendstel eines Prozents des Traffics ausmache und voraussagte, dass es vernachlässigbar bleiben würde (Source: www.linkedin.com). Im Gegensatz dazu argumentieren einige Analysten (z. B. Kevin Indig, PPC.land), dass die strukturellen Vorteile von ChatGPT zu exponentiellem Wachstum führen und letztendlich mit Google konkurrieren könnten (Source: ppc.land).

Praktiker aus der Praxis zeigen ein Spektrum: Viele Content-Vermarkter sind skeptisch oder frustriert und haben das Gefühl, dass ChatGPT keine Klicks liefert hat. Andere sind optimistisch und stellen die Qualität des Traffics fest, den es liefert. Grant Hendricks (BlackBean) erkennt beispielsweise die hohe Engagement-Rate von ChatGPT-Weiterleitungen an und erforscht aktiv die „KI-Referral-Optimierung“ (Source: blackbeanmarketing.com) (Source: blackbeanmarketing.com). Technische SEOs beginnen, „KI-Sichtbarkeit“ zu ihren Metriken hinzuzufügen – ähnlich der Verfolgung des Suchrankings.

8.2 Empfehlungen für Websites

Angesichts des aktuellen und prognostizierten Zustands sollten die meisten Websites einen **ausgewogenen** Ansatz verfolgen:

- **Kern-SEO-Bemühungen fortsetzen.** Da die Suche bei weitem der größte Referrer bleibt, ist die Optimierung für Google/Bing immer noch die primäre Traffic-Quelle.
- **KI-Weiterleitungen überwachen.** Richten Sie Analysen ein, um `chatgpt.com` oder andere KI-Domains als Referrer zu identifizieren. Verwenden Sie Tools wie Similarweb's AI Traffic Tracker oder benutzerdefinierte GA4-Berichte (Source: opentools.ai). Selbst wenn der Anteil gering ist, kann die Verfolgung über die Zeit eine frühzeitige Warnung vor Verschiebungen geben.
- **Auffindbarkeit von Inhalten verbessern.** Arbeiten Sie an technischen SEO-Taktiken, die auch der KI helfen: zum Beispiel die Verwendung einer klaren H1/H2-Struktur, Schema-Markup für FAQs oder Artikel und die Sicherstellung, dass Seiten schnell geladen werden. Wie [20] vorschlägt, sollten Inhalte „maschinenlesbar“ sein.
- **Partnerschaften nutzen.** Ziehen Sie, wenn möglich, Lizenzvereinbarungen oder APIs mit KI-Unternehmen in Betracht. Ein offizieller Datenanbieter für ChatGPT zu sein (wie es einige Publisher sind), kann sicherstellen, dass Ihre Inhalte ordnungsgemäß verwendet und zitiert werden.
- **KI-Plattformen direkt testen.** Verwenden Sie ChatGPT oder andere LLMs mit den Themen Ihrer Website und prüfen Sie, ob und wie es Ihre Website zitiert. Optimieren Sie Antworten für kritische FAQs oder Produktinformationen manuell. Einige Marken haben offizielle ChatGPT-Plugins erstellt (z. B. für Reisebuchungen), um den Bot zu steuern.

Insgesamt gilt: **Keine Panik** wegen ChatGPT, aber seien Sie proaktiv. Ein geringer Traffic-Anteil bedeutet jetzt, dass Sie Zeit haben, sich anzupassen. Die größten Gewinne werden Websites erzielen, die qualitativ hochwertige Inhalte produzieren, die KI-Tools bevorzugen – nämlich maßgebliche, gut organisierte Antworten auf spezifische Fragen.

8.3 Zukünftige Forschungsrichtungen

Dieses Feld ist in vielerlei Hinsicht noch undurchsichtig. Offene Fragen sind:

- **Präzise Quantifizierung von ChatGPT-Weiterleitungen:** Da Analysen reifen, hoffen wir auf granularere Daten (zum Beispiel GA4-Dashboards, die ChatGPT vs. Suche filtern). SEO-Unternehmen entwickeln Tools für die „KI-Sichtbarkeit“ (Source: [www.linkedin.com](#)) – zukünftige Ausgaben dieses Berichts sollten diese Metriken nutzen.
- **Studien zum Verbraucherverhalten:** Wie interagieren Nutzer mit ChatGPT-Weiterleitungen? Vertrauen sie ihnen genauso wie Suchergebnissen? Die Clickstream-Daten von Analysefirmen geben einige Einblicke, aber Umfragen oder Laborstudien (wie die Forschung von CAPRA & Arguello zur Such-/KI-Integration (Source: [arxiv.org](#)) wären wertvoll.
- **Wirtschaftliche Auswirkungen:** Werden die hohen Konversionsraten, die für KI-Besuche gemeldet werden (Source: [ppc.land](#)), anhalten? Wenn ChatGPT-Traffic überproportional viele Verkäufe oder Leads generiert, könnten selbst kleine Anteile für einige Unternehmen von Bedeutung sein. Vermarkter sollten den ROI von KI-generierten Leads messen.
- **Globale und segmentierte Unterschiede:** Die meisten aktuellen Daten sind US-zentriert oder englischsprachig. ChatGPT ist in China blockiert, wächst aber anderswo. Und die Nutzerdemografie ist jung und technisch versiert (Source: [searchengineland.com](#)). Die Untersuchung der Akzeptanz über Regionen/Sprachen hinweg ist für die Prognose wichtig.

9. Fazit

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Aufkommen von ChatGPT tatsächlich einen neuen Referral-Kanal zum Web-Traffic-Ökosystem hinzugefügt hat. Bis 2025 sandte ChatGPT regelmäßig zig Millionen Besuche an die größten Websites. **Für die überwiegende Mehrheit der Websites bleibt der Beitrag von ChatGPT zum Referral-Traffic jedoch winzig.** Mehrere unabhängige Datenquellen stellen konsistent fest, dass die ChatGPT-Weiterleitungsanteile für typische Websites in Zehntelprozent gemessen werden (oft sogar viel weniger) (Source: [www.searchenginejournal.com](#)) (Source: [datareportal.com](#)) (Source: [searchengineland.com](#)). Obwohl die ChatGPT-Weiterleitungen schnell wachsen (100 % oder mehr jährlich), ist die Basis so klein, dass die meisten Websites bis 2026 immer noch nur einen niedrigen einstelligen Prozentsatz ihres Traffics von ChatGPT sehen werden.

Es muss betont werden, dass diese Schlussfolgerungen evidenzbasiert sind. Wir stützen uns auf die Kategorieanalysen von Similarweb (Source: [www.similarweb.com](#)) (Source: [www.similarweb.com](#)), Semrush Clickstream-Berichte (Source: [searchengineland.com](#)) (Source: [datareportal.com](#)), Fallstudien von Publishern (Source: [digiday.com](#)) (Source: [techcrunch.com](#)), Recherchen von SEO-Agenturen (Source: [searchengineland.com](#)) (Source: [blackbeanmarketing.com](#)) und Pressedaten (Statcounter usw.) (Source: [www.prnewswire.com](#)) (Source: [www.searchenginejournal.com](#)). Alle Erkenntnisse stimmen überein: ChatGPT kann und wird Traffic an Websites senden, ist aber noch weit davon entfernt, die traditionelle Suche oder große Referrer zu verdrängen. Es definiert die Auffindbarkeit in bestimmten Nischen (Bildung, Technologie, Q&A-Seiten) neu, aber vorerst dominieren die alten Kanäle.

Mit Blick auf 2026 wird der Anteil von ChatGPT am Referral-Traffic davon abhängen, wie sich generative KI entwickelt. Wenn ChatGPT seine Nutzerbasis verdoppelt und „klickfreudiger“ wird, könnten die Anteile moderat steigen – vielleicht 1–2 % für viele Websites, etwas mehr für technisch versierte. Wenn Googles KI-Funktionen die meisten Suchanfragen extrahieren oder wenn Publisher ChatGPT weitgehend aussperren, wird das Wachstum viel langsamer sein. So oder so, die Beweislage deutet darauf hin, dass die meisten Websites den Löwenanteil ihres Traffics weiterhin über die Suche, soziale Medien und andere Referrals erhalten werden, nicht über ChatGPT.

Die wichtigste Botschaft für Website-Betreiber und Vermarkter lautet daher: **Bleiben Sie informiert und anpassungsfähig, aber gehen Sie nicht davon aus, dass ChatGPT Ihren Traffic im Jahr 2026 bestimmen wird.** Beobachten Sie stattdessen neue Trends, optimieren Sie Ihre Inhalte wie gewohnt und behalten Sie den Anteil der Referrals im Auge, die von KI-Bots stammen. Im Laufe der Zeit könnte dieser Kanal wichtiger werden – und einige Experten glauben, dass er bis 2030 mit der Suche konkurrieren könnte – aber kurzfristig wächst er langsam von nahezu Null. Unsere Forschung, die auf einer breiten Datenbasis beruht, liefert die Grundlage für diese Schlussfolgerung. Sie unterstreicht auch, dass generative KI das Suchverhalten neu gestaltet, und wir werden weiterhin verfolgen, wie sich dieses Verhalten in Website-Besuchen niederschlägt (oder auch nicht).

Referenzen: (Zu den wichtigsten Quellen gehören Branchenanalysen von Similarweb und Semrush (Source: [searchengineland.com](#)) (Source: [www.similarweb.com](#)), Berichte von TechCrunch und Digiday über News-Referrals (Source: [techcrunch.com](#)) (Source: [digiday.com](#)), Studien von SearchEngineJournal und SearchEngineLand zu Publisher-/KMU-Daten (Source: [www.searchenginejournal.com](#)) (Source: [searchengineland.com](#)), die Marktanteilsveröffentlichung von Statcounter (Source: [www.prnewswire.com](#)) und andere Berichte der SEO-Branche (Source: [searchengineland.com](#)) (Source: [blackbeanmarketing.com](#).)

Tags: chatgpt-empfehlungsverkehr, seo, generative-ki, website-traffic-analyse, ki-suche, traffic-quellen, digitale-marketing-trends

DISCLAIMER

This document is provided for informational purposes only. No representations or warranties are made regarding the accuracy, completeness, or reliability of its contents. Any use of this information is at your own risk. RankStudio shall not be liable for any damages arising from the use of this document. This content may include material generated with assistance from artificial intelligence tools, which may contain errors or inaccuracies. Readers should verify critical information independently. All product names, trademarks, and registered trademarks mentioned are property of their respective owners and are used for identification purposes only. Use of these names does not imply endorsement. This document does not constitute professional or legal advice. For specific guidance related to your needs, please consult qualified professionals.