



Traffic-Rückgang einordnen: Rechenblatt für die Search Console

Kommt der Rückgang von den AI Overviews oder von etwas anderem?

Weniger Besucher heißt nicht automatisch AI Overviews. Mit diesem Blatt vergleicht ihr zwei gleich lange Zeiträume aus der Google Search Console und seht am Verhältnis von Impressionen zu Klicks, woran es am ehesten liegt. Mehr als vier Zahlen abschreiben, zwei Differenzen bilden und ankreuzen ist dafür nicht nötig.

So geht ihr vor

1. Search Console öffnen, links auf „Leistung“, dann „Suchergebnisse“.
2. Oben „Datum“ anklicken, „Vergleichen“ wählen und die vier Zahlen der Übersicht in die Tabelle unten eintragen — am besten die letzten drei Monate gegen denselben Zeitraum im Vorjahr.
3. Auf Seite 2 die wichtigsten Suchbegriffe nach Absicht sortieren und das Ergebnis ankreuzen.

Schritt 1: Die beiden Zeiträume festhalten

Zeitraum A (älter)

z. B. 01.06.2025 bis 31.08.2025

Zeitraum B (aktuell)

z. B. 01.06.2026 bis 31.08.2026

Schritt 2: Die vier Zahlen

KENNZAHL	ZEITRAUM A	ZEITRAUM B	VERÄNDERUNG
Impressionen			
Klicks			
Klickrate (CTR)			
Durchschnittliche Position			

Veränderung in Prozent: (B minus A) geteilt durch A, mal 100. Ein Minus vor der Zahl ist kein Weltuntergang — entscheidend ist, welche der vier Zeilen sich bewegt hat.

Schritt 3: Das Muster erkennen

IMPRESSIONEN	KLICKS	WAHRSCHEINLICHE URSACHE
gleich oder höher	deutlich niedriger	AI Overviews und Zero-Click
niedriger	niedriger	Ranking verloren oder technisches Problem
niedriger	gleich	weniger Suchvolumen, Saison
höher	höher	kein Handlungsbedarf

Schritt 4: Suchbegriffe nach Absicht sortieren

Im Leistungsbericht auf „Suchanfragen“ wechseln und die sechs Begriffe mit den meisten Klicks eintragen. In der letzten Spalte vermerken, um welche Art von Suche es sich handelt.

SUCHBEGRIFF	KLICKS A	KLICKS B	ART (INFO / ORT / MARKE / KAUF)

Verlieren fast nur die Info-Begriffe, während Ort, Marke und Kauf stehen bleiben, ist das die gute Nachricht: Der tragende Teil eurer Besucher ist unberührt.

Schritt 5: Daraus folgt

- ☐ Nur Info-Begriffe verlieren — lokale Seiten und Kontaktwege prüfen, sonst nichts umbauen.
- ☐ Auch Marken- und Ortsbegriffe verlieren — Ranking und Technik prüfen lassen.
- ☐ Öffnungs- beziehungsweise Gottesdienstzeiten stehen als Text auf der Seite, nicht nur im Bild.
- ☐ Adresse, Ort und Ansprechpartner sind vollständig und aktuell.
- ☐ Allgemeine Erklärartikel ohne eigenen Inhalt sind markiert zum Verdichten oder Streichen.
- ☐ Nächster Vergleichstermin im Kalender eingetragen (drei Monate).

Ausgefüllt am

Datum

Nächster Blick in die Zahlen

Datum

Fragen zur Auswertung? Christlicher Webdesigner, eine Marke der Ipsom GmbH, Feldkirchen in Kärnten.