



Digital Climax

Impact en trends van AI op de SERP

Google updates in 2025

De impact van AI op de SERP

Hoe gebruikers zoekopdrachten invoeren in Google, is drastisch veranderd met de komst van AI. Korte en bondige vragen maken plaats voor uitgebreide vraagstellingen in spreektaal. AI-zoekmachines begrijpen de context op jouw website beter, en geven een **heldere samenvatting van zowel tekst als beeld en geluid**.

Ook Google zelf zit niet stil. Om nog beter in te spelen op de [gebruikservaring](#) en [zoekintentie](#) voert de zoekmachine tal van updates door. **Stuk voor stuk bedoeld om jou als surfer een duidelijk antwoord te geven**: in één oogopslag, zonder door te klikken naar volgende pagina's en voorzien van ruime context en bronvermelding.

1) Google lanceert AI overviews

Sinds mei vind je in de [SERP](#) ook AI-gegenereerde samenvattingen, ofwel AI Overviews. Korte stukken tekst die een compleet antwoord geven op jouw vraag. Samengesteld uit verschillende bronnen en **gestuurd door Google Gemini, het taalmodel van de zoekmachine**.

Het doel van AI overviews

Informatieve zoekopdrachten vragen om uitgebreide antwoorden. En dat is waar AI Overviews op inspelen: **een snel antwoord, zonder meerdere websites of pagina's te openen en door te klikken**.

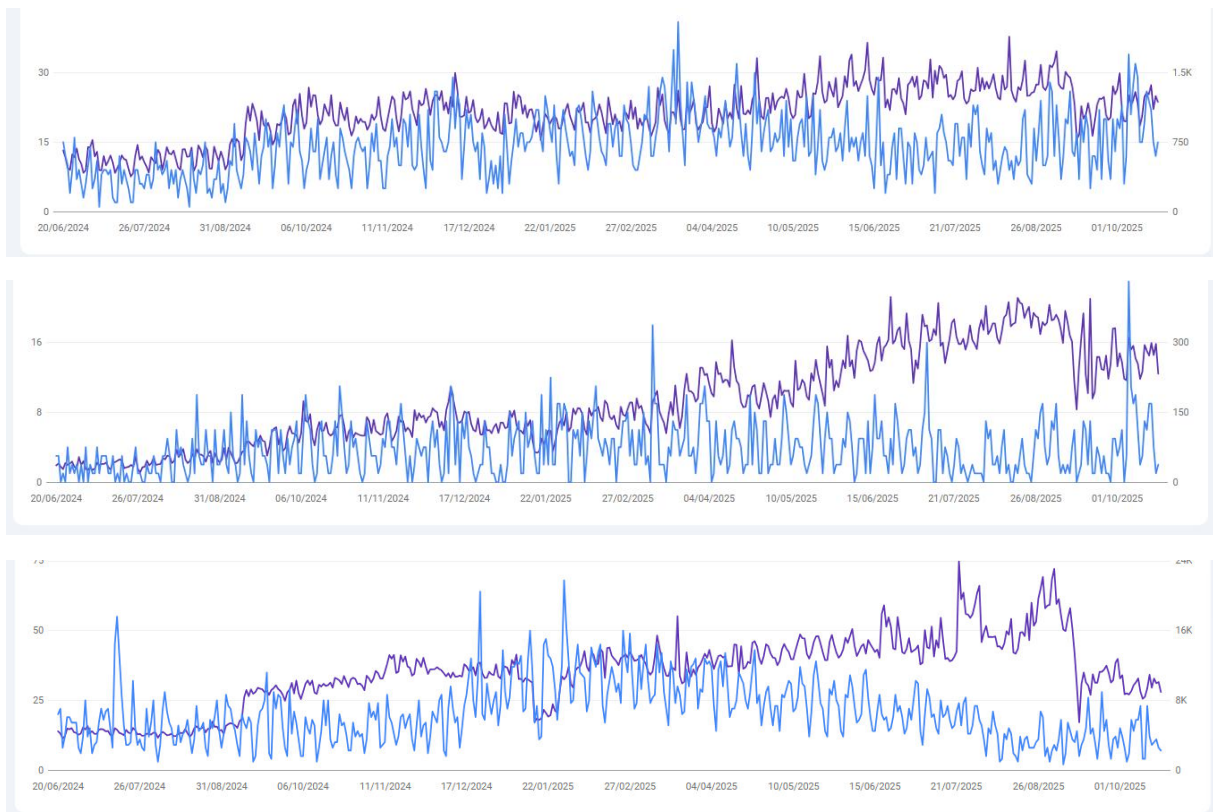


AI overviews en hun impact op de SERP

Toont Google jouw pagina in de SERP én in het AI overview, dan telt dit als 2 weergaves in plaats van 1. Gebruikers hoeven niet meer door te klikken voor extra input, die halen ze rechtstreeks uit het AI Overview. Het gevolg: **het aantal vertoningen van jouw pagina stijgt, het aantal klikken stagneert of daalt**. Users die hierna toch doorklikken, transformeren automatisch in een kwalitatieve lead met oprechte interesse in jouw aanbod of diensten.

Commerciële pagina's merken geen opvallende verschuiving in weergaves. Google toont aparte producten bovenaan de SERP, die zorgen voor extra vertoningen en kliks.

Hieronder een aantal voorbeelden van de impact van AI-overviews. Vergelijk de grafiek met een krokodillenbek, die zich vanaf mei 2025 begint te vormen. Je ziet telkens opnieuw **een sterke stijging van het aantal vertoningen, in combinatie met een daling van het aantal klikken**. Lees verder in onze whitepaper waarom impressies plots dalen na 15/09.



Zet in op AI overviews voor online zichtbaarheid

Eerlijk advies

Zorg voor waardevolle content op jouw website, inclusief regelmatige updates en toevoegingen. Vergeet mooie verkooppraatjes, **gebruikers hebben nood aan een volledig beeld van alle voor- en nadelen** van een bepaald product.

Focus op EEAT

Schrijf over **vergelijkingen, verschillen in prijs en mogelijke valkuilen**. Enkel zo geef je je bezoeker én Google voldoende context. Focus op [EEAT](#) op je website. Weet waar je over praat en maak dat ook duidelijk.

Citeerbare content

Vermeld [long tail zoekwoorden](#) in je titels en voorzie korte en feitelijke antwoorden. Denk aan FAQ's die **de meest gestelde vragen van gebruikers beantwoorden**. Voeg ook duidelijke bronsecties toe voor een betere scanbaarheid.



2) Google Gemini

Google lanceert zijn eigen geavanceerde en virtuele AI-chatbot: Google Gemini, een interactieve laag bovenop de Google Search functie. **Bedoeld om gebruikers te ondersteunen bij hun zoek- en schrijfp opdrachten, planningen, studeren, brainstormen en genereren van afbeeldingen.** Je integreert Google Gemini eenvoudig met andere Google-diensten zoals Search, Gmail en Drive en zelfs lokale documenten.

Het doel van Gemini

Gemini is ontwikkeld om de gebruiker te verlichten. In plaats van antwoorden te zoeken op meerdere pagina's, krijg je **een samengevat stukje tekst met diepe inzichten** en mogelijkheid om door te vragen.

Google Gemini: de gevolgen voor de SERP

Korte zoekopdrachten zoals "beste pizza Antwerpen" maken plaats voor **long tail zoekwoorden in spreektaal**. Gebruikers typen lange en uitgebreide zinnen zoals "Waar kan ik de beste pizza eten in Antwerpen?", "Waar vind ik het beste pizzeria restaurant in Antwerpen?" of "Ik wil een bepaald soort pizza tegen een maximum prijs bestellen".



Inspelen op de noden van Gemini

Net zoals ChatGPT, Perplexity of Grok, haalt Gemini informatie uit meerdere bronnen. [De SEO-principes](#) blijven nog steeds één van de belangrijkste voorwaarden om te kunnen blijven scoren in zoekmachines, en dus ook in Gemini. De AI-bot gebruikt geavanceerde algoritmes die gepersonaliseerde zoekresultaten tonen. **Wie Gemini voedt met heldere content en structuur, valt makkelijker op.**

Multimodaal

Gemini begrijpt tekst, beeld en audio in samenhang. **Publiceer content op meerdere kanalen** zoals websites, social media en video en maak inhoud leesbaar voor AI-bots: kies bijvoorbeeld voor [SEO afbeeldingen](#), voorzie video transcripts of optimaliseer YouTube-beschrijvingen.

Structured data

Door heldere [structured data](#) te voorzien, **heeft Google een duidelijk beeld van wat er op je website staat.** Gebruik onze [structured data generator](#) om [structured data te implementeren in Google Tag Manager](#).

Expertise

Vermelden andere websites jou? **Dan ziet Google jou als een expert in je vak.** Het is belangrijk dat er niet enkel een [backlink](#) naar jouw pagina verwijst, maar dat jouw bedrijf ook voorkomt in geschreven teksten, in combinatie met jouw producten of diensten. Zo associëren AI-botjes



3) Google laat gesponsorde zoekresultaten verbergen

Sinds oktober 2025 is het mogelijk om betaalde zoekresultaten, bovenaan de SERP, in te klappen. Door op de knop "Gesponsorde resultaten verbergen" te klikken, vouw je het volledige advertentieblok dicht. **Zo spring je als gebruiker meteen naar de organische zoekresultaten.**

Let wel, bij veel zoekopdrachten moet je eerst langs de ads scrollen voor je ze kunt verbergen. Momenteel blijven advertenties niet altijd verborgen bij nieuwe zoekopdrachten. Je dient ze dan zelf nog opnieuw dicht te vouwen.

Gesponsorde resultaat verbergen ^

Het doel van verborgen gesponsorde zoekresultaten

Je navigeert makkelijker doorheen de SERP en krijgt meer duidelijkheid over welke websites betalen voor weergaves.

De impact van verborgen advertenties

Wanneer gebruikers de gesponsorde resultaten sneller wegklicken, **krijgen organische zoekresultaten meer aandacht en kliks**. Vooral sites die al in de top 3 scoren, genieten mogelijk van een hogere [CTR](#). Houd bij analyses rekening met weergaves en kliks voor en na half oktober.

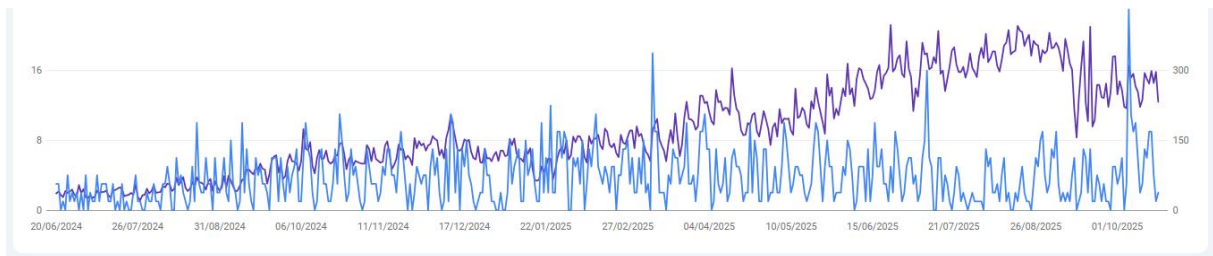


4) Google schrapt de &num=100 parameter

Voorheen konden AI-botjes **in één query tot wel 100 pagina's tegelijk scrapen** door de &num=100 parameter toe te voegen in urls. Ideaal om snel te meten en veel data te verzamelen.

Wil je op één pagina alle 100 resultaten tonen over "fietsband plakken", dan gaf je volgende url in: <https://www.google.com/search?q=fietsband+plakken&num=100>.

Sinds september 2025 is dat niet meer mogelijk. **Willen AI-bots toch meer dan 10 pagina's scrapen, dan moeten ze meerdere query's uitvoeren.** Het gevolg: AI-tools moeten meer pagina's laden om dezelfde data te verzamelen, wat het scrapen zwaarder en trager maakt. In de praktijk verlies je cruciale data, wat resulteert in een daling van weergaven, vooral na 15/09.



Het doel van aangepaste zichtbaarheid

Door deze wijziging wil Google de impact van scrapingtools drastisch verminderen. Elke request vraagt namelijk data. De zoekmachine wilt bovendien **een duidelijker beeld geven van echte en**



De impact van het verwijderen van &num=100 parameter

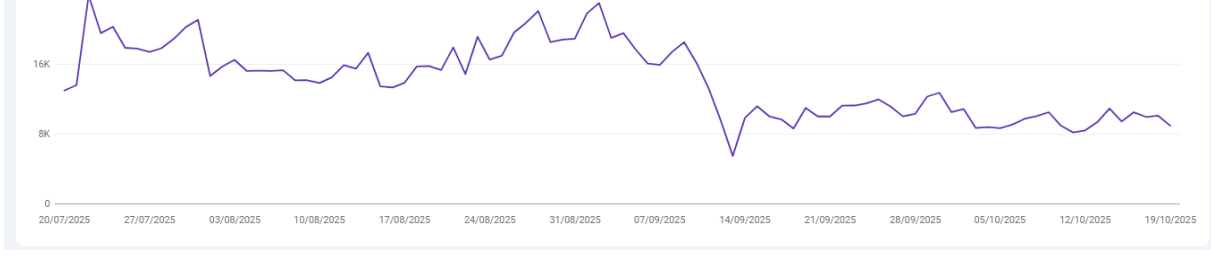
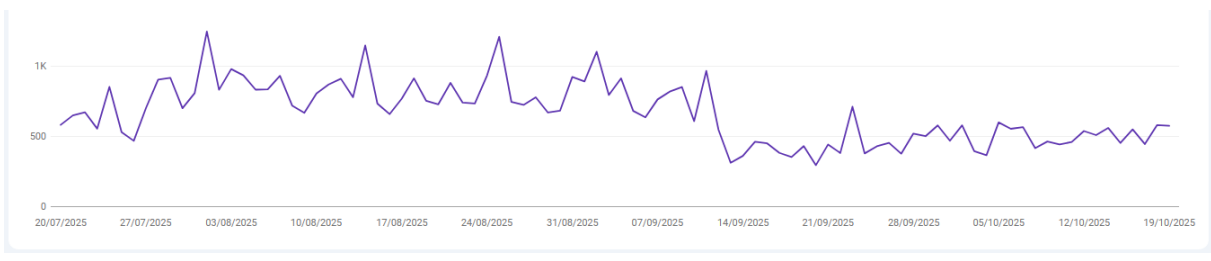
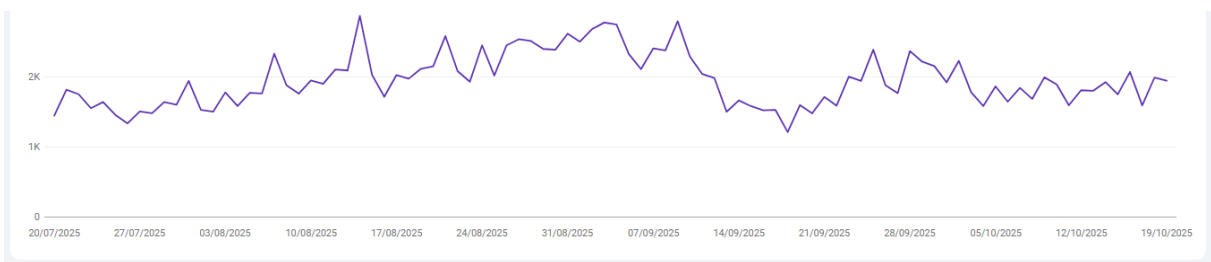
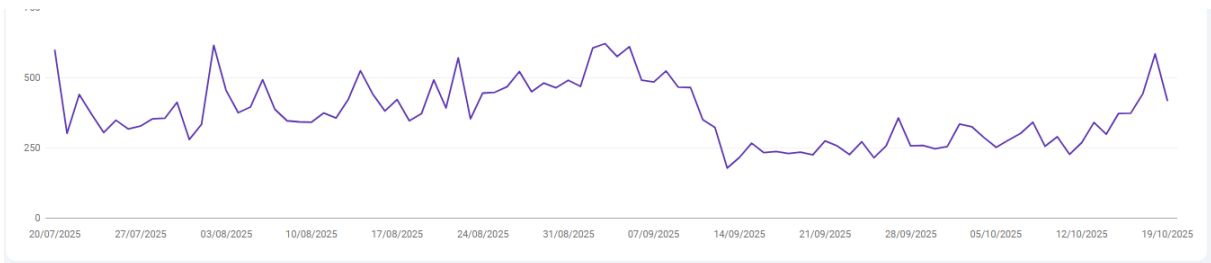
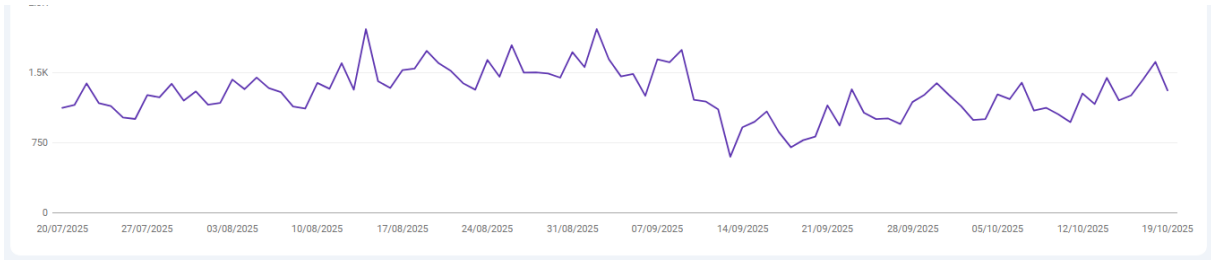
Deze wijziging zorgde voor een ontregeling van tracking tools en rank trackers. Zo is het niet langer mogelijk om vlot de top 100 posities in Google op te halen. Waar botjes vroeger met één verzoek een volledig overzicht kregen van je ranking op een bepaald zoekwoord, moet dat nu stapsgewijs gebeuren. Dat maakt **rapportering omslachtiger en minder accuraat**.

Graaf je door je data vanaf september 2025, dan merk je mogelijk op dat het aantal impressies van je pagina's daalt. In principe gaat het hier net om een verbetering: **de weergaves van AI-tools verdwijnen, waardoor er enkel organische impressies van echte gebruikers overblijven**. Het aantal klikken wijzigt mogelijk niet, omdat bezoekers wél op je website blijven klikken, in tegenstelling tot alle botjes.

Het lijkt alsof je data en rapporten hier rake klappen krijgen. In werkelijkheid krijg je net een ongefilterd en realistisch beeld van je business te zien, gebaseerd op echte gebruikers die op zoek gaan naar informatie of producten.

Hieronder vind je een aantal voorbeelden van onze klanten. In elke grafiek zie je **een duidelijke daling van het aantal weergaves na half september**. Irrelevante views door bots verdwijnen en worden vervangen door echte mensen. Het resultaat? Na een tijdje stijgen deze impressies weer stapsgewijs, zeker wanneer je consistent blijft bouwen aan je website.





Vermijd tunnelvisie, focus op de toekomst

Je echte rankings veranderen niet door deze switch. Wat wel verandert is hoe tools data ophalen. **Pin je dus niet enkel vast op data voor 15 september.** Kijk met een nuchtere blik naar hoe je cijfers vanaf dan evolueren. Blijf focussen op **kwalitatieve en duidelijk gestructureerde content** om geciteerd te worden. Jouw leads, sales en omzet blijven je beste parameter voor succes.

AIO en GEO

Artificial Intelligence Optimization ([AIO](#)) en Generative Engine Optimization (GEO) bouwen verder op de klassieke SEO-basis. **Techniek, content en autoriteit blijven de meest waardevolle fundamenten** bij [Google en AI](#). Of je nu zichtbaar wilt zijn in traditionele of andere AI-zoekmachines.

Het verschil in 2026: **je scoort pas écht wanneer je begrijpt hoe AI antwoorden analyseert en herkauwt.** AI-zoekmachines krijgen steeds meer en meer context en begrijpen deze ook. Denk maar aan je vorige conversaties, de instellingen in je chatbot, aangepaste prompts op basis van projecten enzovoort.

Op basis van deze input vormen AI-zoekmachines een natuurlijk antwoord in geschreven taal, in plaats van enkel een opsomming van woorden of onderwerpen door klassieke zoekmachines.

Het verschil tussen SEO en AIO in één oogopslag

SEO

- ✓ Input van keywords, lijstjes en metadata
- ✓ Focus op titels en headers
- ✓ Positie heeft invloed op het aantal weergaves
- ✓ Voornamelijk tekst
- ✓ Zoekopdrachten met korte en lange zoekwoorden

AIO

- ✓ Volledige antwoorden in spreektaal
- ✓ Tekst in conversatiestijl krijgt meer aandacht
- ✓ Ook zichtbaar in AI overviews bovenaan organische zoekresultaten
- ✓ Ook afbeeldingen, video, geluid en tabellen



Digital Climax, jouw expert in Google en zijn updates


Ook inzetten op de online vindbaarheid van jouw website? Onze [SEO experten](#) staan voor je klaar. De juiste [SEO mindset](#) zorgt voor hogere posities in de zoekresultaten, **meer bezoekers en op lange termijn meer leads en omzet.**

Je [SEO uitbesteden](#) of zelf doen? Jij beslist. Neem contact op. Ontvang een gratis SEO scan voor jouw onderneming. **Samen bekijken we de mogelijkheden voor een traject op maat.**

[Ontvang jouw gratis SEO scan](#)

Contact

We staan je graag te woord bij eventuele vragen. Bel ons dus gerust op of stuur een mailtje.

 014 83 29 60

 info@digital-climax.be

