



SEO & GEO Trend Report 2026

*Van ranking naar answerability
in de antwoordeconomie*



Executive summary

Search verdwijnt niet. Search fragmenteert.

Google blijft veruit de dominante zoeklaag, met 89,85% wereldwijd marktaandeel in search in maart 2026. Tegelijk leidt ChatGPT de wereldwijde AI-chatbotmarkt met 78,16%, terwijl Gemini op 8,65% staat. Voor merken betekent dat geen simpele verschuiving van "Google naar AI", maar een hybride landschap waarin klassieke rankings, AI-antwoorden en nieuwe commerce-interfaces naast elkaar bestaan. Google positioneert AI Overviews en AI Mode bovendien expliciet als onderdelen van Search, niet als losstaande ecosystemen.



Year	Zero-Click Rate	Organic Click Rate	Key Driver
2019	~50.0%	~41.5%	Knowledge panels, featured snippets
2020	~53.2%	~39.0%	People Also Ask expansion
2022	~57.0%	~35.8%	SERP feature densification
2024	~60.0%	~32.4%	AI Overviews initial rollout
2025	~62.1%	~29.6%	AI Overviews expansion
2026	64.82%	27.6%	AI Overviews + AI search engines

De juiste reactie is dus niet om SEO af te schrijven, maar om SEO en GEO samen te brengen in één geïntegreerde visibility-strategie.

Die **verschuiving** verandert wel de **economie** van zichtbaarheid. Ahrefs vond in een analyse van 300.000 keywords dat de aanwezigheid van een AI Overview samenhangt met een **58% lagere gemiddelde CTR** voor het resultaat op positie één. SparkToro rapporteerde eerder dat in 2024 al **59,7% van de EU-Google-zoekopdrachten en 58,5% van de Amerikaanse zoekopdrachten** zonder klik eindigde. De precieze impact verschilt per querytype, maar de richting is helder: **verkeer blijft belangrijk**, alleen verliest de klik zijn monopolie als primaire succes metric.

De nieuwe wedstrijd gaat daarom minder over **ranking alleen**, en meer over selectie. Google zegt dat AI Overviews en AI Mode via **"query fan-out"** meerdere gerelateerde zoekopdrachten en databronnen kunnen combineren om tot een antwoord te komen. In parallel laat een recente Ahrefs-studie zien dat slechts **38% van de in AI Overviews geciteerde pagina's** ook in de top 10 van dezelfde SERP staat. Dat verklaart waarom **klassieke SEO nog steeds noodzakelijk is**, maar niet langer voldoende: merken moeten niet alleen vindbaar zijn, maar ook **citeerbaar, samenvatbaar en contextueel geloofwaardig**.

De implicatie voor **Marketeers en Brands** is **strategisch, niet cosmetisch**. Google zegt expliciet dat dezelfde **SEO-fundamentals relevant blijven** voor AI-features, dat er **geen extra technische vereisten** zijn om als supporting link te verschijnen, en dat er **geen speciale AI-markup** of extra machine-readable files nodig zijn. Tegelijk tonen Princeton-onderzoek en marktstudies dat **antwoordgeschikte content**, met **bronverwijzingen, statistieken, expertise-signalen** en heldere structuur, aantoonbaar beter presteert in generatieve omgevingen.

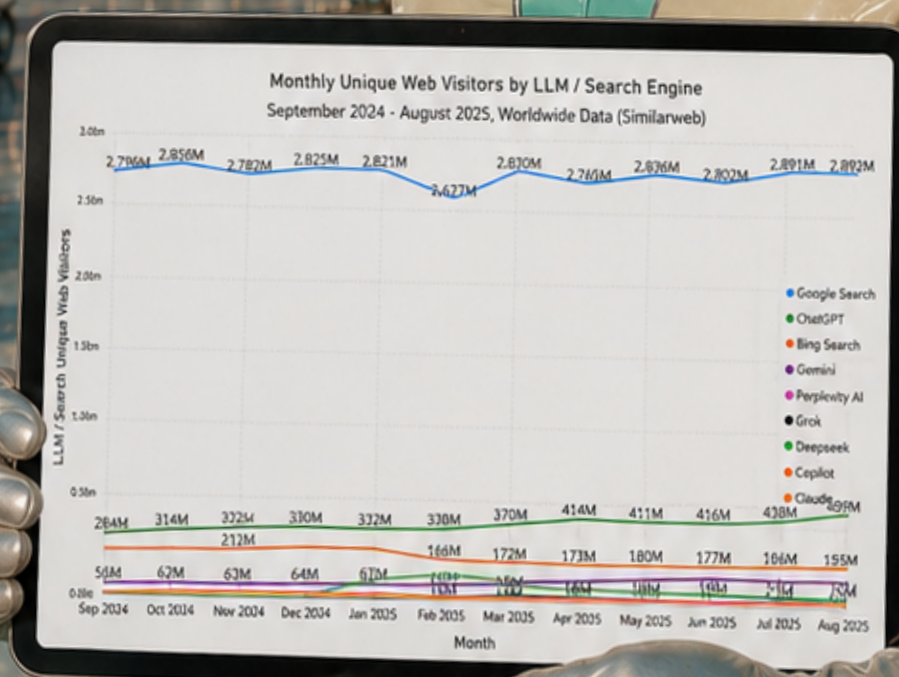
Methodologie en afbakening

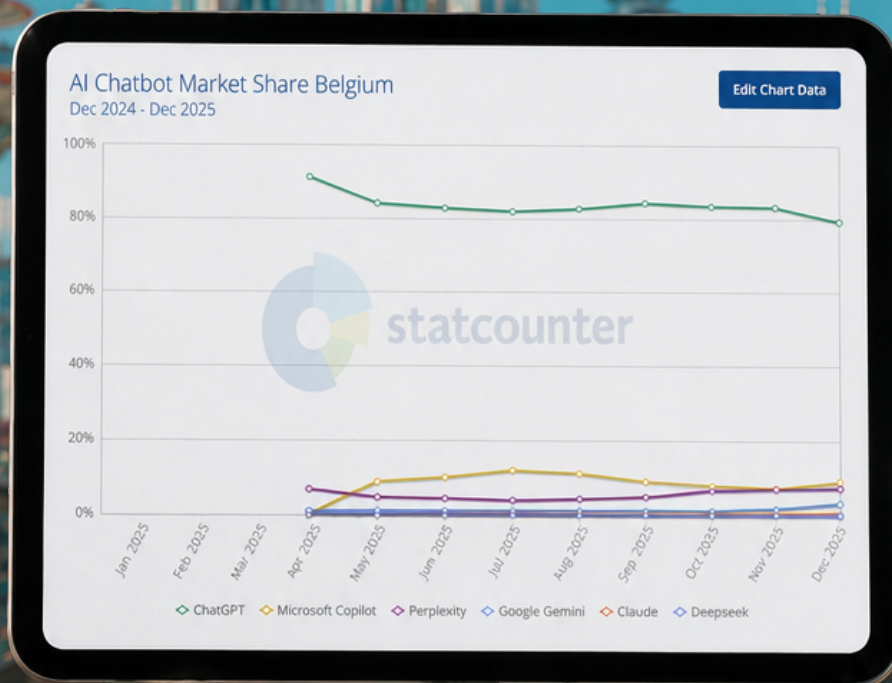
Dit rapport combineert vier soorten input: officiële platformdocumentatie van Google en OpenAI, marktdata van Statcounter, clickstream- en CTR-onderzoek van externe partijen, en de strategische pijlers uit onze interne research. Omdat AI-search snel evolueert, moeten individuele cijfers gelezen worden als richtinggevendende signalen, niet als universele benchmarks voor elke sector of queryset. De structurele conclusie is wel stabiel: **visibility verschuift van louter ranking naar een mix van ranking, citation eligibility en transaction readiness.**

Inleiding

Jarenlang was search een relatief eenvoudig spel. Een gebruiker formuleerde een zoekvraag, Google toonde een lijst resultaten, en merken vochten om de klik. Dat **model is niet verdwenen, maar het is wel fundamenteel uitgebreid**. Tussen de klassieke resultatenlaag en de uiteindelijke transactie is een **nieuwe antwoordlaag** ontstaan: **AI-systemen die informatie samenvatten, herordenen, vergelijken en in toenemende mate ook operationaliseren**. Google doet dat binnen Search via AI Overviews en AI Mode; ChatGPT, Gemini, Perplexity en andere interfaces doen hetzelfde in hun eigen omgevingen. Voor marketeers verandert daardoor de kernvraag. Het gaat niet langer alleen om: “Hoe krijg ik mijn pagina op positie één?” De belangrijkste vraag wordt: **“Waarom zou een model mijn merk of content kiezen als bron voor het antwoord?”** Dat is de essentie van GEO: niet een alternatief voor SEO, maar een uitbreiding ervan naar antwoordmachines en agentic interfaces.







Google bevestigt die **hybride logica** ook zelf. In de Search Central-documentatie stelt het bedrijf dat **AI Overviews** en **AI Mode** deel uitmaken van **Google Search**, en dat **best practices voor SEO** relevant blijven voor deze AI-features.

AI Overviews worden bovendien alleen getoond wanneer Google verwacht dat ze iets **toevoegen aan klassieke Search**; ze triggeren dus niet op **elke query**. Dat nuanceert het doemscenario: **de SERP verdwijnt niet**, maar wordt aangevuld met **antwoordlagen** die vooral bij **complexe, informatieve en vergelijkende zoekopdrachten** belangrijker worden.

Voor merken is de praktische consequentie duidelijk. Zichtbaarheid moet vandaag op **drie niveaus** worden georganiseerd: **in de index, in het antwoord en uiteindelijk in de transactie**. Wie enkel nog vanuit **rankings** denkt, mist de helft van het nieuwe landschap. Wie klassieke **SEO afschrijft**, begrijpt het landschap evenmin.

De winnaar van 2026 is niet het merk dat kiest tussen SEO of GEO, maar het merk dat beide disciplines onder één searchstrategie organiseert.



2. De klik verliest zijn monopolie

Dat klassieke search blijft bestaan, betekent niet dat de economische logica van search onveranderd blijft. De opkomst van AI-antwoorden drukt zichtbaar op doorklikgedrag. Ahrefs vond begin 2026 dat een **AI Overview** samenhang met **58% minder CTR** voor het topresultaat. In dezelfde studie werd ook voor posities twee tot en met tien een **negatief effect** gevonden, zij het minder sterk. Dit soort studies is geen perfecte weergave van elke niche, maar het bevestigt wel wat veel publishers en SEO-teams al langer waarnemen: **een groeiend deel van de informatiebehoefte wordt afgehandeld vóór de klik**. Die trend sluit aan bij bredere **zero-click-data**.

SparkToro rapporteerde op basis van clickstream-analyse dat in 2024 al **59,7% van de EU-zoekopdrachten** en **58,5% van de Amerikaanse zoekopdrachten** zonder klik eindigde. Dat cijfer ontstond nog vóór de brede uitrol van de meest geavanceerde AI-search-ervaringen. De trend is dus **ouder dan AI Overviews** alleen, maar **generatieve antwoordlagen** versnellen haar zichtbaar.

Voor marketeers betekent dit dat **trafficrapportering alleen een onvolledig verhaal vertelt**.

Een merk kan zichtbaarder worden in de antwoordlaag en tegelijk minder klikken ontvangen op informatieve content.

Dat is geen paradox, maar het gevolg van een interfaceverschuiving.

Wie de impact van GEO wil begrijpen, moet daarom naast verkeer ook kijken naar **citation share**, **merkvermeldingen in AI-antwoorden**, **branded search-lift**, **assisted conversions** en de kwaliteit van sessies die wél doorklikken.

3. Hoe answer engines bronnen kiezen

1 Prompt

Één prompt

De gebruiker stelt één vraag.



2 Query fan-out

Het systeem splitst één vraag op in meerdere gerelateerde zoekopdrachten.

Dit maakt meteen duidelijk dat één prompt niet gelijk is aan één zoekterm.



3 Bronnen & subtopics

Meerdere bronnen en invalshoeken

Het model zoekt over subtopics, contexten en databronnen heen.



4 AI-antwoord

Eén samengesteld antwoord

De gevonden informatie wordt gecombineerd tot één antwoord, vaak met citaties.



Google zegt ook dat AI-features een bredere en diversere set links kunnen tonen dan klassieke web search. Dat verklaart waarom **traditionele top-10-posities** nog **wel correleren met zichtbaarheid**, maar niet langer beslissend zijn. Ahrefs vond in maart 2026 dat **slechts 38%** van de AI Overview-citaties uit pagina's kwam die ook in de top 10 van dezelfde SERP stonden; de rest zat in posities 11–100 of zelfs daarbuiten. Met andere woorden: **answer engines** zoeken niet alleen naar de best gerankte bron, maar naar een bron die het antwoord het best ondersteunt.

Tegelijk blijft de **basisvoorwaarde** verrassend klassiek. Volgens Google moet een pagina **geïndexeerd** zijn en in **aanmerking** komen voor een **gewone snippet** om als supporting link te kunnen verschijnen in AI Overviews of AI Mode. Er zijn **geen extra technische vereisten** bovenop de bestaande Search-vereisten. Dat is belangrijk, omdat het veel van de hype wegneemt: **AI-zichtbaarheid begint nog steeds bij crawlbaarheid, indexeerbaarheid en contentkwaliteit.**



GEO is dus geen losstaande technische discipline; het is een extra laag bovenop een degelijk SEO-fundament.



4. Wat wint zichtbaarheid in generatieve omgevingen

Als ranking niet langer het enige selectiesignaal is, welke contentkenmerken winnen dan wel aan belang? Het Princeton GEO-paper geeft daar een bruikbaar antwoord op. In GEO-bench liet het onderzoek zien dat bepaalde optimalisaties de **zichtbaarheid in generatieve engine-responses met tot 40% konden verhogen**. Vooral **bronverwijzingen, statistieken, citaten van experts, technische terminologie en hoge taalvloeiendheid** bleken belangrijk. Dat betekent niet dat elk artikel ineens academisch moet klinken. Wel dat generatieve systemen beter reageren op content die **duidelijk attribueerbaar, feitelijk dicht en semantisch helder** is.

Voor contentteams vertaalt zich dat naar een **andere schrijfdiscipline**. Goede GEO-content is geen opgeblazen blogpost die eerst zeven paragrafen opwarmt en pas daarna een antwoord geeft. Goede GEO-content **definieert een vraag scherp, geeft snel een compact antwoord, ondersteunt dat antwoord met bewijs en bouwt dan pas uit**. Denk in **antwoordmodules**: definities, vergelijkingstabellen, stappenplannen, korte samenvattingen, bronblokken en heldere tussenkoppen.

De pagina moet niet alleen **leesbaar zijn voor mensen**; ze moet ook **eenvoudig te extraheren zijn voor machines**.

Die verschuiving betekent ook dat **"thin content" een nieuw risico krijgt**. Niet omdat Google plots strenger zou zijn dan vroeger, maar omdat answer engines **weinig geduld hebben met vaagheid**. Een merk dat alleen generieke claims publiceert, "hoogwaardige service", "premium kwaliteit", "innovatie", levert **weinig materiaal dat een model veilig kan hergebruiken**. Een merk dat werkt met **concrete kenmerken, categoriehelderheid, expertattributie en actuele feiten**, vergroot de kans om **gekozen te worden als ondersteunende bron**.

5. Off-site aanwezigheid wordt een bron van geloofwaardigheid

Een tweede grote verschuiving is dat AI-zichtbaarheid steeds minder uitsluitend op het eigen domein wordt beslist. Ahrefs rapporteerde in 2026 dat YouTube op dat moment het meest geciteerde domein in AI Overviews was, met 34% groei over zes maanden. Dat is geen detail, maar een signaal: de antwoordlaag vertrouwt niet alleen op corporate websites, maar ook op videoplatformen, communities, encyclopedische bronnen en andere externe signaallagen.

Voor merken betekent dit dat off-site presence geen distributielaag meer is ná content, maar een inputlaag vóór selectie. Een sterk merkprofiel in AI ontstaat wanneer meerdere bronnen hetzelfde verhaal bevestigen: je site definieert wie je bent, een expert of founder verduidelijkt dat op LinkedIn of in earned media, klanten of communities leveren context, en YouTube of andere formats maken expertise tastbaar. AI-systemen hoeven dat niet op precies dezelfde manier te “geloven” als mensen, maar ze reageren wel op consistente entiteitssignalen over meerdere plekken heen.

Daarom volstaat het niet meer om een knowledge center te bouwen zonder distributiestrategie. De toekomstige winnaar is het merk dat zijn expertise niet alleen publiceert, maar ook externaliseert. Niet ieder merk hoeft op elk platform even actief te zijn, maar elk merk heeft wel een geloofwaardige citation footprint nodig buiten het eigen domein.



6. SEO en GEO groeien naar elkaar toe

SEO

focus en output

- Focus op ranking, keyword mapping en click acquisition
- Maakt een pagina relevant voor een specifieke zoekopdracht
- Stuurt vooral op organisch verkeer en doorklikken
- Bouwt autoriteit op via backlinks en domeinsterkte
- Werkt vaak vanuit afzonderlijke keywordpagina's

fundamenten en aanpak

- Crawlbaarheid en indexeerbaarheid
- Interne links en structured data
- Technische performance
- Content hygiëne
- Linkbuilding
- Content op het eigen domein

GEO

focus en output

- Focus op entiteitshelderheid, answer formatting en bronwaardigheid
- Maakt een pagina bruikbaar als bouwsteen van een AI-antwoord
- Stuurt op citations, merkvermeldingen en zichtbaarheid in de antwoordlaag
- Bouwt geloofwaardigheid op via expertise en aanwezigheid buiten het eigen domein
- Werkt vanuit thematische antwoordclusters en extracteerbare contentmodules

fundamenten en aanpak

- Bouwt voort op dezelfde SEO-fundamenten
- Vereist geen speciale schema.org-mark-up of AI-text files
- Structureert content zodat informatie makkelijk te extraheren is
- Verschuift van keywordpagina's naar thematische antwoordclusters
- Breidt linkbuilding uit naar brand presence in betrouwbare omgevingen
- Verbindt content op het eigen domein met externe expertise en bronnen

7. Meten in de antwoordeconomie

Daarom vraagt SEO/GEO in 2026 om een bredere meetstructuur.
Een volwassen dashboard combineert ten minste vier lagen.

- Laag 1: **Klassieke organic performance:** rankings, impressions, clicks, CTR en conversion contribution.
- Laag 2: **Is AI visibility:** hoe vaak je merk, domein of experts voorkomen in AI-antwoorden op prioritaire queryclusters.
- Laag 3: **Is citation quality:** welke bronnen naast jou geciteerd worden, en op welke thema's jij wel of niet geselecteerd wordt.
- Laag 4: **Is business impact:** branded search, direct traffic, conversion rate, sales assist en lead quality.

Het belangrijkste is dat teams niet in de verkeerde causaliteit trappen.
Minder informatieve klikken betekent niet automatisch minder merkimpact.
En meer citations betekent niet automatisch meer omzet. De juiste vraag is telkens:
waar in de journey verschuift de waarde? In 2026 verschuift een deel van die waarde van de klik naar de influence layer erboven.





8. llms.txt, structured data en het verschil tussen hype en basiswerk

Nieuwe tactieken kunnen interessant zijn, maar vervangen geen degelijk SEO-fundament.

Rond GEO ontstaat intussen een nieuwe laag van tactische hype.

llms.txt is daar een goed voorbeeld van.

De officiële llms.txt-site beschrijft het zelf als een voorstel:

een /llms.txt-bestand dat LLM-vriendelijke context en links kan aanbieden.

Als experiment is dat interessant, vooral voor documentatie-intensieve of technisch complexe sites. Maar het is geen breed geaccepteerde basisstandaard, en zeker geen vervanging van klassiek SEO-werk.

Google is daar opvallend duidelijk over.

In de Search Central-documentatie stelt het bedrijf dat je **geen nieuwe machine-readable files, AI text files of speciale markup** hoeft te maken om in AI-features te verschijnen.

Wie llms.txt wil testen, kan dat doen als aanvullend experiment. Wie het gebruikt als excuus om informatiearchitectuur, contentkwaliteit en indexeerbaarheid niet op te lossen, begint aan de verkeerde kant van het probleem.

De les is eenvoudig: structured data blijft nuttig waar het echt structuur toevoegt; nieuwe bestandsvoorstellen kunnen interessant zijn; **maar de grootste winsten komen voorlopig nog altijd uit basiswerk dat goed is uitgevoerd.**

In 2026 wint zelden het merk met de meeste tactieken. Het wint het merk met de meest consistente informatie.



9. Van antwoord naar actie:

de opkomst van agentic commerce



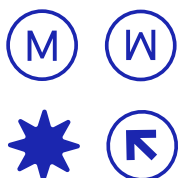
Waar SEO jarenlang draaide om discovery en GEO vandaag sterk draait om answerability, beweegt commerce stilaan richting execution. OpenAI positioneert ACP, het Agentic Commerce Protocol, als de infrastructuur tussen merchants en shoppers in ChatGPT. In de documentatie staat dat ACP ChatGPT in staat stelt om gestructureerde catalogusdata te verwerken, merchant inventory te begrijpen en relevante producten in context te tonen. De bijbehorende product feed-specificatie legt de nadruk op actuele prijs, beschikbaarheid en seller context.

Google beweegt in dezelfde richting. In de UCP-documentatie omschrijft Google het Universal Commerce Protocol als een open standaard voor de toekomst van commerce, bedoeld om agentische acties op AI Mode en Gemini mogelijk te maken, te beginnen met direct buying. Google koppelt dat expliciet aan bestaande Merchant Center-feeds en aan checkout-integraties binnen zijn AI-surfaces.

Voor veel merken is dit nog geen kanaal met onmiddellijke schaal. Maar de strategische richting is nu wel officieel en publiek: structured product data wordt niet alleen een SEO- of shopping-optimalisatie, maar een voorwaarde om überhaupt koopbaar te zijn in AI-interfaces. Voor retailers en catalogusgedreven merken hoort commerce-readiness daarom nu al op de roadmap, ook als de omzetimpact vandaag nog beperkt is.



10. Wat dit betekent voor merken en agencies



De belangrijkste strategische fout van 2026 is denken dat GEO alleen een contentaanpassing is. In werkelijkheid raakt deze verschuiving de hele go-to-marketlaag. SEO-teams moeten nauwer samenwerken met brand, PR, social en commerce. Contentstrategieën moeten verschuiven van losse artikelen naar thematische kennisclusters. SME's en founders worden belangrijker, omdat expertise zichtbaar en citeerbaar moet worden. En measurement moet weg van een uitsluitend traffic-first logica.

Voor agencies betekent dat ook een andere propositie. De vraag van klanten is niet langer alleen: "Hoe stijgen we in Google?" Ze wordt: "Hoe zorgen we dat ons merk wordt gekozen, geciteerd en vertrouwd in een landschap waar antwoorden steeds vaker vóór de klik ontstaan?" Dat vraagt om een model dat techniek, redactie, distributie en data onder één visibility-strategie samenbrengt.

In die zin is GEO geen nieuwe truc, maar een volwassenheidstest voor marketingorganisaties. Merken die hun kennis, categoriepositie en bewijsvoering al op orde hadden, krijgen nu een extra voorsprong. Merken die jarenlang leunden op dunne landingspagina's, generieke copy en geïsoleerde kanaalwerking, zien dat de nieuwe interfaces hun zwaktes sneller blootleggen.



Conclusie

De centrale trend van 2026 is niet het einde van SEO. Het is het einde van SEO als uitsluitend rankingdiscipline. Search wordt opgesplitst in drie lagen: de indexlaag waarin pagina's gevonden worden, de antwoordlaag waarin modellen bronnen selecteren en samenvatten, en de transactielaag waarin agents steeds vaker handelen namens gebruikers. Google bevestigt dat de fundamenteën van SEO relevant blijven voor AI-features; OpenAI en Google tonen tegelijk dat structured commerce data belangrijker wordt in koopflows; en externe studies laten zien dat click-behaviour en citation-logica structureel veranderen.

Voor merken is de opdracht daarom helder. Optimaliseer niet alleen voor vindbaarheid, maar voor answerability. Publiceer niet alleen content, maar bewijs. Bouw niet alleen pagina's, maar kennisstructuren. En meet niet alleen verkeer, maar invloed.

In de antwoordeconomie wint uiteindelijk niet het merk dat het hardst roept. Het wint het merk dat het model het makkelijkst kan vertrouwen.



Andras Vandersteen
managing partner

Boek hier een discovery call 

