// GEVONDEN WORDEN IN DE AI-OVERVIEW VAN GOOGLE? YOUTUBE IS JE INGANG

// VINCENT L. ZOMER · 17 NOVEMBER 2026

Het viel me op: als ik google, laat het AI-overzicht bovenaan verrassend vaak YouTube als bron zien. Kort daarna zag ik een video van marketeer Wes McDowell: Your Website Won't Matter in 2027. Zijn stelling is dat je website steeds minder bepaalt of klanten je vinden en kiezen. AI neemt die rol over, en die AI haalt zijn antwoorden vooral van YouTube. McDowell verkoopt zelf een masterclass over klanten werven via YouTube.

Is YouTube het kanaal geworden om gevonden te worden? En heeft je website dan nog een functie? Ik ging na wat de cijfers zeggen.

// KLOPT HET?

De cijfers bevestigen dat, binnen Google. BrightEdge mat tussen mei 2024 en september 2025 dat 29,5 procent van de AI Overviews van Google YouTube als bron noemt. Daarmee staat YouTube op één, ruim voor Mayo Clinic met 12,5 procent. Foundation liet 5.000 vragen over B2B-software dertien weken lang door AI-zoekmachines lopen. De AI-functies van Google noemden YouTube in 36 procent van de antwoorden, ChatGPT in 2,1 procent. Per softwarecategorie liep het uiteen van 13 tot 63 procent.

Hoe je meet, maakt uit. Ahrefs komt op 5,6 procent van alle links in AI Overviews. De onderzoeken meten niet hetzelfde, dus de cijfers verschillen. En ze komen allemaal uit de Verenigde Staten; Nederlandse metingen vond ik niet.

© 2026 VINCENT L. ZOMER

// WAAROM YOUTUBE?

Google AI Overviews en ChatGPT kijken geen video. Volgens BrightEdge halen ze hun informatie uit de tekst in en rond een video. Een kloppend transcript is daarbij de basis. Lange video's winnen: volgens OtterlyAI gaat 94 procent van de YouTube-vermeldingen in AI-antwoorden naar lange video's, en 5,7 procent naar Shorts.

Ook buiten de gewone zoekresultaten scoort YouTube. Van de pagina's in AI Overviews die niet in de top 100 van Google staan, is 18,2 procent een YouTube-link (Ahrefs).

McDowell heeft nog een verklaring, die hij zelf een gok noemt. Op je eigen website kun je alles zeggen; niemand controleert het. YouTube is een van de grootste sites ter wereld, en daar heb je als bedrijf de regie niet. Dat geeft volgens hem meer gewicht. Beide verklaringen zijn denk ik waar.

// HOE RELEVANT IS GOOGLE NOG?

Als YouTube vooral binnen Google sterk is, roept dat eerst de vraag op hoe relevant Google nog is. In Nederland had Google in januari 2026 een marktaandeel van 93 procent (StatCounter via Searchlab). 86 procent van de Nederlanders gebruikt Google om producten en diensten te zoeken, en 72 procent vindt Google daarvoor het nuttigste platform (Annalect, 2025).

Tegelijk heeft 55 procent van de Nederlanders wel eens AI gebruikt bij het winkelen, volgens Deloitte. Google blijft het belangrijkste kanaal om je op te richten als het gaat om SEO en GEO.

// ELKE AI KIEST ANDERE BRONNEN

Leg niet al je eieren in één mandje. Elke AI-dienst heeft zijn eigen favoriete bronnen. Peec analyseerde 30 miljoen bronnen in de VS. ChatGPT citeert het vaakst Wikipedia, Reddit en Forbes. Perplexity kiest Reddit, YouTube en LinkedIn. Google AI Overviews YouTube, Reddit en Facebook. Daarnaast gebruikt Google ook de andere bronnen.

Dan is het goed om te kijken welke bronnen de meeste overlap hebben. Reddit staat bij alle vijf de onderzochte AI-diensten (ChatGPT, Perplexity, Gemini, AI Overviews en AI Mode) in de top 5, LinkedIn en YouTube bij vier. Volgens Peec komt YouTube wel bij alle vijf voor, maar bij ChatGPT niet in de top 5. Wikipedia

scoort bij ChatGPT, Gemini en Perplexity, maar niet in AI Overviews en AI Mode.

// HEEFT JE WEBSITE NOG ZIN?

McDowell denkt dat je website krimpt tot een landingspagina: de plek waar een klant een afspraak maakt, nadat YouTube het vertrouwen heeft gewonnen. The HOTH keek naar ChatGPT-antwoorden over vier merken. Bij vragen met de merknaam erin verwees 69,6 procent naar de eigen website. Bij vragen met het woord ‘beste’ was dat 1,3 procent. Hoeveel AI-bronnen van eigen websites komen, verschilt sterk per onderzoek: Muck Rack ziet 84 procent van de bronnen bij pers, reviews en andere externe media. WARC meldt juist dat 57 procent eigen merksites zijn, op basis van wereldwijd onderzoek van Profound.

Je website moet niet alleen meer gemaakt zijn voor bezoekers, maar ook voor LLM's. Dat vraagt om een duidelijke structuur, nog belangrijker dan eerst. En om veel relevante informatie: niet alleen over je product en merk, maar ook antwoorden op vragen die je doelgroep heeft of kan hebben.

Daan Broekman van De Rode Winkel in Utrecht deed precies dat. Hij bouwde zijn website om en schreef antwoorden op veelgestelde vragen uit, zodat chatbots ze vinden (NOS). Benu Aggarwal, oprichter van een SEO-bedrijf, wijst op nog iets: als je website, advertenties en klantenservice elkaar tegenspreken, kan die verwarring terugkomen in AI-antwoorden.

// BETAALD EN ONBETAALD

Zichtbaarheid kun je ook kopen. Google toont advertenties in AI Overviews, maar je kunt die plek niet apart kiezen (PPC Land). OpenAI begon in januari 2026 met het testen van advertenties in ChatGPT (Flow Agency). Als bron in de antwoorden zelf telt betaalde content nauwelijks mee: 0,3 procent van de bronvermeldingen (Muck Rack).

Betalen voor zichtbaarheid als onderdeel van het antwoord kan de betrouwbaarheid van het antwoord schaden. De vraag ‘Vind voor mij een goed Indiaas restaurant in de omgeving’ kan me dan leiden naar het restaurant dat ervoor betaalt, in plaats van naar het restaurant met de hoogste reviewscores. In zekere zin gebeurt dat ook met Google Ads. Maar daar weet ik inmiddels dat de eerste resultaten waarschijnlijk advertenties zijn, en er

staat een duidelijke markering bij. Het hangt er dus van af hoe het geïmplementeerd wordt.

Ik ben benieuwd naar een nieuwe functie van ChatGPT. Sinds 10 november kunnen bedrijven in een bètaversie hun naam claimen: ze houden hun gegevens bij en zien hoe vaak ChatGPT hen noemt en hoe vaak er naar hun website wordt doorgeklikt. Amerikaanse webwinkels en online dienstverleners kunnen er een eigen chatagent aan koppelen, en die agent kun je sponsoren als advertentie.

// WAT DOE JE ERMEE?

Overweeg YouTube als een belangrijk kanaal voor je zichtbaarheid. Post consequent, bij voorkeur long content, en gebruik je andere kanalen om je video's te presenteren. Zie het als een strategie en verwacht geen overnight succes. Zorg ervoor dat de informatie rijmt met de inhoud van je andere content en website. Tegenstrijdigheden werken tegen je.

McDowell geeft een voorbeeld: een installateur van dakgoten en gootbeschermers in Tennessee. Hij maakte vergelijkingen, tests en installatievideo's. Volgens McDowell komt zijn naam nu naar boven als iemand in Tennessee aan ChatGPT, Gemini of Claude vraagt wie de gootbeschermers moet plaatsen. Hij maakte geen verkoopvideo's, en daaruit concludeer ik dat het erom gaat dat je een betrouwbare bron wordt: een expert met tips en tricks.

Een voorbeeld uit een heel andere sector komt van Vacation Tracker, software voor verlofregistratie. Het bedrijf wil zijn hele product uitleggen in tutorialvideo's. Volgens het bedrijf zelf kwamen er binnen twee maanden aanmeldingen via AI-zoekmachines binnen die terug te voeren waren op die video's.

Vergeet niet je website onder de loep te nemen. Is deze AI-ready? Wat daar nu precies voor nodig is, lijkt me een vervolgartikel waard.

Dit artikel is geschreven met hulp van Claude (Anthropic). De ideeën, standpunten en ervaringen zijn van mij. Claude zocht de bronnen uit en hielp met structuur en redactie.

// BRONNEN

01 Wes McDowell, Your Website Won't Matter in 2027 (YouTube) https://youtu.be/VXGDHZIGf40

02 BrightEdge, YouTube presence in AI search
https://brightedge.com/resources/weekly-ai-search-insights/youtube-presence-ai-search

03 Foundation, YouTube citations in AI search
https://foundationinc.co/lab/youtube-ai-citations

04 Ahrefs, AI Overview citations and the top 10
https://ahrefs.com/blog/ai-overview-citations-top-10/

05 BrightEdge, YouTube citations in Google AI Overviews and ChatGPT
https://help.brightedge.com/resources/weekly-ai-search-insights/google-ai-overviews-chatgpt-youtube-citations

06 OtterlyAI, The YouTube Citation Study 2026
https://otterly.ai/blog/the-youtube-citation-study-2026/

07 Searchlab, zoekmachine-marktaandeel 2026 (StatCounter)
https://searchlab.nl/statistieken/zoekmachine-marktaandeel-statistieken-2026

08 Searchlab, zoekgedrag Nederland 2026 (Annalect)
https://searchlab.nl/statistieken/zoekgedrag-nederland-statistieken-2026

09 Deloitte, Nederlanders vertrouwen AI-informatie vaker dan winkeladvies (juli 2026)
https://www.deloitte.com/nl/en/about/press-room/nederlanders-vertrouwen-ai-informatie-vaker-dan-winkeladvies.html

10 Peec, top domains cited by AI search (30 miljoen bronnen)
https://peec.ai/blog/top-domains-cited-by-ai-search-analysis-based-on-30m-sources

11 The HOTH, AI cites listicles
https://thehoth.com/blog/ai-cites-listicles/

12 ThriveStack, AI citation sources 2026 (Muck Rack)
https://www.thrivestack.ai/research/ai-citation-sources-2026

13 WARC, AI cites brand websites more than press, Reddit or YouTube
https://www.warc.com/en/article/ai-cites-brand-websites-more-than-press-reddit-or-you-tube-029c7e9c6e4e4657b3a2a387ffa3c926

14 NOS, De Rode Winkel en chatbots
https://nos.nl/l/2639452

15 Search Engine Land, Benu Aggarwal over content intelligence en AI-zoeken
https://searchengineland.com/content-intelligence-strategy-ai-search-501976

16 PPC Land, advertenties in AI Overviews in 11 landen
https://ppc.land/google-quietly-expands-ai-overview-ads-to-11-countries-without-fanfare/

17 Flow Agency, LLM advertising
https://www.flow-agency.com/blog/llm-advertising/

18 OpenAI, Introducing businesses in ChatGPT
https://openai.com/index/introducing-businesses-chatgpt/

19 IT Brief, OpenAI launches ChatGPT Business Hub
https://itbrief.co.uk/story/openai-launches-chatgpt-business-hub-for-companies

20 Vacation Tracker, B2B SaaS marketing in 2026: video-first content (januari 2026)
https://vacationtracker.io/blog/b2b-saas-marketing-in-2026-why-we-ditched-traditional-seo-for-video-first-content/