



mediaschneider

bern

Marketing & Media im KI-Zeitalter

Wie KI Sichtbarkeit, Suche, Paid Media und
Markenführung verändert

Bern, 24.08.2026

1. EINLEITUNG & MANAGEMENT SUMMARY

Künstliche Intelligenz verändert die Art, wie Menschen suchen, vergleichen, planen und entscheiden. Für Unternehmen bedeutet das: Sichtbarkeit entsteht künftig nicht mehr nur über Reichweite, Rankings und Klicks, sondern auch darüber, ob Marken, Angebote und Inhalte von KI-Systemen verstanden, eingeordnet, zitiert und empfohlen werden. Die folgenden Kernaussagen zeigen, was sich verändert - und warum Media, Search, Content, Website, Datenstruktur und Markenführung künftig noch stärker zusammengedacht werden müssen.



KI verändert Entscheidungsprozesse – nicht nur einzelne Kanäle. KI wirkt nicht nur als neues Tool im Marketing, sondern zunehmend als zusätzliche Entscheidungsschicht zwischen Nutzer und Anbieter. Menschen stellen komplexere Fragen, erwarten direkte Empfehlungen und nutzen KI-Systeme, um Optionen schneller zu vergleichen und einzuordnen.



Das bestehende Kanal-Ökosystem wird nicht ersetzt, sondern erweitert. Search, Social Media, Websites und Paid Media verschwinden nicht. Wahrscheinlicher ist eine Integration: Bestehende Plattformen bauen KI-Funktionen ein, verändern ihre Rolle und schaffen neue Schnittstellen. Unternehmen müssen sich deshalb anpassen, ohne bewährte Grundlagen vorschnell aufzugeben.



SEO wird durch GEO erweitert: von gefunden werden zu empfohlen werden. Klassische Auffindbarkeit bleibt wichtig, reicht aber nicht mehr aus. Inhalte müssen so klar, strukturiert und glaubwürdig sein, dass sie von Suchmaschinen und KI-Systemen verstanden, als Quelle genutzt und in Antworten oder Empfehlungen integriert werden können.



Paid Media wird von KI beeinflusst. Werbesysteme nutzen KI bereits für Targeting, Gebote, Budgetallokation, Creatives und Landingpage-Auswahl. Dadurch steigt die Effizienz, gleichzeitig braucht es mehr Kontrolle bei Datenqualität, Markenführung, Botschaften, Kampagnenstruktur und Performance-Interpretation. Gleichzeitig entstehen durch KI neue Werbeumfelder und Paid-Media-Formate, etwa innerhalb von KI-Assistenten, generativen Suchangeboten und neuen dialogbasierten Plattformen.



Markenstärke wird im KI-Zeitalter ein Sichtbarkeitsfaktor. KI-Systeme arbeiten mit Mustern, Wahrscheinlichkeiten und Vertrauenssignalen. Je klarer eine Marke positioniert ist und je konsistenter sie mit bestimmten Themen, Bedürfnissen und Belegen verbunden wird, desto höher ist die Chance, in KI-Antworten korrekt eingeordnet zu werden.



Neue KPIs werden nötig, klassische KPIs bleiben relevant. Traffic, Conversions, Reichweite und Brand Search bleiben wichtig, müssen aber ergänzt werden: etwa durch KI-Sichtbarkeit, Erwähnungen in KI-Antworten, Citation Share, semantische Positionierung, AI-Traffic und die Frage, ob eine Marke bei relevanten Prompts überhaupt empfohlen wird.

2. AI-ONLY ALS EXTREM-SZENARIO, NICHT ALS PROGNOSE



Ein extremes AI-only-Szenario hilft, die strategische Herausforderung sichtbar zu machen: Was passiert, wenn Nutzer künftig nicht mehr selbst suchen, vergleichen und klicken, sondern nur noch KI-Systeme direkt nach Empfehlungen fragen?



Entscheidungen entstehen in KI-Systemen. KI-Agenten können Informationen bündeln, Optionen vergleichen und Empfehlungen aussprechen, bevor Nutzer überhaupt eine Website, Plattform oder Anzeige besuchen.



Die Customer Journey wird komprimiert. Aus vielen Touchpoints – Suche, Website, Vergleich, Retargeting – kann ein einziger Empfehlungspunkt werden: die Antwort eines KI-Systems.



Plattformen und Websites verlieren ihre exklusive Rolle. Sie bleiben wichtig, aber nicht mehr zwingend als erster Kontaktpunkt. Ihre Inhalte müssen so verfügbar sein, dass KI-Systeme sie verstehen und weiterverwenden können.



Das Szenario ist ein Stresstest, keine Prognose. Wir gehen nicht davon aus, dass alle Kundenentscheidungen vollständig durch KI vorbereitet werden. Das Gedankenexperiment zeigt aber, worauf Unternehmen vorbereitet sein müssen.

3. UNSERE HYPOTHESE: EVOLUTION STATT REVOLUTION

Die realistischere Entwicklung ist nicht, dass KI bestehende Kanäle vollständig ersetzt. Wahrscheinlicher ist, dass Search, Social, Websites und Paid Media KI integrieren und dadurch ihre Rolle verändern.

Neue Technologien ersetzen selten alles sofort.

Social Media hat Websites nicht ersetzt, Apps haben das offene Web nicht verdrängt, TikTok hat Instagram nicht ausgelöscht. Meist entstehen neue Nutzungsschichten, während bestehende Kanäle sich aufgrund solcher Marktveränderungen weiterentwickeln.

Integrationshypothese: KI wird in bestehende Plattformen integriert.

Google, Meta, Microsoft und andere Anbieter bauen KI direkt in ihre Produkte ein. Dadurch verändert sich die Nutzung, aber die bekannten Ökosysteme bleiben zentrale Schnittstellen für Sichtbarkeit.

Die Rolle der Kanäle verschiebt sich.

Websites, Search, Social und Paid Media bleiben relevant, müssen aber stärker zusammenspielen. Sichtbarkeit entsteht künftig nicht nur über einzelne Kanäle, sondern über konsistente Signale im gesamten digitalen Ökosystem.

Unsere Haltung: ernst nehmen, aber nicht in Aktionismus verfallen

KI verändert Marketing und Media grundlegend. Gleichzeitig braucht es keine komplette Abkehr von bewährten Prinzipien, sondern eine schrittweise Anpassung von Strategie, Content, Media und Messung.

4. KI-SICHTBARKEIT ENTSTEHT AUS MEHREREN SIGNALEN

KI-Sichtbarkeit ist kein isoliertes Tool- oder SEO-Thema. Entscheidend ist das Zusammenspiel aus eigener Website, strukturierten Inhalten, Paid-Media-Signalen, Brand Demand und externen Erwähnungen.

Owned Media macht Inhalte für KI verwertbar.

Website, SEO/GEO, Referenzen, strukturierte Inhalte und technische Zugänglichkeit sorgen dafür, dass KI-Systeme Informationen finden, verstehen und als Quelle nutzen können.

Paid Media wird zunehmend KI-gesteuert.

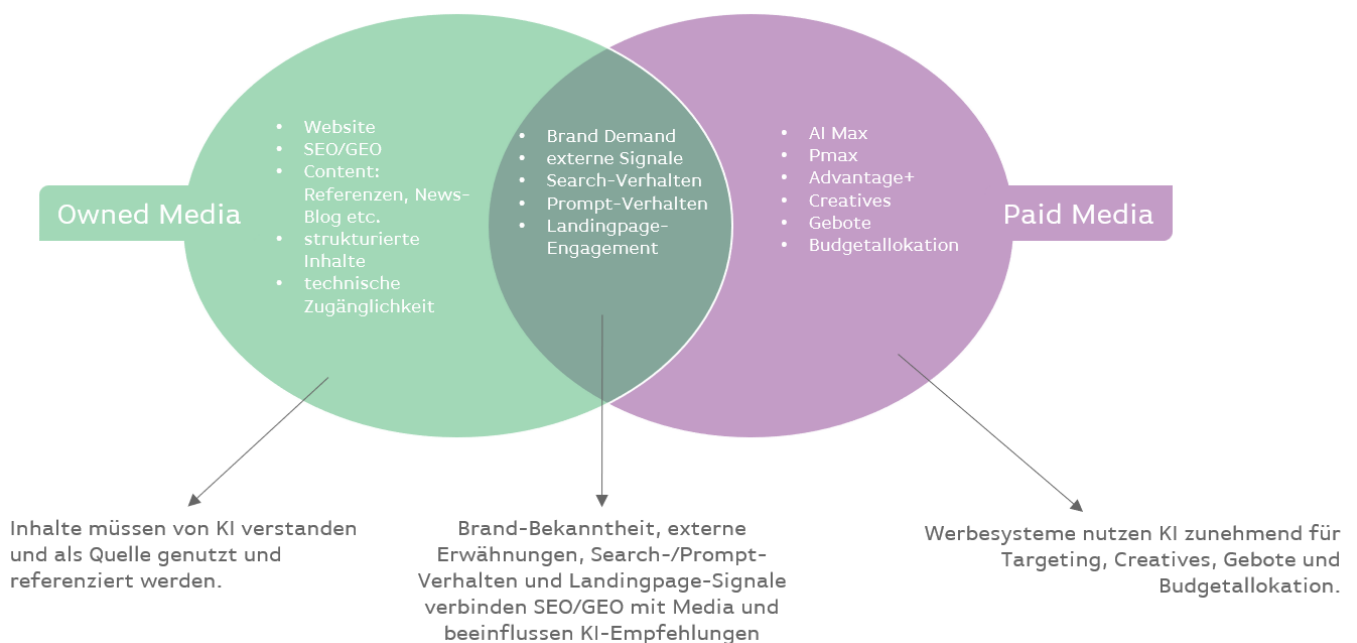
Werbesysteme nutzen KI bereits für Targeting, Creatives, Gebote und Budgetallokation. Kampagnen müssen deshalb sauber strukturiert, datenbasiert geführt und strategisch kontrolliert werden.

Brand Demand verbindet SEO/GEO und Media.

Suchverhalten, Prompt-Verhalten, Landingpage-Engagement und Markenbekanntheit wirken zusammen. Je stärker die Nachfrage und die digitalen Signale, desto relevanter wird eine Marke im KI-Kontext.

KI-Empfehlungen entstehen aus mehreren Signalen.

Externe Erwähnungen, Website-Inhalte und -Interaktionen, Traffic und relevantes Nutzerverhalten auf externen Plattformen beeinflussen, ob ein Unternehmen von KI-Systemen korrekt eingeordnet, referenziert und empfohlen wird.



5. SEO WIRD DURCH GEO ERWEITERT



SEO bleibt die Grundlage digitaler Auffindbarkeit. Mit GEO – Generative Engine Optimization – kommt eine zusätzliche Logik hinzu: Inhalte sollen nicht nur in Suchmaschinen gefunden, sondern von KI-Systemen verstanden, eingeordnet, zitiert und als Antwort- oder Empfehlungsbaustein genutzt werden.

Referenzen müssen als Antwortbausteine funktionieren. Projekt-, Kunden- und Leistungsinformationen sollten klar und konsistent strukturiert sein. So können sie nicht nur Nutzer überzeugen, sondern von KI-Systemen direkt für Branche, Leistung, Erfahrung und Vertrauen eingeordnet werden.

Keyword-Logik wird durch Antwortlogik ergänzt. Es reicht nicht mehr, für ein Thema über Keywords auffindbar zu sein. Inhalte sollten auch erklären, warum ein Anbieter für eine bestimmte Aufgabe geeignet ist – inklusive Leistungen, Erfahrungen, Beispielen und glaubwürdigen Belegen.

Technisches SEO bleibt die Voraussetzung. Wichtige Inhalte müssen crawlbar, indexierbar und als HTML auslesbar sein. Zusätzlich sollte geprüft werden, ob relevante KI-Suchcrawler auf zentrale Inhalte zugreifen können.

Content braucht mehr Substanz und Struktur. Generische SEO-Texte verlieren an Wirkung. Relevanter werden klare Antworten, echte Expertise, konkrete Beispiele, Belege, strukturierte Daten und Inhalte, die für Menschen wie auch für KI-Systeme verständlich sind. Je nach Branche können auch APIs oder Data Hubs mit aktuellen Daten sinnvoll sein, etwa für Verfügbarkeiten, Preise, Events, Produkte, Standorte oder Öffnungszeiten.

Klassische SEO-KPIs reichen nicht mehr aus. Rankings, Klicks und Traffic bleiben wichtig. Ergänzend braucht es neue Metriken wie AI Citations, AI Visibility, AI Agent Traffic und Share of Voice in KI-Antworten.

6. PAID MEDIA WIRD NICHT ERSETZT, ABER DURCH KI BEEINFLUSST



KI ist in Paid Media bereits Realität: Kampagnen, Gebote, Platzierungen, Creatives und Landingpages werden zunehmend automatisiert optimiert. Entscheidend bleibt aber der strategische Media-Mix, ein sauberes technisches Setup, gute Assets und Kontrolle über Marke und Landingpage-Qualität.

Kampagnen werden stärker automatisiert angesteuert. Formate wie Performance Max bündeln die Auslieferung über Search, YouTube, Display, Discover, Gmail und Maps. Die Systeme entscheiden laufend, wo die nächste Conversion-Wahrscheinlichkeit am höchsten ist.

Search wird über Keywords hinaus erweitert. Mit AI Max können Suchkampagnen zusätzliche relevante Suchanfragen abdecken, auch wenn diese nicht exakt als Keywords hinterlegt sind. Dadurch steigen Reichweite und Relevanz – sofern Website, Anzeigen und Landingpages sauber aufgebaut sind.

Creatives werden dynamischer kombiniert. Bilder, Videos, Headlines, Texte und CTAs werden je nach Nutzer, Kanal, Placement und erwarteter Performance unterschiedlich zusammengesetzt. Das erhöht die Effizienz, verlangt aber klare Leitplanken für CI, Botschaft und Angebotslogik.

Automatisierung braucht Kontrolle. KI kann Performance verbessern, aber auch Kontrollverlust erzeugen: falsche Textvarianten, unpassende Platzierungen, schwache Bildwirkung oder verwässerte Markenführung. Deshalb sollten KI-Funktionen getestet, überwacht und nicht blind aktiviert werden.

KI schafft neue Werbeumfelder. Neben der stärkeren Automatisierung bestehender Plattformen entstehen durch KI auch neue Paid-Media-Möglichkeiten. KI-Assistenten und generative Suchangebote entwickeln sich zunehmend zu eigenen Kontaktpunkten zwischen Marken und Konsumenten. Damit können neue Werbeformate entstehen, beispielsweise gesponserte Empfehlungen, Anzeigen innerhalb von KI-Antworten oder native Platzierungen in Conversational Interfaces, etwa ChatGPT Ads. Für Unternehmen wird deshalb künftig nicht nur relevant sein, wie bestehende Kampagnen durch KI optimiert werden, sondern auch, welche neuen KI-basierten Werbeinventare sich als Bestandteil des Media-Mix etablieren.

7. ALTE KPIs BLEIBEN RELEVANT, NEUE KI-KPIs KOMMEN DAZU



KI verändert nicht nur Kanäle und Ausspielung, sondern auch die Erfolgsmessung. Klassische KPIs wie Reichweite, Traffic, Engagement, Brand Search und Conversions bleiben wichtig. Ergänzend braucht es neue Indikatoren, die zeigen, ob Marken in KI-Systemen sichtbar, korrekt eingeordnet und als Quelle genutzt werden.

Brand-KPIs gewinnen an Bedeutung. Top-of-Mind, ungestützte Bekanntheit und klares Markenimage beeinflussen, ob Nutzer eine Marke in Prompts erwähnen – und ob KI-Systeme sie mit relevanten Themen verbinden.

Think- und Do-KPIs bleiben relevant. Brand Search, Website-Traffic, Engagement, Leads und Conversions behalten ihre wirtschaftliche Bedeutung. Sie zeigen weiterhin, ob Nachfrage entsteht und ob Nutzer nach Kontakt mit der Marke handeln.

AI Visibility wird zur neuen Sichtbarkeitsdimension. Relevant wird, wie oft eine Marke bei definierten Prompts und Themen im Vergleich zu Wettbewerbern erscheint – und ob sie prominent oder nur am Rand genannt wird.

Citation Share zeigt digitale Autorität. Nicht nur die Erwähnung zählt, sondern auch, ob die eigene Domain als Quelle referenziert wird. Das macht sichtbar, ob Website und Inhalte von KI-Systemen als vertrauenswürdig genutzt werden.

Sentiment und Kontext werden messbar. KI-Sichtbarkeit ist wichtig – entscheidend ist aber auch, in welchem Zusammenhang eine Marke erscheint: korrekt, positiv, differenziert oder unklar, austauschbar und neben Wettbewerbern schwach positioniert.

AI-Traffic. Über bestehende Analytics-Tools muss sichergestellt werden, dass direkt über AI-Tools generierter Traffic als solcher ausgewiesen wird und somit auswertbar ist.

AI Listening eignet sich als pragmatischer Pilot. Ein erster Einstieg kann ein klar definiertes Prompt-Set mit monatlichem Monitoring durch ein entsprechendes Tool sein: Welche Antworten geben KI-Systeme? Welche Anbieter erscheinen? Welche Quellen werden genutzt? Wo entstehen Content-, SEO- oder Media-Lücken?