

# Marketing im Zeitalter der KI-Suche

Kennzeichnungspflicht, ChatGPT-Werbung und der Weg von SEO zu GEO

# Agenda

**A**

## **Rückblick**

Kurzer Recap zum letzten  
Vortrag

**B**

## **Allgemeine Neuerungen**

Kennzeichnungspflicht und  
ChatGPT-Werbung

**C**

## **Entwicklungen im Überblick**

Zahlen, SEO zu GEO,  
Wettbewerb

**D**

## **Aktueller Tipp**

Die Grounding Page

# Rückblick zum letzten Vortrag

- SEO und GEO – Definitionen und strategische Einordnung (Content Strategie)
- SEO als Grundlage für GEO (integriert nicht getrennt)
- Handlungsempfehlung: Ganzheitliche Content-Strategie
- E-E-A-T Prinzip als (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness)
- Trends: Sprachsuche + Multimediale Inhalte (Erklärvideos etc.)
- Unklar blieben KPIs und Messgrößen

## TEIL B

# Allgemeine Neuerungen

B.1 Kennzeichnungspflicht für KI-Inhalte

— B.2 Werbung in ChatGPT

## Der rechtliche Rahmen: Art. 50 EU AI Act

### Seit 2. August 2026 in Kraft

Teil der KI-Verordnung (EU AI Act), die bereits am 2. August 2024 in Kraft trat und stufenweise wirksam wurde

### Gilt für Anbieter und Betreiber

Unternehmen, Behörden und auch KMU, die generative KI einsetzen oder anbieten

**bis 15 Mio. EUR**

oder 3 % des weltweiten Jahresumsatzes bei Verstößen gegen Art. 50 Abs. 4  
50 Abs. 4

### Übergangsfrist

Für vor dem 2.8.2026 erzeugte, aber erst danach veröffentlichte Inhalte gelten  
Inhalte gelten Sonderregeln

# Keine Pauschalpflicht — aber drei klare Fälle

01

## KI-Interaktion

Nutzer müssen erkennen können, dass sie mit einem Chatbot oder KI-System sprechen (vor Beginn mitteilen)

02

## Täuschend echte Inhalte

Deepfakes, realistisch wirkende Bilder, Videos oder Stimmen brauchen eine maschinenlesbare Kennzeichnung

03

## KI-Nachrichten

Ungeprüfte KI-Texte zu Themen von öffentlichem Interesse müssen gekennzeichnet werden

*Nicht jeder KI-unterstützte Text braucht ein Label — entscheidend sind Inhaltstyp, Realitätsbezug und menschliche Kontrolle.*

# Vom Test zum Rollout: Werbung erreicht Europa

|               |                                                                                                                                   |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Feb 2026      | Start des Werbe-Piloten in ChatGPT, zunächst nur in den USA                                                                       |
| März–Mai 2026 | Ausweitung auf Kanada, Australien, Neuseeland, UK, Japan, Südkorea, Mexiko und Brasilien                                          |
| 24. Aug 2026  | <b>Start in 31 europäischen Märkten</b> , darunter Deutschland, Österreich und die Schweiz — ohne Personalisierung, DSGVO-konform |
| Ziel bis 2030 | 100 Mrd. USD Werbeumsatz laut OpenAI-Ambition — Marktbeobachter zweifeln an der Erreichbarkeit                                    |

# Wie die Anzeigen funktionieren

## Wer sieht Werbung?

**Betroffen:** Free- und Go-Konten

**Nicht betroffen:** Plus, Pro, Business, Enterprise, vermutete Minderjährige, temporäre Chats

## Wie ist sie gestaltet?

Kontextbezogen — Thema und Absicht des Chats entscheiden

Getrennte Systeme — Werbetreibende beeinflussen die Antwort-KI nicht

Klar als "gesponsert" markiert, in Europa ohne Personalisierung

*Die Platzierung einer Anzeige ist keine Empfehlung des beworbenen Unternehmens durch OpenAI.*

TEIL C

# Entwicklungen auf einen Blick

Vom Ranking zum Zitat: wie generative KI Suche, Traffic und Markenwahrnehmung verändert

# Zahlen, die den Wandel zeigen

**43,2%**

der Google-Top-Rankings werden  
von ChatGPT zitiert (Semrush,  
230.000 Prompts)

Das Marketing in der digitalen Ökonomie durchläuft einen tiefgreifenden Wandel.

Klassische Suchmaschinenoptimierung (SEO) für Google-Rankings verliert an Bedeutung. Stattdessen gewinnt die Generierung von Zitierungen in KI-Suchmaschinen wie ChatGPT, Perplexity und Google AI Overviews für Unternehmen und Web3-Projekte an Relevanz.

Diese Verschiebung erfordert eine Neuausrichtung der Marketingstrategien, um nicht in der wachsenden „AI-Invisible“-Zone zu verschwinden.

Der Wandel ist bereits messbar. Eine Semrush-Studie mit 230.000 Prompts zeigt, dass lediglich 43,2 Prozent der auf Google auf Platz 1 rangierenden Seiten von ChatGPT zitiert werden. Ein Großteil der bisherigen Top-Rankings bleibt für KI-Systeme unsichtbar.

# Zahlen, die den Wandel zeigen

**-25%**

prognostizierter Rückgang des  
des Suchvolumens bis 2027

Gleichzeitig prognostiziert die Studie einen weiteren Rückgang des Suchvolumens um 25 Prozent bis zum Jahr 2027 (Folge der zunehmenden Nutzung KI-basierter Suchanfragen).

Mehr als zwei Drittel der Google-Suchen enden bereits heute ohne Klick auf eine externe Webseite. Dieser Anteil steigt auf rund 80 Prozent, wenn KI-generierte Zusammenfassungen angezeigt werden. Das traditionelle Suchverhalten verändert sich demnach grundlegend.

# Zahlen, die den Wandel zeigen

**+1.200%**

Traffic von generativer KI zu US-  
US-Einzelhandel, Jul 2024–Feb  
Feb 2025 (Adobe)

Der E-Commerce-Sektor verzeichnet bereits messbare Veränderungen.  
Laut Adobe stieg der Traffic von generativen KI-Quellen zu US-  
Einzelhandelswebsites zwischen Juli 2024 und Februar 2025 um **1.200 Prozent**.

# Zahlen, die den Wandel zeigen

**56%**

der Verbraucher nutzen bereits KI  
bereits KI beim Shopping  
(Deloitte, 13.500 Befragte, 15  
Länder)

Besucher, die über KI-Quellen kommen, verbringen **45 Prozent länger** auf den Seiten, **sehen 13 Prozent mehr** pro Besuch und weisen eine um **33 Prozent geringere Absprungrate** auf.

Die Konversionsrate dieser Besucher liegt 60 Prozent höher als die von Nicht-KI-Traffic, und sie legen Artikel zu einem um 28 Prozent höheren Satz in den Warenkorb.

# Vier Zahlen, die den Wandel zeigen

**43,2%**

der Google-Top-Rankings werden von ChatGPT zitiert (Semrush, 230.000 Prompts)

**-25%**

prognostizierter Rückgang des Suchvolumens bis 2027

**+1.200%**

Traffic von generativer KI zu US-Einzelhandel, Jul 2024–Feb 2025 (Adobe)

**56%**

der Verbraucher nutzen bereits KI bereits KI beim Shopping (Deloitte, 13.500 Befragte, 15 Länder)

# Vom Klick zum Zitat: SEO wird zu GEO/AEO

Google treibt die Integration von KI-Produkten wie Gemini, AI Overviews und AI Mode voran. Beobachter betonen die Vorteile, Gemini über das gesamte Google-Ökosystem hinweg zu integrieren.

Neue Disziplinen: Generative Engine Optimization (GEO) und Answer Engine Optimization (AEO)

Über zwei Drittel der Google-Suchen enden ohne Klick

bei KI-Zusammenfassungen steigt der Anteil auf rund 80%

## Neue Metrik: AI Visibility (AIV)

Launchmetrics ergänzt den Media Impact Value (MIV) um AIV — sie misst, wie Marken in LLM-Antworten wie ChatGPT oder Gemini repräsentiert werden

# Google forciert die KI-Integration

**>1 Mrd.**

monatlich aktive Nutzer der Gemini-App (Aug 2026)

von 900 Mio. im Mai  
über 950 Mio. im Juli  
auf über 1 Milliarde

das am schnellsten wachsende Google-Produkt

**1,5 Mrd.**

Nutzer von Google AI Overviews in über 200  
Ländern und Gebieten

**21,6%**

sind Produkte im Google AI Mode im Schnitt  
teurer und in 49,6% der Fälle zeigt er einen  
anderen Haupt-Anbieter als die klassische Suche  
(Productrise)

# Earned Media wird zum wichtigsten Hebel

>80%

dessen, was LLMs über eine Marke zitieren, stammt aus redaktionellen Inhalten, Podcasts, Substacks, Influencer-Beiträgen und Verbrauchergesprächen

(**Net Sentiment Score (NSS)**): Dieser KPI berechnet sich aus (Positive Meinungen - Negative Meinungen) / Gesamte Meinungen \* 100

**Share of Voice** misst, wie intensiv über Ihre Marke im Vergleich zu Ihren direkten Wettbewerbern gesprochen wird

Studie prognostiziert eine **Verdopplung der PR-Budgets** im kommenden Jahr

"PR is definitely the new SEO." — Alison Bringe, CMO Launchmetrics

Praxis-Tipp von Storyblok-CEO Dominik Angerer: veraltete, falsche Inhalte eher löschen als neuen, mittelmäßigen Content produzieren

## Warum "AI Visibility" so schwer zu messen ist

Überlappung zitierter Quellen bei wiederholten Abfragen: ~30% bei Gemini, 33–40% bei GPT, ~50% bei Perplexity

Bei Kaufabsichts-Prompts erscheinen nur rund 4 von 10 Marken bei zwei Durchläufen erneut

Zitierung ist nicht gleich Nutzung ("Post-Rationalisierung"), Erwähnung ist kein Verkauf

### Marktanteile von Bot-Empfehlungen (März 2026)

|                   |           |
|-------------------|-----------|
| ChatGPT           | Ca 74,8 % |
| Google Gemini     | Ca 11,5 % |
| Perplexity        | Ca 6,3 %  |
| Microsoft Copilot | Ca 3,5 %  |
| Claude            | Ca 2,6 %  |

Viele Tools messen anderes als reale Nutzererfahrungen. Sie verwenden API-Anfragen statt Consumer-Apps mit Personalisierung und Speicher. Sie bewerten Prompts, die von der KI in hunderte Sub-Queries zerlegt werden, was die Messung ungenau macht.

TEIL D

# Aktueller Tipp: Die Grounding Page

Eine faktenbasierte Referenzseite, damit KI-Systeme Ihre Marke korrekt verstehen

# Was ist eine Grounding Page?

Eine strukturierte, faktenbasierte Webseite, die eine Identität — Unternehmen, Marke oder Person — in neutraler Sprache beschreibt, damit KI-Systeme sie als verlässliche Quelle nutzen können

## Referenz statt Ranking

Anders als klassische SEO-Seiten will sie nicht überzeugen oder verkaufen, sondern als klare "Single Source of Truth" dienen

## Halluzinationen reduzieren

Fehlen klare Fakten, erfinden oder interpretieren KI-Modelle Informationen — harte, prüfbare Fakten liefern Kontext

# Vier Merkmale einer guten Grounding Page

## Neutrale Sprache

Keine Marketing-Floskeln oder Superlative — Stil wie ein Wikipedia-Artikel

## Strukturierte Inhalte

Klarer Titel, präzise Lead-Definition und explizite Abgrenzung

## Maschinenlesbarkeit

Sauberes HTML, angereichert mit Schema.org / JSON-LD

## Verifizierbarkeit

Externe Referenzen, echte Kontaktdaten, explizites Verifizierungsdatum

Eine Grounding Page liest sich eher wie ein **Wikipedia-Artikel** oder ein **Unternehmens-Steckbrief**.

# In 5 Schritten zur eigenen Grounding Page

- 1**      **Lead-Definition:** zwei sachliche Sätze, wer das Unternehmen ist — kein Marketing-Sprech
- 2**      **Fakten-Steckbrief:** Firmenname, Gründungsjahr, Standort, Kernprodukt, Zielgruppe
- 3**      **Negative Grounding:** explizit sagen, was das Unternehmen nicht tut
- 4**      **Strukturierte Daten:** Schema.org / JSON-LD vom Typ Organization oder LocalBusiness
- 5**      **Aktualität:** Verifizierungsdatum plus Links zu Handelsregister oder Presse

## Beispiele / Details [\(www.24pm.de/grounding-page/\)](http://www.24pm.de/grounding-page/)

### Die Lead-Definition (Der erste Absatz)

Erkläre in zwei Sätzen absolut sachlich, wer das Unternehmen ist.

**Schlecht:** „Wir sind ein Team von Visionären, die das Marketing revolutionieren.“

**Gut:** „Die [Unternehmensname] GmbH ist ein deutscher Software-Hersteller mit Sitz in [Stadt], gegründet im Jahr [Jahr]. Das Unternehmen entwickelt eine cloudbasierte E-Mail-Marketing-Software für kleine und mittlere Unternehmen.“

### Der Fakten-Steckbrief (Core Entities)

Nutze eine übersichtliche Tabelle oder Bullet-Points für die wichtigsten Stammdaten:  
Offizieller Firmenname und Rechtsform (z. B. GmbH)  
Gründungsjahr und Gründerpersonen  
Hauptsitz und weitere Standorte  
Kernprodukt oder Kernleistung (präzise benannt)  
Zielgruppe (B2B, B2C, Branchen)

### Eindeutige Abgrenz. (Negative Grounding)

KIs neigen dazu, Dinge zu vermischen. Sag der KI explizit, was du **nicht** tust, um Verwechslungen zu vermeiden.  
**Beispiel:** „Die [Unternehmensname] GmbH bietet reine Software-as-a-Service (SaaS) an. Das Unternehmen betreibt keine eigene Werbeagentur und schaltet keine Anzeigen im Kundenauftrag.“

### Strukturierte Daten (Schema.org)

Das ist der unsichtbare, aber wichtigste Teil für die KI. Der Code deiner Webseite sollte ein sogenanntes **JSON-LD-Skript** (Schema-Markup vom Typ Organization oder LocalBusiness) enthalten. Darin werden Daten wie Name, URL, Logo und Gründer in einem standardisierten Format für Suchbot-Crawler hinterlegt.

### Aktualität und Verifizierbarkeit

KIs bewerten aktuelle Informationen höher. Füge am Ende der Seite einen Hinweis ein: „*Stand der Daten: August 2026. Verifiziert durch die Geschäftsführung.*“ Verlinke auf offizielle Register (z. B. Handelsregister, falls öffentlich einsehbar) oder vertrauenswürdige Pressemeldungen

## FAZIT

# Fazit und nächste Schritte

- 1 Kennzeichnungspflicht prüfen und interne Prozesse an Art. 50 EU AI Act anpassen
- 2 ChatGPT-Werbung als neuen Marketingkanal evaluieren
- 3 Content-Strategie von Klicks auf potenzielle Zitate umstellen (“Trust Quelle”, neuer Content, Studien, Expertenbox...)  
— GEO/AEO mitdenken
- 4 Eine erste Grounding Page als konkrete Sofortmaßnahme aufsetzen

# Vielen Dank

Textteile und Grafiken der Präsentation wurden teilweise mit KI erstellt.

Die Inhalte stellen keine Rechtsberatung dar und haben keinen Anspruch auf Korrektheit/Rechtssicherheit.

Jens Pietsch

24pm Werbeagentur GmbH

Dresden / Bautzen

