

4. MARKE, SICHTBARKEIT UND DAS NEUE PUBLIKUM

Marken müssen für Menschen und Maschinen lesbar, vertrauenswürdig und zitierfähig sein.



Kommunikation für Menschen und Maschinen

Kommunikationsagenturen haben sich seit jeher als Spezialisten für Aufmerksamkeit verstanden. Sie wussten, wie man Botschaften durch Kanäle führt, Reize setzt, Reichweite einkauft, Wirkung misst und optimiert. Diese Fähigkeit haben sie nach jedem Medienwandel neu unter Beweis gestellt. Print, Radio, Fernsehen, Internet, Mobile, Social Media: Jedes Mal hat die Branche die Regeln eines neuen Mediums schnell verstanden und daraus eine Dienstleistung gemacht. Was gerade passiert, sieht auf den ersten Blick nach demselben Muster aus, ist es aber nicht. Jetzt ist nicht nur der Kanal neu, sondern auch der Adressat.

Kommunikation hatte immer ein Gegenüber: den Menschen. Diese Selbstverständlichkeit gilt nicht mehr uneingeschränkt. Wer heute Inhalte produziert, schreibt für zwei Publika gleichzeitig, nämlich für Menschen, die lesen, fühlen und entscheiden, und für Maschinen, die indexieren, gewichten, synthetisieren und vorentscheiden, was ein Mensch, eine andere Maschine oder ein Algorithmus sieht. Beide funktionieren nach unterschiedlichen Prinzipien. Menschen reagieren auf Erzählung, Bild, Rhythmus und Überraschung. Maschinen bewerten Faktendichte, Quellenqualität, strukturierte Daten, semantische Klarheit und Zitierfähigkeit. Was für das eine Publikum funktioniert, ist für das andere oft gar nicht sichtbar. Kommunikation muss heute beiden Anforderungen zugleich gerecht werden. Das ist eine neue Disziplin, für die es noch keine etablierte Praxis gibt. Sie wird sich in den nächsten Jahren noch weiter herausbilden, und die Agenturen, die früh damit beginnen, werden sie wesentlich mitprägen.

Das neue Publikum: KI-Systeme, Overviews, Retrieval, Agenten

Zwischen Sender und Empfänger schiebt sich eine neue Instanz, die verschiedene Gestalten annehmen kann. Dazu gehören KI-Zusammenfassungen über Suchergebnisse wie Google AI Overviews, Retrieval-Systeme, die auf eine Frage hin Dokumente durchsuchen, sowie Agenten, die im Nutzer-Auftrag recherchieren, vergleichen, sortieren und sogar Einkäufe tätigen können. Diese Systeme verbindet, dass sie noch vor dem Menschen entscheiden, was dieser zu sehen bekommt. Sie filtern, bündeln, priorisieren. In vielen Fällen formulieren sie die Antwort, die den

bisherigen Klick auf eine Website ersetzt. Der Unterschied zur klassischen Suchmaschine ist dabei qualitativ, nicht graduell. Suchmaschinen rankten und filterten, sie synthetisierten nicht. Sie zeigten eine geordnete Liste an Möglichkeiten, Entscheidung und Interpretation blieben beim Menschen. Generative Systeme liefern eine einzige formulierte Antwort. Wer darin nicht erscheint, existiert für die Nutzer:innen in diesem Moment nicht.

Hinzu kommt ein Steuerungsproblem. Klassische Suchalgorithmen waren zum Beispiel über dokumentierte Rankingfaktoren beeinflussbar. Sprachmodelle operieren auf statistischen Mustern über riesige Trainingsdaten. Dass eine Marke in einer KI-Antwort vorkommt oder nicht, lässt sich noch nicht durch einfache, dokumentierte Regeln steuern und – zumindest derzeit – auch noch nicht einkaufen.

Schließlich ist der zeitliche Versatz zu berücksichtigen. Suchmaschinen warteten auf eine Anfrage, KI-Systeme handeln proaktiv. Sie stehen nicht am Ende der Recherche, sondern am Anfang von Entscheidungen. Für Marken und Marketing bedeutet das eine Verschiebung des ersten Eindrucks, für den es keine zweite Chance gibt. Das, was ein Mensch zuerst über eine Marke erfährt, ist zunehmend nicht mehr ein Stück der eigenen Kommunikation, sondern eine Synthese, die ein System aus vielen Quellen zusammenstellt. Wer diese Synthese beeinflusst, prägt den ersten Eindruck. Wer das nicht macht, überlässt ihn dem Zufall und damit vielleicht sogar dem Wettbewerb.

Sichtbarkeit wird zur Infrastrukturfrage

Sichtbarkeit war schon immer auch eine Frage des Budgets. Wer mehr zahlte und lauter war, erschien präsenter. Wer klüger optimierte, rankte höher. Beide Modelle setzen voraus, dass die Sichtbarkeit auf einer Skala liegt: mehr oder weniger, vorne oder hinten.

KI-Systeme ersetzen die Rangliste nicht einfach durch eine einzige Antwort, aber sie verdichten und verändern den Suchraum radikal. Aus vielen möglichen Treffern wird eine kleine, sprachlich integrierte Auswahl. Darin liegt der Unterschied zur klassischen Suchmaschinenantwort: Nicht die Platzierung auf einer sichtbaren Ergebnisleiter entscheidet, sondern die Frage, ob man überhaupt in den Antwortkorri-

dor eines Systems gelangt. Suchmaschinen verschwinden deshalb nicht. Für viele Recherche-prozesse bleiben sie weiterhin dominant, aber generative Systeme werden zunehmend zum primären Auskunftssystem für Informationen und beratende Anfragen. Wer heute die Kommunikationsarchitektur eines Unternehmens plant, muss beide Formen der Sichtbarkeit parallel berücksichtigen.

DARAUS FOLGEN DREI KONSEQUENZEN FÜR WEBSITES UND INHALTE:

Erstens: Maschinenlesbarkeit ist eine Grundvoraussetzung für Sichtbarkeit in KI-Systemen. Eine Website, die KI-Systeme nicht strukturell verstehen können, ist für diese Systeme unsichtbar. Designqualität und Kreativpreise spielen keine Rolle.

Zweitens: Inhalte müssen für Zitierbarkeit optimiert werden, nicht nur für den Klick. Faktendichte, klare Autorenschaft, der Verzicht auf generische Marketingprosa und Erwähnungen in externen Fachquellen werden zu zentralen Relevanzsignalen für KI-Systeme.

Drittens: Die Website wandelt ihre Funktion. Sie war ein Schaufenster, sie wird zur Wissensressource. Die Frage „Wie findet ein Mensch unsere Website?“ weitet sich zu: „Wie findet eine KI unsere Informationen, wie verarbeitet sie diese Informationen und was tut sie damit?“

Damit verschiebt sich auch eine Grundannahme des Internets. Das offene Web versprach einmal, Wissen breiter zugänglich zu machen und Orientierung durch Verlinkung, Suche und öffentliche



FRANK POSTEL

E. Breuninger
CTO



● **Zusammenarbeit mit Agenturen und Dienstleistern: Was muss durch KI anders laufen?** KI-Nutzung durch externe Partner ist für uns Alltag geworden. Unsere Antwort: Anforderungen an den KI-Einsatz fließen in Verträge und Zusatzvereinbarungen ein – als Orientierung und erster Filter. Wir haben sie bewusst nicht zu scharf gefasst; es geht um die Balance zwischen Sicherheit und Innovation. Gleichzeitig sehen wir Chancen. Gezielte Agenturzusammenarbeit kann dort als Speedboot dienen, wo wir intern noch Kompetenzen oder Risikobereitschaft aufbauen. Bei Tech-Lieferanten stellt sich zudem die Frage der Investitionssicherheit: Lohnt ein frühes Commit, wenn KI in deren Produkt-Roadmap noch nicht verankert ist, oder ist es klüger abzuwarten?

● **Wo hakt es intern am häufigsten – zwischen IT, Fachbereichen, Legal/Compliance?** Unsere Legal- und Compliance-Prozesse waren anfangs nicht darauf ausgelegt, die Dynamik von KI-Produkten ausreichend zu unterstützen. Daher haben wir Discovery-Prozesse eingeführt: Sie gewährleisten Sicherheit und Compliance, ohne frühe Produkt-Evaluierungen durch Anforderungen an Kauf oder Betrieb unnötig zu erschweren. Dieses Setup wird heute als Unterstützung wahrgenommen. Die eigentliche Hürde ist die Prozesskompetenz. Generative KI verändert Abläufe in Bereichen wie Text, Bild oder Video, die die IT kaum kennt. Fachbereichen fehlt oft Erfahrung in Prozessaufnahme und -optimierung. Die größten Effizienzpotenziale liegen End-to-End. Solange wir in Silos denken, werden wir die vollen Potenziale der Automatisierung nicht heben können.

● **KI im Kontext Marke: Was ist für Breuninger kritisch?** Drei Dimensionen: Qualität, Glaubwürdigkeit, Transparenz. Geschwindigkeit hat für uns nicht die höchste Priorität. Wir erklären Kund:innen aktiv, wo und warum wir KI einsetzen, auch dort, wo es rechtlich noch nicht zwingend wäre. Vertrauen ist der harte KPI. Das gilt ebenso gegenüber Markenpartnern: Sie müssen sicher sein, dass wir

verantwortungsvoll mit ihren Rechten umgehen. Die Breuninger-Qualität darf nicht leiden, notfalls zulasten von Tempo oder kurzfristiger Kostenersparnis.

● **Agentic AI: Hype oder Game Changer?** Das kann ein echter Game Changer werden, auch wenn der Begriff inflationär genutzt wird. Relevant wird das Thema durch den Workflow. Wenn Systeme proaktiv Handlungsbedarf erkennen, Empfehlungen geben und Prozessketten anstoßen, verändert das die Kampagnenplanung genauso wie Einkauf und Warensteuerung. Heute initiieren Menschen die Prozesse, künftig bereitet das System sie vor. Das ist ein Paradigmenwechsel. Und im Retail kommt Agentic Commerce hinzu: Customer Journeys als Workflows neu gedacht, mit weniger Klickstrecken und proaktiven nächsten Schritten auf Basis von Präferenzen und Verhalten. Wenn Kund:innen das gewohnt sind, müssen wir unsere Journeys grundlegend umbauen.



frank-postel ➔

Auffindbarkeit zu ermöglichen. KI-Systeme verändern diesen Mechanismus. Sie öffnen nicht nur Zugang zu Wissen, sondern filtern, verdichten und formulieren ihn neu. Für Marken und Institutionen entsteht daraus eine doppelte Aufgabe: Sie müssen Informationen nicht nur veröffentlichen, sondern so strukturieren, dass sie von Menschen und Maschinen korrekt verstanden, eingeordnet und weitergegeben werden können. Sichtbarkeit ist damit nicht mehr nur eine Kreativ- oder Mediafrage. Sie ist auch eine Infrastrukturfrage. Sie verlangt Entscheidungen, die früher in der IT getroffen wurden oder Prozesse, die früher gar nicht existierten. Diese Verschiebung ist keine Prognose mehr, sondern bereits Teil der Suchrealität. Klassische Suchmaschinen geraten durch KI-Chatbots, AI-Overviews und virtuelle Agenten unter Druck. In Studien aus 2024 wurde ein Rückgang des klassischen Suchmaschinenvolumens um rund 25 % vorausgesagt.¹⁴ Aktuelle Analysen zeigen zugleich, dass KI-Zusammenfassungen die Klickwahrscheinlichkeit auf klassische Suchergebnisse reduzieren. In einer Untersuchung des Pew Research Center klickten Nutzer:innen bei Suchergebnissen mit KI-Zusammenfassung nur in 8 % der Fälle auf ein klassisches Suchergebnis, bei Seiten ohne KI-Zusammenfassung waren es 15 %.¹⁵

Auch der direkte Zugang zu Nutzer:innen verändert sich. Wenn Menschen Aufgaben zunehmend an KI-Assistenten delegieren, verschiebt sich die Rolle von Websites und Apps, ohne dass sie ihre Bedeutung verlieren. Sie werden weniger nur Zielorte für Menschen und stärker Informations- und Vertrauensquellen für Maschinen. Suche wird zunehmend durch Antwortsysteme, Overviews und agentische Zugänge ergänzt. Marken konkurrieren damit um Präsenz in maschinell erzeugten Antwort- und Empfehlungskontexten.¹⁶ So verändert sich auch die Funktion von Kommunikation selbst. Sie muss nicht nur lesbar, verständlich und überzeugend für Menschen sein. Sie muss auch maschinenlesbar, eindeutig, zitierfähig und anschlussfähig für KI-Systeme werden. An dieser Stelle setzen Generative AI Optimization (GAIO) beziehungsweise Generative Engine Optimization (GEO) an: KI-Agenten, Antwortsysteme und Suchmodelle brauchen belastbare Informationen, um Marken korrekt, konsistent und möglichst positiv einzuordnen.¹⁷ Auch die Budgetverteilung muss sich an diese veränderten Bedingungen für Sichtbarkeit anpassen. Wenn offene Plattformen algorithmischer, fragmentierter und stärker gefiltert

werden, gewinnen Orte an Bedeutung, an denen Beziehung, Kontext und Vertrauen dichter entstehen: Communities, Newsletter, Podcasts und eigene Wissensräume. Bis 2028 könnten rund 30 % der Paid-Social-Budgets in Werbung und Partnerschaften auf subscription-basierten Kanälen verschoben werden.¹⁸ Für Agenturen entsteht daraus ein neues Aufgabenfeld: Sie müssen Marken nicht nur sichtbarer, sondern auch lesbarer, zitierfähiger und anschlussfähiger für menschliche und maschinelle Entscheidungssysteme machen.

Mehr Output löst das Sichtbarkeitsproblem nicht

Mit generativer KI entstehen Inhalte schneller und zu einem Bruchteil der bisherigen Kosten. Das wirkt zunächst wie ein Vorteil und ist es auch kurzfristig. Auf Dauer ist das etwas anderes. Der Vorteil ist flüchtig, weil er für alle gleichzeitig gilt. Wenn alle mit KI produzieren, steigt erst einmal der Geräuschpegel. Was sichtbar werden soll, muss sich gegen viel mehr Inhalt durchsetzen. Masse erzeugt kein Mehr an Sichtbarkeit, sondern ein Mehr an Rauschen, in dem die eigene Botschaft immer schwerer zu hören ist. Der Reflex, auf diesen Druck mit noch mehr Output zu antworten, ist verständlich, aber falsch. Sichtbarkeit ist nicht skalierbar. Sie wird nicht dichter durch Mengenproduktion; sie wird dadurch sogar unwahrscheinlicher.

Hinzu kommt ein zweiter Effekt: KI spielt im Sichtbarkeitsspiel beide Rollen zugleich. Auf der Senderseite ist sie Produktionswerkzeug, auf der Empfängerseite ist sie Filter. Wir produzieren mit KI mehr Inhalte, die anschließend von KI vorsortiert und bewertet werden. Ein erheblicher Teil dieser Produktion verschwindet, bevor sie überhaupt auf einen menschlichen Adressaten trifft.

14 Gartner. (2024). Gartner Predicts Search Engine Volume Will Drop 25% by 2026, Due to AI Chatbots and Other Virtual Agents. [↗](#)
Abgerufen am 08.09.2026

15 Pew Research Center. (2025). Google users are less likely to click on links when an AI summary appears in the results. [↗](#)
Abgerufen am 08.09.2026

16, 17, 18 Gartner. (2025). Gartner Predicts Mobile App Usage Will Decrease 25% due to AI Assistants by 2027. [↗](#)
Abgerufen am 08.09.2026

Das Sichtbarkeitsproblem löst sich nicht durch Output, sondern durch Relevanz. Diese Einsicht ist nicht neu, neu ist die Geschwindigkeit, mit der diese Verwechslung kostspielig wird.

Marke als Vertrauens-, Auswahl- und Orientierungssystem

Es gibt eine Gegenbewegung, die in der Diskussion über KI und Sichtbarkeit zu wenig Beachtung findet. Je mehr Rauschen entsteht, desto wertvoller wird das, was Orientierung schafft. Marken haben diese Funktion immer erfüllt: als kognitive Abkürzung, als Vertrauensanker, als Signal in einer überforderten Auswahl. Wenn Systeme Information verdichten und synthetisieren, wird diese Funktion nicht geschwächt, sondern verstärkt. Der Grund ist strukturell: Auch KI-Systeme brauchen Anhaltspunkte, um Relevanz zu beurteilen. Was andere Quellen über eine Marke sagen, wie häufig sie zitiert und über sie gesprochen wird, in welchem Kontext sie auftaucht – all das fließt in die Gewichtung ein. Eine Marke mit Autorität in ihrer Domäne wird häufiger als Referenz herangezogen als eine Marke ohne erkennbares Profil. Markenautorität ist damit nicht nur eine Frage menschlicher Wahrnehmung. Sie ist eine maschinenlesbare Eigenschaft.

Die Folgen für die Markenstrategie sind erheblich. Relevanz entsteht weiterhin dort, wo Marken früher um Aufmerksamkeit konkurrierten: Werbung, Empfehlung, Suche und Erinnerung. Zunehmend wird Aufmerksamkeit von Systemen vorstrukturiert. Bevor der Mensch eine Frage stellt, hat das System bereits entschieden, welche Marken überhaupt in Betracht kommen. Wer dort nicht auftaucht, verliert den Kontaktpunkt, bevor er entstehen kann.

Werbeinvestment und KI-Sichtbarkeit sind dabei strukturell entkoppelt. KI-Systeme lassen sich (noch) nicht buchen. Was sie zitieren, basiert auf Substanz, nicht auf Werbebudget. Das verändert die Anforderungen an die Markenführung.

Markenpositionierung muss faktisch formulierbar werden. Was eine KI über eine Marke sagt, ist das, was strukturiert abrufbar und faktisch belegt ist. Marken, deren Substanz sich nicht in Aussagen und Belege übersetzen lässt, sind in KI-Antworten nicht beschreibbar. Sie haben keine maschinenlesbare Identität und sind für Systeme nicht zitier-

fähig. Markenstrategie bekommt dadurch eine neue Schicht. Neben der emotionalen und der funktionalen Positionierung tritt eine epistemische. Was weiß diese Marke? Worüber hat sie Autorität? Wer zitiert sie? Wofür wird sie als Referenz herangezogen? Diese Fragen waren in der klassischen Kommunikationsplanung Randthemen. Künftig werden sie zur Pflichtübung.

Was Agenturen daraus machen

GEO und AEO, Generative Engine Optimization und Answer Engine Optimization, stehen am Anfang desselben Zyklus, den SEO einst durchlaufen hat. Erste Pakete werden bereits verkauft. Manche Versprechen sind real; strukturierte Daten, Faktendichte, klare Autorenschaft sind belastbare Hebel. Andere Versprechen werden sich als Marketingrhetorik erweisen. Was am Ende bleibt, ist das Substanzielle: solide Kompetenz, nachweisbare Expertise, Inhalte, die weiterhelfen – nicht nur für Menschen, sondern auch für Systeme, die im Namen von Menschen vorentscheiden.

Der entscheidende Unterschied liegt zwischen Geld verdienen mit KI und Geld verdienen durch KI. Im ersten Fall ist KI Produktionswerkzeug. Die Agentur produziert schneller und günstiger, aber dieser Vorteil verliert an Wert, sobald Kunden ihn als neuen Standard voraussetzen. Im zweiten Fall ist KI Strukturkompetenz. Die Agentur versteht, wie Filter und Agenten funktionieren, welche Relevanzsignale gelten, wie Kommunikationsarchitekturen aussehen, die für Menschen überzeugend und für Maschinen navigierbar sind, und wie eine Wissensbasis entsteht, aus der Systeme ihre Antworten formen.

Aufmerksamkeit war immer eine knappe Ressource. Der Zwang zu Präzision und Relevanz ist kein neues Phänomen, sondern der Kern guter Kommunikation. Was sich ändert, ist die Grammatik. Werbung hatte immer eine emotionale und eine rationale Ebene, nun kommt eine dritte hinzu: die maschinenlesbare, inklusive Struktur, Faktendichte, Quellenqualität, semantischer Klarheit. Diese Ebene ist kein Technikthema, das man delegiert. Sie entscheidet darüber, ob eine Marke den ersten Filter übersteht und in der Antwort vorkommt, die ein Mensch künftig sieht und gegebenenfalls nützlich findet.

**JANINE LIU**

Nothing Technology
Marketing Lead DACH

NOTHING (R)

● Wie bleibt eine Challenger Brand unterscheidbar, wenn Technologie von großen Ökosystemen geprägt ist und KI Kommunikation immer schneller, günstiger und austauschbarer macht?

Als Nothing ist es unsere Mission, Technologie wieder erlebbar zu machen. In einem Consumer-Tech-Markt voller Austauschbarkeit wollen wir Produkte entwickeln, die menschliche Wärme mit Design- und Software-Innovation verbinden, um uns von großen Playern wie Apple oder Samsung abzuheben.

Unsere Essential-AI-Vision konzentriert sich auf ein nahtloses Nutzererlebnis. Anstatt ein eigenes LLM zu entwickeln, setzen wir auf einen Open-Source-Ansatz und darauf, die besten bestehenden KI-Modelle zu nutzen, um „AI for the user“ zu schaffen. Unser Ziel ist eine app-freie Nutzeroberfläche, in der Menschen ihre Experience individuell gestalten können und gleichzeitig die Kontrolle über Datenschutz und ihre Daten behalten. Wir möchten, dass KI die Bedürfnisse, den Kontext und die Intention der Nutzer wirklich versteht.

Für uns ist KI daher vor allem ein Effektivitätshebel und nicht nur ein Effizienzhebel. KI hilft unseren Teams selbstverständlich dabei, schneller zu arbeiten. Die größere Chance liegt aber darin, Technologie für unsere Nutzer relevanter,

intuitiver und menschlicher zu machen. Unsere KI-Features wie Essential Search, Essential Space oder Essential Voice sind deshalb weniger darauf ausgelegt, maximale Aufmerksamkeit zu erzeugen, sondern vielmehr darauf, Fokus, Klarheit und Intentionalität bei der Interaktion mit dem Smartphone zu fördern.

Essential Voice steht dabei für einen grundlegenden Wandel in der Interaktion zwischen Mensch und Technologie. Wir glauben, dass Sprache zunehmend zur primären Schnittstelle wird und text- oder appbasierte Navigation ersetzt. Dadurch verändert sich auch die Rolle des Smartphones: weg vom Management einzelner Apps hin zu Systemen, die Kontext verstehen und Nutzer proaktiv unterstützen. Wir sehen eine Zukunft, in der Apps schrittweise verschwinden und KI-Agenten im Hintergrund für Nutzer agieren. Entscheidend ist dabei, dass KI nicht menschliche Interface-Nutzung imitieren sollte, sondern völlig neue agent-native Experiences schafft, die auf Vertrauen, UX und Kontextverständnis basieren.

Gleichzeitig entsteht Differenzierung im Consumer-Tech-Bereich heute nicht mehr allein über Specs. Nothing ist eine community-first globale Consumer Brand. In einem Markt, der von Apple, Google, Samsung und anderen großen Plattformen geprägt ist, bauen wir über Design, Transparenz und den engen Austausch mit unserer Community eine eigenständige Beziehung zu unseren Nutzern auf. Wir hören aktiv auf Feedback und kommunizieren unseren Produktentwicklungsprozess bewusst offen. Features wie Glyph Matrix oder Essential Space sind Teil unserer Designinnovation, um eine bewusstere und gesündere Beziehung zwischen Mensch und Technologie zu schaffen. Es geht dabei weniger um klassisches Feature-Marketing als um Relevanz und emotionale Verbindung.

Gleichzeitig wird die Consumer-Tech-Landschaft immer herausfordernder – von schwankenden Komponentenpreisen

über verändertes Konsumentenverhalten bis hin zur Geschwindigkeit der KI-Innovation. Dadurch verändern sich auch unsere Erwartungen an Agenturen. Marketing Operations werden zunehmend automatisiert. Der Wert von Agenturen verschiebt sich deshalb weg von reiner Skalierung hin zu Agilität, Anpassungsfähigkeit und strategischem Denken.

Wir erwarten von Agenturen, dass sie sich schneller an Business-Bedürfnisse anpassen – nicht nur durch KI-Automatisierung, Creative Testing oder Media-Optimierung, sondern vor allem durch tiefere strategische Kompetenz. Marken brauchen Partner, die kulturelle Relevanz, Marktdynamiken und die Übersetzung von KI in echte Differenzierung verstehen. KI macht Content schneller und günstiger – deshalb werden strategische Klarheit, menschliche Insights und starke Positionierung wichtiger denn je.



janineliu ➔