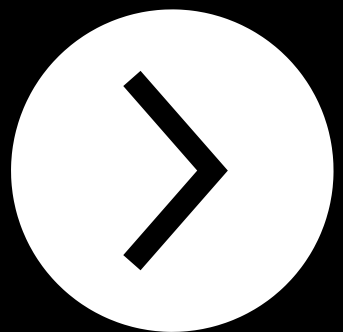


*VON*  
*„SUCHEN“*  
*ZU „FRAGEN“*



MACH DEINE BRAND  
SICHTBAR BEI CHATGPT

*Can't eat Money*

1. EINLEITUNG:

KI SUCHT NICHT  
NACH DIR.

SIE SPRICHT ÜBER  
DICH.

# GOOGLE? WAR DA WAS?

Wer heute was wissen will, googelt nicht mehr – er fragt einfach. ChatGPT, Claude, Gemini: Die neuen digitalen Orakel antworten direkt, selbstbewusst, ohne Umwege. Keine Links, kein Scrollen – einfach sagen, was Sache ist. Und wenn deine Marke dabei nicht genannt wird? Dann bist du nicht Teil des Gesprächs. Punkt.

**37,5 MILLIONEN SUCHANFRAGEN PRO TAG  
ALLEINE AUF CHATGPT.<sup>1</sup>**

Klingt hart? Ist es auch.  
Denn in der Welt der Künstlichen Intelligenz entscheidet nicht mehr Sichtbarkeit im klassischen Sinne – sondern Erinnerung. Die Large Language Models (LLMs) merken sich, was oft gesagt wird. Wer ständig auftaucht, wird relevant. Wer fehlt, verschwindet.

## HALT, WAS GENAU IST EIGENTLICH EIN LLM?

Stell dir ein LLM vor wie einen Papagei mit Büchereiausweis: Es versteht nichts im eigentlichen Sinn – aber es hat unfassbar viel gelesen. Und wenn du ihm eine Frage stellst, dann kramt es nicht in einer Suchmaschine, sondern spuckt aus, was es schon mal irgendwo aufgeschnappt hat.

Wenn das Netz voll ist mit: „Brand X ist führend bei klimaneutralen Verpackungen“, dann wird genau das wiederkommen. Steht da nix über dich? Dann sagt auch die KI nix über dich. Egal, wie grün, günstig oder genial du bist.

## MOMENT! MEIN SEO FUNKTIONIERT ALSO NICHT FÜR KI?

SEO war gestern. Jetzt zählt, was in die Antwort passt – nicht in die Suchergebnisse.

Wer von der nächsten Generation gefunden werden will, muss auffindbar im Denken der Maschinen sein.

Denn die nächste Kaufentscheidung kommt nicht von einem Klick, sondern von einem Prompt.

Willkommen in der Welt von GEO: Generative Engine Optimization.

---

**WOZU JETZT HANDELN?**  
**WEIL DER WANDEL NICHT KOMMT**  
**– ES IST BEREITS DA.**  
**GEN Z FRAGT SCHON HEUTE LIEBER**  
**CHATGPT ALS GOOGLE.<sup>2</sup>**

---



**30% ALLER  
SUCHEN  
WERDEN BIS  
2026 MIT AI  
GEMACHT.<sup>3</sup>**

In diesem Whitepaper zeigen wir dir, wie deine Marke einen festen Platz in den Köpfen der KI bekommt. Mit klugen Strategien, den richtigen Tools und einem ehrlichen Blick auf die harten Fragen:

- Kann man beeinflussen, was die KI sagt?
- Sollte man das überhaupt?
- Und was passiert, wenn plötzlich alle dasselbe versuchen?

***BIST DU BEREIT?***

Dann schnall dich an – es wird interessant, wirkungsvoll und ein kleines bisschen unheimlich.

## ÜBER UNS

Wir sind can't eat money – eine Werbeagentur, in der Brands, Brains und Algorithmen aufeinandertreffen.

Wir bauen Marken, die ihre Branche neu definieren.  
Wir entwickeln Kampagnen, die nicht nur Aufmerksamkeit erzeugen, sondern Impact.  
Und wir schließen Künstliche Intelligenz direkt ans Marketing-Blutkreislaufsystem an.  
Das ist kein Hype. Das ist das nächste Kapitel der Werbung.  
Und wir schreiben es bereits.

2024 gegründet, bringt can't eat money mutige neue Ideen mit über 15 Jahren High-Level-Erfahrung in Strategie, Kreation und Beratung zusammen.

Unsere Gründer – Benedikt Stalf, Faton Berisha und David Scherer – haben globale Marken neu erfunden, Branchen aufgemischt und Kampagnen geschaffen, über die man spricht.

Zusammen mit unserer Schwesteragentur DWR eco sorgen wir dafür, dass Marken nicht nur gesehen werden, sondern Teil der gesellschaftlichen Diskussion sind.



# Can't eat Money



# HOLD DIR DEINEN AI VISIBILITY REPORT KOSTENLOS!

Scann den QR-Code oder klick hier, um deinen Bericht innerhalb von zehn Minuten zu erhalten.

SCAN ME



Enjoy the report.  
Your friends at can't eat money

## 🔥 Overall Visibility Score

9.6 / 10

Elite-tier visibility with perfect scores in awareness, authority, and positioning

## 📊 Visibility Score Breakdown

General Awareness

10

Top-of-Mind Recall

9

Industry Authority

10

Unique Positioning

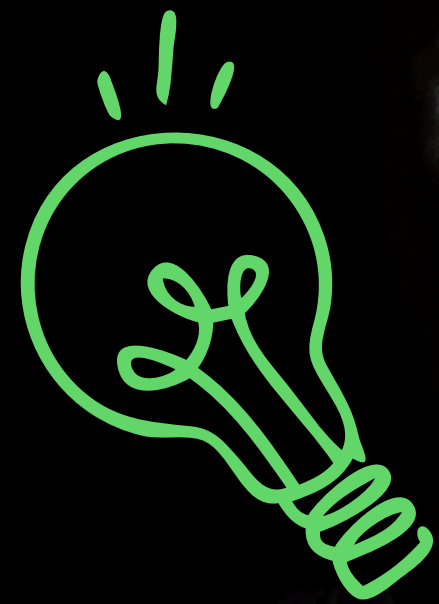
10

Recommendation Potential

9

## 📊 Model Visibility Score Summary

Model	Awareness	Recall	Authority	Positioning	Recommendation	Overall
ChatGPT	10	9	10	10	9	9.6
Claude	10	9	10	10	9	9.6



## DAVID SCHERER

Mitgründer & Strategy Lead, can't eat money

David Scherer ist kreativer Markenstratege und Early Adopter von KI im Marketing – bekannt für die Gestaltung mutiger Narrative und den Aufbau herausragender Marken im internationalen Maßstab.

Bevor er 2024 can't eat money gründete, arbeitete er über ein Jahrzehnt an der Schnittstelle von **globalem Branding, strategischer Transformation und kreativer Führung**. Er hat Neupositionierungen für internationale Marken geleitet, darunter die globale Transformation von **Mercedes-Benz**.

Bereits 2020 begann David mit KI im Marketing zu arbeiten und integrierte intelligente Tools und Automatisierung in Branding-Prozesse für globale Marken. Seitdem zeigt er Unternehmen, wie sie Sichtbarkeit, Storytelling und Kundeninteraktion im Zeitalter von LLMs neu denken müssen.

Seine Arbeit wurde **mit allen wichtigen Awards ausgezeichnet**, darunter Cannes Lions, D&AD, Clio, One Show und ADC – was ihn zu einem der seltenen Strategen macht, die **Kreativität von Weltrang mit technologischer Innovation** verbinden. Heute hilft er Marken, sich nicht nur an das Zeitalter der KI anzupassen, sondern darin zu wachsen.

2. VON „SUCHEN“ ZU „FRAGEN“:

WARUM WIR  
NICHT MEHR  
SUCHEN –  
SONDERN FRAGEN

# „ÄLTERE MENSCHEN NUTZEN CHATGPT ALS GOOGLE- ERSATZ.“

SAM ALTMAN, CEO OPENAI, 2025

Zwei Jahrzehnte lang lautete der Standard-Tipp: „Googel’s halt.“  
Heute heißt es: „Frag ChatGPT.“

Die Art, wie wir Antworten finden, verändert sich gerade radikal –  
nicht schrittweise, sondern revolutionär.  
Und: Sie trifft unterschiedliche Generationen auf völlig  
unterschiedliche Weise.

## ÄLTERE USER: CHATGPT ALS GOOGLE, OHNE DIE LINKS

Sam Altman bringt es schonungslos auf den Punkt:

Die ältere Generation – Boomers bis ältere Millennials – nutzt  
ChatGPT wie eine Suchmaschine im Tarnanzug.

Sie stellen sachliche Fragen, suchen keine Unterhaltung, keine  
Haltung – nur faktenbasierte Antworten im Lehrbuchstil.

„Wer ist...?“, „Wie funktioniert...?“, „Was bedeutet...?“

Mehr brauchen sie nicht. Das ist wie Web-Suche 1.0 – mit Chat.

**45 % DER BABYBOOMER  
HABEN KI-SUCHE GENUTZT<sup>2</sup>**

## 20- BIS 30-JÄHRIGE: KI ALS LIFE COACH

Jetzt wird's persönlicher: Millennials und Gen Z in ihren 20ern und 30ern nutzen ChatGPT nicht nur für Fakten – sondern als Alltagsberater.

„MENSCHEN IN IHREN 20ERN  
UND 30ERN NUTZEN  
CHATGPT WIE EINEN  
PERSÖNLICHEN RATGEBER.“

SAM ALTMAN, CEO OPENAI, 2025

Statt „Was ist?“ eher: „Soll ich den Job wechseln?“, „Wie rede ich mit meinem Partner über XY?“, „Wie plane ich meinen Tag effizienter?“. Die KI wird zur Stimme, die zuhört, mitdenkt – und mitredet. Ein Coach im Chatfenster.

82 % DER GEN Z HABEN  
KI-SUCHE GENUTZT<sup>2</sup>



# WAS DAS FÜR MARKEN BEDEUTET

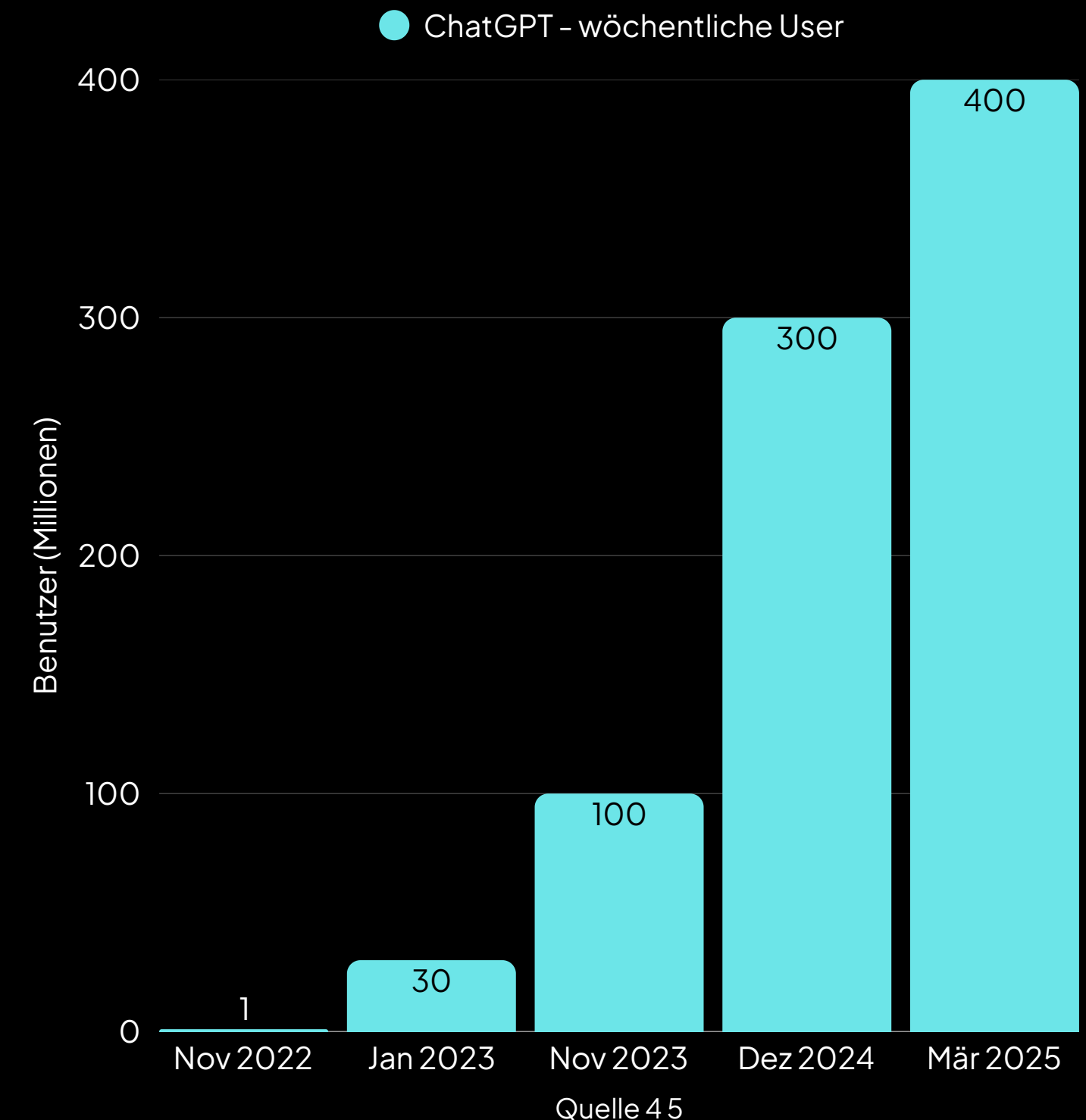
Das ist kein Trend. Das ist Taktik.

Suche vs. Dialog: Ältere Nutzer googeln nicht mehr selbst – sie fragen direkt die KI. Was zählt: bequeme, schulbuchklare Antworten.

KI als Lebensberaterin: Jüngere Nutzer holen sich keine Fakten, sondern Rat. Karriere, Beziehung, Entscheidungen – Marken müssen Teil dieser Gespräche werden.

**Fazit:** Wer nur auf SEO setzt, spielt im falschen Spiel.

Wenn Menschen der KI ihr Leben anvertrauen, müssen Marken mitreden – als glaubwürdige Quelle und als praktischer Teil im Alltag.



---

**VON 100 AUF 400 MILLIONEN IN 2 JAHREN**  
DIE NUTZUNG VON CHATGPT STIEG VON 2023  
BIS 2025 UM 300 % UND ZÄHLT ZU DEN 5  
MEISTBESUCHTEN WEBSITES DER WELT.<sup>45</sup>

---



### 3. WIE KI-MODELLE ETWAS ÜBER MARKEN „LERNEN“

SPOILER:

SIE GOOGELN

DICH NICHT

## ZUERST EINE BITTERE WAHRHEIT: KI SUCHT DICH NICHT.

Sie klickt nicht auf deine Website. Sie liest auch nicht deinen Blogpost über „10 Wege, den ROI zu steigern“.

## UND DEIN PLATZ1 BEI GOOGLE? INTERESSIERT SIE NICHT.

Warum? Weil KI-Modelle wie ChatGPT, Claude oder Gemini keine Suchmaschinen sind. Sie liefern Antworten basierend auf dem, was sie schon gelesen haben – lange bevor du irgendwas gefragt hast.

Trainingsdaten statt Live-Recherche: Bücher, Wikipedia, Reddit, Produktbewertungen, Hilfeseiten – das volle Internet-Buffer. Daraus ziehen sie Muster. Und wenn deine Marke darin oft vorkommt – neben den richtigen Themen, Keywords und Quellen – dann hast du eine Chance, genannt zu werden.

## VERGISS BLAUE LINKS. MENTIONS SIND DIE NEUEN BACKLINKS.

Wenn ChatGPT tausendmal liest: „Marke X ist der sichere Cloud-Speicher schlechthin“ – dann landet genau diese Marke im Ergebnis, wenn jemand nach Cloud-Speicher fragt. Ergo: Das Mikro geht an ... Marke X.

Aber hier kommt der Haken: KI nennt nicht immer ihre Quellen (und wenn, dann oft mit Achselzucken). Das heißt: Deine Marke liefert vielleicht die Antwort – bekommt aber weder Klick noch Credit.

Und genau hier wird's existenziell. Sichtbarkeit in der KI bedeutet nicht nur Aufmerksamkeit. Sie formt, was Menschen für die Wahrheit halten.

## WENN DIE MASCHINE SAGT, DU BIST DIE BESTE – GLAUBEN ES VIELE.

Wenn sie deinen Namen nie erwähnt – existierst du nicht. Unfair? Ja. Unlogisch? Vielleicht. Aber es passiert. Jetzt.

4. WIE DU DER MASCHINE BEIBRINGST, DEINEN NAMEN ZU SAGEN.

STRATEGISCHE

PFEILER DER

KI-SICHTBARKEIT



Wenn du willst, dass KI dich erwähnt, reicht kein guter Vibe und eine halbwegs okaye "Über uns"-Seite. Was du brauchst? Eine Strategie. Eine, die so denkt wie die KI selbst.

Die Strategie basiert auf drei Grundpfeilern:

1. **INHALT & ERWÄHNUNGEN** (aka: was sich die KI merkt)
2. **DATENZUGANG UND -INTEGRATION** (aka: was die KI nachschlagen kann)
3. **PROMPT-AWARE TAKTIKEN** (aka: wie man KI etwas bestimmtes sagen lässt)

Lass uns das einmal aufdröseln.

## 1. INHALT & ERWÄHNUNGEN:

# DIE KUNST, IN ERINNERUNG ZU BLEIBEN

LLMs ticken wie dieser eine Freund, der keine Nachrichten liest – sondern nur das wiedergibt, was oft genug gesagt wurde. Genau deshalb zählen Erwähnungen. Nicht Ads. Nicht Meta-Tags. Nicht dein SEO-Hack von 2016. Nur: relevante. echte. Erwähnungen.

### TAKTIKEN, UM IN ERINNERUNG ZU BLEIBEN:

- **Ab in die relevanten Quellen:** LLMs lieben Autorität. Ein “Top 10 Tools für XY” –Artikel auf der richtigen Plattform bringt dir mehr Sichtbarkeit als jede Pressemitteilung.
- **Deine About-Seite – no joke:** Chatbots ziehen Infos gerne aus Firmenbios. Wenn deine “Über uns” –Seite nichtssagend, generisch oder gar nicht vorhanden ist, rät ChatGPT einfach drauflos – viel Glück!
- **Baue Content-Cluster statt Einzelartikel:** Du schreibst keinen Blog – du schaffst semantische Relevanz. Dein Produkt sollte beim richtigen Problem mit den richtigen Begriffen auftauchen. Klingt nach SEO? JA! Niemand behauptet, SEO sei tot.
- **Social Media? Ja, wirklich!** LLMs lieben User Generated Content. Deine Daten werden nicht ohne Grund an KI-Unternehmen lizenziert. Wenn dein Produkt in Social Media Anerkennung findet – selbst beiläufig erwähnt –, ist es schon halb im Unterbewusstsein des Models angekommen.
- **Strukturierte Quellen sind Gold wert:** Wird deine Marke in glaubwürdigen, strukturierten öffentlichen Quellen wie Wikipedia erwähnt? Wer dort seriös erwähnt wird, wirkt auf KI-Modelle wie Fakt. Ein Platz dort ist Sichtbarkeit auf Steroiden.

## 2. DATENZUGANG & INTEGRATION

# FÜTTERE DAS BIEST.

← KI kann nur das nennen, was sie kennt. Wenn du nicht im Datensatz vorkommst, existierst du für sie schlicht nicht. Also: Gib ihr was zu fressen.

### SO BLEIBST DU ZUGÄNGLICH:

- **Lass Crawler rein – alle!** OpenAI blocken? Schlechte Idee. Du willst, dass sich deren Crawler durch deine Seite frisst wie Ameisen durchs Picknick. Check dein robots.txt – da sollte nichts Wichtiges auf „verboten“ stehen.
- **Nutze strukturierte Daten (JSON-LD):** Das ist wie Untertitel für KI. So versteht sie, worum's wirklich geht. Google liebt es. Gemini auch. Also: Mach's maschinenlesbar – für Suchmaschinen und Sprachmodelle.
- **APIs & Plugins bereitstellen:** Dein Produkt liefert Daten? Dann mach's abfragbar. Genau so haben es Kayak und Instacart in den Plugin-Store von ChatGPT geschafft. Kein nettes Extra – ein smarterer Shortcut, um zur Antwort zu werden.
- **Trag dich in Knowledge Graphs ein:** Diese Wissensdatenbanken sind der Spickzettel der KI. Wer da fehlt, wird vergessen. Wer drinsteht, wird zitiert.



### 3. PROMPT-AWARE TAKTIKEN:

*SPRICH  
MENSCH,  
UM KI ZU  
BEEIN-  
FLUSSEN.*

Du kannst nicht steuern, was jemand in ChatGPT eintippt – aber du kannst die Art zu Prompts beeinflussen.

#### FEINE STELLSCHRAUBEN MIT WIRKUNG:

- **Zeig deiner Zielgruppe, wie man fragt:** Guides wie „Frag ChatGPT nach den besten Produktivitäts-Apps (und warum wir dazugehören)“ wirken Wunder. Das ist Content Marketing – aber für die neue Realität. Und ja: Es funktioniert.
- **Zitiere glaubwürdig – und mit Absicht:** LLMs stehen auf vertrauenswürdige Quellen. Wenn dein Content echte Zahlen nennt, große Namen zitiert und Kompetenz ausstrahlt, wirkt er glaubwürdig. Und landet öfter im Training.
- **Beobachte deinen KI-Share-of-Voice:** Nutze Tools, um regelmäßig deine KI-Sichtbarkeit zu checken: Wirst du erwähnt? Wenn nicht, weißt du, was zu tun ist.

 NEUGIERIG, WIE DEINE BRAND PERFORMT?  
[KLICK HIER!](#)

---

*DAS IST DER STRATEGY STACK:  
**SEI SICHTBAR, SEI ZUGÄNGLICH,  
SEI UNWIDERSTEHLICH.***

---



5. NEUES SPIEL, NEUE AUSRÜSTUNG.

TOOLS UND..  
SERVICES FÜR  
KI-SICHTBARKEIT

# HALB WISSENSCHAFT, HALB HOKUSPOKUS – UND VIEL TRIAL & ERROR.

Seien wir ehrlich: Das Toolkit für „AI-Optimierung“ fühlt sich gerade an wie SEO im Jahr 2003. Unübersichtlich. Überladen. Und voller Heilsversprechen.

Aber: Es gibt erste Tools, die wirklich helfen – beim Tracken, Nudgen und Messen deiner Markenpräsenz in KI-Antworten.

Hier ein kurzer Überblick: Was bringt was – und was ist (noch) Buzz?

## 🧠 1. SHARE-OF-VOICE TRACKER:

Wenn dich die KI nicht nennt, bist du unsichtbar. Aber woher weißt du, ob du auftauchst?

Antwort: AI Share of Voice-Tracking.

Diese Tools prüfen Sprachmodelle und protokollieren, welche Marken genannt werden – und wie oft.

IST DEINE MARKE SICHTBAR? HIER KANNST DU'S TESTEN [↓](#)



## 🔍 2. KLASSISCHE SEO-TOOLS – JETZT MIT KI-LABEL

Die alten Platzhirsche rüsten um. Zwar tracken klassische SEO-Plattformen (noch) keine KI-Erwähnungen direkt, aber sie messen, wo und wie oft du erwähnt wirst – und von wem. Und das sind genau die Signale, die LLMs später aufschnappen – beim Training oder beim Nachschlagen. Pro-Tipp: Setze Alerts für deine Marke, deine Wettbewerber und die Keywords, die du im KI-Kontext besitzen willst.

## 🤖 3. KI-SPEZIFISCHES RANKING-MONITORING

KI sortiert keine Ergebnisse in Listen. Deshalb bringen dir klassische SERP-Tracker wenig. Stattdessen brauchst du spezielle AI-Snapshot-Analysen, die zeigen, ob – und wie – du in generierten Antworten auftauchst.

## KOSTENLOSER KI VISIBILITY CHECK GEFÄLLIG?

SCAN ME



## 👛 4. AGENTUREN FÜR KI-OPTIMIERUNG

Wo Hype ist, sind Agenturen nicht weit. Einige wissen, was sie tun. Andere verkaufen Nebelmaschinen – mit ChatGPT-Sticker drauf.

Worauf du achten solltest:

- Kreativ-PR + SEO + AI-Monitoring im Paket
- Content Creation mit Prompt-Testing & Quellen-Strategie
- API-Anbindungen & Plugin-Entwicklung
- Dashboards für Share-of-Voice & Sentiment-Tracking
- 

**Reality check:** Niemand hat den heiligen Gral. Aber wer versteht, wie LLMs trainiert werden, wie Prompts wirken und wie strukturierter Content gebaut wird – den solltest du dir näher anschauen.

**Kurz gesagt:** Dein Toolkit sollte helfen, deine Markenpräsenz zu tracken, zu testen und zu tunen – nicht nur bei Google, sondern im Kopf der Maschine.

Wenn du denkst, deine Marke gehört ins KI-Gespräch: Melde dich bei [can't eat money](#). Wir entwickeln mit dir eine maßgeschneiderte AI-Brand-Strategie, die deine Marke sichtbar macht.

## 6. ETHICAL AND TECHNICAL CONSIDERATIONS

NUR WEIL DU KI  
BEEINFLUSSSEN  
KANNST –  
SOLLTEST DU ES  
AUCH?



KI beeinflussen klingt harmlos. Ein bisschen Marketing-Magie, ein bisschen Sichtbarkeit pimpen. Was soll schon passieren? Hier kommt der Haken:

# KI-ANTWORTEN FUHLEN SICH NICHT WIE WERBUNG AN.

Sie fühlen sich wie Wahrheit an. Und genau das ist gefährlich. Wenn ein Chatbot sagt: „Marke X ist die beste“, dann wird das selten hinterfragt. Kein „sponsored“-Label. Kein Werbe-Banner. Nur eine ruhige, überzeugte Antwort – von einer Maschine, die klüger klingt, als sie ist.

Die Grenze zwischen Sichtbarkeit und Manipulation?  
Verschwommener denn je.

Hier sind die fünf größten ethischen und technischen Minenfelder:

## 1. TRANSPARENZ: KI IST (NOCH) KEINE LITFASSSÄULE.

Bei Google Ads ist klar: Beahlt = gekennzeichnet. Bei KI-Antworten? Fehlanzeige. Wenn deine Marke erwähnt wird, weil du auf Wikipedia brillierst – alles gut.

Aber wer Social Media mit Fake-Kommentaren flutet oder Erwähnungen in Trash-Content schmuggelt, landet im Schwarzmarkt-SEO. Das Problem: KI unterscheidet nicht zwischen echt und strategisch. Und die Nutzer:innen merken es auch nicht.

Risiko: Je mehr Marken im Verborgenen tricksen, desto schneller schwindet das Vertrauen in KI – und desto eher greifen Regulierer (oder die Entwickler selbst) ein.

## 2. SICHTBARKEIT SCHLÄGT WAHRHEIT.

KI will nicht fair sein. Sie will wahrscheinlich sein. Wer öfter erwähnt wird, gewinnt – auch wenn das Produkt Müll ist. Beispiel: Dein Mitbewerber hat 10.000 Blog-Erwähnungen. Du hast 500. Rate mal, wen die KI eher nennt?

Dilemma:

Spielst du das Erwähnungsspiel aggressiv mit – oder bleibst du bei Qualität und hoffst, dass das Modell irgendwann kapiert, wer besser ist? Spoiler: Es gibt (noch) keine klare Antwort.

### 3. URHEBERRECHTE & EINVERSTÄNDNIS

Um in der KI aufzutauchen, musst du überall sein. Doch dieses „überall“ heißt oft: in fremdem Content. Blogger:innen, Journalist:innen, Forenposter – echte Menschen, die nie erfahren, dass ihre Inhalte von der KI verwertet wurden. Und schon gar keinen Klick dafür bekommen. Das ethische Problem: Marken gewinnen Sichtbarkeit. Publisher verlieren Reichweite. Langfristig nicht haltbar.

Einige Medien blockieren bereits KI-Crawler. Andere handeln Lizenzdeals aus. Und wer aktiv versucht, sein Material ins Trainingsdaten-Futter zu schmuggeln, balanciert auf einem sehr dünnen Drahtseil. Unser Tipp: Arbeite mit Agenturen, die kreative Inhalte liefern, starke PR-Expertise haben und wissen, wie man eine KI-taugliche Markenstrategie aufsetzt.

### 4. DIE ILLUSION DER KONTROLLE

Du erwähnst deine Marke 1.000 Mal. Du optimierst jede Seite. Du entwickelst Plugins und APIs. Und trotzdem – ChatGPT vergisst dich. Warum? Weil LLMs nicht deterministisch funktionieren. Du programmierst nicht. Du flüsterst einem extrem klugen, aber launischen Papagei zu. Willkommen in der Wahrscheinlichkeitswelt.

oracle and hoping it remembers what you said tomorrow. Reality check: Even successful influence is fragile. Models get updated. Data shifts. Mentions vanish. Don't build your strategy on illusions of control.

### 5. OVER-OPTIMIERUNG: DAS NEUE SPAM.

Erinnerst du dich an die dunklen Zeiten des SEO? Link-Farmen, Content-Müll, Keyword-Stuffing? Damals wurde Google unbenutzbar – bis es zurückschlug.

Jetzt stell dir das Gleiche in deinem KI-Assistenten vor. Wenn jede Marke das Netz mit KI-Ködern überflutet, bekommen wir keine besseren Antworten – sondern wohlformulierten Unsinn.

KI klingt klug – auch wenn sie Quatsch erzählt. Und je mehr wir versuchen, das Modell zu manipulieren, desto mehr werden OpenAI, Google & Co. zurückschlagen. Und das tun sie bereits: Safety-Filter, ausgewogene Antworten, E-E-A-T-Prüfungen.

**DER TREND ZUR KI-SUCHE WIRD DURCH GOOGLES NACHLASSENDE SUCHQUALITÄT ANGETRIEBEN.<sup>6</sup>**

---

**DER WICHTIGSTE GRUNDSATZ:  
WENN DEINE TAKTIK SCHON BEI ECHTEN  
MENSCHEN FRAGWÜRDIG WIRKT,  
WIRD SIE AUCH BEI KI NICHT GUT ANKOMMEN.**

**KURZ GESAGT:  
SEI CLEVER, NICHT SHADY. DENN KI MAG DICH  
VERGESSEN – ABER MENSCHEN VERGESSEN  
NICHT, WENN SIE WEGEN DIR EIN  
SCHROTTPRODUKT GEKAUFT HABEN.**

---

WAS DIE  
ARCHITEKTEN ÜBER  
DEINE MARKETING-  
TRICKS DENKEN.

Du denkst vielleicht: „Wenn ich den Algorithmus austricksen kann – warum nicht?“ Aber: Die Entwickler von ChatGPT, Claude und Gemini schauen längst ganz genau hin.

Sie wissen, dass Marken die Outputs beeinflussen wollen. Sie wissen, dass Agenturen Prompt-Skripte fahren, Plugins bauen und das Netz mit optimierten Inhalten fluten. Sie wissen sogar, welchen Reddit-Thread du „zufällig“ gestartet hast.

Die eigentliche Frage ist also: Werden sie das durchgehen lassen?

# *DAS SAGEN DIE GROSSEN PLAYER DAZU:*

● **OPENAI (CHATGPT): VORSICHTIG, ABER KAPITALISTISCH**  
OpenAI sagt: ChatGPT basiert auf öffentlichen Daten – und ist kein Pay-to-Play-System. Es gibt (noch) keine gesponserten Antworten, und man betont, keine Markenagenda zu verfolgen.

Aber:

- Plugins wie Kayak & Instacart zeigen: Marken dürfen sich integrieren.
- API-Fine-Tuning ist erlaubt – allerdings nur für deine eigenen Bots, nicht fürs öffentliche Modell.
- Monetarisierung? Wird diskutiert. Sponsored Answers mit Kennzeichnung sind denkbar.

Übersetzt: ChatGPT ist (noch) keine Werbepattform – aber sicher auch kein Werbe-Asket. Man geht nur langsam vor, um Vertrauen nicht zu verspielen.

Parallel wird kräftig aufgeräumt: Daten werden bereinigt, Opt-outs (robots.txt, openai-user) werden respektiert, Spam-Content wird rausgefiltert

Fazit: Wer das Netz mit KI-Ködern zuschüttet, sollte nicht erwarten, dauerhaft sichtbar zu bleiben.

## ● ANTHROPIC (CLAUDE): AKADEMISCH UND ANTI-BULLSHIT

Claude ist der höfliche Cousin von ChatGPT. Trainiert auf einem breiten Web-Korpus, getunt mit sogenannten „Constitutional AI“-Werten (ja, wirklich) und darauf ausgelegt, Hype, Verzerrung und Falschinformationen zu vermeiden. Keine Plugins, Keine Ads, Kein Interesse, dein Produkt zu pushen – selbst wenn deine Marke überall ist.

Wenn Claude dich erwähnt, dann, weil du in glaubwürdigen Quellen auftauchst. Nicht, weil du Social Media mit Erwähnungen geflutet hast. Manipulation? Mag Claude gar nicht. Prompt-Injection-Tricks? Synthetischer Content? Wird ignoriert – oder der Ethikkommission gemeldet. (Scherz. So halb.)

## ● GOOGLE (GEMINI): DER SEO-VETERAN BETRITT DEN CHAT

Google hat SEO erfunden – und bringt all das Know-how mit in die neue generative KI-Welt:

- Es nutzt Live-Suchergebnisse
- Zitiert Quellen
- Kombiniert KI-Antworten mit old-school Indexing

Das heißt: Gutes SEO wirkt immer noch – und strukturierte Daten sind König. Wenn du in Google Shopping bist, in Maps auftauchst oder Rich Snippets nutzt, bist du im Spiel. Und: Google baut seine Suche schrittweise um – mit Fokus auf Gemini und AI Mode.

- Ads im AI Mode: Integriert, wenn relevant – basierend auf bestehenden Kampagnen wie Performance Max und Shopping.
- AI Overviews Expansion: Sponsored Links werden bereits auf dem Desktop angezeigt und bald weltweit ausgerollt.
- Strategische Folge: Wer aktiv Google Ads schaltet, wird automatisch in KI-Ergebnisse eingespeist.

🎯 Strategische Folge:

Wer heute schon Google Ads fährt, wird automatisch in Gemini sichtbar.

Aber Achtung: Gemini folgt Googles eigenen Spielregeln – inklusive dem E-E-A-T-Framework (Experience, Expertise, Authority, Trustworthiness).

Spammy AI-SEO? Du fliegst raus. Ganz einfach.

## ● MICROSOFT (BING CHAT): CHATGPT MIT AD-SENSE

Bing Chat ist im Kern ChatGPT – nur mit Werbung. Direkt im Chatfenster. Deutlich gekennzeichnet. Manchmal sogar mit Bildern, Preisen und „Jetzt kaufen“-Buttons.

Du hast keine Kontrolle darüber, was gesagt wird – aber du kannst dir deinen Platz in der KI-Antwort kaufen.

So kommst du rein:

- Microsoft Ads nutzen
- Produktdaten bereitstellen
- Auf relevante Keywords bieten

Kurz gesagt: So könnte „AI-powered SEM“ bald aussehen. Oder besser gesagt: So sieht es bereits aus.

## ● META (FACEBOOK/INSTAGRAM/META AI): WERBUNG AUF AUTOPILOT

Mark Zuckerberg will das Werbegame neu schreiben. Sein Pitch: Du gibst nur dein Ziel + Zahlungsdaten an – und Meta AI macht den Rest. Von A bis Z: Werbemittel generieren, Zielgruppen definieren, Performance messen, Kauf abschließen.

Diese Vision der „endlosen Kreativität“ bedeutet im Klartext:

- Werbemittel? Automatisch generiert.
- Formate & Texte? KI-gemacht.
- Optimierung? In Echtzeit.
- Menschliche Kontrolle? Raus.

Metas Versprechen:

„Sag uns dein Ziel, verbinde dein Bankkonto – wir übernehmen Kreation, Targeting und Tracking.“

Die Konsequenz: Wenn Meta das durchzieht, konkurrieren Marken nicht mehr nur um Aufmerksamkeit – sondern darum, wie bereitwillig und vertrauensvoll sie die Kontrolle an den Daten-Overlord Mark Zuckerberg abgeben.

Aber nicht alle kaufen ihm das ab. Kritiker warnen: Brand Safety? Fragwürdig. Accountability? Diffus. Transparenz? Eher düster.

Denn was Meta hier vorhat, ist mehr als ein neues Tool: Es ist ein Paradigmenwechsel. Meta will Plattform und Motor sein. Es ist ein grundlegender Wandel – sowohl für Marken als auch für Agenturen.

# FAZIT:

Die Plattformen machen die Regeln – nicht du. Die Entwickler wissen längst, dass Marken versuchen, sich in KI-Antworten reinzuschmuggeln.

Und sie bauen bereits Abwehrmechanismen:

- Saubere Trainingsdaten
- Human-Feedback-Filter
- Anti-Spam-Signale
- Leitplanken für Sponsored Content

Früher oder später öffnen sich offizielle Werbekanäle.  
Und dann ist Manipulation nicht nur riskant – sondern schlicht ineffizient.

Denn klar ist: Du spielst auf einem Spielplatz, der anderen gehört.  
Und diese Spielplatz-Bauer definieren gerade neu, wie Marken in KI-Systemen auftauchen.

Bis dahin? Denk strategisch. Bleib relevant. Bau Vertrauen auf.

Und versteh eins:  
Du tanzt in einem System, das dir nicht gehört – sie haben dich lediglich noch nicht zur Kasse gebeten.

KI IST DIE NEUE

TITELSEITE -

BIST DU DRAUF?



Lass uns nichts schönreden: Das hier ist nicht einfach. Es gibt keine magische Checkliste. Keine „Top 10 Prompts“, um sich in ChatGPT-Antworten zu schleichen. Keine garantierte Sichtbarkeit.

Du schaltest keine Ads – du pflanzt Fähnchen in einem neuronalen Wahrscheinlichkeits-Ozean voller vielleicht.

Aber eines wissen wir sicher: KI-Chatbots werden zum ersten Kontaktpunkt zwischen Mensch und Information. Sie fassen nicht nur das Internet zusammen – sie formen es.

Und sie empfehlen schon jetzt Marken, lösen Fragen und beeinflussen Entscheidungen.

Wenn dein Name in diesen Antworten nicht vorkommt, verpasst du nicht nur Klicks. Du verpasst Relevanz.

## UND WAS JETZT?

Du baust Sichtbarkeit auf – wie eine Marke, die man nicht vergisst:

- Du pflanzt deinen Namen an glaubwürdigen Orten.
- Du sprichst über Probleme und Lösungen – nicht nur in Slogans.
- Du machst deine Daten zugänglich, integrierst dich in Tools und schaffst eine Infrastruktur, die KI nicht nur findet – sondern behält.
- Und du tust das mit Haltung. Denn wenn Nutzer:innen das Vertrauen in KI verlieren, bricht das ganze System zusammen – und deine Marke gleich mit.

## LETZTER GEDANKE:

Das hier ist kein SEO 2.0. Kein neuer Kanal. Es ist ein Paradigmenwechsel. KI crawlt dich nicht.

Sie erinnert sich an dich. Und Erinnerung – das weiß jeder gute Markenstratege – muss man sich verdienen.

Also: Verdien sie dir.

**DU WILLST DABEI UNTERSTÜTZUNG?  
WIR HELFEN DIR, SICHTBAR ZU WERDEN –  
IM KOPF DER MASCHINE.**



## QUELLEN

1. <https://explodingtopics.com/blog/chatgpt-users>
2. <https://www.highervisibility.com/seo/learn/how-people-search/>
3. <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2024-02-19-gartner-predicts-search-engine-volume-will-drop-25-percent-by-2026-due-to-ai-chatbots-and-other-virtual-agents>
4. <https://explodingtopics.com/blog/chatgpt-users>
5. <https://www.cnbc.com/2025/02/20/openai-tops-400-million-users-despite-deepseeks-emergence.html>
6. [https://downloads.webis.de/publications/papers/bevendorff\\_2024a.pdf?ref=404media.co](https://downloads.webis.de/publications/papers/bevendorff_2024a.pdf?ref=404media.co)