

---

# AI in der digitalen Werbung — 5 Trends für 2026

Wie AI Werbung, Inhalte und Reichweite neu sortiert

Jochen Witte

MÄRZ 2026

## Abstract

Die digitale Werbewirtschaft steht vor einem doppelten Umbruch. Das Internet hat die Werbung von den Inhalten gelöst – AI löst jetzt die Inhalte von den Publishern. Fünf Entwicklungen prägen den Markt 2026: der Shift zu Zero-Click-Interfaces, Werbung in AI-Plattformen, agentengesteuerte Kampagnen, maschineller Commerce und der Zusammenbruch bisheriger Messmethoden. Dieser Report ordnet die Verschiebungen ein und zeigt, was Publisher, Werbetreibende und Agenturen jetzt tun können.

## AI in der digitalen Werbung — 5 Trends für 2026

---

Was passiert mit der digitalen Werbung, wenn Nutzer aufhören, Websites zu besuchen? Wenn die Antwort direkt in einem Chat-Interface erscheint — ohne Click, ohne Pageview, ohne Werbebanner? Und wenn der **AI-Agent** nicht nur antwortet, sondern auch gleich kauft — den Checkout abschliesst, bevor der Nutzer je einen Shop betreten hat?

Die Werbewirtschaft hat das schon einmal erlebt. Das Internet löste die Werbedistribution von den Inhalten — das **erste Unbundling**. Was Google und Facebook damals mit der Werbung gemacht haben, machen **ChatGPT**, **Perplexity** und **AI Overviews** jetzt mit den Inhalten selbst. Das Muster ist ähnlich. Die Konsequenzen gehen weiter.

Die IAB 2026 Outlook Study bestätigt was wir alle vermuten: Von den sechs Top-Fokusfeldern der US Advertiser sind fünf AI-bezogen — GenAI in Kampagnen, Content-Optimierung für AI-Answers, Agentic AI Execution, Agentic Ad Buying und Performance Analytics. Das sechste ist makroökonomische Unsicherheit — für die hat noch niemand ein Sprachmodell trainiert [17]. Abstrakte Analysen gibt es genug. Was fehlt, sind Orientierungspunkte für Entscheidungen, die jetzt getroffen werden müssen.

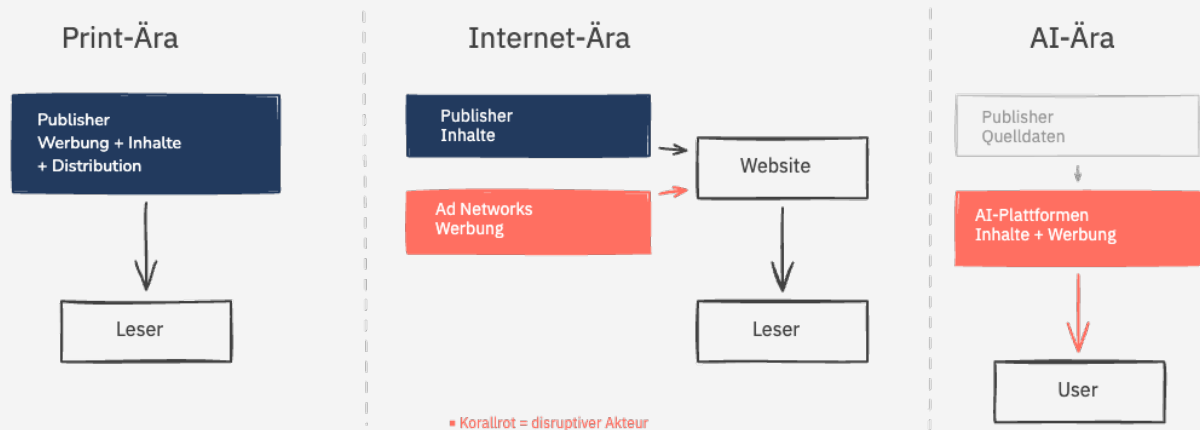
### Das doppelte Unbundling

**Die integrierte Welt.** In der Print-Ära kontrollierten Publisher alles: Inhalte, Werbung und Distribution waren ein integriertes Paket. Wer Leser erreichen wollte, musste durch den Publisher.

**Das erste Unbundling.** Das Internet hat dieses Modell gesprengt. Werbung konnte unabhängig von Inhalten geschaltet werden. Ein Nutzer auf einer Nachrichtenseite sah Werbung von Google, Retargeting-Pixel von Criteo, Infrastruktur von Ad Networks. Publisher wurden zu «modularisierten Inhaltslieferanten» [5] — die Inhalte waren austauschbar geworden; was zählte, war Reichweite und Daten.

**Das zweite Unbundling.** AI löst die Inhaltsdistribution von der Publikation. ChatGPT, Perplexity und AI Overviews liefern Inhalte direkt an Nutzer — ohne dass diese jemals auf Publisher-Seiten kommen. Publisher werden zu Lieferanten von Rohmaterial. Ihre Inhalte werden verarbeitet, zusammengefasst, neu kombiniert — Liquid Content im wörtlichsten Sinn. Der Nutzer sieht eine Antwort, nicht einen Artikel.

Zwei aufeinanderfolgende Unbundlings, die sich verstärken. Publisher verlieren erst die Werbekontrolle, dann die Inhaltskontrolle. Die zentrale Frage: Wo findet Werbung statt, wenn Nutzer nie auf Publisher-Seiten kommen?



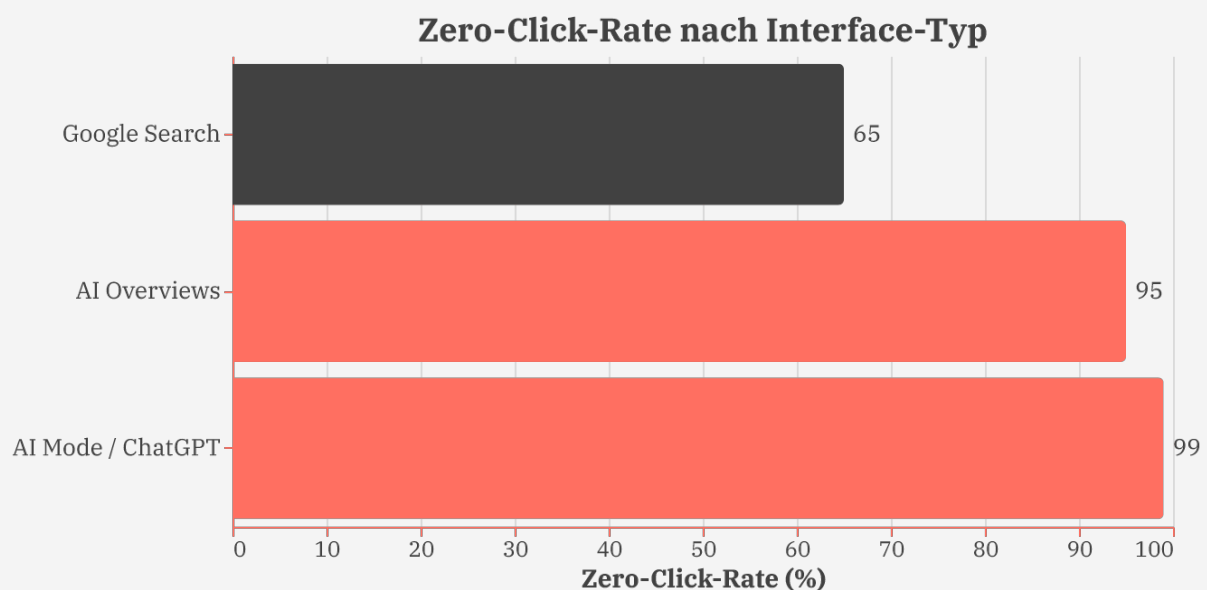
## Trend 1: AI Eyeballs - Vom Suchmaschinenersatz zum Publisher und Kaufberater

Die Aufmerksamkeit verschiebt sich – weg von Websites, hin zu AI-Interfaces. Das kostet Traffic und erfordert eine neue Content-Architektur. Die Reichweite bröckelt nicht – sie wandert.

### Der Shift in Zahlen

In den USA erscheinen AI Overviews mittlerweile bei rund 60% aller Suchanfragen [15]. Global variiert der Wert stark – zwischen 13% und 25% je nach Markt und Suchanfrage-Typ. Wenn AI Overviews erscheinen, sinkt die Klickrate – in den USA um 61-65% [1]. Der globale Google-Search-Traffic ist zwischen November 2024 und November 2025 um 33% gegenüber dem Vorjahr zurückgegangen [2]. Publisher erwarten laut Reuters Institute einen Rückgang ihres Suchmaschinen-Traffics um über 40% in den nächsten drei Jahren [2].

Diese beschleunigte Entwicklung lässt sich an der **Zero-Click-Rate** ablesen: Bei klassischen Google-Suchergebnissen bleiben bereits 65% ohne Klick. Bei **AI Overviews** steigt der Wert auf rund 95%. Bei Googles **AI Mode** und **ChatGPT** nähert er sich 99% [25]. Das sind Größenordnungen, keine exakten Werte – aber die Richtung ist eindeutig.

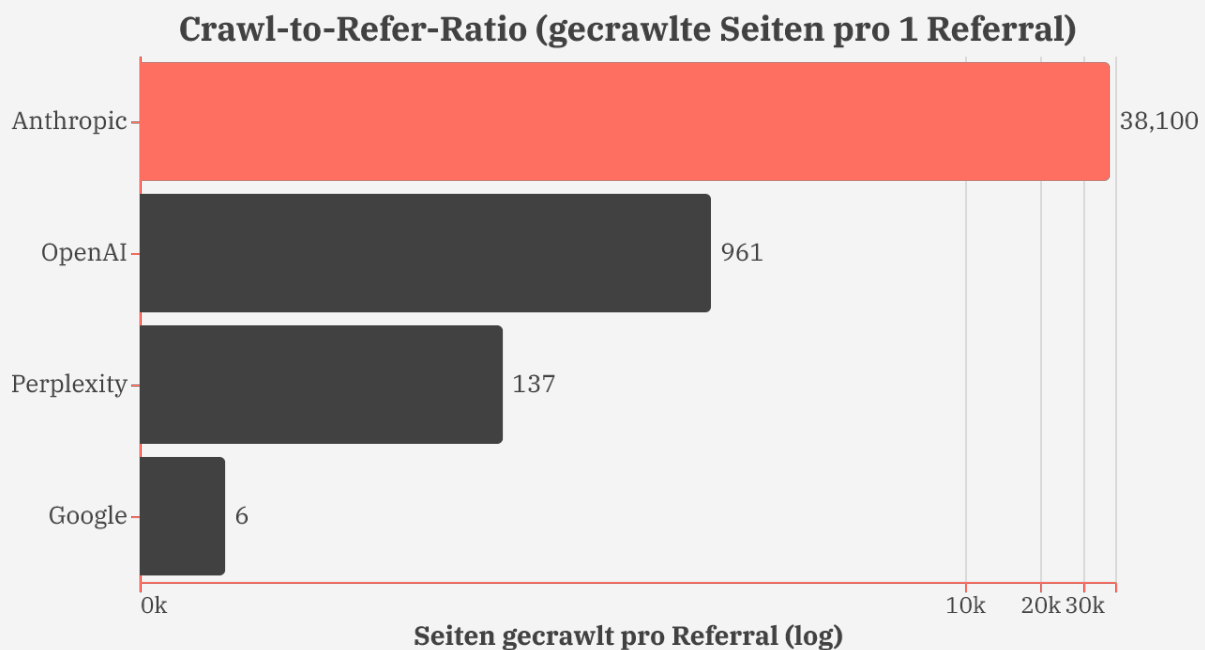


Wenn Google Links vergibt, gehen sie an Google. Google Discover — der personalisierte Nachrichtenfeed auf Android-Geräten und in der Google-App — leitet 77% seiner AI-Zusammenfassungen auf YouTube statt auf Publisher-Websites. Und wenn Nutzer doch auf eine zitierte Quelle klicken? Die organische CTR bei AIO-Zitierung liegt bei rund 1% [1]. Die Quellenangabe ist eine Formalität, keine Traffic-Quelle.

AI Overviews sind Googles Defensive innerhalb des alten Paradigmas. Der eigentliche Shift ist breiter: Ein wachsender Teil der Nutzer stellt die Frage gar nicht mehr bei Google. In den USA verarbeitet ChatGPT bereits 17,1% aller digitalen Queries [21]. 37% der US-Konsumenten starten ihre Suche inzwischen mit AI statt mit Google [22]. Bei der Gen Z ist die Verschiebung am deutlichsten: 66% nutzen ChatGPT, nur 69% Google — fast gleichauf [23]. Alle drei Zahlen stammen aus US-Erhebungen; für Europa und die Schweiz liegen keine vergleichbaren Daten vor. Die Tendenz ist aber klar. Gartners Prognose von 2024, das traditionelle Suchvolumen werde um 25% sinken, sieht Mitte 2026 eher konservativ aus [24].

### Die Asymmetrie: Crawlten ohne zurückzugeben

Cloudflare schützt und beschleunigt rund 20% aller Websites weltweit — und sieht daher genau, wer diese Seiten besucht. AI-Crawler sind Programme, die im Auftrag von OpenAI, Google oder Anthropic systematisch Webinhalte abrufen, um ihre Sprachmodelle zu trainieren oder Antworten zu generieren. Cloudflare misst das Verhältnis zwischen diesen Crawler-Anfragen und dem Traffic, den die Plattformen an Websites zurückschicken. Die Zahlen sind ernüchternd [25]:



AI-Plattformen nehmen massiv Inhalte auf, geben aber kaum Traffic zurück. Das ist das zweite Unbundling in harten Zahlen.

### Von der Website in die Antwort — und was das für SEO bedeutet

Das verändert die Grundlogik: Sichtbarkeit findet nicht mehr auf der eigenen Website statt, sondern in der AI-Antwort. Wenn ChatGPT ein Produkt nicht erwähnt, existiert es für einen wachsenden Teil der Nutzer nicht. **Search Experience Optimization (SXO)** oder **AI**

**Optimization (AIO)** ersetzt traditionelles SEO. Die neuen Metriken: **Share of Voice** in AI-Antworten, **Sentiment-Analyse** der Erwähnungen, **Zitierungshäufigkeit**.

**Strukturierte Daten** werden zum entscheidenden Differentiator. Separate Feeds für organische Inhalte, Paid Content und LLM-optimierte Daten — nicht drei verschiedene Inhalte, sondern drei verschiedene Aufbereitungen desselben Inhalts: maschinenlesbar aufbereitet für Menschen, Algorithmen und AI-Agenten. Die Monetarisierung hängt künftig an der Zitierungshäufigkeit, nicht an Seitenaufrufen.

## Trend 2: Werbung in AI-Interfaces

OpenAI, Perplexity und andere AI-Plattformen werden zu Werbeträgern.

### ChatGPT als Werbekanal

Am 16. Januar 2026 kündigte OpenAI offiziell Werbung in ChatGPT an [4]. Am 9. Februar ging der Pilot live — vorerst als geschlossenes Beta-Programm mit ausgewählten Advertisern. Das Pricing-Modell ist impressionsbasiert bei einem **CPM von rund 60 Dollar** (ca. 53 Franken), das Mindestbudget liegt bei 200'000 Dollar für den Direktzugang [27], [28]. Am 2. März wurde **Criteo** zum ersten und bisher einzigen Ad-Tech-Partner ernannt — und senkt die Einstiegschürde auf 50'000 bis 100'000 Dollar [29], [30]. Criteo bringt Zugang zu 17'000 Advertisern mit über 4 Milliarden Dollar jährlichem Ad-Spend. Die Reichweite: **900 Millionen wöchentlich aktive Nutzer**.

Zum Vergleich: Schweizer Publisher listen Premium-CPMs von 35-80 Franken brutto — tatsächlich gezahlte Netto-CPMs liegen durch Pay-Faktoren und programmatische Einkaufswegen deutlich tiefer. OpenAIs 60 Dollar sind Launch-Pricing; erfahrungsgemäss sinken CPMs, sobald der Kanal skaliert.

### Formate und Targeting über alle Plattformen

OpenAI ist nicht allein. Microsoft experimentiert mit «Showroom Ads» — personalisierten, interaktiven Produktpräsentationen im AI-Interface. Perplexity ermöglicht in Partnerschaft mit PayPal den Direktkauf aus dem AI-Assistenten. Google testet Anzeigen in AI Overviews. Zwei Werbeformate zeichnen sich plattformübergreifend ab: textbasierte **Sponsored Units** unterhalb der AI-Antwort und **Shopping-Karusselle** mit integriertem Checkout [28]. Das Targeting geht über rein kontextuelle Zuordnung hinaus — OpenAI matcht Ads anhand des Gesprächsthemas, vergangener Chats und früherer Ad-Interaktionen [31]. Ein **Intent-basiertes Modell** mit Chat-Historie als Signal. Dass dieselben Plattformen gleichzeitig Shopping-Agenten bauen, die den Kauf direkt abschliessen, verschärft die Dynamik — dazu mehr in Trend 4.

### Das Muster ist bekannt

Noch ist der Kanal begrenzt: ChatGPT-Werbung erscheint nur im Free- und Go-Tier, der Rollout bleibt auf die USA beschränkt [32], [33]. Europa und die Schweiz sind ausgeschlossen, ohne kommunizierte Timeline. Das Muster ist allerdings bekannt: Mark Zuckerberg versprach 2004, Facebook werde nie zur Werbeplattform — es gehe um Verbindungen, nicht um Ads. Zwanzig Jahre später generiert Meta über 130 Milliarden Dollar Werbeumsatz pro Jahr. Noch Mitte 2024 nannte Sam Altman die Kombination von AI und Werbung «uniquely unsettling». Zwei Jahre später hat sein Unternehmen einen Ad-Tech-Partner. Die Entwick-

lung von Ankündigung über Pilot-Launch zu Criteo-Deal dauerte weniger als zwei Monate. Ob das strategische Vision ist oder finanzieller Druck, ist zweitrangig. Das Signal zählt: Wenn nicht OpenAI, dann Google mit AI Overviews oder Perplexity. Der Kanal entsteht – die Frage ist nur, wer ihn dominiert.

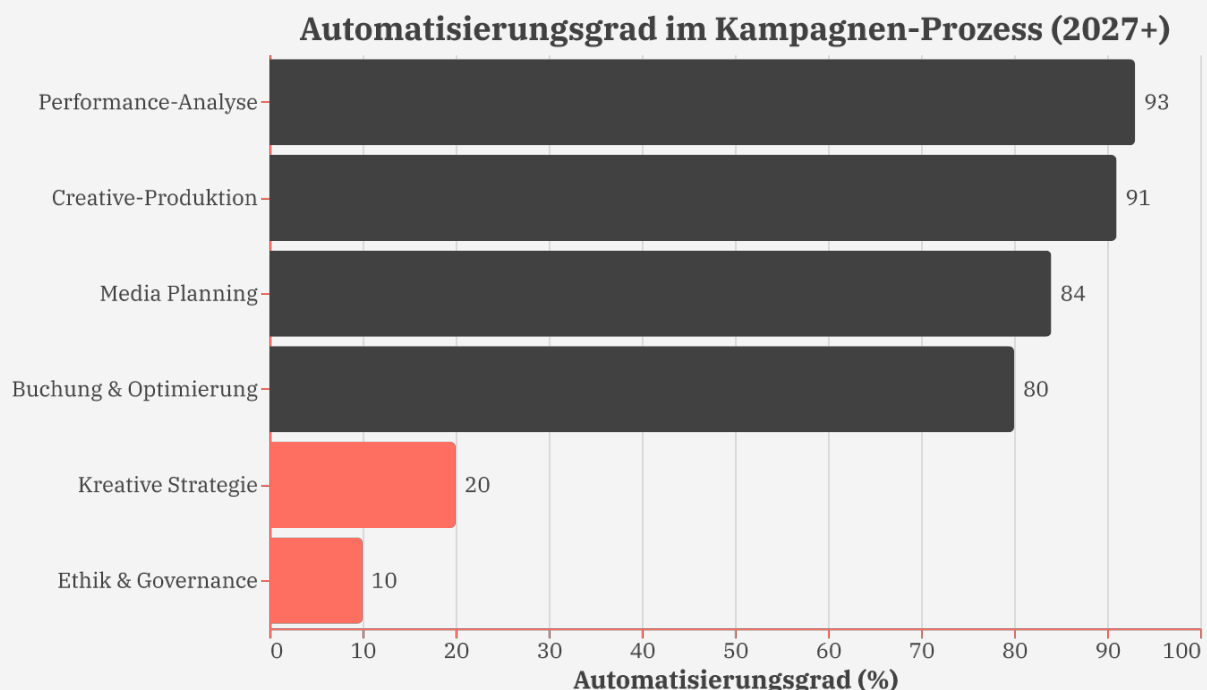
Die Dimension der Verschiebung wird greifbar, wenn man Forresters Prognose betrachtet: **Display-Budgets** werden laut Forrester in den USA bis Ende 2026 um **30% gekürzt** – getrieben durch den Traffic-Rückgang im Open Web und die Verlagerung zu CTV, Streaming-Audio und Social Video [6]. GenAI-Plattformen verschärfen diesen Trend, indem sie Nutzer von klassischen Websites fernhalten. Banner auf Publisher-Seiten erreichen nur noch die Nutzer, die überhaupt noch auf diese Seiten kommen. Die Frage ist nicht, ob Display-Werbung noch existiert – sondern welchen Anteil am Werbemarkt sie 2028 noch hat.

### Trend 3: Agentic Advertising Operations - Wenn Maschinen die Werbemaschine steuern

Die ersten beiden Trends beschreiben, wo Werbung künftig erscheint. Trend 3 betrifft, wie sie erstellt, geplant, gebucht und optimiert wird. 96% der US-Buyer kennen Agentic AI Ad Buying bereits, zwei Drittel fokussieren aktiv darauf [17]. Die gesamte Wertschöpfungskette – von der Kreation bis zur Auslieferung – wird zunehmend von Maschinen gesteuert.

#### Die Automatisierung der Wertschöpfungskette

Der Automatisierungsgrad steigt in allen Schritten – von der Analyse über die Kreation bis zur Buchung. Die IAB 2026 Outlook Study zeigt die Verteilung [17]:



Meta hat für Ende 2026 vollständig automatisierte Kampagnen angekündigt, bei denen Werbetreibende nur noch Geschäftsziel und Budget eingeben [9]. Mit Advantage+ Sales Campaigns existiert bereits das Vorläuferprodukt: Targeting, Platzierung und Gebotsmanagement laufen vollautomatisch – eigene Kreativ-Assets sind aber noch Pflicht. Google

Performance Max folgt dem gleichen Muster und liefert 27% mehr Conversions bei gleichem CPA [10].

In den USA nutzen oder planen 86% der Werbetreibenden generative AI für Video-Werbung; 40% aller Video-Creatives werden dort 2026 AI-generiert sein [8]. DCO wird zum Standard. Aber: Generative AI kann bestehende Muster skalieren, keine originären Markenideen entwickeln. Was bleibt, ist die kreative Strategie — das «Was wollen wir sagen?» Die Frage ist nicht, ob ein Schritt automatisiert wird, sondern wie hoch der menschliche Restanteil bleibt. Die Grenze verläuft entlang des Wertstroms, und sie verschiebt sich kontinuierlich.

## Agentic Media Buying und der Weg zum Standard

**Programmatic Advertising** hat die Werbedistribution automatisiert. **Agentic AI** automatisiert die Entscheidungsfindung: AI-Agenten optimieren eigenständig Kampagnen, schichten Budgets um und testen Creative-Varianten — in Echtzeit, perspektivisch ohne menschliche Freigabe für operative Entscheidungen.

Technisch bauen AI-Agenten auf generischen Protokollen auf (Anthropics MCP, Googles A2A [13]). Darüber entstehen werbespezifische Standards: Das Ad Context Protocol (AdCP) einer Industrie-Koalition um Brian O’Kelley (Scope3) will Werbeworkflows von Grund auf neu standardisieren [14]. Das IAB Tech Lab hat mit AAMP (Agentic Advertising Management Protocols) geantwortet — ein Dach-Framework, das bestehende Standards wie OpenRTB und AdCOM um Agenten-Fähigkeiten erweitert [34]. Die beiden Ansätze konkurrieren direkt; gleichzeitig baut jede grosse Plattform eigene Agenten-Infrastrukturen. Das Ökosystem ist fragmentiert, Standards werden sich noch mehrfach ändern.

## Was das für den Markt bedeutet

Für **Werbetreibende** verschiebt sich die Kompetenzanforderung. Kampagnensetup, Bid-Management und A/B-Testing werden obsolet — Advantage+ und Performance Max erledigen das besser als jedes Team. Was zählt: die richtigen Ziele definieren, Ergebnisse kritisch hinterfragen und verstehen, wann der Algorithmus in die falsche Richtung optimiert. Der Campaign Manager wird zum AI Trainer — er steuert Inputs und Constraints, nicht mehr die Execution.

Für **Publisher** liegt in der Agentifizierung eine strategische Chance. Im heutigen Programmatic-System kontrolliert Google die Demand-Side über DV360 und den Ad Exchange. Wenn AI-Agenten Inventar direkt bei Publishern entdecken, bewerten und buchen können, wird Googles DSP umgangen. Offene Standards wie AdCP ermöglichen potenziell direktere Verbindungen zwischen Buyer- und Seller-Agenten — ohne den Umweg über DV360. Einen Ad Server brauchen Publisher weiterhin für Auslieferung und Yield Management; die Disruption betrifft die Einkaufsseite. Das ist kein Automatismus, aber eine strukturelle Möglichkeit, die es im klassischen Programmatic nicht gab.

In der Schweiz dürften diese Entwicklungen mit Verzögerung ankommen — realistisch ist ein vergleichbares Niveau ab 2027 oder später.

## Trend 4: Agentic Commerce - Wenn Maschinen für Menschen einkaufen

Trend 3 beschreibt die Automatisierung der Werbeproduktion. Trend 4 dreht die Perspektive um: Was passiert, wenn nicht mehr Menschen, sondern ihre **AI-Agenten** Kaufentscheidungen treffen? McKinsey beziffert die Opportunity auf **3 bis 5 Billionen Dollar** im globalen

Konsumgüterhandel bis 2030 [18]. Gartner prognostiziert, dass **60% aller Marken** bis 2028 **Agentic AI** für 1:1-Kundeninteraktionen einsetzen [19]. Die grossen Plattformen bauen bereits. Der Grund liegt auf der Nutzerseite: Menschen wollen finden und vergleichen — AI-Agenten erledigen das schneller. Heute bereiten Agenten die Entscheidung vor; der Mensch gibt den letzten Klick. Die Frage ist, wie lange das so bleibt.

## Die Shopping Agent Wars

**Amazon Rufus** zeigt, wohin die Reise geht: Der Shopping-Assistent erreicht **300 Millionen Nutzer** und steigert die Conversion um **60%**. Condé Nast hat bereits einen Deal mit Amazon für Rufus-Integration abgeschlossen [3]. Amazon ist derzeit der mächtigste Spieler — aber nicht der einzige.

**ChatGPT Shopping** ging im November 2025 live — mit **Instant Checkout** bei Walmart, Target, Etsy und Shopify-Merchants. Rund **50 Millionen Shopping-Anfragen** täglich zeigen die Nachfrage. **Perplexity** ermöglicht mit «Buy with Pro» den Direktkauf über 5.000 Merchants via PayPal-Partnership. Und Google hat im Januar 2026 das **Universal Commerce Protocol (UCP)** lanciert: ein offenes Protokoll für **Intent-basierte Produktentdeckung**, unterstützt von Walmart, Target, Shopify und Etsy.

Das Muster ist klar: Jede grosse Plattform baut ihren eigenen Shopping-Agenten. Ein fragmentiertes Ökosystem entsteht — und die Frage, wer den Standard setzt, ist offen. Bezeichnend: Amazon blockiert aktiv externe **AI-Agenten** auf seiner Plattform. Der Grund liegt auf der Hand — Amazons Werbegeschäft erzielte 2025 einen Umsatz von **69 Milliarden Dollar** [35] und basiert darauf, dass Menschen durch den Shop browsen. AI-Agenten, die direkt zum optimalen Produkt springen, umgehen genau diese Werbekontaktpunkte.

## Commerce Media trifft AI-Disruption

**Commerce Media** — Werbung innerhalb von Handelsplattformen — hat 2025 global erstmals TV-Werbung überholt und ist mit **175 Milliarden Dollar** der am schnellsten wachsende Werbekanal weltweit [20]. Gleichzeitig ist er am stärksten durch **Shopping-Agenten** bedroht.

Das Paradox: Der Kanal wächst, aber seine Grundlage erodiert. **Commerce Media** basiert darauf, dass Menschen in Online-Shops browsen, suchen, stöbern — und dabei Werbung sehen. **Shopping-Agenten** überspringen genau diese Schritte. WPP warnt in seinem aktuellen Media-Report explizit: «AI interfaces may cannibalize retail media revenue.» Wenn ein **AI-Agent** die Kaufentscheidung trifft, bevor der Nutzer den Shop betritt, verliert **Retail Media** seinen Wirkungsort.

Für die Branche bedeutet das: Der grösste Wachstumstreiber der letzten Jahre steht vor einer strukturellen Herausforderung. Wer Commerce-Media-Budgets plant, muss einkalkulieren, dass ein wachsender Anteil der Kaufentscheidungen ausserhalb der eigenen Plattform fällt.

## Wenn Werbewirkung neu gedacht werden muss

**50% der Konsumenten** wünschen sich bis 2035 einen «**AI Clone**» für Shopping — einen digitalen Agenten, der ihre Präferenzen kennt und eigenständig einkauft [7]. Die Wahrscheinlichkeit, dass das deutlich vor 2035 passiert, ist hoch. Wenn Maschinen für Menschen einkaufen, verändert das die gesamte Werbewirkungskette. Brand Awareness richtet sich dann nicht mehr an den Menschen, sondern an den Agenten, der für ihn entscheidet.

Das hat weitreichende Konsequenzen: Klassische Werbewirkung — Aufmerksamkeit, Emotion, Erinnerung — funktioniert bei Maschinen nicht. Ein AI-Agent lässt sich nicht von einem emotionalen TV-Spot überzeugen. Er wertet **strukturierte Produktdaten** aus, vergleicht Spezifikationen und Bewertungen, und optimiert auf die Präferenzen seines Nutzers. Die Frage verschiebt sich von «Wie erreichen wir den Konsumenten?» zu «**Wie überzeugen wir seinen Agenten?**»

Für **Marken** heisst das: Produktdaten werden zum primären Kommunikationskanal. Ein AI-Agent, der für seinen Nutzer den besten Laufschuh sucht, liest keine Werbebotschaften — er wertet Spezifikationen, Bewertungen und Verfügbarkeit aus. Wer seine Produktdaten nicht maschinenlesbar und konsistent aufbereitet, existiert für den Agenten nicht. Für **Publisher** verschiebt sich die Rolle: Ihre Testberichte, Reviews und redaktionellen Einordnungen werden zu Trainingsdaten für Kaufagenten. Die Frage ist, ob sie dafür bezahlt werden — oder ob ihre Inhalte kostenlos in die Entscheidungslogik einfließen.

## Trend 5: Measurement Reset - Wenn alte Metriken versagen

Die ersten vier Trends werfen eine Frage auf, die noch niemand befriedigend beantwortet hat: Wie misst man den Erfolg von Werbung, wenn Nutzer in AI-Interfaces interagieren, Cookies verschwinden und Plattformen zu Black Boxes werden?

Die bisherigen Messmethoden funktionieren nicht mehr. **Multi-Touch-Attribution** überschätzt systematisch die Wirkung digitaler Kanäle, insbesondere durch **Last-Touch-Verzerrungen**. In den USA vertrauen nur noch rund **20% der Marketer Last-Click-Attribution** [16]. Das ist keine Meinungsfrage — die Modelle messen, was sie messen können, nicht was relevant ist. Wenn Dashboards «10x ROAS» zeigen, der Umsatz aber stagniert, liegt das Problem nicht im Dashboard.

### Die drei neuen Säulen

**Marketing Mix Modeling (MMM) erlebt eine Renaissance.** Eine wachsende Mehrheit der US-Werbetreibenden setzt bereits auf MMM. Der Grund: MMM funktioniert **privacy-proof** — ohne Cookies, ohne User-Level-Tracking. Google hat mit **Meridian** ein Open-Source-Tool veröffentlicht [11], Meta bietet **Robyn** an. Die nächste Evolutionsstufe heisst «**Agentic MMM**»: AI-Agenten, die nicht nur analysieren, sondern Empfehlungen in Echtzeit geben.

**Attention Metrics ergänzen Viewability.** **Viewability** misst, ob eine Anzeige im sichtbaren Bereich war — nicht, ob jemand hingeschaut hat. **Eye-Tracking** und AI-Modelle versuchen diese Lücke zu schliessen. Das IAB und MRC haben im November 2025 offizielle **Attention Measurement Guidelines** finalisiert. Erste Pricing-Modelle wie «**Cost Per Second**» und «**QualityCPM**» entstehen.

**Incrementality Testing gewinnt an Boden.** Die Frage verschiebt sich von «Welcher Touchpoint war es?» zu «Hat diese Kampagne das Ergebnis verändert?» Bewährte Methoden werden wiederentdeckt — **Geo-Experiments**, **Holdout-Tests** und **Causal AI**. Die Methoden sind nicht neu; was sich ändert, ist die Rechenleistung, die sie skalierbar macht. Ob 2026 tatsächlich das Jahr der breiten Implementierung wird, bleibt abzuwarten — die Branche hat diesen Übergang schon mehrfach angekündigt.

### Attention Metrics als Publisher-Chance

Für Publisher sind **Attention Metrics** mehr als ein technisches Upgrade — sie sind ein strategisches Argument. **Premium-Umfelder** generieren nachweislich mehr Aufmerksamkeit als Programmatic-Standard-Inventar. Wer belegen kann, dass seine Leser tatsächlich hinschauen, hat ein Verkaufsargument, das Google und Meta nicht kopieren können. Die neuen Pricing-Modelle — «**Cost Per Second**», «**QualityCPM**» — belohnen Qualität statt Quantität. In einem Markt, in dem **Banner-Blindness** und **Ad Fraud** die Glaubwürdigkeit von Impressions untergraben, wird echter Aufmerksamkeitsnachweis zum Differentiator.

## Das Black-Box-Problem

Paradoxerweise verschärft die Automatisierung aus Trend 3 das Messproblem. **Performance Max** und **Advantage+** liefern bessere Ergebnisse — aber Marketer wissen nicht warum. Die Plattformen optimieren, doch die Transparenz fehlt. Wer **Advantage+** nutzt, sieht aggregierte Ergebnisse, aber nicht, welche Platzierungen, Zielgruppen oder Creative-Varianten den Unterschied gemacht haben. Das ist problematisch, wenn CFOs nicht nur Ergebnisse, sondern Erklärungen verlangen.

Die nächste Evolutionsstufe adressiert dieses Problem: «**Agentic MMM**» — AI-Agenten, die Marketing-Mix-Modelle nicht nur berechnen, sondern in Echtzeit Empfehlungen geben und Budgets automatisch umschichten. Der Unterschied zu klassischem MMM: statt quartalsweiser Rückschau eine kontinuierliche Optimierung. Statt «Was hat gewirkt?» die Frage «Was sollten wir jetzt ändern?»

Einen weiteren Ausweg bietet **Synthetic Data**: Laut Forrester nutzen global bereits **42% der Unternehmen** AI-generierte Datensätze, um die Lücke zu schliessen, die Privacy-Regulierung in der Messung reisst [12]. Wo echte Nutzerdaten für MMM-Kalibrierung oder A/B-Tests fehlen, springen **synthetische Audiences** ein — statistisch valide, aber ohne personenbezogene Daten. 2026 ist das Jahr, in dem Messung vom Reporting-Tool zum strategischen Wettbewerbsvorteil wird.

## Was jetzt zu tun ist

Es gibt keine Strategie, die den Status quo erhält. Jede Option hat Kosten. Nicht-Handeln auch — es bedeutet, dass andere die Entwicklung bestimmen.

Eine Zahl illustriert die Asymmetrie: Eine investigative Recherche kostet laut AppliedXL-Gründer Francesco Marconi rund 211.000 Dollar und 26 Wochen Arbeit. Ein AI-System extrahiert den Wert daraus in Sekunden für Bruchteile eines Cents — ein Kostenverhältnis von 10 Millionen zu 1 [26]. Wer sich über Effizienz definiert, hat gegen diese Maschinen verloren. Die Hebel liegen woanders: in Beziehungen, die Maschinen nicht ersetzen, in Daten, die sie nicht haben, und in Kontexten, die sie nicht verstehen.

**Publisher** stehen vor vier konkreten Hebeln.

**Erstens: Inhalte maschinenlesbar machen.** Strukturierte Daten, saubere Metadaten, konsistente Taxonomien. **GEO** (Generative Engine Optimization) statt nur SEO.

**Zweitens: Direkte Beziehungen aufbauen.** Newsletter-Abonnenten, App-Nutzer, zahlende Leser — Reichweite, die nicht von Google abhängt. Qualität schlägt Quantität.

**Drittens: Attention Metrics als Verkaufsargument nutzen.** Premium-Umfelder generieren nachweislich mehr Aufmerksamkeit als Programmatic-Standard (Trend 5) — ein messbarer Vorteil gegenüber Google und Meta.

**Viertens: Content-Licensing prüfen.** Grosse Publisher verhandeln Lizenzverträge für den Zugang zu ihren Volltexten mit LLM-Plattformen. Das Geschäftsmodell verschiebt sich von «Werbung neben Content» zu «**Content als Rohstoff für AI-Systeme**». Reddit zeigt, wie schwierig dieses Modell ist — selbst im besten Fall. Die Plattform hat Exklusivdeals mit Google (~60 Mio. USD/Jahr) und OpenAI (~70 Mio. USD/Jahr) abgeschlossen, blockiert alle anderen Crawler und klagt gegen Umgeher. Trotz 18 Jahren einzigartiger, nutzergenerierter Inhalte und einer Community mit starken Netzwerkeffekten machen AI-Lizenzen nur rund 10% des Gesamtumsatzes aus — bescheidene Zahlen für den Datenschatz, den Reddit kontrolliert. Wenn selbst eine Plattform mit dieser Verhandlungsmacht nur moderate Erlöse erzielt, wird Content-Licensing für Schweizer Publisher kaum zum tragenden Geschäftsmodell. Ihre Inhalte sind für globale LLM-Anbieter nicht exklusiv genug, ihre Reichweite zu klein für individuelle Deals, und sie verhandeln einzeln statt als Block. Das **Leistungsschutzrecht** versucht diese Asymmetrie regulatorisch auszugleichen — ob das reicht, ist offen.

**Werbetreibende** brauchen drei Anpassungen.

**Erstens: Produktdaten AI-ready machen.** Wenn ein AI-Agent nach «das beste Fahrrad für Pendler unter 2000 Franken» gefragt wird, wertet er strukturierte Daten aus — nicht die Website. Saubere Feeds, konsistente Spezifikationen und verifizierbare Bewertungen entscheiden, ob ein Produkt empfohlen wird.

**Zweitens: Abhängigkeit von Plattform-Algorithmen hinterfragen. Advantage+ und Performance Max** liefern bessere Ergebnisse, aber ohne Transparenz und Kontrolle (Trend 3). Interne Kompetenz für **MMM** und **Incrementality Testing** aufbauen.

**Drittens: AI-Werbekanäle testen**, sobald sie in Europa verfügbar werden (Trend 2).

**Agenturen** stehen vor einer Weichenstellung. Operative Execution — Kampagnensetup, Bid-Management, A/B-Testing — wird durch die automatisierten Kampagnensysteme der Plattformen obsolet (Trend 3). Was bleibt, sind drei Wertbeiträge:

**Die Messlücke schliessen** — MMM, Attention Metrics, Incrementality Testing als Kernkompetenz aufbauen.

**«Agent Readiness» als Beratungsdisziplin** — Produkte für agentengesteuerte Kaufprozesse optimieren (Trend 4).

**Die Transition begleiten** — Kunden durch den Umbau von Messung, Kanalmix und Kreativprozessen führen. Diesen Markt gab es vor zwei Jahren nicht.

Das zweite Unbundling ist keine Prognose. Es passiert.

## Quellen

1. **Seer Interactive** — AI Overviews CTR-Studie (2025). <https://www.seerinteractive.com/insights/ctr-aio>
2. **Reuters Institute** — Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2026. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2026>
3. **Digiday** — Publisher Scorecard 2025, AI Platform Deals. <https://digiday.com/media/conde-nast-and-hearst-strike-amazon-ai-licensing-deals-for-rufus/>
4. **OpenAI Blog** — «Our approach to advertising and expanding access to ChatGPT» (2026). <https://openai.com/index/our-approach-to-advertising-and-expanding-access/>
5. **Ben Thompson, Stratechery** — «The Great Unbundling»

6. **Forrester Research** — Predictions 2026: B2C Marketing, CX & Digital. PDF:  Forrester. (2026). Predictions 2026 B2C CX
7. **dentsu** — Human Truths in the Algorithmic Era: 2026 Media Trends; Consumer Vision 2035
8. **IAB** — 2025 Digital Video Ad Spend & Strategy Report
9. **Meta** — Advantage+ Shopping Campaigns Performance Benchmarks 2025
10. **Google** — Performance Max Best Practices and Case Studies
11. **Google** — Meridian: Open-Source Marketing Mix Model (2025). <https://blog.google/products/ads-commerce/meridian-marketing-mix-model-open-to-everyone/>
12. **Forrester** — Synthetic Data Usage in Marketing (2025)
13. **Google** — Agent-to-Agent Protocol (A2A), seit Juni 2025 bei der Linux Foundation
14. **Agentic Advertising (AAO)** — Ad Context Protocol (AdCP). <https://adcontextprotocol.org>
15. **Xponent21 / Advanced Web Ranking** — AI Overviews Prevalence Study (2025). <https://xponent21.com/insights/google-ai-overviews-surpass-60-percent/>
16. **eMarketer** — Marketer Confidence in Attribution Models (2025). <https://www.emarketer.com/content/just-1-5-marketers-confident-last-click-attribution>
17. **IAB** — 2026 Outlook Study: US Buy-Side Advertiser & Agency Survey (Januar 2026). PDF:  2026 IAB Outlook Study
18. **McKinsey / QuantumBlack** — «The agentic commerce opportunity» (Oktober 2025)
19. **Gartner** — Mainstream Marketing Predicts 2026 (Januar 2026)
20. **WARC** — The Future of Commerce Media (2025). <https://www.warc.com/content/paywall/article/warc-data/the-future-of-commerce-media-2025/en-gb/162035>
21. **First Page Sage** — Google vs ChatGPT Market Share Report (Q4 2025). <https://firstpagesage.com/seo-blog/google-vs-chatgpt-market-share-report/>
22. **Search Engine Land** — Consumer AI Search Behavior Study (Januar 2026). <https://searchengineland.com/consumers-start-searches-ai-not-google-study-467159>
23. **Fractl / Search Engine Land** — Gen Z Search Behavior Report (2025). <https://www.fractl.ai-vs-seo-how-generative-search-is-reshaping-discovery-content-strategy-and-consumer-trust-in-2025/>
24. **Gartner** — Traditional Search Volume Decline Prediction (Februar 2024). <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>
25. **Cloudflare** — Radar AI Insights: Crawl-to-Refer Ratios, Zero-Click-Daten (2025). <https://blog.cloudflare.com/crawlers-click-ai-bots-training/>
26. **Francesco Marconi / AppliedXL** — Kosten-Asymmetrie: Investigative Recherche vs. AI-Extraktion (Februar 2026). Zitiert via dentsu X Präsentation «Open Web, Advertising and Media in the Age of AI» (März 2026).
27. **TechCrunch** — «ChatGPT rolls out ads» (9. Februar 2026). <https://techcrunch.com/2026/02/09/chatgpt-rolls-out-ads/>
28. **Digiday** — «Pitch deck: How ChatGPT ads are being sold to Criteo advertisers» (März 2026). <https://digiday.com/marketing/pitch-deck-how-chatgpt-ads-are-being-sold-to-criteo-advertisers/>
29. **Criteo** — «Criteo Joins OpenAI Advertising Pilot in ChatGPT» (2. März 2026). <https://www.criteo.com/news/press-releases/2026/03/criteo-joins-openai-advertising-pilot-in-chatgpt/>
30. **Ad Age** — «How ChatGPT ads are becoming more accessible to brands after Criteo deal» (März 2026). <https://adage.com/technology/ai/aa-chatgpt-criteo-ad-tech-more-accessible-to-brands/>

31. **ALM Corp** — «OpenAI's Privacy Policy Update and ChatGPT Ads Expansion» (März 2026). <https://almcorp.com/blog/openai-privacy-policy-update-chatgpt-ads-2026/>
32. **OpenAI Help Center** — «Ads in ChatGPT» (2026). <https://help.openai.com/en/articles/20001047-ads-in-chatgpt>
33. **BleepingComputer** — «OpenAI says ChatGPT ads are not rolling out globally for now» (15. März 2026). <https://www.bleepingcomputer.com/news/artificial-intelligence/openai-says-chatgpt-ads-are-not-rolling-out-globally-for-now/>
34. **IAB Tech Lab** — AAMP: Agentic Advertising Management Protocols (März 2026). <https://iabtechlab.com/standards/aamp-agentic-advertising-management-protocols/>
35. **Marketing Dive** — «Amazon's annual ad revenue passes \$68B» (Februar 2026). <https://www.marketingdive.com/news/amazon-annual-ad-revenue-passes-68b-boosted-by-full-funnel-strategy/811569/>