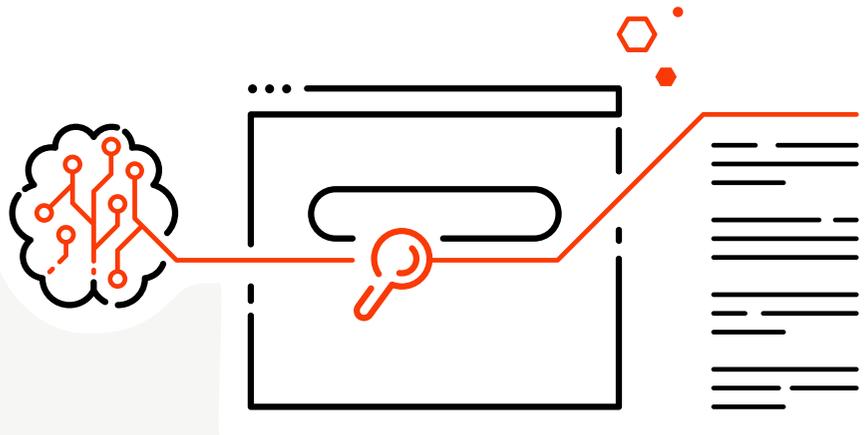


Wie relevant ist AI?

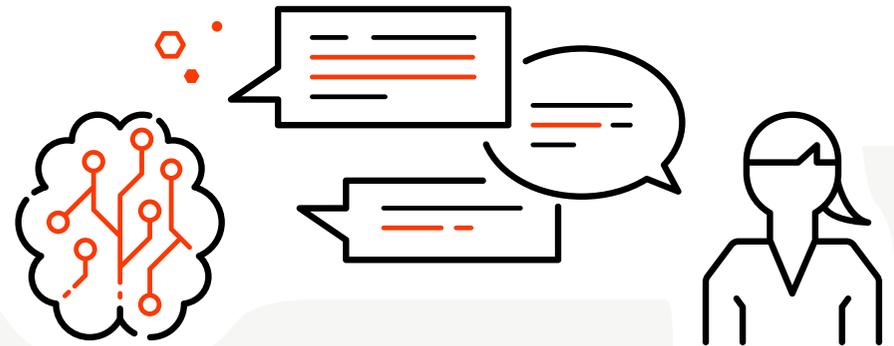
Suchmaschinenwerbung im Zeitalter generativer künstlicher Intelligenz

Artikel von Dr. André Vieregge und Martina Janeckova



Seit generative KI in Gestalt von ChatGPT & Co. in unser Leben getreten ist, überschlägt sich die Marketingbranche: Umbruch, Zeitenwende und auch in der Suchmaschinenwerbung (SEA) wird jetzt alles anders. Wird es das? Die Expert:innen der Agentur SYZYG Performance, Martina Janeckova und Dr. André Vieregge, stellen die Frage nach dem Mehrwert – denn nur, wenn die KI-Chats Benutzern und Benutzerinnen relevantere Ergebnisse bieten, wird sich die Suchmaschinennutzung so radikal verändern, wie es der aktuelle Hype vorhersagt.

Künstliche Intelligenz hat in der Suchmaschinenwerbung mehrere Dimensionen, die es zu unterscheiden gilt: Einerseits geht es um den Einsatz KI-gestützter Tools zur Durchführung von Kampagnen und andererseits geht es um die ständige Optimierung der Suchmaschine selbst, um den Benutzern auf Basis von Algorithmen relevante Ergebnisse zu liefern. Relevanz für die Nutzer:innen ist seit jeher das Kernkriterium, an dem sich sämtliche Neuerungen in der Suche orientieren müssen. Das gilt für die organischen Suchergebnisse genauso wie für die bezahlten. Dafür hat Google mit dem Query Matching Algorithmus (2019) oder dem multimodale Multitask Unified Model (2021) in dieser Hinsicht einiges getan – mit jedem Update versteht die Maschine mehr, kann den Kontext besser einordnen und verschiedene Inhaltsformen zueinander in Beziehung setzen. Mit generativer KI und dem Einsatz von Chatfunktionen, die in Suchmaschinen integriert werden, sollen die Suchergebnisse nun noch besser, noch effizienter, noch personalisierter, kurz: noch relevanter werden.



Generative KI muss sich am Relevanz-Imperativ messen lassen

Wie das in Zukunft aussehen und an welchen Stellen bezahlte Werbung in Suchergebnisse integriert wird, testen Google und Microsoft gerade mit ihren AI-Chatbots Gemini in Search Generative Experience (SGE) bzw. dem auf ChatGPT basierenden Bing Chat. Die aktuelle Diskussion zu diesem Thema basiert dabei auf der Annahme, dass die Form der Konversation, die wir bald bei der Suche im Netz mit der KI führen werden, die etablierte Suche komplett ablösen könnte. Damit das passiert, muss für den User allerdings ein klarer Mehrwert erkennbar sein. Dieser kann nur darin liegen, dass die generative KI relevantere Antworten gibt und die Ergebnisse gleichzeitig so anwenderfreundlich ausgespielt werden, dass wir als Suchende die gewünschten Informationen auf einen Blick bekommen, ohne uns – wie bisher – durch eine Reihe von vorgeschlagenen Links klicken zu müssen. Wenn Menschen nach Antworten auf bzw. Einschätzungen zu spezifischen und komplexen Fragen suchen, wie beispielsweise „Was ist das bessere Urlaubsland für eine Familie mit zwei Kindern unter zehn – Italien oder Griechenland“, können KI-generierte Inhalte hier von Vorteil sein. Bei der Suche nach Produkten und Services, worum es im Bereich Suchmaschinenwerbung im Wesentlichen geht, stellt sich allerdings die Frage, was der qualitative Mehrwert sein kann, wenn User beispielsweise einen Produktvergleich genauso auf einem einschlägigen Vergleichs-



portal geliefert bekommen. In welchem Umfang die neue Suche mit von KI generierten Inhalten das bisher Praktizierte ablöst – sprich: inwieweit sie die Relevanz der Ergebnisse für Nutzer wirklich erhöhen kann – und welche Auswirkungen dies dann auf das Klickvolumen für Anzeigen hat, wird sich in der nahen Zukunft zeigen. Laut einem im August im Wall Street Journal erschienenen Artikel hat das neue Bing mit KI-Chat bis dato noch keinen nennenswerten Eindruck hinterlassen, denn der Marktanteil des Google-Mitbewerbers sei nach einem halben Jahr mit 3 Prozent auf demselben Stand wie einen Monat vor dem Launch der neuen KI-Version im Februar 2023. Google selbst hat seinen Chatbot noch nicht so umfassend in seine Suchdienste integriert wie Microsoft und bezeichnet das Tool interessanterweise weiterhin als eine „experimentelle“ Technologie, die „möglicherweise ungenaue oder beleidigende Informationen anzeigt“.

KI und SEA: Wettbewerbsvorteil bei der Durchführung von Kampagnen

Abseits der Experimentierphase von generativer KI im Suchmarketingmarketing profitieren Marketingprofis bei der bezahlten Suche schon seit Jahren von den Möglichkeiten der Maschine: Künstliche Intelligenz power das Google Smart Bidding für die Gebotsoptimierung. Sie befähigt Werbetreibende, die effektivsten Keywords, bestmöglichen Anzeigenplatzierungen und den optimalen Zeitpunkt zu identifizieren, um Conversions und Leads zu maximieren und gleichzeitig Werbekosten zu minimieren.

Die Lernfähigkeit der Maschine ermöglicht in Kombination mit der Analyse von Unmengen von Daten zudem eine automatische Optimierung von Kampagnen. Im operativen Bereich liegen die Chancen und Vorteile von KI also klar auf der Hand: Wer KI richtig einsetzt und von menschlicher Intelligenz mit Blick auf die Marketingziele effektiv orchestrieren lässt, kann sich einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil verschaffen.

/ Fokus Produkt Feeds: ohne guten Dateninput keine Relevanz für Werbetreibende

Im Zeitalter von (generativer) KI werden dabei angesichts immer konkreterer und komplexerer Sucheingaben die von den Werbetreibenden gelieferten Daten noch wichtiger werden. Je mehr Informationen Unternehmen zu ihren Produkten und Services in strukturierter Form bereitstellen können, desto höher ist die Chance, dass das System darin etwas findet, was als relevant identifiziert und in ein Ergebnis integriert wird – sei es in ein Conversational Interface oder ein normales Suchergebnis.

In Bezug auf SEA tut sich hier ein Spannungsfeld auf: Bisher gilt bei Google die Doktrin, das bezahlte und organische Informationen nicht vermischt werden. Das bedeutet, für bezahlte Anzeigen werden nur Daten genutzt, die vom Werbetreibenden selbst bereitgestellt werden. Der Mehrwert eines KI-Chats besteht aber darin möglichst alle

relevanten Informationen zu berücksichtigen und zu einer möglichst passenden Antwort zu verdichten. Dazu gehören auch nutzergenerierte Inhalte wie beispielsweise Produktrezensionen. Solche Informationen dürfen aber bisher nicht bei bezahlten Suchergebnissen einbezogen werden. Ob sich das künftig ändern wird, ist fraglich. Google Ads oder Microsoft Advertising Kunden werden kaum bereit sein, Geld für Anzeigen auszugeben, deren Inhalt sie nicht steuern können.

Um im bezahlten Umfeld ähnliche Mehrwerte durch erhöhte Relevanz generieren zu können wie im organischen, müssen Werbetreibende künftig ein Vielfaches an Daten zu ihren Produkten bereitstellen als sie es bisher tun. Einfache Produktfeeds mit statischen Inhalten werden hier schnell an ihre Grenzen stoßen. Vielleicht wird die Tendenz eher in Richtung kuratierter Content-Hubs gehen müssen, um den Suchmaschinen bei der KI-basierten Generierung bezahlter Inhalte mehr Auswahl anbieten zu können. Abseits des aktuellen Hypes bleibt für Werbetreibende das Fazit: Suchmaschinenwerbung ohne KI gehört der Vergangenheit an. Wie die Zukunft allerdings aussieht, ist ein „work in progress“, bei dem wir alle – als Konsumentinnen und Konsumenten – auf Basis eines effektiv wahrnehmbaren Mehrwerts entscheiden, was sich durchsetzen wird.



／ Autor:innen



Dr. André Vieregge
Managing Director



Martina Janeckova
Head of SEA

／ Impressum

SYZYG Performance Marketing GmbH

☎ +49 40 881 414 10

✉ performance@syzygy.de

📷 syzygy_performance

🌐 syzygy-performance-marketing

www.syzygy-performance.de

