



Wie KI-Suche die Geschäftsmodelle großer Medienhäuser herausfordert –
eine Situationsbeschreibung

Generative KI wird das Open Web, wie wir es kennen, vollständig und dauerhaft verändern.

Eine neue Technologie verändert die bisherigen Geschäftsmodelle des Open Web auf fundamentale Art und Weise: der Chatbot. Mit generativer künstlicher Intelligenz angereichert und damit nutzbar für alle Fragen und kleinen Aufgaben des Alltags, haben sich KI-Chatbots innerhalb kürzester Zeit zum Massenphänomen entwickelt – initial ausgelöst durch ChatGPT von OpenAI, welches mittlerweile von einer dreiviertel Milliarde Menschen aktiv genutzt wird.

Damit verändert sich auch ein bislang zentrales Prinzip des digitalen Ökosystems: Die Bereitstellung von Content durch Publisher war bisher eng mit einem Besuch auf deren Webseiten oder Apps verbunden – und damit mit der Möglichkeit, über Werbung oder Abo-Modelle zu monetarisieren. Welche Folgen diese Entwicklung für Publisher und Nutzer*innen hat – und wie sich damit auch das Verständnis von Sichtbarkeit, Reichweite und Wertschöpfung im Netz wandelt – zeigt ein Blick auf die aktuelle Dynamik im digitalen Informationsökosystem.

In diesem Artikel beleuchtet der Online-Vermarkterkreis (OVK) im BVDW die Hintergründe und technischen Aspekte dieser Entwicklung sowie die Auswirkungen auf Content Media Angebote. Er fasst Chancen und Risiken sowie die konkreten Handlungsoptionen zusammen.

So verändern intelligente Systeme die Mediennutzung

Was einst als einfache Chatbots begann, entwickelt sich heute zu einer neuen Generation intelligenter, autonom handelnder Systeme – den sogenannten KI-Agenten. LLM-basierte Chatbots ermöglichen die Interaktion mit Künstlicher Intelligenz über natürliche Sprache – per Text, Sprache oder auch über Bilder und Videos. Ihre Antworten erfolgen nahezu in Echtzeit und mit einer inhaltlichen Tiefe.

Diese Systeme basieren auf großen Textdatensätzen, die über automatisiertes Web Scraping und standardisierte Quellen gewonnen werden. Über Protokolle wie das Model Context Protocol (MCP) können sie zusätzlich aktuelle Informationen abrufen oder Aktionen in externen Systemen auslösen. Damit bilden Chatbots heute die Schnittstelle zwischen Nutzer*innen und dem Wissensraum des Internets. Sie verdichten Inhalte, ersetzen klassische Suchprozesse und verändern dadurch die Art, wie Informationen konsumiert werden. Webseiten verlieren an direkter Sichtbarkeit, da Antworten zunehmend im Dialog mit der KI entstehen.

Hierin zeigt sich der Übergang zu einer neuen Entwicklungsstufe: KI-Agenten, die über reine Reaktionsfunktionen hinausgehen und Aufgaben eigenständig planen, ausführen und anpassen können. Noch sind LLM-Chatbots primär assistiv, doch sie bereiten den Weg für Agentic AI, in der Systeme nicht nur antworten, sondern handeln. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass von LLM-Anbietern entwickelte Chatbots wie ChatGPT, Perplexity oder Google Gemini den Nutzer*innen einen sehr einfachen, zentralen Zugriff auf das gesamte im Internet gespeicherte Wissen ermöglichen und die vielen verschiedenen Angebote mit einer zentralen Steuerung nutzbar machen. Internetnutzer*innen müssen damit nicht mehr direkt auf die diversen Anbieter-Webseiten zugreifen. Dadurch werden Monetarisierungsmodelle geschwächt, die auf der Onsite-Nutzung durch User basieren.¹

Die neue Generation von KI-Systemen, insbesondere die uns nun in aller Breite zur Verfügung stehenden LLMs, machen aus Sicht der Nutzer*innen erst einmal viele Dinge einfacher und besser. Nutzer*innen müssen nicht mehr selbst recherchieren oder mühselig das beste Produktangebot im Internet finden. Der Chatbot oder KI-Agent erledigt auch komplexe Aufgaben zentral mit einem kurzen, individuellen Arbeitsauftrag in Form einer Frage oder einer konkreten Handlungsanweisung.

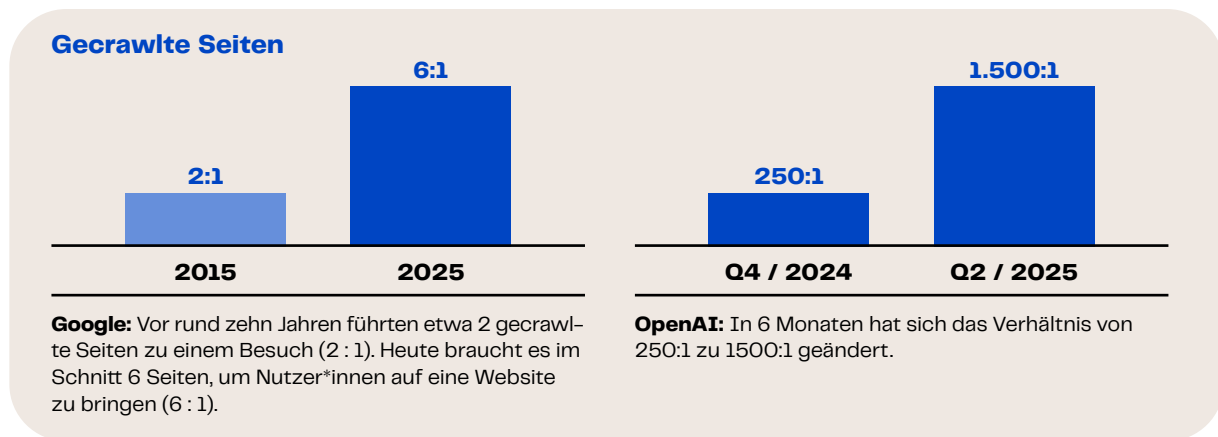
Diese neue Art der Internetnutzung hat unmittelbare Auswirkungen auf die Geschäftsmodelle von Publishern, da Inhalte ungefragt und unlizenziert genutzt werden, die vorher durch Abo- oder Werbemodelle finanziert waren.

¹ (vgl. BVDW: „Next Level Künstliche Intelligenz – Warum KI-Agenten die Spielregeln verändern“, 2025, <https://www.bvdw.org/news-und-publikationen/ki-agenten-definition/>)

Publisher unter Anpassungsdruck

Viele Publisher spüren diese Veränderung bereits heute. Sie verlieren deutlich an Traffic, da die KI-Overviews auf Google oder OpenAI keine Klickouts mehr produzieren. In einem Interview ordnete Matthew Prince, CEO des US-Unternehmens Cloudflare, den zunehmenden Trend zu „Zero-Click-Traffic“ ein. Er beschreibt dabei die Situation, dass KI-Systeme Inhalte zwar auslesen, aber keine Besucher*innen mehr auf die ursprünglichen Seiten weiterleiten.²

Diese Zahlen stechen hervor³:



Auch weitere Quellen verdeutlichen die Veränderungen im Website-Traffic. Ein gemeinsamer Report von Bloomberg und Similarweb, der auf Daten von 25 großen US-Publishern basiert, verdeutlicht das Ausmaß des Problems:

Einige Medienhäuser verzeichneten innerhalb nur eines Jahres Traffic-Rückgänge von bis zu 70 Prozent. Besonders hart traf es spezialisierte Nischenblogs aus den Bereichen Reise, Ernährung oder DIY, die sogar bis zu 90 Prozent ihrer bisherigen Leserschaft verloren. Im Durchschnitt lag der gemessene Rückgang bei 25 bis 40 Prozent weniger Seitenaufrufen – ein Trend, der sich bislang nicht erholt und für viele Publisher zu einem ernsthaften wirtschaftlichen Risiko geworden ist.

Die Liste der Publisher mit signifikanten Traffic-Einbrüchen steigt zunehmend. Auch im deutschen Markt lässt sich eine ähnliche Entwicklung mit vergleichbaren Effekten beobachten – auch wenn die Traffic-Einbrüche noch nicht so signifikant sind. Die Publisher sind sich der Veränderung bewusst. Um konkrete Maßnahmen zu treffen, arbeiten viele Publisher und Vermarkter derzeit an Analysen, um die Traffic-Entwicklung nachvollziehen zu können. Mit dem am 08.10.2025 erfolgten Rollout des AI Modes der Google Suche wird sich der Trend schnell in harten Publisherzahlen zeigen. Wichtig ist, dass der Rückgang nicht allein auf KI-Überblicke in Suchmaschinen zurückzuführen ist. Vielmehr reduzieren neue KI-basierte Systeme wie ChatGPT selbst die Zahl der Besuche auf Websites, die früher noch direkt über eine Suche erreicht wurden.

Die Auswirkungen von Chatbots in 3 Punkten:

- 1** Die **direkte Nutzung** und damit die **Reichweiten von Online-Angeboten** kann aufgrund von Chatbots **deutlich zurück gehen**.
- 2** Die Wertbeiträge der **bestehenden Monetarisierungsmodelle von digitalen Angeboten** **können schrumpfen** und sollten dann neu definiert werden.
- 3** Die **Produktion redaktioneller Inhalte** wird **immer schwerer finanzierbar** und wird immer schwieriger, je mehr Inhalte unentgeltlich über Chatbots abgerufen werden.

² Cybernews Centre, 2025; The Decoder, 2025

³ <https://the-decoder.com/cloudflare-ceo-matthew-prince-sees-trouble-ahead-for-the-open-web/>



Geschäftsmodelle zukunftssicher aufstellen

Die Anbieter müssen sich jetzt auf die neuen Gegebenheiten einstellen, um nicht das Heft des Handelns aus der Hand zu geben. Wer hier untätig bleibt, riskiert erhebliche Reichweitenverluste und damit massive Einbußen bei Werbeeinnahmen und Abonnements.

Um dem entgegenzuwirken, ist zunächst **Transparenz über die Nutzung** der eigenen Inhalte entscheidend. Publisher sollten genau nachvollziehen, welche Crawlerbots ihre Angebote aufrufen, wie sich die qualitative Nutzung verändert und welche Inhalte besonders häufig konsumiert werden. Nur so lässt sich erkennen, wo die Nutzerinteraktion abnimmt und welche Inhalte besonders stark von der neuen KI-Landschaft betroffen sind. Ebenso wichtig ist die kontinuierliche Analyse der Reichweitenentwicklung, insbesondere des Suchmaschinen-Traffics, verbunden mit Prognosen, die auf den erfassten Daten basieren. Diese Einblicke liefern die Grundlage, um gezielt Strategien zur Nutzerbindung und Monetarisierung zu entwickeln.

Parallel dazu müssen Anbieter **Kontrolle über den Zugriff** auf ihre Inhalte sicherstellen. Technische Maßnahmen wie die korrekte Konfiguration von robots.txt, CDN-basiertes Blocking oder andere Schutzmechanismen können den gezielten Zugriff von KI-Systemen steuern. Darüber hinaus ist die aktive Beteiligung an Marktinitiativen und Standardisierungsprozessen sinnvoll: Gemeinsam mit anderen Publishern können Richtlinien entwickelt, politische Entscheidungsträger informiert und Schnittstellenstandards etabliert werden.

Damit müssen **Monetarisierungsmodelle** neu gedacht werden. Traditionelle Konzepte, die ausschließlich auf Klicks und Seitenaufrufen basieren, greifen zunehmend zu kurz. Anbieter sollten neue Preismodelle entwickeln, die die Nutzung durch KI-Systeme berücksichtigen, Inhalte über Content-Marktplätze gezielt schützen und dynamische, einheitliche Monetarisierungsstrategien implementieren. So lassen sich Einnahmen sichern, ohne die Reichweite oder den Nutzwert der Inhalte zu gefährden.

Nur wer diese Schritte konsequent umsetzt, kann sich in der zunehmend von KI geprägten Medienlandschaft behaupten, Inhalte schützen und gleichzeitig wirtschaftlich neue Wege erschließen. Die Herausforderung ist groß, doch wer proaktiv handelt, behält die Kontrolle über die eigenen Inhalte und kann die Chancen der KI-Ära aktiv nutzen.

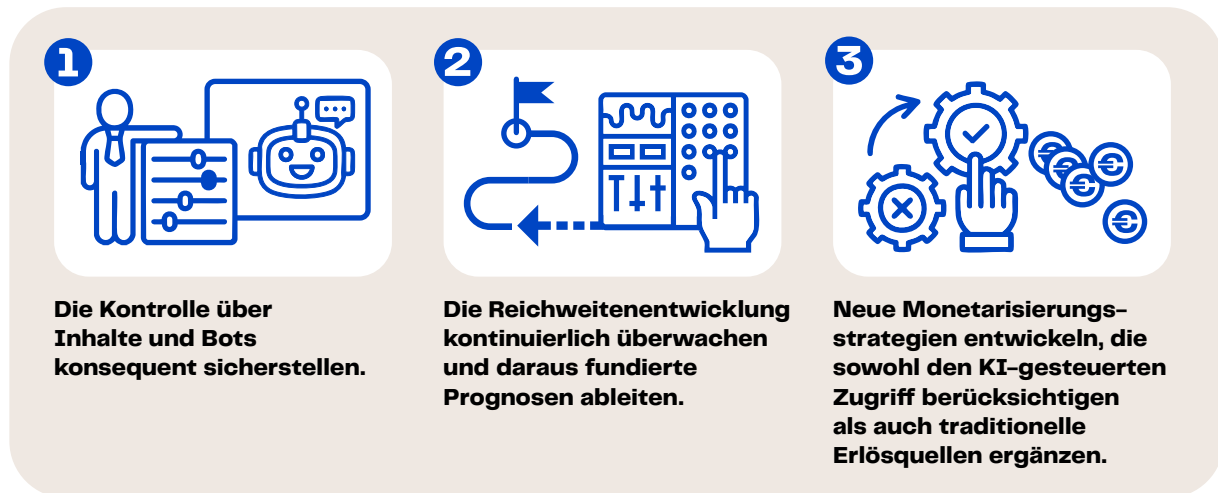
Ein weiterer wichtiger Schritt besteht im Aufbau von Partnerschaften mit LLM-Anbietern, um eigene Inhalte unter fairen Bedingungen verfügbar zu machen und gleichzeitig die Kontrolle über ihre Nutzung zu behalten.

Fazit und Zukunftsausblick

Die Entwicklungen rund um LLM-basierte Chatbots und KI-Agenten stellen die Geschäftsmodelle traditioneller Publisher auf den Prüfstand. Der zentrale Effekt ist ein Rückgang direkter Besuche auf Webseiten, da KI-Systeme Inhalte aggregieren, verdichten und Antworten liefern, ohne dass Nutzer*innen die ursprünglichen Seiten aufrufen. Dies schwächt klassische Monetarisierungsmodelle, die auf Klicks, Werbung oder Abos basieren, und erhöht den wirtschaftlichen Druck auf Medienhäuser und Nischenanbieter gleichermaßen.

Die zentrale Herausforderung für Publisher liegt in einer Kombination aus Intransparenz, fehlender Kontrolle über den Zugriff auf Inhalte und unzureichender Monetarisierung. Technische Maßnahmen wie die Identifikation von Crawlerbots, die gezielte Steuerung des Zugriffs über robots.txt oder CDN-basiertes Blocking sowie die kontinuierliche Analyse der Reichweitenentwicklung sind entscheidend, um wieder Handlungsspielräume zu gewinnen. Gleichzeitig spielen Marktinitiativen, Partnerschaften mit LLM-Anbietern und die Entwicklung neuer Monetarisierungsmodelle eine wichtige Rolle, um Inhalte fair nutzbar zu machen und Einnahmen zu sichern.

Für eine zukunftssichere Positionierung müssen Publisher und Vermarkter drei zentrale Punkte beachten:



Nur wer diese Maßnahmen proaktiv umsetzt, kann sich in der zunehmend von KI geprägten Medienlandschaft behaupten. Die Balance zwischen Innovationskraft der KI-Anbieter und einer nachhaltigen Refinanzierung der Content-Branche wird entscheidend sein. Publisher, die Transparenz, Kontrolle und Monetarisierung miteinander verbinden, sichern nicht nur ihre Inhalte, sondern schaffen zugleich wirtschaftliche Perspektiven im KI-Zeitalter.

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben oder deren Wertschöpfung auf dem Einsatz digitaler Technologien beruht. Mit seinen Mitgliedern aus der gesamten Digitalen Wirtschaft gestaltet der BVDW bereits heute die Zukunft – durch kreative Lösungen und modernste Technologien. Als Impulsgeber, Wegweiser und Beschleuniger digitaler Geschäftsmodelle setzt der Verband auf faire und klare Regeln und tritt für innovationsfreundliche Rahmenbedingungen ein. Dabei hat der BVDW immer Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt im Blick. Neben der DMEXCO, der führenden Fachmesse für Digitales Marketing und Technologien, und dem Deutschen Digital Award richtet der BVDW auch den CDR-Award, die erste Preisverleihung im DACH-Raum für Digitale Nachhaltigkeit und Verantwortung sowie eine Vielzahl von Fachveranstaltungen aus.

OVK

Der Online-Vermarkterkreis (OVK) im BVDW ist die Interessenvertretung der Online-Display- und -Video-Vermarkter am deutschen Werbemarkt. Er setzt sich für die Stärkung des nationalen Online-Werbemarktes und die Erhaltung seiner Angebotsvielfalt ein. Gemeinsam mit den Marktpartnern entwickelt und fördert er Standards und Regelwerke. Als OVK liefert er mit seinen Mitgliedern Orientierung und stellt Markttransparenz her. Er agiert lösungsorientiert; Qualität, Nachhaltigkeit und Zukunftsfähigkeit stehen im Mittelpunkt der Arbeit.

Kontakt

Nicole Dreyer, Senior Programm Managerin, dreyer@bvdw.org

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Obentrautstraße 55, 10963 Berlin

www.bvdw.org