



The Answer Economy

Wie KI-gestützte Antwortsysteme
Geschäftsmodelle, Sichtbarkeit und
Wertschöpfung neu ordnen

The Rise of the Answer Era

Die Art und Weise, wie wir Informationen suchen und finden, wandelt sich fundamental. Über zwei Jahrzehnte lang dominierte ein Paradigma aus Trefferlisten, Keywords und manueller Navigation: Nutzer*innen formulierten Suchanfragen, scannten Ergebnisse, prüften Quellen und trafen daraufhin ihre Entscheidungen. Dieses Modell verändert sich derzeit rapide. An seine Stelle tritt eine neue Logik der Informationsbeschaffung: die direkte, KI-gestützte Antwort. Wir sind in der „Answer Era“ angekommen.

Durch große Sprachmodelle (LLMs) und dialogbasierte Assistenten wandelt sich die Suche von einem reinen Recherche-Werkzeug zu einem echten Problemlöser. Moderne Systeme, seien es Chatbots, KI-Integrationen in Browsern oder spezialisierte Antwortmaschinen, liefern keine bloßen Linklisten mehr. Stattdessen generieren sie vollständige, kontextualisierte Antworten, geben Empfehlungen und bieten konkrete Handlungsoptionen. Das Suchen wird natürlicher, unmittelbarer und effizienter.

Die „Future of Search“ formt sich aus dem Zusammenspiel von technologischem Fortschritt und neuen Nutzungsgewohnheiten. Menschen erwarten heute Kontext, Personalisierung und Lösungen, die sich nahtlos in ihren Alltag integrieren. Das zeigt auch unsere **BVDW-Personalisierungsstudie**¹.

Moderne KI-Systeme erfüllen diesen Anspruch: Sie verstehen Absichten, gewichten Informationen, leiten Entscheidungen ab und übernehmen Aufgaben zunehmend eigenständig. Diese Entwicklung hat tiefgreifende Konsequenzen für bestehende Plattformen und Geschäftsmodelle. Die klassische Suchmaschine verliert ihre Stellung als Startpunkt der Recherche. KI-Assistenten, Marktplätze, soziale Netzwerke und Spezialtools konkurrieren zunehmend um Aufmerksamkeit und Vertrauen. Die Informationsbeschaffung wird dadurch nicht homogener, sondern fragmentierter.

Für Marken, Unternehmen und Publisher bedeutet dies einen Paradigmenwechsel. Sichtbarkeit wird künftig weniger durch klassische Interfaces oder visuelles Design erzielt, sondern primär durch maschinelle Lesbarkeit, strukturierte Daten und inhaltliche Relevanz für KI-Systeme. Die entscheidende Frage lautet nicht mehr nur, wie eine Marke aussieht, sondern wie gut sie von intelligenten Systemen verstanden, eingeordnet und empfohlen wird.

Gleichzeitig wirft dieser Wandel drängende gesellschaftliche und ethische Fragen auf. Sprachmodelle sind nicht unfehlbar und die Flut an KI-generierten Inhalten erschwert die Bewertung von Verlässlichkeit. Wenn KIs beginnen, Informationen von anderen KIs zu übernehmen, entstehen Rückkopplungseffekte, die menschliche Verantwortung unabdingbar machen. Qualitätssicherung, Kontrolle und Einordnung bleiben zentrale Aufgaben, die sich nicht vollständig automatisieren lassen. Die „Answer Era“ ist somit mehr als eine technologische Evolution; sie markiert einen strukturellen Wandel digitaler Wertschöpfung. In einer Welt, in der Nutzer*innen nicht mehr nur suchen, sondern Aufgaben delegieren, müssen Inhalte, Marken und Plattformen grundlegend neu gedacht werden.

Dieses Whitepaper liefert eine strukturierte Bestandsaufnahme. Es skizziert das Verständnis der „Future of Search“ in den Jahren 2025/2026 und analysiert, wie KI-gestützte Antwortsysteme die Digitale Wirtschaft entlang der gesamten Wertschöpfungskette verändern – heute und in Zukunft.

Im Fokus stehen dabei die Auswirkungen auf Sichtbarkeit, Wertschöpfung und Geschäftsmodelle sowie die Evolution der klassischen Suchmaschinenoptimierung hin zu neuen Konzepten wie der Generative Engine Optimization (GEO). Der BVDW befasst sich intensiv mit den Auswirkungen der „Future of Search“ auf die Digitale Wirtschaft, insbesondere in der FIT Expert Group sowie weiteren Gremien. Für dieses Paper wurden Mitglieder horizontal über den gesamten Verband hinweg eingeladen, sich aktiv zu beteiligen. Ziel ist es, ein branchenübergreifendes Verständnis zu schaffen und die diversen Perspektiven entlang der Wertschöpfungskette für einen gemeinsamen Schulterschluss zusammenzuführen.

Future of Search – Ein gemeinsames Verständnis als Basis

Die Dynamik im Feld der „Future of Search“ ist enorm: Begriffe sind im Fluss, die Perspektiven heterogen und die Auswirkungen auf die Wertschöpfungskette vielfältig. Während die Technologie rasant voranschreitet, fehlt es oft an einer gemeinsamen Basis für strategische Diskussionen.

Diese qualitative Einordnung baut auf den quantitativen Vorarbeiten des BVDW aus dem Jahr 2025 auf. Der **BVDW-Future of Search Report 2025**² lieferte erstmals eine datenbasierte Bestandsaufnahme zu Nutzungsverhalten, Marktverschiebungen und Erwartungen. Das vorliegende Paper knüpft an diese empirische Grundlage an und erweitert sie um eine strategische Dimension.

¹ Vgl. <https://www.bvdw.org/news-und-publikationen/deutsche-wollen-personalisierung/>

² Vgl. <https://www.bvdw.org/wp-content/uploads/2025/11/Future-of-Search-Report-2025.pdf>

Im Zentrum steht dabei weniger die Bewertung einzelner Technologien, sondern die Frage, wie sich die Suche strukturell verändert und welche Konsequenzen sich daraus für die digitale Wertschöpfung ergeben.

Der Begriff „Future of Search“ beschreibt hier kein festes Zielbild, sondern einen offenen Entwicklungsprozess, dessen Konturen sich erst schrittweise herausbilden. Er soll den aktuellen Paradigmenwechsel greifbar machen, ohne einen Endzustand zu suggerieren. Die Diskussionen zeigten deutlich: Es geht nicht um die simple Ablösung der klassischen Suchmaschine. Vielmehr entsteht ein hybrides Suchökosystem, in dem verschiedene Suchformen koexistieren und je nach Kontext an Bedeutung gewinnen.

Für den BVDW ist ein solches gemeinsames Verständnis essenziell. Nur auf einem stabilen inhaltlichen Fundament lassen sich Auswirkungen auf Geschäftsmodelle, Sichtbarkeit, Regulierung und Verantwortung analysieren. Das folgende Verständnis ist das Ergebnis dieser gemeinsamen Arbeit. Es dient nicht als finale Definition, sondern als Startpunkt für weitere Diskurse über Marktfolgen und Entwicklungspfade:

BVDW-Verständnis von Future of Search:

„Future of Search“ beschreibt den technologischen und strukturellen Wandel hin zu einem hybriden Suchökosystem, getrieben durch KI-Tools und verändertes Nutzerverhalten. Klassische, navigierende Suchmaschinen bestehen fort, werden jedoch zunehmend durch multimodale, dialogorientierte Assistenzsysteme und autonome Agenten ergänzt. Kernmerkmal ist die Verschiebung von der „Suche nach Links“ zur „Suche nach Antworten“. Der Fokus verlagert sich folglich von reiner Traffic- und Ranking-Optimierung hin zur Bereitstellung strukturierter, maschinenlesbarer Informationen und zur Etablierung von Markenautorität.

Was ist GEO? Definition und Anwendung

Die Diskussion um die Zukunft der Suche zeigt, dass sich Sichtbarkeit und Wertschöpfung grundlegend wandeln. Bevor wir jedoch über konkrete Handlungsfelder sprechen, sind klare Begriffsdefinitionen unerlässlich.

Besonders der Begriff „Generative Engine Optimization“ (GEO) verdeutlicht das Entstehen eines neuen Optimierungsverständnisses, für das es bislang keine einheitliche Definition gibt. Eine klare Abgrenzung zur klassischen Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist daher notwendig – nicht um Disziplinen gegeneinander auszuspielen, sondern um Orientierung zu schaffen. Ohne gemeinsames Verständnis drohen Missverständnisse, die strategische Diskussionen erschweren.

Was GEO beschreibt – und was nicht

GEO bezeichnet die Optimierung für generative Such- und Assistenzsysteme. Es umfasst alle Maßnahmen, die Inhalte, Produkte oder Services so aufbereiten, dass KI-Modelle sie verstehen, bewerten und in Antworten oder Prozesse integrieren können. GEO zielt nicht auf die klassische Ergebnisliste, sondern auf KI-gestützte Interaktionen, bei denen Informationen synthetisiert ausgegeben oder direkt in Handlungen überführt werden.

GEO ist keine bloße Fortsetzung klassischer SEO-Logik. Während SEO auf Rankings, Keywords und Klicks fokussiert, optimiert GEO für KI-Systeme als neue Entscheidungsschicht zwischen Nutzer*innen und Anbieter. Es reduziert sich dabei nicht auf technische Datenstrukturierung, sondern entsteht im Zusammenspiel aus Datenqualität, Markenvertrauen, semantischer Klarheit und der Fähigkeit, Informationen „agententauglich“ bereitzustellen.

Vor diesem Hintergrund definiert der BVDW GEO wie folgt:

BVDW-Definition von GEO

GEO (Generative Engine Optimization): Ein methodischer Ansatz zur Aufbereitung digitaler Inhalte, damit diese von generativen KI- und Assistenzsystemen erfasst, semantisch verstanden und als präferierte Quelle priorisiert werden. Ziel ist die direkte Integration der Informationen in synthetisierte Antworten oder autonome Prozesse.

Damit ergänzt GEO die klassische Suchmaschinenoptimierung um neue Dimensionen, insbesondere Zitierfähigkeit, Datenvalidität, semantische Eindeutigkeit und Markenautorität innerhalb KI-gestützter Interaktionen.

SEO 2.0 oder GEO 1.0 ?

Die Definition zeigt also auf, dass die Einordnung von GEO als „SEO 2.0“ zu kurz greift. Dies würde implizieren, dass sich nur die Suchlogik weiterentwickelt hat. Tatsächlich ändert sich jedoch das Zielsystem. Während SEO auf Sichtbarkeit in Suchalgorithmen abzielt, adressiert GEO die Verwendbarkeit von Inhalten in generativen Modellen. Der Fokus verschiebt sich von der Platzierung in einer Liste hin zur aktiven Nutzung der Inhalte durch das KI-System.

GEO ersetzt bestehende Logiken nicht, sondern fügt eine neue Optimierungsebene hinzu. Die klassische Trefferliste bleibt relevant, wird aber durch KI-basierte Antworten ergänzt. GEO 1.0 ist daher weniger ein Versionssprung als der Einstieg in ein erweitertes Such- und Antwortökosystem.

Der Unterschied zwischen SEO und GEO liegt primär im Fokus. SEO konzentriert sich auf Suchmaschinen, die Inhalte indexieren und ranken. Erfolg misst sich in Positionen, Klicks und Traffic; die Hebel sind Keywords, technische Struktur und Backlinks. SEO zielt darauf ab, „gefunden zu werden“.

GEO hingegen fokussiert auf generative Modelle, die Inhalte interpretieren und zu Antworten kombinieren. Der Erfolgsmaßstab verschiebt sich vom Klick hin zur Nutzung, Zitierung und Integration der Inhalte. Entscheidend sind strukturierte Daten, semantische Eindeutigkeit, Aktualität, Kontextrelevanz und Markenautorität.

Kurzgefasst:

SEO optimiert für das „Gefundenwerden“. GEO für das „Genutztwerden“.

Im Kern geht es bei beiden Disziplinen um die optimale Bereitstellung von Informationen, um die Relevanz von Marken zu steigern und Nutzer*innen genau dann zu erreichen, wenn sie nach passenden Produkten oder Inhalten suchen.

Die folgende Gegenüberstellung verdeutlicht die strategischen Unterschiede in Logik, Zielsetzung und Erfolgsmessung beider Ansätze.

Dimension	SEO (Search Engine Optimization)	GEO (Generative Engine Optimization)
Primäres Ziel	Sichtbarkeit und Traffic aus Suchmaschinen	Nutzung und Integration von Inhalten in KI-Antworten und agentenbasierte Prozesse
Optimierungslogik	Ranking- und klickorientiert	Nutzungs- und priorisierungsorientiert
Zielsystem	Suchmaschinen mit index- und rankingbasierten Algorithmen	Generative KI-Modelle und Assistenzsysteme als Entscheidungsschicht
Keywords	Zentrale Steuerungsgröße zur Abbildung von Suchintentionen	Untergeordnete Rolle; Fokus auf Entitäten, Konzepte und semantische Eindeutigkeit
Content-Logik	Inhalte zur Abdeckung von Suchanfragen	Inhalte als strukturierte, zitierfähige Wissensbausteine
Backlinks	Direkter Rankingfaktor zur Autoritätssteigerung	Indirektes Vertrauenssignal für Markenautorität und Zitierfähigkeit
Strukturierung	On-Page-Optimierung, HTML-Struktur, interne Verlinkung	Strukturierte Daten, konsistente Formate, API-Zugänge, Modell-Lesbarkeit
Attribution	Relativ klar über Klickpfade messbar	Diffus; Nutzung oft ohne direkten Klick oder sichtbare Attribution
Zeitbezug	Kurz- bis mittelfristige Optimierungszyklen	Mittel- bis langfristiger Aufbau von Vertrauen und Modellrelevanz
Datenanforderungen	Crawlbarkeit, Ladezeiten, Indexierbarkeit	Datenvalidität, Aktualität, Konsistenz, semantische Präzision
Technische Abhängigkeit	Abhängig von Suchmaschinen-Updates	Abhängig von Modellarchitekturen und Trainingslogiken
Wirtschaftliche Logik	Skalierung über Reichweite und Traffic	Skalierung über Relevanz, Nutzung und Integration

Von der „Future of Search“ zur Neuvermessung der digitalen Wertschöpfung

Die vorangegangenen Kapitel machen deutlich, dass die „Future of Search“ als isolierte Betrachtung zu kurz greift. Die Suche ist nicht das eigentliche Transformationsfeld, sondern der sichtbarste Auslöser eines tieferliegenden Wandels im Nutzerverhalten. Was sich derzeit verändert, ist nicht primär die Art, wie Informationen gefunden werden, sondern wie Entscheidungen vorbereitet, delegiert und automatisiert getroffen werden. Die Suche fungiert dabei als Katalysator für eine umfassendere Neujustierung der Digitalen Wirtschaft.

Mit dem Übergang zur „Answer Era“ verschiebt sich die Rolle digitaler Intermediäre grundlegend. KI-basierte Systeme treten als neue Entscheidungsschicht zwischen Nutzer*innen und Märkten. Sie strukturieren Informationen, priorisieren Angebote und beeinflussen Kauf-, Medien- und Interaktionsentscheidungen zunehmend autonom.

Generative Engine Optimization ist vor diesem Hintergrund kein Selbstzweck und kein Ersatz bestehender Disziplinen, sondern Ausdruck des strukturellen Wandels. GEO macht sichtbar, dass Inhalte, Produkte und Services zunehmend für KI-Systeme als Entscheidungsschicht aufbereitet werden müssen. Die Fähigkeit, von diesen Systemen verstanden, eingeordnet und empfohlen zu werden, entwickelt sich damit zu einem strategischen Erfolgsfaktor zukünftiger Geschäftsmodelle.

Damit rückt die Diskussion zwangsläufig von operativen Optimierungsfragen hin zu grundlegenden Strukturthemen. Dieses Whitepaper versteht sich daher als Impuls zur strategischen Neuvermessung der Digitalen Wirtschaft, denn die Future of Search ist kein Endpunkt, sondern der Einstieg in eine Phase tiefgreifender Geschäftsmodell-Transformation. Unternehmen, die diesen Zusammenhang erkennen, können den Wandel aktiv gestalten.

Der BVDW wird diesen Diskurs weiterführen und vertiefen. Ziel ist es, gemeinsam mit Mitgliedern Orientierung in einer zunehmend KI-vermittelten Wirtschaft zu schaffen, die in diesem Papier skizzierten Entwicklungslinien weiter auszubauen und konkrete Handlungsoptionen für nachhaltige, zukunftsfähige Geschäftsmodelle aufzuzeigen. Die eigentliche Aufgabe beginnt jetzt.

Projektverantwortliche im BVDW

Fynn Schulze, Lead DMEXCO & Innovation Manager

Jana Hamalides, Senior Manager Audit & Certification

Katharina Czarnian, Senior Public Affairs Managerin Data Driven Markets

Katharina Jäger, Head of Innovation & Technology

Nicole Dreyer, Senior Programm-Managerin Online-Vermarkterkreis (OVK) sowie Data Tech & Eco

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. Mehr Informationen finden Sie unter

Fit Expert Group

Die FIT-Expert Group ist ein Think Tank, der die Expertise unserer Mitglieder über alle Gremien hinweg bündelt, um gemeinsam die digitale Transformation aktiv zu gestalten. Wir identifizieren zukunftsweisende Technologien und Innovationspotenziale, um die Wirtschaft in Deutschland fit für die Zukunft zu machen und als Verband eine führende Rolle in der digitalen Innovation einzunehmen. Unser Ziel ist es, Wachstum durch digitale Innovationen zu fördern und den BVDW und unsere Mitglieder als Zukunftsgestalter zu positionieren.

Kontakt

Katharina Jäger, Head of Innovation & Technology, jaeger@bvdw.org

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Obentrautstraße 55, 10963 Berlin

www.bvdw.org