



Die neue Systemlogik digitaler Wertschöpfung

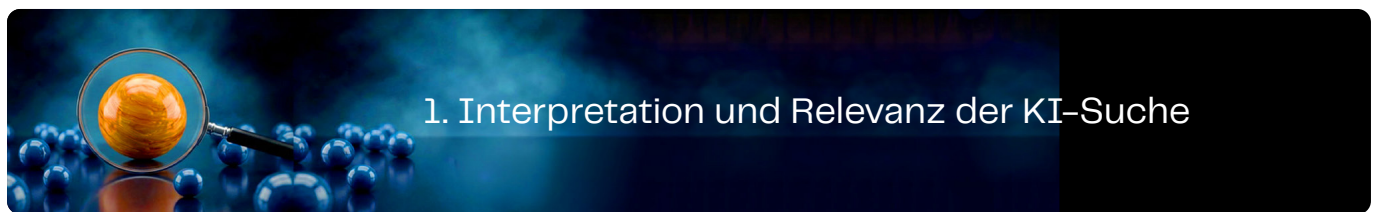
Auswirkungen KI-gestützter Antwortsysteme
entlang der Wertschöpfungskette

Die Transformation der Digitalen Wirtschaft durch KI-gestützte Antwortsysteme lässt sich nicht allein auf technologische Veränderungen reduzieren. Im Zentrum steht eine strukturelle Verschiebung: KI-Systeme fungieren zunehmend als Entscheidungsschicht zwischen Nutzer*innen und Märkten. Sie strukturieren Informationen, priorisieren Angebote und beeinflussen Kauf-, Medien- und Interaktionsentscheidungen zunehmend systemisch.

Diese systemische Neuordnung bleibt nicht abstrakt. Sie wirkt konkret entlang der digitalen Wertschöpfungskette und verändert Rollen, Abhängigkeiten und Verantwortlichkeiten für Unternehmen, Plattformen, Medien, Technologieanbieter und Regulierung gleichermaßen. Nach der begrifflichen Klärung und der Einordnung der Systemlogik im vorhergehenden Whitepaper¹ richten wir den Blick nun auf die Akteure im digitalen Ökosystem.

Um diese Neuvermessung systematisch zu erfassen, hat der BVDW frühzeitig den Dialog mit seinen Working Groups gesucht. Die Prämisse: Wenn sich das System der Suche ändert, verschieben sich zwangsläufig auch Sichtbarkeit, Wertschöpfung und Verantwortlichkeiten für alle Akteure. In einem gremienübergreifenden Prozess wurden die Vorsitzenden eingeladen, ihre Einschätzungen zu Chancen, Risiken und strukturellen Implikationen einzubringen. Die Abfrage umfasste technologische, ökonomische, regulatorische und ethische Dimensionen sowie Erwartungen an andere Marktakteure.

Das Ergebnis ist eindeutig: KI-basierte Suche wird durchweg als strukturell hochrelevant eingestuft. Die Auswirkungen variieren jedoch stark je nach Rolle im Ökosystem. Während manche Gruppen den Fokus auf Sichtbarkeit und Datenanforderungen legen, stehen für andere Fragen der Monetarisierung, Plattformabhängigkeit oder Regulierung im Vordergrund. Ziel dieses Whitepapers ist es, diese Marktperspektiven sichtbar zu machen und ein differenziertes Bild der neuen Rollenverteilungen in einer zunehmend KI-vermittelten Digitalen Wirtschaft zu zeichnen.



Zunächst wurde gefragt, wie die Working Groups das Thema „Future of Search“ interpretieren und welche Bedeutung die KI-Suche für ihr jeweiliges Feld hat. Einigkeit herrscht darüber, dass KI-gestützte Suche einen strukturellen Wandel der Informationsbeschaffung darstellt. Die Suche entwickelt sich weg von der Navigation über Listen hin zu dialogischen, kontextuellen und multimodalen Antwortsystemen. Viele beschreiben dies explizit als Paradigmenwechsel.

Aus Search Perspektive wird betont: „Suchmaschinen entwickeln sich zu Antwortmaschinen, die mithilfe generativer KI und multimodaler Eingaben ein ganzheitliches Nutzererlebnis schaffen.“ Auch Agenturen und technologiebezogene Perspektiven benennen diesen Bruch klar. Die Working Group Digitalagenturen warnen davor, die Entwicklung nur als neues Tool zu sehen: „KI-gestützte Suche ist weniger ein weiteres Tool als eine disruptive Veränderung, die eine Neuausrichtung von Content-Strategien, Erfolgsmetriken und Kompetenzen erfordert.“

Ein zentrales Element ist die Verschiebung von Keywords hin zu kontext- und absichtsbasierter Interaktion. Die Search Expert*innen stellen fest: „Klassische Keyword-Strategien und das Ziel, Websites in die Top 5 der organischen Ergebnisse zu bringen, verlieren zunehmend an Relevanz.“ Stattdessen rücken Entitäten, Themenautorität und Markenrelevanz in den Fokus. Sichtbarkeit entsteht durch das Vertrauen von KI-Systemen in Marken und Inhalte. Brand Building wird somit zu einem zentralen Erfolgsfaktor.

Die Auswirkungen entlang der Wertschöpfungskette sind dabei sehr unterschiedlich. Während Agenturen vor allem Chancen sehen, äußern Publisher Sorgen um Reichweite und Monetarisierung. Der Online-Vermarkterkreis (OVK) merkt an: „Statt klassischer Ergebnislisten treten zunehmend kontextuelle dialogorientierte Antworten in den Vordergrund, wodurch sich der Zugang zu publizistischen Inhalten verschiebt.“ Besonders kritisch wird die Entwicklung aus der Working Group Affiliate-Marketing bewertet. Hier wird die Abhängigkeit von Suchmaschinen-Traffic als strukturelles Risiko beschrieben: „Der Einbruch des Traffics für eine große Zahl der Publisher bedroht das Modell des Affiliate Marketing.“ Auch die Media-agenturen im BVDW verweisen auf Marktverschiebungen und die Fragmentierung der Suche. Klassische Suchmaschinen sind nur noch ein Teil eines breiteren Ökosystems.

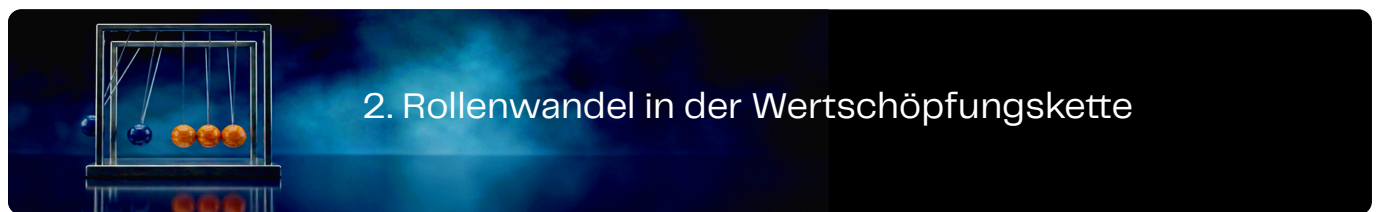
Im E-Commerce wird die Zukunft der Suche eher als Koexistenz verschiedener Szenarien verstanden. Gleichzeitig wird betont, dass sich die Produktsuche zunehmend zu einer lösungsorientierten Interaktion entwickelt, bei der Nutzer*innen Probleme beschreiben und KI-Systeme wie

¹ <https://www.bvdw.org/news-und-publikationen/bvdw-ordnet-ki-getriebenen-wandel-der-informationsoekonomie-ein/>

Agenten passende Optionen zusammenführen. Die strategische Frage lautet hier, wie Händler ihre Relevanz als Kaufstätte sichern können, ohne auf reine Logistikfunktionen reduziert zu werden. Einen weitreichenden Ausblick liefert die Working Group Immersive Experiences. Suche wird hier als unsichtbar und situativ beschrieben: „Die Future of Search verlagert den Ort der Suche von der Oberfläche ins Erleben.“

Trotz aller Unterschiede eint die Rückmeldungen ein Anspruch: Die KI-Suche soll das Open Web nicht ersetzen, sondern ergänzen. Die Working Group Digitale Arbeitswelten formuliert: „Es ist essenziell, dass KI das Open Web nicht ersetzt, sondern als intelligenter Vermittler fungiert.“

Zusammenfassend wird „Future of Search“ nicht als isolierte Innovation, sondern als tiefgreifende Transformation von Nutzerverhalten und Wertschöpfung verstanden. Die Einschätzungen reichen von großen Chancen bis hin zu strukturellen Risiken und der Erkenntnis, dass diese parallelen Entwicklungen nur gemeinschaftlich gestaltet werden können.



Als Nächstes wurden die Working Groups gefragt, wie sich ihre Rolle in der Wertschöpfungskette durch KI-Suche verändert. Ziel war es, strukturelle Verschiebungen in Verantwortung und Marktposition sichtbar zu machen. Übergreifend zeigt sich: KI-Suche ersetzt bestehende Rollen nicht einfach, sondern schneidet sie neu zu. Der Schwerpunkt verschiebt sich oft von operativer Optimierung hin zur strategischen Orchestrierung von Inhalten und Daten in KI-Systemen.

Besonders deutlich wird dies in der Working Group Search wahrgenommen. Die Index-Optimierung tritt in den Hintergrund, die Sichtbarkeit in generativen Antworten gewinnt an Bedeutung: „SEO wollte in den Index – LLMO will ins Modell.“ Search-Akteure sehen sich zunehmend als Schnittstelle zwischen Marke, Content und Technologie. Ihre Aufgabe ist es, Inhalte maschinenverständlich und relevant aufzubereiten. Keyword-Optimierung weicht der strategischen Orchestrierung von Entitäten und Datenquellen.

Auch die Working Group Digitalagenturen spüren den Wandel. Während operative Aufgaben automatisiert werden, wächst ihre Bedeutung als strategische Berater: „Wir wandeln uns vom reinen Traffic-Lieferanten zum Enabler für KI-Sichtbarkeit.“ Sie sehen ihr Rollenverständnis darin, Markenpräsenzen in einer fragmentierten KI-Landschaft zu koordinieren und Unternehmen auf relevanten Plattformen sichtbar zu halten.

Für Expert*innen aus der Working Group Digitale Arbeitswelten bleibt die Suche ein zentraler Einstiegspunkt, jedoch mit neuer Funktion. KI ermöglicht komplexere Anfragen und neue Berührungspunkte in der Customer Journey. Auch im Recruiting gewinnt die Auffindbarkeit in KI-Systemen an Bedeutung.

Akteure aus der Working Group Künstliche Intelligenz sehen eine systemische Disruption. Content-Marketing, organische Sichtbarkeit und Paid-Media-Modelle müssen neu austariert werden: „Wir stehen vor der Disruption eines über 15 Jahre gewachsenen Systems digitaler Wertschöpfung.“ Dies betrifft nicht nur Kanäle, sondern die grundlegenden Abhängigkeiten und Erlösmodelle zwischen Marken, Plattformen und Traffic-Anbietern.

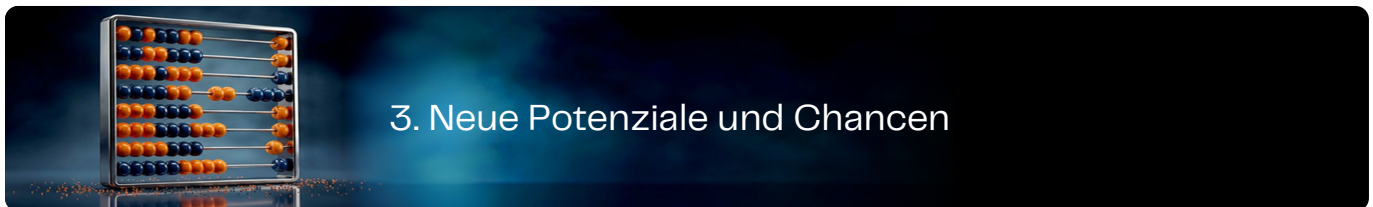
Eine besonders weitreichende Perspektive liefert die Working Group Immersive Experiences. Sie nehmen aktuell eine beobachtende und richtungsweisende Rolle ein, da zentrale Technologien wie Smartglasses noch nicht massenmarktfähig sind. Langfristig sehen sich Akteure in dem Bereich jedoch als Gestalter eines neuen Interfaces, in dem KI-basierte Suche zur unsichtbaren Vermittlungsschicht zwischen Wahrnehmung, Kontext und Handlung wird. „Sichtbarkeit verschiebt sich ins Sichtfeld statt auf den Bildschirm.“ „Wertschöpfung entsteht durch Relevanz im Moment, nicht durch Reichweite allein.“

Für die Mediaagenturen im BVDW sind die Auswirkungen unmittelbar geschäftsrelevant, da SEA ein Kerngeschäft ist. Änderungen bei Klickpreisen und Traffic wirken sich direkt auf Budgets aus. Zudem betrifft der Wandel angrenzende Felder wie E-Commerce und Analytics.

Die Vermarkter aus dem OVK sehen sich weiterhin zentral positioniert, warnen aber vor neuen Intermediären, die Inhalte kuratieren, ohne Traffic weiterzuleiten: „Dadurch wird die Rolle der Publisher als Traffic-Lieferant geschwächt, während sich Datenhoheit und Monetarisierungsmodelle verschieben.“ Der OVK will daher neue Standards für Sichtbarkeit, Attribution und faire Beteiligung entwickeln.

Auch im E-Commerce wird sich der Lower Funnel innerhalb der Customer Journey zunehmend in KI-gestützte Dialoge verändern. Produktsuche wird beratungs- und lösungsorientierter, was auch Auswirkungen auf die Position von Handelsplattformen innerhalb der Journey haben kann. Gleichzeitig wird betont, dass verschiedene Szenarien parallel bestehen bleiben und sich nicht gegenseitig ablösen. Für Händler wird es entscheidend, über eigene Beratungssysteme, Datenkompetenz und Mehrwertangebote relevant zu bleiben.

Zusammenfassend verschiebt die KI-Suche die Rollen differenziert: Operative Sichtbarkeit weicht strategischer Steuerung, neue Intermediäre gewinnen Einfluss, und die Wertschöpfung verlagert sich hin zu Kontext, Vertrauen und Nutzbarkeit.



Gefragt nach den Potenzialen und Chancen, fokussierten sich die Working Groups auf neue Wertschöpfungsoptionen jenseits des reinen Strukturwandels.

Übergreifend herrscht eine lösungsorientierte Haltung vor. KI-Suche wird als Katalysator für Sichtbarkeit und Effizienz gesehen. Neue Touchpoints jenseits der Ergebnislisten entstehen. Ein zentrales Potenzial liegt im frühzeitigen Kompetenzaufbau: „Dadurch entsteht eine erweiterte Ebene der digitalen Wertschöpfung: Sichtbarkeit im Denken der Maschinen.“

Aus Search- und Agenturperspektive wird insbesondere die Chance gesehen, neue Beratungs- und Leistungsfelder zu etablieren. Generative Engine Optimization (GEO), KI-optimierte Content-Strategien und die Orchestrierung von Markenpräsenz über verschiedene KI-Systeme hinweg werden als eigenständige Wachstumsfelder beschrieben. Gleichzeitig ermöglichen KI-Tools effizientere interne Prozesse, wodurch Ressourcen stärker in Analyse, Strategie und kreative Entwicklung verlagert werden können.

Aus der Perspektive der Working Group Digitale Arbeitswelten liegt das Potenzial in effizienterer Informationsbeschaffung und neuen Workflows. Auch Recruiting und Employer Branding profitieren, da KI-Systeme Bedürfnisse besser erkennen als Keyword-Logiken: „KI-gestützte Kampagnen können Nutzer*innen genau im Moment der Inspiration oder Problemlösung abholen.“


Expert*innen der Working Group KI betonen den Faktor Geschwindigkeit. KI-Suche ist kein zusätzlicher Kanal, sondern verteilt Aufmerksamkeit neu. Schnelles Handeln ermöglicht Differenzierung: „Wer jetzt handelt, kann sich differenzieren, wer zögert, riskiert Sichtbarkeit und Anschluss zu verlieren.“

Besonders weitreichende neue Möglichkeiten werden in der Working Group Immersive Experiences gesehen. Neue Formate setzen auf Relevanz statt Unterbrechung. Vertrauen und Authentizität werden dabei zu Schlüsselfaktoren.

Vermarkter und Publisher des OVK identifizieren Potenziale in „AI-ready Content“, neuer Kontextualisierung von Werbung und Lizenzpartnerschaften. Eigene KI-Suchsysteme könnten zudem die technologische Unabhängigkeit stärken. Auch in der Working Group Affiliate Marketing rechnet man mit neuen Publisher-Modellen, etwa durch eigene KI-Interfaces oder GPT-basierte Services.

Im E-Commerce bieten proprietäre Daten Differenzierungspotenzial. Exklusive Informationen verbessern Beratung und Personalisierung. Zudem kann die KI-Suche auch in eigenen Händlersystemen stattfinden, sofern die Nutzererfahrung stimmt.

Zusammenfassend zeigen die Rückmeldungen, dass die KI-basierte Suche für die Digitale Wirtschaft neue strategische Spielräume eröffnet. Die identifizierten Potenziale reichen von neuen Geschäfts- und Erlösmodellen über effizientere Prozesse bis hin zu innovativen Formen der Kundeninteraktion. Entscheidend wird sein, diese Potenziale frühzeitig zu erkennen, zu priorisieren und aktiv zu gestalten.



4. Zentrale Herausforderungen im Übergang zu KI-getriebenen Suchsystemen

Im nächsten Schritt wurden die Working Groups gefragt, welche zentralen Herausforderungen sie durch den Wandel hin zu KI-getriebenen Suchsystemen für ihr jeweiliges Themenfeld oder ihre Geschäftsmodelle sehen. Ziel war es, strukturelle Risiken, Unsicherheiten und offene Fragestellungen sichtbar zu machen, die mit der Transformation der Suche einhergehen.

Übergreifend wird der aktuelle Zustand als Phase hoher Unsicherheit beschrieben. Viele Marktteilnehmende sehen sich mit einer Situation konfrontiert, in der bestehende Erfolgslogiken an Aussagekraft verlieren, während neue Standards, Metriken und Spielregeln noch nicht etabliert sind. Besonders häufig genannt wird die Herausforderung der Messbarkeit. Klassische Kennzahlen wie Rankings, Klicks oder Traffic greifen zunehmend zu kurz, wenn Antworten direkt in KI-Systemen generiert werden. Attributionsmodelle und KPIs müssen neu gedacht werden, da valide Instrumente zur Messung von Sichtbarkeit in KI-Antworträumen noch fehlen.

Der Markt stellt sich derzeit stark fragmentiert und teilweise unübersichtlich dar. Unterschiedliche technologische Reifegrade, insbesondere zwischen den USA und Europa, sowie rechtliche Rahmenbedingungen erschweren Tests, Vergleichbarkeit und strategische Planung. „Niemand kann genau vorhersagen, wohin sich die Suche entwickelt“, betonen die Marktteilnehmenden aus dem Search- und dem Agentur-Bereich.

Parallel dazu wird der Mangel an Transparenz in den Funktionsweisen generativer KI-Systeme als zentrales Risiko beschrieben. Wie Inhalte ausgewählt, priorisiert oder ausgeschlossen werden, bleibt für viele Marktteilnehmende eine Black Box, was Abhängigkeiten verstärkt und Optimierung erschwert.

Besonders deutlich werden diese Abhängigkeiten aus Sicht der Vermarkter und Publisher betont. Mit der zunehmenden Bedeutung KI-gestützter Such- und Assistenzsysteme verschiebt sich die Steuerung von Sichtbarkeit und Informationsauspielung stärker in vorgelagerte, algorithmisch geprägte Entscheidungsprozesse. In diesem Zusammenspiel beeinflussen Modelle, Plattformen und deren Ausgestaltung zunehmend, welche Informationen Nutzer*innen erreichen. Dies birgt Risiken für Wettbewerb, Datenhoheit und Fairness. Publisher und Vermarkter fürchten Traffic-Verluste, die ihre Monetarisierungsmodelle bedrohen.

Derzeit bestehen für viele Marktteilnehmer noch offene Fragen hinsichtlich der Kennzeichnung, Vergütung und Steuerung von Inhalten in KI-gestützten Antwortformaten. Vor diesem Hintergrund wächst das Interesse an mehr Transparenz, praktikablen technischen Steuerungsmöglichkeiten sowie an gemeinsam getragenen Orientierungsrahmen für die Nutzung und Monetarisierung von Inhalten.

Die Working Group Affiliate Marketing nehmen diese Effekte besonders zugespitzt wahr. Das Geschäftsmodell vieler Publisher ist stark auf Suchmaschinen-Traffic angewiesen. Gleichzeitig integrieren große Plattformen zunehmend transaktionale Funktionen direkt in ihre KI-Interfaces. „Die großen Search- und KI-Plattformen unternehmen Schritte, den Funnel bis zum Sale grundsätzlich zu verändern.“ Damit droht nicht nur eine Disintermediation einzelner Akteure, sondern eine strukturelle Verschiebung des gesamten Funnel, bei der klassische Vermittlerrollen an Bedeutung verlieren.

Auch aus Sicht der Digital- und Mediaagenturen im BVDW ergeben sich erhebliche Herausforderungen. Neben der eingeschränkten Datenlage und veränderten Metriken besteht das Risiko, dass operative Leistungen durch leicht zugängliche KI-Tools internalisiert werden. Agenturen sehen sich gezwungen, ihren Mehrwert neu zu definieren, um nicht umgangen zu werden. Gleichzeitig steigt der Druck, kontinuierlich neue Kompetenzen aufzubauen und Qualitätssicherung zu gewährleisten, da KI-Systeme fehlerhafte oder halluzinierte Inhalte erzeugen können.

Im E-Commerce wird der Verlust des direkten Kundenkontakts als zentrales Risiko beschrieben. Wenn Produktsuche, Beratung und Entscheidung zunehmend über KI-Systeme erfolgen, gehen wertvolle Einblicke in Nutzerverhalten, Entscheidungsprozesse und Personalisierungsmöglichkeiten verloren. Attribution wird erschwert, Steuerungsmöglichkeiten innerhalb der Customer Journey nehmen ab und zusätzliche Erlösmodelle, etwa über Retail Media oder Zusatzservices, geraten unter Druck.

Zusammenfassend zeigen die Rückmeldungen, dass die Herausforderungen der KI-getriebenen Suche weit über technologische Fragestellungen hinausgehen. Sie betreffen Messbarkeit, Transparenz, Wettbewerb, Geschäftsmodelle und Verantwortung gleichermaßen.



5. Technologische Reife und operative Umsetzbarkeit

Im nächsten Schritt wurden die Working Groups nach der technologischen Reife in der Umsetzung gefragt, denen sie beim operativen Einsatz KI-basierter Suchsysteme entlang der digitalen Wertschöpfungskette begegnen.

Übergreifend wird der aktuelle Entwicklungsstand als früh und stark fragmentiert beschrieben. Zwar existieren leistungsfähige generative Modelle und erste produktive Anwendungen, doch fehlt es bislang an einer stabilen, standardisierten und interoperablen Infrastruktur, die eine breite und verlässliche Integration in bestehende Prozesse ermöglicht. Viele Umsetzungen sind experimentell geprägt, Pilotprojekte dominieren gegenüber skalierbaren Lösungen.

Ein zentraler, wiederkehrender Punkt ist die geringe Transparenz KI-basierter Suchsysteme. Auswahlkriterien, Gewichtungslgorithmen und Quellenpriorisierung sind für Marktteilnehmende nur eingeschränkt nachvollziehbar. Dies erschwert sowohl Steuerung als auch Erfolgsmessung erheblich.

Damit einher geht das Fehlen standardisierter Metriken und Schnittstellen. Offene APIs, interoperable Datenmodelle und KI-kompatible Messmethoden befinden sich vielfach noch in der Entwicklung. Klassische Analytics- und SEO-Tools lassen sich nur eingeschränkt auf KI-basierte Suchumgebungen übertragen. Attributions- und Reportingmodelle geraten dadurch technisch wie methodisch an ihre Grenzen.

Aus Sicht der Working Group Search sowie den Digitalagenturen im BVDW kommt hinzu, dass sich die technische Optimierung deutlich verändert. KI-Crawler verfügen bislang nicht über die Reife klassischer Suchmaschinen-Crawler. Inhalte müssen stärker semantisch strukturiert, maschinenlesbar aufbereitet und konsistent ausgezeichnet werden, damit KI-Systeme sie zuverlässig erfassen und verwenden können. Gleichzeitig besteht Unsicherheit darüber, welche Faktoren konkret Einfluss auf Zitierung, Auswahl oder Priorisierung innerhalb generativer Antworten haben.

Auch die technologische Reife der Systeme selbst wird ambivalent bewertet. „Ungewöhnlich ist, dass die Nutzeradaption schneller voranschreitet als die technische Reife.“ betonen Experten der Working Group Künstliche Intelligenz.

Gerade im Bereich immersiver Anwendungen zeigt sich diese Diskrepanz deutlich. Leistungsfähige Modelle sind verfügbar, doch fehlen bislang Echtzeitfähigkeit, Energieeffizienz, lokale Verarbeitung und ausgereifte Hardware-Infrastrukturen, um KI-basierte Suche zuverlässig in Endgeräten zu betreiben.

Ein weiteres strukturelles Thema betrifft unterschiedliche Voraussetzungen bei der Nutzung und Integration von KI-Technologien. Je nach Größe, technischer Ausrichtung und bestehender Infrastruktur stehen Marktteilnehmende unterschiedliche Möglichkeiten zur Entwicklung eigener Modelle oder zur Einbindung externer Systeme zur Verfügung. Gleichzeitig befindet sich die Interoperabilität zwischen Modellen, Datenquellen und Frontend weiterhin in einem Entwicklungsprozess, vergleichbar mit frühen Phasen anderer digitaler Technologien. Entsprechend variiert die Zugänglichkeit zu KI-basierten Such- und Assistenzsystemen, je nach technischen und organisatorischen Rahmenbedingungen.

Diese Asymmetrie betrifft insbesondere Publisher und kleinere Anbieter. Historisch gewachsene Content-Strukturen, fragmentierte Systeme und uneinheitliche Datenformate erschweren die Aufbereitung KI-tauglicher Inhalte. Der Aufbau sauberer Datenmodelle, konsistenter Metadaten, Feedback-Loops und erklärbarer Relevanzmechanismen erfordert erhebliche Investitionen in Technologie und Know-how.

Im E-Commerce wird die technische Herausforderung vor allem in der Integration eigener Services in externe KI-Frontends gesehen. Während Händler bislang die User Experience vollständig über eigene Interfaces steuerten, gewinnen Off-site-Integrationen an Bedeutung. Dafür sind standardisierte Protokolle, APIs und klar definierte Schnittstellen notwendig, um Kauf-, Service- oder Loyalty-Funktionen KI-basierten Systemen zugänglich zu machen. Gleichzeitig bleibt offen, wie Branding, Differenzierung und Transparenz in diesen fremden Interfaces technisch sichergestellt werden können.

Zusammenfassend zeigen die Rückmeldungen, dass KI-basierte Suche zwar ein hohes technologisches Potenzial besitzt, operativ jedoch noch nicht durchgängig reif ist.



6. Fragestellungen in Bezug auf Rahmenbedingungen der KI-basierten Suche

Vor dem Hintergrund der zunehmenden Bedeutung KI-basierter Such- und Antwortsysteme haben sich die Working Groups intensiv mit den ordnungspolitischen und regulatorischen Rahmenbedingungen dieser Technologien auseinandergesetzt. Die Rückmeldungen zeigen kein einheitliches Meinungsbild, sondern spiegeln unterschiedliche Perspektiven, Prioritäten und Erwartungshaltungen wider, die maßgeblich von den jeweiligen Marktrollen geprägt sind. Übereinstimmend wird jedoch betont, dass zentrale Aspekte KI-basierter Suchsysteme bereits durch bestehende europäische Rechtsakte adressiert werden. Im Fokus der Diskussionen stehen daher weniger vermutete Regulierungslücken als vielmehr die praxisnahe Auslegung, Anwendung und Verzahnung bestehender Regelwerke, insbesondere des Digital Services Act, des Digital Markets Act, des AI Act sowie der Datenschutzgrundverordnung.

Insgesamt zeigt sich eine komplexe und dichte regulatorische Landschaft, die einer kontinuierlichen Einordnung und Präzisierung bedarf. Aus Sicht der Working Groups sollte der Schwerpunkt dabei auf einer klaren, konsistenten und praktikablen Anwendung der bestehenden Regelungen liegen. Insbesondere mit Blick auf den europäischen Markt wird darauf hingewiesen, dass regulatorische Unsicherheiten oder hohe bürokratische Anforderungen dazu führen können, dass neue Funktionen oder Produkte verzögert oder nur eingeschränkt eingeführt werden. Zugleich betonen die Mitglieder: „Klare Leitplanken sind wichtig – sie sollten jedoch so ausgestaltet sein, dass praktische Anwendung, Investitionssicherheit und Weiterentwicklung möglich bleiben.“

Im Rahmen der Befragung wurden insbesondere folgende Themenfelder hervorgehoben:

Mehrere Working Groups verweisen auf bestehende Unsicherheiten bei der Verteilung von Verantwortung und Haftung entlang der digitalen Wertschöpfungskette. Insbesondere, wenn KI-basierte Suchsysteme fehlerhafte, verzerrte oder urheberrechtlich relevante Inhalte ausspielen. Diese Unsicherheit betrifft Plattformbetreiber ebenso wie Agenturen, Publisher und werbungtreibende Unternehmen. Der EU AI Act wird in diesem Zusammenhang als zentraler Referenzrahmen genannt, zugleich jedoch als auslegungsbedürftig für konkrete Anwendungsfälle im Bereich Suche, Werbung und Content-Distribution eingeschätzt.

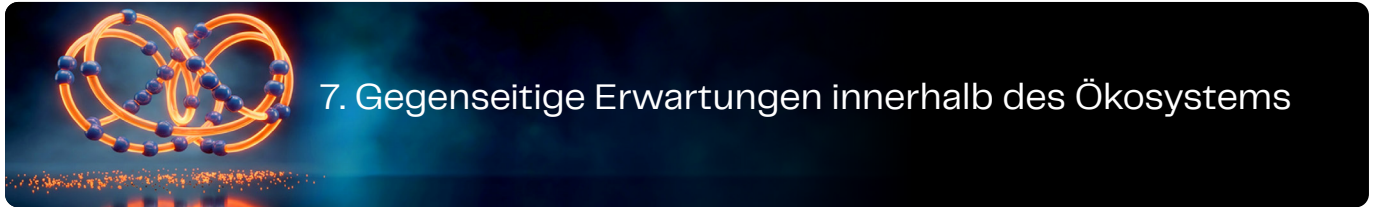
Auch das Urheberrecht wird von mehreren Gruppen als zentrales Themenfeld benannt. Diskutiert wird insbesondere, wie der Zugriff auf, die Verarbeitung und die Darstellung redaktioneller, kommerzieller oder nutzergenerierter Inhalte im Kontext KI-basierter Systeme rechtlich einzuordnen sind. Während einige Akteure einen Bedarf an klaren und praktikablen Regelungen sehen, betonen andere, dass die bestehenden rechtlichen Grundlagen grundsätzlich ausreichend sind. Die Rückmeldungen verdeutlichen unterschiedliche Interessenlagen, die einer sachlichen Abwägung bedürfen.

Datenschutz und Persönlichkeitsrechte werden insbesondere dort thematisiert, wo KI-basierte Suche personalisiert, kontextsensitiv oder multimodal erfolgt. Die Verarbeitung von Kontextdaten, Nutzungsprofilen oder sensorischen Informationen wirft aus Sicht der meisten Working Groups neue Fragen hinsichtlich der datenschutzkonformen Umsetzung bestehender Regelungen auf. Dabei steht weniger das grundsätzliche „Ob“ der Datennutzung im Vordergrund als vielmehr das „Wie“ einer rechtssicheren und praktikablen Ausgestaltung. Die Mitglieder betonen: „Gerade bei personalisierten Sucherlebnissen braucht es klare Regeln, wie Daten genutzt und geschützt werden.“

Ein wiederkehrendes Thema im Zusammenhang mit den Rahmenbedingungen ist der Wunsch nach funktionaler Transparenz und Nachvollziehbarkeit. Während klassische Suchsysteme Inhalte primär auffinden und anzeigen, übernehmen KI-basierte Systeme zunehmend Funktionen der Auswahl, Gewichtung, Zusammenfassung und Priorisierung von Informationen. Aus Sicht mehrerer Working Groups stellt sich damit die Frage, wie nachvollziehbar diese Prozesse für Marktteilnehmende gestaltet werden können. „Wenn Suchsysteme Entscheidungen über Sichtbarkeit treffen, stellt sich die Frage, nach welchen Kriterien diese Entscheidungen zustande kommen.“

Darüber hinaus werden wettbewerbliche und marktstrukturelle Fragen adressiert. Mehrere Working Groups weisen darauf hin, dass KI-basierte Such- und Antwortsysteme neue Intermediationsstufen schaffen können, die Einfluss auf Sichtbarkeit, Reichweiten und Monetarisierung nehmen. Vor diesem Hintergrund wird diskutiert, inwiefern bestehende Instrumente des Wettbewerbsrechts und der Plattformregulierung auch auf KI-basierte Such- und Antwortsysteme anwendbar sind. Im Mittelpunkt steht dabei weniger die Frage nach zusätzlicher Regulierung als vielmehr die Sicherung fairer Zugangsbedingungen und funktionierenden Wettbewerbs.

Schließlich adressieren die Working Groups ethische Fragestellungen, die mit KI-basierter Suche einhergehen. Im Mittelpunkt stehen Aspekte wie Transparenz, Fairness, Verantwortung und Vertrauenswürdigkeit. Die Rückmeldungen zeigen, dass ethische Fragen nicht als abstraktes Randthema verstanden werden, sondern als integraler Bestandteil zukünftiger Such- und Informationssysteme, der sowohl technologische als auch wirtschaftliche und gesellschaftliche Dimensionen berührt.



Ausgehend von der Frage, welche Erwartungen die einzelnen Working Groups an andere Marktakteure haben, um ihre Geschäftsmodelle im Zeitalter der KI-basierten Suche zukunftsfähig zu halten, zeigen die Rückmeldungen ein hohes Maß an Übereinstimmung über zentrale Handlungsfelder. Im Fokus stehen Transparenz, Kooperation, Offenheit der Systeme sowie die gemeinsame Weiterentwicklung von Standards und Kompetenzen.

Ein wiederkehrendes Motiv ist der Wunsch **nach größerer Transparenz seitens der Plattform- und Technologieanbieter**. Mehrere Working Groups betonen, dass strategische Anpassungen nur möglich sind, wenn grundlegende Funktionsweisen von KI-Suchsystemen nachvollziehbar bleiben. Mehrere Mitglieder betonen: „Transparenz seitens großer Anbieter ist entscheidend, um Veränderungen frühzeitig zu verstehen und sich strategisch darauf einstellen zu können.“

Eng damit verbunden ist die Erwartung **offener, kooperationsfähiger technischer Schnittstellen**. Insbesondere die Working Groups der Agenturen, Publisher sowie Marktteilnehmer aus kleineren Unternehmen sehen ihre Zukunftsfähigkeit davon abhängig, ob KI-Systeme integrierbar und interoperabel bleiben. „Nur durch offene APIs, standardisierte Metadaten und interoperable Zugänge bleibt die digitale Wertschöpfung dezentral und innovationsfähig.“ Aus dem Agenturbereich werden diese Erwartung mit Blick auf die operative Umsetzung konkretisiert: „Offene APIs oder klare Richtlinien für KI-SEO beziehungsweise GEO sind notwendig, damit Inhalte gezielt für diese Systeme aufbereitet werden können.“

Mehrere Akteure adressieren zudem die **Notwendigkeit eines kooperativen Zusammenspiels aller Marktakteure**. Der Wandel durch KI-Suche wird nicht als isolierte technologische Veränderung verstanden, sondern als systemischer Umbruch. „Nur durch einen konstruktiven Dialog zwischen Unternehmen, Technologieanbietern und Regulierungsinstanzen kann ein zukunftsfähiges digitales Ökosystem entstehen.“ Auch aus Agenturperspektive wird Kooperation als zentrale Voraussetzung benannt: „Wir erwarten von Werbungtreibenden und Publishern, dass sie den Wandel gemeinsam mit uns angehen – etwa durch neue KPI, neue Strategien und experimentelle Offenheit.“

Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf **fairen Wettbewerbsbedingungen und nachhaltiger Wertschöpfung**, insbesondere für Content-Produzenten. Der OVK formuliert klare Erwartungen an Plattformen und KI-Anbieter: „Wir erwarten ein verantwortungsbewusstes Miteinander, das faire Bedingungen für Content-Produzenten sichert.“ Konkret werden Transparenz bei der Nutzung von Inhalten, faire Attribution und angemessene Vergütungsmodelle eingefordert: „Wenn KI-Systeme Inhalte aggregieren oder wiederverwenden, sollte klar ersichtlich sein, wer die ursprünglichen Inhalte erstellt hat.“ Auch aus Sicht der Working Group Affiliate Marketing wird deutlich, dass sich Geschäftsmodelle nur dann weiterentwickeln können, wenn neue Formen der Zusammenarbeit entstehen und bestehende Abhängigkeiten nicht einseitig verschärft werden.

Neben strukturellen Erwartungen richten mehrere Bereiche den Blick auf **Kompetenzaufbau und Weiterentwicklung innerhalb der Branche**. KI-Suche wird nicht als externes Risiko, sondern als interner Transformationsauftrag verstanden. Die Digitalagenturen bringt dies prägnant auf den Punkt: „Menschen werden nicht durch KI ersetzt, sondern durch Menschen, die KI bedienen können.“



8. Plattformperspektive im Kontext der digitalen Wertschöpfung

Als BVDW ist es unser Anspruch, die digitale Wertschöpfung in ihrer gesamten Breite abzubilden und die unterschiedlichen Rollen des Ökosystems sachlich einzuordnen. Dazu gehört auch, die Perspektiven plattformgetriebener Unternehmen sichtbar zu machen, die im vorliegenden Whitepaper, insbesondere im Kapitel zu Erwartungen, Wünschen und Herausforderungen innerhalb des Ökosystems wiederholt adressiert wurden. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Bedeutung KI-gestützter Such-, Antwort- und Discovery-Systeme prägen Plattformen zentrale Infrastrukturen der Digitalen Wirtschaft. Sie wirken auf Sichtbarkeit, Interaktion und Monetarisierung entlang der Wertschöpfungskette und bewegen sich zugleich im Spannungsfeld vielfältiger Erwartungen von Nutzer*innen, Content-Anbietern, Werbungtreibenden und Regulierungsinstanzen.

Um die aktuellen Veränderungen im Zuge der KI-basierten Suche umfassend darzustellen, wurden auch die Perspektiven von Vertreter*innen plattformgetriebener Unternehmen berücksichtigt. Die nachfolgende Einordnung greift zentrale Thesen des Whitepapers auf und ergänzt sie. Ziel ist es, die Dialogfähigkeit innerhalb des Ökosystems zu stärken und unterschiedliche Markttrollen transparent nebeneinander sichtbar zu machen.

Die im Whitepaper beschriebene Transformation der digitalen Wertschöpfung durch KI-gestützte Such- und Antwortsysteme wird aus Plattformperspektive als grundlegende Weiterentwicklung bestehender Marktlogiken verstanden. Plattformen agieren dabei nicht nur als technische Infrastrukturen, sondern als vermittelnde Systeme, die Nutzerbedürfnisse, Inhalte, Marken und Transaktionen zunehmend kontextualisiert zusammenführen. KI fungiert in diesem Zusammenspiel als intelligente Vermittlungs- und Enablementsschicht, die Informationszugang, Orientierung und Entscheidungsfindung erweitert und beschleunigt.

Von der Answer Economy zur Discovery-Logik

Die im beschriebene „Answer Economy“² greift einen zentralen Teil dieser Entwicklung auf, bildet aus Plattformperspektive jedoch nicht die gesamte Dynamik ab. Neben der direkten Beantwortung expliziter Anfragen gewinnt insbesondere die proaktive Ermöglichung von Entdeckung von Online-Inhalten an Bedeutung. Nutzer*innen interagieren zunehmend in dialogischen, multimodalen und situationsbezogenen Kontexten mit digitalen Systemen. Sichtbarkeit entsteht dabei nicht mehr ausschließlich als Reaktion auf konkrete Suchintentionen, sondern auch durch Relevanz im Nutzungskontext, durch Inspiration, Vergleich und fortlaufende Interaktion. Plattformen unterstützen diese Entwicklung, indem sie Inhalte, Angebote und Informationen zusammenführen, oft bevor Nutzer*innen selbst eine klar formulierte Suchabsicht entwickeln. Dies erfolgt kontextbezogen und auf Basis von Nutzerinteraktionen/Präferenzen – mit entsprechenden Kontrollmöglichkeiten.

Wertschöpfung jenseits klassischer Traffic-Logiken

Mit dieser Verschiebung verändert sich auch die Logik digitaler Wertschöpfung. Aus Plattformperspektive greift eine Betrachtung, die primär auf ausgeleiteten Traffic und Klickzahlen fokussiert, zu kurz. Wertschöpfung entsteht heute entlang mehrerer Ebenen und umfasst den Aufbau dauerhafter Nutzerbeziehungen, die Stärkung von Markenrelevanz in Engagement starken Umfeldern sowie vielfältige Monetarisierungsmodelle, die direkt innerhalb digitaler Plattformen stattfinden. Plattformen verstehen sich in diesem Kontext nicht nur als Zugangspunkt zum Open Web, sondern auch als Ort, an dem unter anderem Interaktion, Commerce und Monetarisierung stattfinden und für die Weiterentwicklung diversifizierter Geschäftsmodelle.

KI-gestützte Suche als Markterweiterung

Auch die Weiterentwicklung KI-gestützter Such- und Assistenzsysteme wird aus Plattformperspektive nicht als Nullsummenspiel interpretiert, setzt aber voraus, dass Qualität, Sicherheit und Missbrauchsschutz in diesen neuen Interfaces mitgedacht werden. Klassische Suche, dialogische KI-Interfaces, visuelle und sprachbasierte Interaktionen sowie soziale und kontextuelle Discovery Mechanismen existieren parallel und bedienen unterschiedliche Bedürfnisse innerhalb der Customer Journey. KI erweitert den Markt, indem sie neue Formen der Interaktion ermöglicht und komplexere, längere sowie stärker absichtsgetriebene Anfragen unterstützt. Für Unternehmen und Content Anbieter steigt damit die Bedeutung von Expertise, Vertrauenswürdigkeit und thematischer Autorität, da hochwertige Inhalte gezielt adressiert und in unterschiedlichen Nutzungskontexten eingebunden werden.

Transparenz, Kontrolle und Systemintegrität

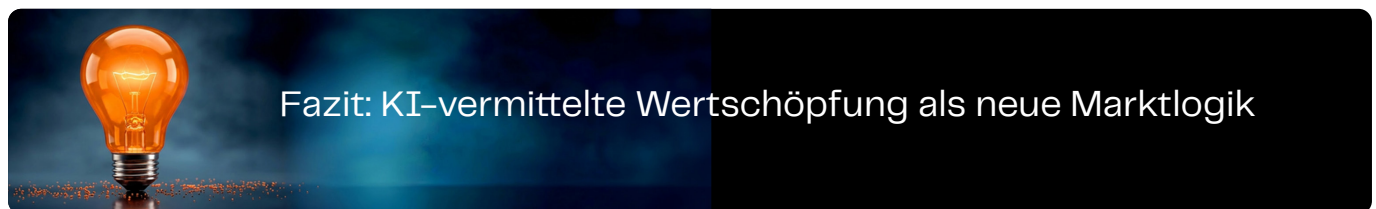
Der vielfach formulierte Wunsch nach mehr Transparenz wird aus Plattformperspektive grundsätzlich anerkannt, zugleich jedoch differenziert eingeordnet. Vollständige Offenlegung algorithmischer Funktionsweisen ist weder praktikabel noch

2 <https://www.bvdw.org/news-und-publikationen/bvdw-ordnet-ki-getriebenen-wandel-der-informationsoekonomie-ein/>

zielführend, da sie Systeme anfällig für Manipulation, Missbrauch und Desinformation machen und die Qualität der Nutzererfahrung gefährden würde. Transparenz wird daher weniger als vollständige Nachvollziehbarkeit einzelner Gewichtungslagen verstanden, sondern als funktionale Transparenz. Ziel ist es, Nutzer*innen und Partnern nachvollziehbar zu machen, warum Inhalte relevant sind, welche Signale Personalisierung beeinflussen und wie eigene Interaktionen Wirkung entfalten, ohne die Integrität der Systeme zu gefährden. In diesem Spannungsfeld investieren Plattformen kontinuierlich in Steuerung, Feedback und Kontrollmechanismen.

Partnerschaftliche Gestaltung der zukünftigen Wertschöpfung

KI-vermittelter Such- und Discovery-Systeme wird aus Plattformperspektive ausdrücklich als gemeinschaftliche Gestaltungsaufgabe verstanden. Neue Marktlogiken, Rollenbilder und Metriken lassen sich nicht isoliert entwickeln, sondern erfordern einen kontinuierlichen Dialog zwischen Plattformen, Content Anbietern, Agenturen, Werbungtreibenden und regulatorischen Akteuren. Partnerschaftliche Zusammenarbeit, die gemeinsame Entwicklung von Standards sowie Offenheit für neue Kooperations- und Erlösmodelle werden als zentrale Voraussetzungen für ein nachhaltiges digitales Ökosystem gesehen. Langfristig wird die zunehmende Verschmelzung von Information, Unterhaltung, Commerce und immersiven Erlebnissen neue Formen digitaler Wertschöpfung hervorbringen. Plattformen sehen ihre Rolle darin, diese Entwicklung infrastrukturell zu ermöglichen, verantwortungsvoll zu begleiten und gemeinsam mit anderen Marktteilnehmern aktiv zu gestalten.



Die Auswertung der Perspektiven aus den BVDW Working Groups zeigt deutlich, dass KI-gestützte Such-, Antwort- und Discovery-Systeme keinen inkrementellen Technologiesprung darstellen, sondern mit einer strukturellen Verschiebung zentraler Mechanismen digitaler Wertschöpfung einhergehen. Sichtbarkeit, Interaktion und wirtschaftliche Wertschöpfung werden zunehmend durch KI-vermittelte Systeme geprägt, die Informationen nicht mehr lediglich auffindbar machen, sondern sie kontextualisieren, priorisieren und in neue Nutzungserlebnisse integrieren.

Der Veränderungen wirken sich differenziert entlang der digitalen Wertschöpfungskette aus. Während einige Akteure neue strategische Spielräume, Effizienzpotentiale und innovative Geschäftsmodelle identifizieren, geraten andere etablierte Reichweiten-, Monetarisierungs- und Vermittlungslogiken unter Anpassungsdruck. Klassische Rollenbilder verändern sich, neue Intermediationsformen entstehen und Wertschöpfung verlagert sich zunehmend von operativer Optimierung hin zur strategischen Steuerung von Daten, Inhalten, Markenpräsenz und Nutzerbeziehungen innerhalb KI-vermittelter Systeme. Dabei zeigt sich, dass Wertschöpfung nicht mehr ausschließlich über Klicks und Traffic definiert wird, sondern verstärkt über Relevanz im Nutzungskontext, über dauerhafte Interaktion und über unterschiedliche, teils plattforminterne Erlösmodelle.

Gleichzeitig wird deutlich, dass sich diese neue Marktlogik nicht einheitlich ausprägt. Die Auswirkungen unterscheiden sich erheblich je nach Markttrolle, technologischem Reifegrad, Grad der Plattformabhängigkeit sowie nach Art der Nutzungskontexte. KI-gestützte Suche, dialogische Interfaces, soziale und kontextuelle Discovery Mechanismen sowie klassische Navigationslogiken existieren parallel und erfüllen unterschiedliche Funktionen innerhalb der Customer Journey. Die Transformation verläuft damit nicht linear, sondern als dynamisches Zusammenspiel technologischer Innovationen, ökonomischer Verschiebungen und bestehender regulatorischer Rahmenbedingungen.

In ihrer Gesamtheit zeigen die Ergebnisse, dass die zentrale Herausforderung weniger in der Anpassung einzelner Tools oder Interfaces liegt, sondern in der strategischen Neuverordnung der eigenen Rolle innerhalb eines entstehenden KI-vermittelten Ökosystems. Die „Answer Economy“ ist dabei kein isoliertes Zukunftsszenario, sondern Teil eines bereits wirksamen Strukturbruchs der Digitalen Wirtschaft. KI-basierte Systeme übernehmen zunehmend eine vermittelnde Entscheidungsfunktion, die Marktprozesse, Geschäftsmodelle und Wettbewerbsbeziehungen verändert und zugleich neue Räume für Kooperation, Differenzierung und Wertschöpfung eröffnet.

Für die Digitale Wirtschaft bedeutet dies, dass die entscheidende Frage nicht lautet, ob Anpassung notwendig ist, sondern wie aktiv Unternehmen, Plattformen, Content Anbieter und weitere Akteure diese Transformation gestalten. Wer frühzeitig in Datenkompetenz, technologische Schnittstellen, organisatorische Fähigkeiten und neue Formen der Marken und Nutzerbeziehung investiert, kann sich im entstehenden Ordnungsrahmen positionieren und Entwicklungsspielräume nutzen. Gleichzeitig zeigt sich, dass die Gestaltung dieser neuen Marktlogik keine Aufgabe einzelner Akteure ist. Transparenz im funktionalen Sinne, faire Wettbewerbsbedingungen, interoperable Infrastrukturen und ein verantwortungsvoller Umgang mit Inhalten und Daten sind kollektive Voraussetzungen für ein nachhaltiges digitales Ökosystem.

Der BVDW versteht dieses Whitepaper als Beitrag zu genau diesem Gestaltungsprozess. Ziel ist es, Orientierung zu bieten, unterschiedliche Perspektiven sichtbar zu machen und den Dialog zwischen den Marktakteuren zu fördern. Die KI-vermittelte Wertschöpfung ist kein abgeschlossenes System, sondern ein entstehender Ordnungsrahmen. Wie diese neue digitale Ökonomie ausgestaltet sein wird, hängt maßgeblich davon ab, ob es gelingt, sie nicht nur zu akzeptieren, sondern sie gemeinsam, bewusst und verantwortungsvoll zu gestalten.

Teilnehmende BVDW-Working Groups:

1. Working Group Digitalagenturen

Die Digitalagenturen bilden das kreative Rückgrat der digitalen werblichen Kommunikation in Deutschland. Für ihre und mit ihren Kunden entwickeln sie neue Möglichkeiten und Formate der Präsenz und Werbung im Internet und verantworten Kreation, Umsetzung und Betreuung der Unternehmensauftritte. Die Arbeit des Gremiums dient der Strukturierung einzelner Branchensegmente und des Networkings untereinander.

2. Working Group Mediaagenturen

Wir sind die Stimme der Mediaagenturen in Deutschland. Unter unserem Dach bearbeiten die Agenturen marktübergreifende Branchenthemen, formulieren ihre Standpunkte, realisieren gemeinsame Initiativen und entsenden offizielle Repräsentanten in die großen Branchengremien.

3. Working Group Online-Vermarkterkreis (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.

4. Working Group Affiliate Marketing

Die Working Group Affiliate Marketing ist die Informations- und Austauschplattform für alle Marktteilnehmer. Hier arbeiten Performance-Marketing-Agenturen, Technologie-Anbieter, öffentliche Netzwerke, Advertiser und Publisher zusammen.

5. Working Group Digital Video

Die Dienstleistungen im Suchmaschinenumfeld sind vielfältig. Unternehmen benötigen Hilfestellungen und Beratung, um sich in diesem Markt zu orientieren. Search Engine Marketing (SEM) umfasst die Disziplinen Suchmaschinenwerbung (Search Engine Advertising = SEA) und Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization = SEO).

6. Working Group Künstliche Intelligenz

Die gewinnbringende und verantwortungsvolle Nutzung von künstlicher Intelligenz (KI) in der deutschen digitalen Wirtschaft steht im Fokus der Arbeit innerhalb der Working Group. Ziel ist es, Fragen rund um die Veränderungen der Wertschöpfungskette der digitalen Wirtschaft zu beantworten und Lösungsansätze für die ethischen, sozialen und rechtlichen Herausforderungen durch KI zu bieten, um eine nachhaltige und positive Auswirkung auf die Gesellschaft, Wirtschaft und Umwelt sicherzustellen.

7. Working Group Immersive Experiences

Die Working Group Immersive Experiences (IX) versteht sich als Expertenforum für Inspiration, interdisziplinären Austausch. Ziel ist es, die Erlebbarkeit virtueller Räume, neue Formen der technologiebasierten Wertschöpfung und Zusammenarbeit sowie den sicheren, transparenten und kontrollierten Umgang mit Daten und digitalen Objekten zu ermöglichen.

8. Working Group Data, Tech & Economy

Daten sind die Grundlage für unzählige Wertschöpfungsketten der Digitalen Wirtschaft. Sie sind zu einer essentiellen Ressource für wirtschaftliches Wachstum und sozialen Fortschritt geworden. Die Datenökonomie spielt in nahezu jeder Branche eine signifikante Rolle. In der Working Group Data Tech & Economy möchten wir dem gerecht werden und fördern die marktübergreifende Zusammenarbeit zahlreicher Stakeholder. Gleichzeitig etablieren wir eine nationale sowie europäische Interessenvertretung für den Bereich Data Economy.

9. Working Group Digitale Arbeitswelten

Die Art, wie wir arbeiten, entwickelt sich durch innovative Technologien rasant weiter. Neben Chancen ergeben sich auch immer Risiken. Welchen Einfluss hat die Digitalisierung auf die Arbeitswelt der Zukunft? Wie sehen Arbeitsmodelle der Zukunft aus? Welche Berufe sind besonders von den Veränderungen betroffen? Fragen wie diese und zahlreiche weitere werden in der Working Group Digitale Arbeitswelten diskutiert.

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