



Wie Medien im KI-Zeitalter sichtbar bleiben

Willkommen im Zero-Klick-Internet. Wenn ChatGPT, Google und Co. Antworten statt Links liefern, sinkt die Reichweite. Was das für Redaktionen bedeutet und wie sie auf diese Situation reagieren können.

Der Hauptunterschied zwischen einer klassischen Google-Suche und einem Prompt in einem KI-Modell wie ChatGPT ist ganz vereinfacht formuliert folgender: Während Google eine Liste von Treffern liefert, aus denen Nutzerinnen und Nutzer selbst auswählen können, formuliert ChatGPT eine einzige Antwort. Diese komprimiert das Thema, fasst es zusammen und suggeriert Vollständigkeit. Links oder Quellenangaben? Fehlanzeige – ausser man fragt konkret danach.

Und auch Google – neun von zehn Suchanfragen weltweit laufen über die Server der Amerikaner – bewegt sich zunehmend in diese Richtung: Die auch hierzulande lancierte Funktion „Übersicht mit KI“ zeigt noch vor dem ersten organischen Treffer eine automatisierte Zusammenfassung, die vorgibt, alle relevanten Informationen bereitzustellen. Die Konsequenz davon: Wer etwas sucht, erfährt es – ohne einen Link anklicken zu müssen. Oder es im Falle von KI-Modellen überhaupt zu können.

Die Herausforderung: Das Zero-Klick-Internet

Dieses sogenannte Zero-Klick-Internet bedeutet für Medien einen schleichenden, aber grundlegenden Kontrollverlust. Inhalte werden zwar weiterhin genutzt – teils sogar prominent zitiert oder verarbeitet –, aber der Weg zur eigenen Website bleibt aus. So wichtige Erfolgsgrössen wie Reichweite, Sichtbarkeit, Markenpräsenz geraten ins Wanken. Und mit ihnen auch die Möglichkeiten, sie zu monetarisieren. Hinzu kommt, dass die Nutzung der Inhalte oft ohne klare Attribution erfolgt. Wer die Information geliefert hat, ist für Nutzerinnen und Nutzer nicht mehr klar ersichtlich.

Lange Zeit war Keyword-Optimierung der Schlüssel zur Sichtbarkeit. Sie funktionierte für die Branche zuverlässig: Wer vereinfacht gesagt die richtigen Begriffe im Titel, in der URL und in der Meta-Beschreibung platzierte, landete weit oben in den Google-Suchergebnissen und konnte so gezielt Reichweite generieren. Doch diese Logik greift im Zero-Klick-Internet immer seltener.

KI-Modelle ziehen sich Inhalte direkt aus dem Text und generieren daraus eigene Zusammenfassungen.

In den meisten Fällen passiert dies unabhängig davon, ob ein Artikel SEO-konform aufgebaut ist. Statt gezielter Optimierung für die Suche zählt nun die Fähigkeit, relevante, klar strukturierte Informationen bereitzustellen, die von Maschinen erkannt und verarbeitet werden können. Als Nachfolgebegriff hat sich Generative Engine Optimization (GEO) etabliert, in manchen Fällen ist auch von Artificial Intelligence Optimization (AIO) die Rede.

Technische Sichtbarkeit: Was Maschinen wirklich lesen

Wer in KI-generierten Antworten auftauchen will, muss Inhalte nicht nur gut schreiben, sondern auch technisch so aufbereiten, dass sie von Maschinen verstanden werden. Eine wichtige Rolle spielen dabei strukturierte Daten – etwa in Form von Site-maps, semantisch sauberem HTML oder Textbausteinen (engl. Snippets). Dabei handelt es sich um klar formulierte Abschnitte wie Definitionen oder Aufzählungen, die von Suchmaschinen und KI-Systemen direkt ausgelesen und als Antwortbausteine verwendet werden können. All das hilft KI-Modellen, den Aufbau und die Bedeutung eines Artikels korrekt einzuordnen. Vereinfacht gesagt entsteht Sichtbarkeit also nicht mehr nur durch lesenswerte, gute Inhalte, sondern auch durch ein sauber strukturiertes Informationsdesign im Hintergrund.

Für Medienhäuser bedeutet die neue Suchlogik entsprechend nicht nur einen technischen, sondern auch einen strategischen Paradigmenwechsel. Sichtbarkeit entsteht nicht mehr allein über geschickte Schlagwörter, sondern über Inhalte, die klar strukturiert, thematisch fokussiert und maschinell interpretierbar sind. Artikel sollten so aufgebaut sein, dass Kernaussagen früh erkennbar und einzelne Abschnitte semantisch sauber gegliedert sind – etwa durch aussagekräftige Zwischenüberschriften, Aufzählungen oder kurze Zusammenfassungen. Wer relevante Fragen knapp und klar beantwortet, erhöht ausserdem die Chance, als Quelle genannt zu werden – auch wenn der Klick ausbleibt.

Nicht zuletzt rückt der Absender wieder stärker in den Fokus. Medienmarken müssen erkennbar, verlässlich und differenzierbar sein – nicht nur für



RETO VOGT
ist Studienleiter
Digitale Medien
und KI am MAZ in
Luzern und frei-
schaffender
Tech-Journalist.
Er lebt mit seiner
Familie in
Winterthur.
www.retavogt.ch

Menschen, sondern auch für Maschinen. Das heisst: Autorenzeilen, klare Logos, einheitliche Strukturen, aber auch konsistente Themenführung helfen dabei, die „maschinelle Markenbildung“ zu stärken.

Wer liefert Daten – und zu welchem Preis?

KI-Modelle wie ChatGPT oder Googles Gemini sind auf Trainingsdaten angewiesen – und bedienen sich dabei auch journalistischer Inhalte. Oft ohne Zustimmung, Attribution oder Beteiligung der Verlage. Medienhäuser stehen damit vor einer strategischen Frage: Sollen sie ihre Inhalte bewusst für KI-Anbieter freigeben, typischerweise über Partnerschaften, oder lieber entziehen – mit der potenziellen Konsequenz, gar nicht mehr in den Antworten vorzukommen?

Einige internationale Verlage haben begonnen, bewusst Verträge mit OpenAI abzuschliessen (z. B. Axel Springer, Associated Press, Le Monde), andere wiederum setzen auf Blockierung oder Einschränkung (z. B. New York Times). Die meisten aber haben sich noch nicht entschieden – oder sind für die KI-Anbieter zu uninteressant für Verhandlungen. Doch mit dieser strategischen Frage müssen sich alle Medien auseinandersetzen. Es ist die Weichenstellung, die mitentscheidet, ob und wie Medien künftig als Quelle wahrgenommen werden.

Eigene Kanäle stärken, Abhängigkeiten reduzieren

Aber es braucht mehr als das: Wenn KI-gestützte Suchen den klassischen Besucherstrom auf Medienwebsites versiegen lassen, braucht es neue Wege, um mit dem Publikum in Kontakt zu bleiben. Der wichtigste Hebel dabei: unabhängige, direkte Kanäle, die nicht von Algorithmen oder Plattformscheidungen gesteuert werden.

Newsletter, eigene Apps oder geschlossene Communities ermöglichen es Redaktionen, Sichtbarkeit und Beziehung selbst zu steuern – ohne Umweg über



Weiterbildungstipp

In KI-Suchen sichtbar bleiben

Dieser MAZ-Kurs zeigt, wie Redaktionen und Unternehmen mit dem Wandel umgehen können – und welche Strategien in der Ära von ChatGPT, Perplexity und Co. wirklich zählen.

Nächster Termin: 3. und 4. September 2025

Ort: MAZ, Luzern, Infos & Anmeldung: www.maz.ch/seo

Google, ChatGPT oder Social Media. Wer frühzeitig in solche Kanäle investiert und sie professionell betreibt, reduziert die Abhängigkeit von externen Traffic-Lieferanten und bleibt auffindbar, selbst wenn KI-Systeme die erste Informationsschicht kontrollieren.

Aufgabe für die Zukunft: Sichtbarkeit neu denken

Sichtbarkeit heisst heute mehr als nur: Klicks generieren. Im Zeitalter von KI-Suchsystemen, die Antworten statt Links liefern, zählt nicht mehr nur die Position in den Suchtreffern – sondern die Präsenz im Informationskontext. Medienhäuser müssen sich deshalb strategisch neu aufstellen: Sie müssen als Quelle erkennbar bleiben, auch wenn niemand mehr aktiv auf sie klickt.

Das bedeutet: Es gilt, Inhalte klar zu strukturieren, technisch maschinenlesbar zu machen, die eigene Marke zu schärfen – und den Kontakt zum Publikum nicht länger an Plattformen auszulagern. Wer seine Sichtbarkeit langfristig sichern will, braucht mehr als gute Geschichten. Er braucht eine klare Identität – für Menschen und Maschinen.



*** TROTZ WERBEVERBOTEN – UNSERE INFORMATIONSPOLITIK BLEIBT.**

JTI setzt sich für eine offene und aktive Kommunikation ein. Kontaktieren Sie uns: press.office.switzerland@jti.com