4. Oktober 2026

B2B Paid Ads & KI-Suchmaschinen

Zwischen Auktionsalgorithmen, Werbeblindheit und **Full-Funnel-Strategie**

Dr. Georg Hackenberg

Professor für Informatik & Industriesysteme

FH Oberösterreich · Campus Wels

https://hackenberg.tech

Agenda & Modulübersicht

Gliederung des Fachvortrags in **6 geschlossene Fachmodule**

1	**Budget-Schock & Klickpreis-Falle** Warum Klicks nachkaufen scheitert: **Explodierende Gebotspreise und das 1%-Klick-Paradoxon**.
2	**Kognitionspsychologie & Wahrnehmung** Selective Attention, Information Foraging, Pinball-Pattern und **die Reaktanz professioneller B2B-Käufer**.
3	**Auktionsmechanik & Bidding-Algorithmen** Spieltheorie von GSP-Auktionen, Ad Rank, Vektor-Matching und **Bayesianische Banditen im Smart Bidding**.
4	**KI-Antwortmaschinen & Neue Werbeformate** Generative Synthese, PMax in AI Overviews, Sponsored Agents und **Monetarisierungsmodelle von Google, Perplexity und OpenAI**.
5	**B2B Social Media & Mentale Verfügbarkeit** 95:5-Gesetz nach John Dawes, Thought Leader Ads und **die Attributionsfalle Dark Social**.
6	**Full-Funnel-Architektur & B2B-Playbook** Die 3-Säulen-Integration, Binet-Field-Budgetmatrix und **ein konkreter 90-Tage-Implementierungsplan**.

Der Budget-Schock: Die Klick-Falle

Warum Klickpreise explodieren, während **die organische Reichweite schrumpft**

Ausgangspunkt: Zero-Click-Shift

Die ökonomische Fragestellung

„Wenn organische Klicks durch Zero-Click schrumpfen: Lässt sich der Reichweitenverlust durch bezahlte Ads kompensieren?“

Die empirische Analyse zeigt, wie KI-Overviews und RAG-Systeme den Klickfluss ins offene Web kappen [Fis24]. Die naheliegende Management-Hypothese lautet oft: Schrumpfende organische Reichweite lässt sich durch Budgetumschichtung in Paid Ads ausgleichen. Dieser naive Kompensationsansatz ignoriert jedoch fundamentale Marktineffizienzen und verkennt die Skalierungsgrenzen kommerzieller Werbeauktionen.

Die Realität: Warum Nachkaufen scheitert

Das Asymmetrie-Dilemma

Organische Suche generiert Milliarden Klicks; bezahlte Anzeigen fangen **nur 1,4 Prozent des weltweiten Klickvolumens** ab.

Die Auktionspreis-Spirale

Weil alle gleichzeitig in denselben engen Kanal drängen, **explodieren B2B-Klickpreise auf bis zu über 9 Dollar pro Klick** [Wor25].

Die Margen-Falle

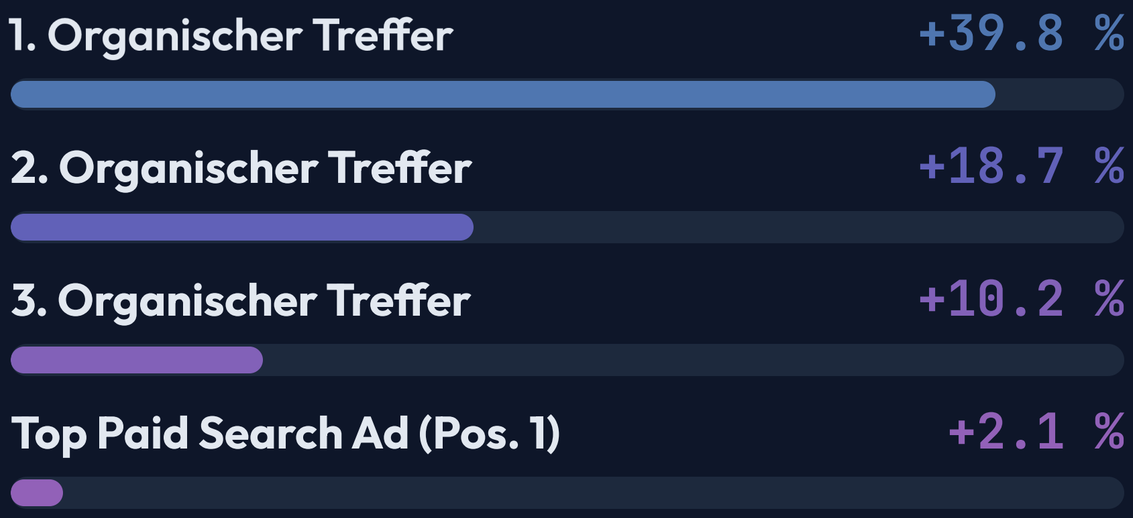
Wer versucht, schrumpfende organische Reichweite 1:1 durch Klick-Einkauf zu kompensieren, **verbrennt das Marketingbudget bei ruinösen Akquisitionskosten.**

Die Klick-Hierarchie: Paid vs. Organisch

Empirische Verteilung der Klickraten auf der **klassischen und modernen SERP**

Durchschnittliche CTR nach Position [Sag24]

Empirischer Vergleich der relativen Klickverteilung nach **Ranking-Position auf der Suchergebnisseite** im Suchmarkt:



Strategische Einordnung für B2B

Das Volumen-Gefälle

Selbst bei maximaler Gebotsbereitschaft gilt: **Organische Sichtbarkeit erzielt ein Vielfaches an Klickvolumen** gegenüber reinen Textanzeigen.

Fokus auf High-Intent

Suchanzeigen sind kein Massenmedium, sondern ein **chirurgisches Werkzeug für transaktionale Kaufabsichten** mit unmittelbarer Abschlussreife.

Defensive Brand-Absicherung

Unverzichtbar ist Paid Search vor allem für den **Schutz des eigenen Markennamens** gegen Abwerbekampagnen aggressiver Mitbewerber.

Das 1-Prozent-Paradoxon

Warum nur 14 von 1.000 Google-Suchen **auf bezahlte Textanzeigen entfallen**

KEY METRIC

1,4%

Anteil aller Klicks auf Paid Ads

SparkToro & Datos 2024 [Fis24]
: Nur ~14 von 1.000 Suchen führen auf bezahlte Anzeigen

Analyse der Klick-Dynamik

Selektive Anzeigenausspielung

Informationsorientierte Recherchen bleiben weitgehend werbefrei; **Google blendet Ads primär bei kommerzieller Kaufabsicht ein.**

CTR im kommerziellen Korridor

Werden Anzeigen ausgespielt, erzielen sie in B2B-Transaktionsfeldern **Klickraten zwischen 5 und 10 Prozent** im relevanten Segment.

Das Übergewicht des offenen Webs

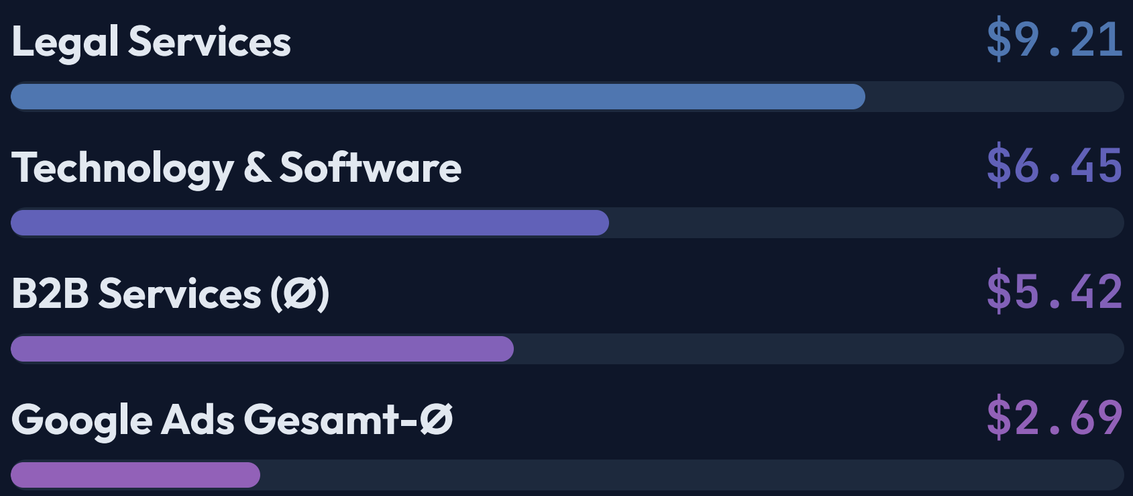
Mit 374 Klicks pro 1.000 Suchen bleibt das offene Web der Hauptempfänger, während das **Gesamtvolumen von 374 organischen Klicks dominiert wird.**

B2B-Kostenexplosion: CPC & CPL

Steigende Gebotspreise und **Margendruck durch algorithmische Konkurrenz**

CPC-Branchenbenchmarks [Wor25]

Durchschnittliche **Kosten pro Klick im B2B-Tech-Sektor** nach Branche:



Hochpreisige B2B-Branchen zahlen mehr als das Dreifache des Marktdurchschnitts.

Die ökonomische Realität im B2B

Lead-Kosten im Höhenflug

Auktionsdruck: **über 66 Dollar pro qualifizierter Anfrage** im B2B-Mittelwert bei steigender Volatilität.

Auktionsgetriebene Preisspirale

Smart Bidding Algorithmen maximieren den Konkurrenzkampf; **Automatisierte Gebotsstrategien treiben die CPCs in Auktionsspiralen.**

Zwang zur Kanal-Differenzierung

Breit angelegte Kampagnen scheitern am Budget, weshalb ungerichteter Klick-Einkauf **ohne spitze Zielgruppenfilter unrentabel wird.**

BLOCK 02 / 06 · KOGNITIONSPSYCHOLOGIE

Nutzerpsychologie & Blickverhalten

Warum das Gehirn Werbung filtert und wie **selektive Aufmerksamkeit** wirkt

„Warum meiden Nutzer bezahlte Links, selbst wenn der Inhalt hochgradig relevant ist?“

Vom visuellen Suchmuster zur kognitiven Last: Die Mechanismen von **Information Foraging, Eye-Tracking und selektiver Aufmerksamkeit.**

Dr. Georg Hackenberg • FH OÖ Campus Wels

Banner Blindness & Selektive Aufmerksamkeit

Wie das Gehirn visuelle Werbereize **automatisiert und unbewusst ausblendet**

Kognition & Eye-Tracking [Per18]

Der unbewusste Dodge-Effekt

Laborbefund der NN/g: **Blickverläufe springen aktiv über Textanzeigen hinweg**, selbst wenn diese die relevante Antwort enthalten.

Minimierung kognitiver Last

Bei zielgerichteter Suche gilt: **Nutzer optimieren ihre mentale Kapazität und filtern Störreize** konsequent heraus.

Gelernte Vermeidungsschemata

Durch jahrelange Konditionierung meidet das Auge **visuelle Muster und typische Anzeigenpositionen** instinktiv.

Information Foraging Theory

Der proximale 'Information Scent' und **die Kosten-Nutzen-Optimierung der Nutzersuche**

Kernmodell: Optimal Foraging [PC99]

Maximierung der Informationsrate

Analog zur biologischen Futtersuche in der Natur gilt: **Nutzer maximieren Informationsgewinn pro investierter Zeiteinheit** bei der Recherche.

Kalkulation von Interaktionskosten

Jeder Klick bindet wertvolle mentale Energie, weshalb Suchende Pfade mit **hohen kognitiven Interaktionskosten und unklarem Nutzen** meiden.

Das Duft-Dilemma bezahlter Anzeigen

Der 'Verkaufs-Geruch'

Bezahlte Such-Snippets wirken im B2B werblich vorselektiert; **Werbetexte strömen einen verdächtigen Eigennutz-Geruch aus** und schrecken ab.

Niedrige Information-Gain-Erwartung

Erfahrene B2B-Entscheider klassifizieren kommerzielle Anzeigen-Seiten als **Information Patches mit geringem echtem Information Gain** im Web.

Blickmuster im Wandel: F-Shape bis Pinball

Wie moderne SERP-Architekturen **das visuelle Scanverhalten fragmentieren**

BLICKMUSTER	BLICKBEWEGUNG	SERP-ARCHITEKTUR	EFFEKT AUF WERBEANZEIGEN
F-Shape NN/g 2006	**Linear & Vertikal**	Strikter Scan von oben links entlang der Textgrenzen **von oben nach unten**	Top-Textanzeigen erhalten verlässliche Erstfixierung
Golden Triangle Enquiro 2005	**Fokussiert oben links**	Blickpyramide konzentriert auf **Position 1-3 und obere Werbeblöcke**	Monopol auf Sichtkontakte für den Höchstbietenden
Pinball-Pattern NN/g [Per20]	**Nicht-linear erratisch**	Blicke flippern **zwischen AI Overviews, Panels und Rich Snippets**	Klassische Text-Ads verlieren ihr **Sichtbarkeitsmonopol**

Das Glaubwürdigkeits-Paradoxon

Vorurteil gegen bezahlte Links versus **objektiv identische inhaltliche Relevanz**

Relevanzbewertung im Experiment [JR06]

Wahrgenommene Relevanz nach Jansen & Resnick: **Mit Label brechen die Klick- und Relevanzwerte bezahlter Treffer auf vierunddreißig Prozent ein:**



Allein die sichtbare Kennzeichnung als Anzeige halbiert das Vertrauen: Trotz identischer Zielseiten bricht die Klickbereitschaft ein. Selbst bei gleicher Relevanz erzeugt das Label sofortige Reaktanz.

Die verblindete Realität

Der 'Label-Effekt'

Entscheidende Laborerkenntnis: **Ohne Werbekennzeichnung bewerten Nutzer Ads und organische Links als exakt gleichwertig.**

Das psychologische Etikett

Nicht der Inhalt scheitert, sondern **das psychologische Werbe-Etikett löst den kognitiven Abwehrmechanismus aus.**

Bedeutung für B2B-Käufer

Professionelle B2B-Einkäufer meiden gesponserte Links **vor allem aus Furcht vor unmittelbarem Verkaufsdruck.**

Kognitive Dissonanz & Ad Fatigue

Der Abnutzungseffekt digitaler Werbemittel **durch Reizüberflutung im B2B-Feed**

Sensorische Habituation (Wear-out) [PS88]

Sensorische Gewöhnung

Das Rausch-Filter-Modell: **Wiederholte Reize werden vom Gehirn als redundantes Rauschen eingestuft.**

↘

Die Frequenz-Kosten-Schere

Steigt die Ausspielungsfrequenz über den Sättigungspunkt, brechen Klickraten ein, während **die Akquisitionskosten für denselben Lead exponentiell steigen.**

Kognitive Dissonanz im B2B [Fes57]

Kontextstörung & Reaktanz

Aufdringlichkeit im Feed: **Aufdringliche Werbeappelle unterbrechen den professionellen Lesefluss.**

✕

Negative Markenassoziation

Aggressives Dauer-Stalking via Cookie-Retargeting überzeugt in langen B2B-Zyklen niemanden, sondern **erzeugt unterbewusste Markenabneigung und Reaktanz** bei genervten Entscheidern.

B2B-Reaktanz & Vertriebsabwehr

Psychologische Schutzmechanismen professioneller Einkäufer **gegen plumpe Lead-Fallen**

Vertriebsbelagerung & SDR-Furcht

Aggressive Kaltakquise

Alltagserfahrung im Einkauf: **Jeder Formularausfüllung folgt die Furcht vor penetranten Vertriebsanrufen.**

Systematische Datenabwehr

Verzerrung im CRM

Empirie [JR12]: **Über vierzig Prozent aller technischen Entscheider nutzen Fake-Daten oder Wegwerf-E-Mails.**

Psychologische Reaktanz

Verteidigung der Autonomie

Nach Jack Brehm [Bre66] gilt: **Gated Content wird als unzulässiger Entzug der Entscheidungsautonomie empfunden.**

Souveräner Ungated Content

Wahre Wertschöpfung

Neue B2B-Strategie: **Barrierefreie Fachinhalte ohne Paywall bauen das nötige Vertrauen im Buying Center auf.**

BLOCK 03 / 06 · AUKTIONSMECHANIK & SPIELTHEORIE

Die Mathematik der Werbeauktion

Von Generalized Second Price zu Bayesianischen Bidding-Banditen

„Nach welchen mathematischen Regeln bestimmen Algorithmen den Auktionsgewinner und den Klickpreis?“

Vom diskreten Gebot zur Echtzeit-Wahrscheinlichkeit: Die Synthese aus **GSP-Auktionen, Qualitätsfaktoren und Bayesianischem Smart Bidding**.

Dr. Georg Hackenberg • FH OÖ Campus Wels

Generalized Second Price (GSP)

Die spieltheoretischen Grundlagen der **Suchauktion nach Edelman und Varian**

gsp-auction-engine.py

```python
# GSP Pricing Rule (Edelman et al. 2007 / Varian 2007)
# Bieter auf Position i zahlt das Mindestgebot zur Wahrung von Rang i

def calculate_gsp_cpc(
    ad_rank_next: float,
    quality_score_current: float
) → float:
    """Berechnet tatsächlichen Klickpreis (P_i) im GSP-Gleichgewicht."""
    min_bid = (ad_rank_next / quality_score_current) + 0.01
    return round(min_bid, 2)

# Symmetric Nash Equilibrium (SNE / lokal neidfrei):
# Nutzen(Position i) ≥ Nutzen(Position j) für alle j
```

Spieltheorie [EOS07]

Keine dominante Strategie

Anders als im VCG-Design: **Im GSP ist wahrheitsgemäßes Bieten der Zahlungsbereitschaft keine dominante Strategie.**

Das Zweitpreis-Prinzip

Bei Ranking nach Geboten gilt: **Der Gewinner zahlt nicht sein eigenes Gebot, sondern das Gebot des Nächstplatzierten plus einen Cent.**

Markt-Stabilisierung

Der Auktionsmechanismus **reduziert aggressives Unterbieten im laufenden Auktionsbetrieb.**

Neidfreies Gleichgewicht [Erk07]

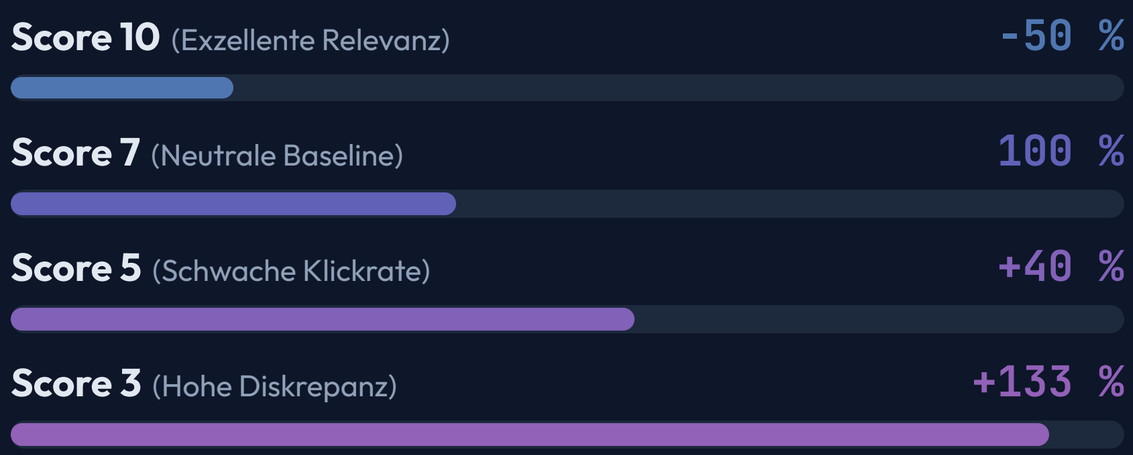
Bieter balancieren Gebote in **lokal neidfreien Gleichgewichten zwischen Position und Klickpreis.**

Der Qualitätsfaktor: Ad-Rank-Mechanik

Wie Relevanz als **exponentieller Preismultiplikator im Ad Rank wirkt**

Effektiver CPC nach Qualitätsfaktor [Kim15]

Relativer Klickpreis im Vergleich zur **neutralen Baseline mit Score sieben:**



Konsequente Relevanzoptimierung halbiert die effektiven Klickkosten nachhaltig und schützt das B2B-Mediabudget vor algorithmischer Entwertung.

Auktionsmathematik [Erk07]

Ad Rank = Gebot × Qualitätsfaktor

Der Rang errechnet sich aus dem Maximalgebot multipliziert mit dem Qualitätsfaktor.

Preisfindung für den tatsächlichen CPC

Für den Rang gilt: **den Ad Rank des Nächstplatzierten dividiert durch die eigene Qualität übersteigen.**

Der Relevanz-Rabatt

Ein hoher Qualitätsfaktor halbiert die effektiven Klickkosten bei gleicher Position.

Die Strafsteuer für Irrelevanz

Mangelnde Relevanz **zu einer massiven algorithmischen Strafsteuer von über hundert Prozent führt.**

Smart Bidding & Bayesianische Banditen

Vom statischen Keyword-Gebot zu **kontextuellen Multi-Armed Bandits in Echtzeit**

thompson-sampling-bidder.py

```python
# Multi-Armed Bandit Bidding (Thompson Sampling)
# Probabilistische Gebotsfindung im Smart Bidding

import numpy as np

def calculate_dynamic_bid(
    alpha_conv: int,
    beta_nonconv: int,
    target_cpa: float
) → float:
    """Zieht Konversions-Wahrscheinlichkeit aus Beta-Posterior."""
    p_conv = np.random.beta(alpha_conv, beta_nonconv)

    # Dynamisches Echtzeit-Gebot:
    # bid = target_cpa * p(conversion|context)
    optimal_bid = target_cpa * p_conv
    return round(optimal_bid, 2)
```

Bayesianische Steuerung [Tho33]

Probabilistische Vorhersage [CL11]

Kanalübergreifend berechnet: die probabilistische Abschlusswahrscheinlichkeit pConv in Millisekunden.

Exploration neuer Anfragen

Systematisches Ausprobieren: **Exploration testet kontinuierlich neue Suchanfragen auf unerwartete Kaufabsichten.**

Exploitation bewährter Pfade

Margenmaximierung: **historische Konversionsmuster für profitable Gebotsentscheidungen** maximal abschöpfen.

Signal-Fusion im Millisekundentakt

Kontextbewertung vor Auktionsabgabe: **Gerätetyp, Standort, semantischer Kontext und historische Session-Pfade.**

Semantische Vektor-Auktionen

Wie Broad Match durch **Transformer-Embeddings und Kosinus-Ähnlichkeit** gesteuert wird

semantic-auction-matching.py

```python
# Semantic Vector Matching in Real-Time Auctions
# Projektion von Query und Ad in dichte Embedding-Räume

import numpy as np

def cosine_similarity(
    query_emb: np.ndarray,
    ad_emb: np.ndarray
) -> float:
    """Berechnet semantische Relevanz im Vektorraum."""
    dot = np.dot(query_emb, ad_emb)
    norm = np.linalg.norm(query_emb) * np.linalg.norm(ad_emb)
    return float(dot / (norm + 1e-9))

# Auktions-Trigger bei Kosinus-Ähnlichkeit ⩾ Schwellenwert:
# sim("Industrie-Vakuumpumpe", "Laborpumpen-Hersteller") = 0.88
```

Neuronales Vektor-Matching [Cer18]

Kosinus-Ähnlichkeit als Trigger

Schwellenwert-Matching: **Die Auktionszulassung erfolgt auch ohne ein einziges übereinstimmendes Keyword.**

Dichte Embedding-Räume

Statt statischem Zeichenketten-Abgleich gilt: **Suchanfrage und Anzeigentext werden in hochdimensionale Vektoren projiziert.**

Das Streuverlust-Risiko

Sprachmodelle generalisieren oft zu breit: **Semantische Verallgemeinerungen führen zu kostspieligen Fehlausspielungen.**

B2B-Budgetvernichtung

Fehlen Ausschluss-Vektoren, **fließen hohe Klickbudgets in irrelevante Konsumentenanfragen ab.**

Winner’s Curse & Bid Shading

Warum unvorsichtige B2B-Bieter **systematisch für Leads überbezahlen**

Der Winner’s Curse im B2B [CCC71]

Ökonomische Fehlallokation [Tha88]

Systematische Überschätzung: **Der Auktionsgewinner hat den tatsächlichen ökonomischen Wert des Klicks meist am stärksten überschätzt.**

Verlustgeschäfte trotz Spitzenposition

Weil Abschlusszyklen im B2B Monate dauern, führt blindes Überbieten **zu negativem Grenz-ROI trotz scheinbar erfolgreichem Klick-Einkauf.**

Algorithmisches Bid Shading im B2B

Mathematische Schutzlogik

Algorithmisches Shading: **Intelligente Gebotsabschattung senkt das Gebot gezielt unter die theoretische Zahlungsbereitschaft.**

Fokus auf Grenzdeckungsbeitrag

Profitable B2B-Kampagnen agieren diszipliniert und begrenzen Gebote systematisch, um Klicks stets **im ökonomischen Grenzoptimum statt zum maximalen Prestigepunkt einzukaufen.**

Das Performance-Max-Dilemma

Der Tausch von strategischer Kontrolle gegen **algorithmische Black-Box-Distribution**

Omnichannel-Orchestrierung

Kanalübergreifend

Für maximale Reichweite: **Vollautomatisierte Asset-Kombination und kanalübergreifende Ausspielung.**

Predictive AI Bidding

Algorithmische Skalierung

Echtzeit-Gebotssteuerung: **Neuronale Netze optimieren auf maximale Konversionen innerhalb des Zielbudgets.**

Intransparente Blackbox

Fehlende Einsicht

Kaum valide Rohdaten: **Vollständige Intransparenz über tatsächliche Suchbegriffe und Platzierungen.**

Budget-Kannibalisierung

Gefahr von Klick-Müll [Ada23]

Risiko im B2B: **Budgetverbrennung durch Klick-Spam auf Casual-Apps und Kannibalisierung von Eigenmarken.**

BLOCK 04 / 06 · KI-ANTWORTMASCHINEN

Die Disruption der Werbeformate

Wie generative Sprachmodelle das Geschäftsmodell bezahlter Anzeigen aufbrechen

„Wie monetarisieren KI-Systeme ihre Antworten, wenn Nutzer keine Linklisten mehr durchforsten?“

Von der Pay-per-Click-Auktion zur synthetischen Empfehlung:
Die Monetarisierungsstrategien von Google, Perplexity, OpenAI und Microsoft.

Synthese statt Links: Der SERP-Umbruch

Vom verlinkten Web zur **vollständigen Antwort-Synthese im Chat-Interface**

DIMENSION	KLASSISCHE SERP	GENERATIVE KI-ANTWORT	ÖKONOMISCHE FOLGE
Architektur PageRank vs. RAG [Lew20]	**10 blaue Links & statische Werbe-Banner im sichtbaren Seitenkopf**	Lineare Linkvermittlung: Indexierte Suchergebnisse **leiteten Nutzer über blaue Links auf externe Unternehmensseiten** zur eigenständigen Recherche.	Hoher ausgehender Referral-Traffic und kontinuierlicher Besucherstrom auf B2B-Websites
Interaktion Klick vs. Dialog	**Multimodale Dialog-Interfaces & KI-Overviews direkt im Sichtfeld**	Kontextuelle Direktsynthese: **Große Sprachmodelle aggregieren Fakten und formulieren fertige Antworten** ohne zwingenden Absprung auf Primärquellen.	Zero-Click Dominanz im Chat und vollständige Bedürfnisbefriedigung direkt auf der Plattform
Monetarisierung CPC vs. Zitation	**Diskrete Text- & Shopping-Anzeigen mit CPC-Auktionsabrechnung**	Struktureller Abrechnungskollaps: Durch ausbleibende Klickströme **verliert das klassische Klickmodell seine Geschäftsgrundlage** und Planbarkeit.	Paradigmenwechsel hin zu gesponserten Zitationen und agentischen Transaktionsgebühren

Google AI Overviews: Ad-Injektion

Vollautomatisierte Einbindung von Shopping- und Search-Ads **in synthetische Antwortblöcke**

Injektion in AI Overviews [Mal24]

Synthetische In-Answer & Post-Answer Ads

Google bricht die Trennung von Antwort und Werbung auf: **Anzeigen erscheinen oberhalb, unterhalb oder mitten im Fließtext der KI-Antwort.**

Automatisches PMax-Matching

Es gibt kein separates KI-Anzeigenformat; **bestehende Performance-Max- und Search-Assets ohne zusätzliches Opt-in dynamisch injiziert.**

Auswirkungen auf B2B-Kampagnen

Vollständige 'Above-the-Fold'-Dominanz

Durch die Kombination von AIO und In-Answer-Ads gilt: **Organische Top-Links rutschen noch weiter unter den sichtbaren Seitenumbruch.**

Zwang zur automatisierten Ausspielung

Wer starre Keyword-Silos verteidigt, **wird im ersten generativen Sichtbarkeitsfenster unsichtbar** und verliert den Initialkontakt.

Perplexity AI: 'Answer Purity'

Der Spagat zwischen gesponserten Folgefragen und **dem Schutz akademischer Neutralität**

Das Sponsoring-Experiment

Monetarisierungs-Ansatz

Kontextuelles Sponsoring: **Perplexity führte Sponsored Follow-up Questions als anklickbare Folgefragen ein.**

Publisher Revenue Sharing

Um Verlage nicht zu enteignen `[Ai24]`, schuf Perplexity ein **Revenue-Sharing-Modell mit Fachverlagen für zitierte Quellen.**

Der 'Answer Purity'-Kurs

Strategischer USP

Answer Purity Doktrin: **Perplexity zog sich von aggressiven Werbeformaten zurück, um die Answer Purity zu sichern.**

Differenzierung gegen Google

Die strikte Trennung von Antwort und Monetarisierung **gilt als wichtigster USP gegen Googles werbeüberladene Trefferlisten.**

OpenAI: Sponsored Agents & Free Tier

Die zweistufige Monetarisierung zwischen **werbefreien Abos und interaktiven Marken-Agenten**

Zweistufige Nutzer-Segmentierung im Abo

Monetarisierung des Free Tiers

Um hohe Inferenzkosten gegenzufinanzieren, gilt: **Werbetests finden ausschließlich in der Free- und Einstiegsversion von ChatGPT statt**.

Werbefreiheit für Bezahlpläne

Zahlende Geschäftskunden und Power-User **bleiben garantiert und dauerhaft werbefrei** in sämtlichen Plus-, Team- und Enterprise-Tiers.

Formate der nächsten Generation [Ope26]

Sponsored Agents

Statt statischer Textlinks: **Sponsored Agents ermöglichen interaktive, markenspezifische Dialoge auf freiwilliger Basis** mit Unternehmens-Bots.

Antwort-Unabhängigkeit

OpenAI garantiert ethische Trennung: Werbegelder **dürfen den generierten Antworttext der KI unter keinen Umständen beeinflussen**.

Microsoft Copilot: Das 'Ad Voice'-Modell

Kontextuelle Integration in Chat-Dialoge über **das Microsoft Advertising Network**

Das 'Ad Voice'-Konzept [Adv23]

Semantische Moderation

Microsoft nutzt kontextuelle Überleitung: **Copilot formuliert einen begleitenden Satz, der den semantischen Bezug der Anzeige zum Chat erklärt.** Das Modell analysiert die bisherigen Prompts und liefert eine plausible Begründung für die Partnerschaft.

Konversationelle Harmonie

Durch die dialogische Einbettung **bettet sich die Empfehlung natürlich in die laufende Konversation ein** und mildert Banner-Blindness. Gesponserte Quellen wirken nicht als Unterbrechung, sondern als logischer nächster Schritt.

Die Brückensätze reduzieren Streuverluste, da Werbebotschaften unmittelbar an die epistemische Absicht des Nutzers gekoppelt werden.

Die B2B-Desktop-Präsenz

Enterprise-Verankerung

Ein gigantischer Vorteil für B2B: **Über Windows 11, Edge und Office erreicht Copilot Millionen Arbeitsplätze am Desktop** während der regulären Arbeitszeit. Entscheidungsträger recherchieren komplexe Softwarelösungen direkt in ihrer gewohnten Enterprise-Umgebung.

AI Max for Search

Werbetreibende müssen keine isolierten neuen Kampagnen pflegen: Über AI Max werden **bestehende Bing-Kampagnen vollautomatisch auf Copilot-Chatflächen erweitert.** Algorithmen optimieren Gebote und Match-Types dynamisch für dialogische Kontexte.

Die tiefe Betriebssystem-Integration ermöglicht es B2B-Anbietern, Buying-Center genau im Moment des Recherchebedarfs mit hoher Glaubwürdigkeit zu erreichen.

Share of Model & Sponsored Citations

Werden Zitationen im generierten Fließtext **die wirkungsvollsten Ads der Zukunft?**

Die neue Metrik: Share of Model [Agg24]

Die generative Leitwährung

Share of Model (SoM): **Sie misst den prozentualen Anteil, in dem ein Unternehmen von LLMs als Standardlösung empfohlen wird.**

Empfehlung statt Display

Weil Nutzer dem Modell vertrauen, **entscheidet die semantische Präsenz im synthetisierten Text über den Markterfolg** bereits vor dem Website-Besuch.

Sponsored Citations

Das Werbeformat der Zukunft: **Plattformen experimentieren mit bezahlten Quellenverweisen direkt in den Fußnoten der KI-Antwort.**

Wissensgraph-Synchronisation

Wer im Modell gewinnen will, muss handeln: **Organische Wissensgraph-Autorität muss mit bezahlter Sichtbarkeit synchronisiert werden.**

BLOCK 05 / 06 · B2B SOCIAL MEDIA

Das 95:5-Gesetz & Dark Social

Warum bezahlte Nachfrageerzeugung vor der eigentlichen Suche beginnt

„Wie erreichen wir Entscheider im B2B, die heute noch gar keine Suchanfrage stellen?“

Vom reinen Abfangen bestehender Nachfrage zur langfristigen Verankerung: **Das 95:5-Gesetz, Thought Leader Ads und die Entschlüsselung von Dark Social.**

Das 95:5-Gesetz im B2B

Warum reine Suchanzeigen **an 95 Prozent des Marktes vorbeigehen**

KEY METRIC

95%

Out-of-Market B2B-Käufer

John Dawes [Daw21]: Nur 5 % der Unternehmen sind heute kaufbereit; B2B-Zyklen umfassen 3–5 Jahre

Strategische Konsequenz für B2B-Ads

Das Limit von Search Ads

Weil Google Ads explizite Suchabsicht voraussetzen: **Suchanzeigen erfassen ausschließlich die winzige Minderheit von 5 Prozent** kaufbereiter Kunden. Der Wettbewerb um diese akuten Leads treibt Klickpreise in unrentable Höhen.

Die Notwendigkeit von Brand Building

Wer kein kontinuierliches Markenbewusstsein aufbaut: **bleibt für 95 Prozent der zukünftigen Käufer unsichtbar**, bis diese in den Markt eintreten. Ohne mentale Verfügbarkeit scheiden Anbieter vor der Ausschreibung aus.

Erfolgreiches B2B-Wachstum verlangt eine duale Allokation: Systematische Markenprägung für die schlafende Mehrheit kombiniert mit selektiver Lead-Erfassung im aktuellen Kaufmoment.

Mentale Verfügbarkeit im B2B

Warum die Marke gewinnt, die **schon vor Beginn der Suche im Gedächtnis verankert ist**

Mentale Verfügbarkeit [Sha10]

Kognitive Verankerung

Das Shortlist-Phänomen: **B2B-Käufer erstellen ihre Shortlist mental lange vor dem ersten Google-Suchschlitz.**

Gedächtnis-Verankerung

Im Moment des Bedarfs entscheidet Vertrautheit: **diejenige Marke, die bei akutem Bedarf als vertraute Lösung erinnert wird**, gewinnt in 80 %+ der Fälle.

Category Entry Points (CEPs)

Effektive Kampagnen zielen auf Trigger: **Werbung muss spezifische Auslöser-Situationen wie Maschinenausfall oder Skalierung besetzen.**

Distinctive Brand Assets

Durch visuelle und begriffliche Konstanz **baut bezahlte Werbung kognitive Verknüpfungen für künftige Bedarfsfälle auf.**

Das B2B Buying Center

Warum Einzelklicks an **6 bis 10 Entscheidern im Buying-Center** zerschellen

1. Financial Buyer (CFO)

Kosten & Investitionsrisiko

Zahlengetriebene Bewertung: **Strikte ROI-Nachweise und minimale finanzielle Risiken vor jeder Freigabe.**

2. Technical Buyer (IT / Tech)

Architektur & Sicherheit

Recherche technischer Details [Gar23]: **Schnittstellen, DSGVO-Compliance und nahtlose Architektur-Integration.**

3. End User (Fachbereich)

Usability & Workflow

Akzeptanz im Team: **Hohe Benutzerfreundlichkeit und sofortige Workflow-Entlastung im Arbeitsalltag.**

4. Executive Sponsor (C-Level)

Strategische Relevanz

Visionäre Ausrichtung: **Langfristiger strategischer Differenzierung und Marktrelevanz für das Gesamtunternehmen.**

Thought Leader Ads vs. Firmenbanner

Warum persönliche Expertenstimmen anonyme Unternehmenslogos um Welten schlagen

KEY METRIC

73%

B2B-Entscheider-Vertrauen

Edelman & LinkedIn Report [EL24]: Höheres Vertrauen in Fachexperten als in klassische Unternehmenswerbung

Der Paradigmenwechsel des Ad-Formats

Menschen folgen Menschen

Strategischer Wechsel vom Logo zum Gesicht: **Unternehmen sponsern die Posts realer Gründer und Ingenieure statt anonymer Firmenprofile.**

Preissetzungsmacht & Einfluss

Qualitatives Thought Leadership **rechtfertigt Premium-Preise und öffnet Türen zu C-Level-Kaufgremien.**

Signifikante Performance-Vorteile

Gegenüber statischen Displaybannern erzielen Personenbeiträge **nahezu verdoppelte Verweildauern und signifikant höhere organische Weiterleitungsraten.**

Die Messbarkeitsfalle: Dark Social

Warum Web-Analytics 100 Prozent privater Weiterleitungen als Direct-Traffic fehlinterpretiert

KEY METRIC

100%

Fehl-Attribution in Dark Social

SparkToro & Really Good Data [FL23]: Slack, Teams & WhatsApp landen im 'Direct Traffic'

Das Attributions-Paradoxon im B2B

Die Software-Attributions-Illusion

Weil UTM-Parameter und Referrer-Header in geschlossenen Messaging-Apps verloren gehen: **Last-Click-Attribution schreibt den Erfolg irrtümlich der letzten Google-Suchanzeige zu.** Das Controlling schließt fälschlicherweise, dass Suchanzeigen den gesamten Pipeline-Erfolg treiben.

Entstehung vs. Ernte von Nachfrage

Reine Klick-Dashboards belohnen nur den kurzfristigen Erntehelfer, während **monatelang in privaten Dark-Social-Kanälen und Fachnetzwerken** der eigentliche Bedarf gesät wurde. Fachkollegen teilen Empfehlungen und Whitepaper in vertraulichen Peer-Gruppen.

Wer Marketingbudgets allein nach Last-Click-Metriken steuert, kappt die Kanäle zur Nachfrageerzeugung und investiert überproportional in überteuerte Klick-Konversionen am Funnel-Ende.

Hybride Attribution: Ausweg aus der Falle

Die Kombination aus **qualitativer Selbstauskunft und Marketing Mix Modeling**

METHODE	DATENQUELLE	ERFASSUNGSHORIZONT	STRATEGISCHE STÄRKE
Software Last-Touch Google Analytics & CRM	**UTM-Parameter & Cookies**	Erfasst nur den allerletzten Klick vor dem Formularabsenden	Verzerrte Klick-Optimierung
Self-Reported Qualitative Selbstauskunft [Wal21]	**Echte Kundenaussagen**	Offene Frage: **Ein offenes Pflichtfeld im Kontaktformular fragt Kunden direkt nach dem ursprünglichen Entdeckungsimpuls**	Enthüllt Dark Social & Podcasts
Marketing Mix Modeling Ökonometrische Regression	**Aggregierte Spend-Daten**	Zeitreihenanalyse: **Ökonometrische Regressionsanalysen korrelieren Gesamtausgaben für Brand Media mit dem organischen Pipeline-Wachstum**	**Inkrementeller ROI für den CFO**

BLOCK 06 / 06 · STRATEGISCHES PLAYBOOK

Full-Funnel-Architektur & Roadmap

Die operative Verzahnung von Social, KI-Synthese und selektiven Search Ads

„Wie orchestrieren B2B-Unternehmen ihr Werbesystem, um Klicks, Zitationen und Markenvertrauen zu vereinen?“

Vom isolierten Kampagnen-Silo zur resilienten Gesamtarchitektur: **Das 3-Säulen-Modell, Budgetallokation und der 90-Tage-Fahrplan.**

Dr. Georg Hackenberg • FH OÖ Campus Wels

Die 3-Säulen-Architektur

Ganzheitliche Orchestrierung von **Demand Creation, Consideration und Demand Capture**

1

LOADING ILLUSTRATION...

Demand Creation (Social)

Aufbau mentaler Verfügbarkeit: **Paid Social und Thought Leader Ads erreichen die 95 Prozent Out-of-Market-Käufer** im B2B-Feed.

→

2

LOADING ILLUSTRATION...

Consideration (AI / GEO)

Validierung im Zero-Click-Raum: **GEO-Optimierung und gesponserte Zitationen sichern den Platz im generierten KI-Antwortset.**

→

3

LOADING ILLUSTRATION...

Demand Capture (Search)

Konversion & Markenschutz: **Chirurgische Search Ads fangen wechselbereite Käufer ab und schützen den eigenen Markennamen.**

Schnittstellen-Orchestrierung

Der dynamische Signalfluss von **Social-Impulsen über KI-Zitationen bis zur Brand-Suche**

Der moderne Signal-Pfad

1. Impuls & Problembewusstsein

Im Social Feed entsteht der strategische Impuls: **Ein LinkedIn-Fachbeitrag weckt das Problembewusstsein im Buying-Center** ohne Verkaufsdruck. Fallstudien etablieren Thought Leadership lange vor dem Kaufakt.

2. Synthese & Validierung im Chat

Bei der Recherche in LLMs: Durch konsistente Entitätenpräsenz wird **die Marke durch saubere GEO-Optimierung als autoritative Empfehlung zitiert wird**. Das Modell aggregiert unabhängige Fachquellen.

Die Verzahnung von Social-Impuls und Modell-Zitation baut unterbewusste Glaubwürdigkeit auf, bevor monetäre Werbekanäle aktiv eingreifen.

Ökonomische Feedback-Loops

3. Konversion über Brand-Suche

Vorinformierte B2B-Käufer überspringen Gattungsbegriffe: **Der finale Abschluss erfolgt über eine gezielte Brand-Suche auf Google** mit höchster Intent-Stärke und überragender Abschlussquote.

Senkung der Grenzkosten

Durch die nachhaltige Vorprägung gilt: Weil Klickraten bei Brand-Suchanzeigen dramatisch höher liegen, **der Qualitätsfaktor steigt und die effektiven Klickkosten sinken** über das gesamte Budget.

Dieser Synergieeffekt senkt die Customer Acquisition Costs und schützt die Markenführung vor teuren Bietergefechten um generische Keywords.

B2B-Budgetallokation: Binet & Field

Die optimale Balance zwischen **langfristigem Brand Building und kurzfristiger Sales Activation**

Budgetallokation [BF13]

IPA-Wirkungsanalyse: **Optimale 50:50-Budgetverteilung im B2B-Wachstum:**

Brand Building (95 % Out-of-Market) 50 %

Sales Activation (5 % In-Market) 50 %

Status Quo (Performance-Falle) 85 %

Eine einseitige Überinvestition in kurzfristige Klick-Aktivierung erodiert die Preissetzungsmacht, während die empirisch validierte 50:50-Balance aus kontinuierlichem Markenaufbau und Performance nachhaltiges B2B-Wachstum über Konjunkturzyklen hinweg absichert.

Allokations-Matrix 2026+

Nachhaltige Wachstumshebel

Langfristiges Brand-Building schlägt kurzfristige Klicks.

Demand Creation (40–50 %)

40 bis 50 Prozent des Budgets fließen in Paid Social und Thought Leadership.

Demand Capture & Defense (30–40 %)

30 bis 40 Prozent sichern chirurgische Search Ads und Brand Defense.

Vermeidung des Wachstumsplateaus

Reine Klick-Fokussierung **erleidet nach wenigen Quartalen ein Wachstumsplateau bei drastisch steigenden CAC.**

Selektive Search Ads & Brand Defense

Wann sich Google Ads im B2B wirklich lohnen und **wo Budgets verschwendet werden**

Wann sich Search Ads lohnen

Brand Defense (Eigenschutz)

Unverzichtbar zur Sicherung bestehender Markennachfrage: **Brand Defense schützt die eigene Marke vor Abwerbekampagnen aggressiver Mitbewerber**. Wer den eigenen Namen nicht absichert, verliert wechselwillige Interessenten an Konkurrenten.

Transaktionaler Longtail

Bei hochspezifischen Softwarevergleichen und Anbieterwechsel-Suchmustern: **fängt Paid Search wechselwillige Käufer im Moment der Abschlussreife ab**. Hohe Konversionsraten rechtfertigen hierbei auch gehobene Klickpreise.

Fokussierte Kampagnen auf Marken- und Transaktionsebene garantieren einen messbar positiven Return on Ad Spend ohne nennenswerte Streuverluste.

Was sofort gestoppt werden muss

Generische Branchenbegriffe

Vermeidung astronomischer Streuverluste und Klickkosten: **Breite generische Branchenbegriffe ohne qualifizierende Spezifikation verbrennen Unsummen**. Einwort-Keywords ziehen vor allem unqualifizierte Jobsuchende und Studenten an.

Reine Informationsfragen

Frühphasige Suchanfragen nach Definitionen und Tutorials **gehören vollständig in die organische SEO- und GEO-Beantwortung**. Klicks für reine Grundlagenrecherchen per Google Ads einzukaufen, ruiniert den Deckungsbeitrag.

Disziplinierte Keyword-Ausschlüsse (Negative Keywords) und strikte Match-Type-Kontrolle verhindern die unbemerkte Budgetverpuffung am Trichteranfang.

Synergie von GEO & Paid Media

Wie organische Entitätsautorität **die Konversionsrate bezahlter Kampagnen hebelt**

Organische Entitäts-Autorität (GEO) [Agg24]

Strukturierte Wissensgraphen

Technisches Fundament im Web: **Strukturierte Daten nach Schema.org und Wikidata-Verknüpfungen etablieren die Marke als verifizierte Entität.**

Organische KI-Zitation

Bei unvoreingenommenen Marktvergleichen im Dialog **wird das Unternehmen in generativen Antworten organisch als Benchmark zitiert** und empfohlen.

Der Paid-Media-Multiplikator für B2B-Kampagnen

Verdoppelte Konversionsraten

Im Kaufprozess gilt: **Trifft ein Entscheider nach einer KI-Zitation auf eine Search- oder Social-Ad, verdoppelt sich die Abschlussrate** sofort.

Abschluss statt Überredung

Such- und Social-Ads müssen im B2B keine Skepsis mehr abbauen, sondern **aktivieren bereits vorgeprägtes institutionelles Vertrauen** im Vertrieb.

Der 90-Tage-Implementierungsplan

Schrittweise Transformation vom **Klick-Silo zum synchronisierten B2B-Werbesystem**

1

Tage 1–30: Audit, Entmüllung & Attribution

Kostenbremse und Datenwahrheit: **Generische Geldverbrenner-Keywords werden gestoppt, Brand Defense etabliert und Self-Reported Attribution im Formular aktiviert.**

2

Tage 31–60: Demand Creation & GEO-Rollout

Aufbau von Glaubwürdigkeit und Autorität: **Launch von LinkedIn Thought Leader Ads für reale Fachexperten und Rollout strukturierter Daten nach Schema.org.**

3

Tage 61–90: Full-Funnel Closed Loop

Orchestrierung und ökonometrische Steuerung: **Synchronisation von AI Max / Copilot-Formaten, Budget-Rebalancing auf 50:50 und Einführung von Marketing Mix Modeling.**

Fazit & Strategische Thesen

Die 4 Kernprinzipien für **erfolgreiches B2B-Marketing im KI-Zeitalter**

1. Mental Availability First

95:5 Gesetz

Mental Availability schlägt reine Klick-Jagd, weil 95 Prozent des Marktes vorab überzeugt werden müssen.

2. Zitation als Leitwährung

Zero-Click Realität

Kernprinzip: Im Zeitalter von Zero-Click und Antwortmaschinen ist die KI-Zitation die wertvollste Währung.

3. Rigorose Budget-Disziplin

Kein Klick-Müll

Prüfen Sie heute noch, wie viel Prozent Ihres Google-Ads-Budgets in intransparenten Klick-Müll fließt.

4. Full-Funnel Orchestrierung

Systemische Synthese

Kanalfusion: Erst das integrierte Zusammenspiel aller Kanäle sichert nachhaltige B2B-Pipeline-Effizienz.