



Google baut Werbung in KI-Antworten ein




Search verändert sich gerade grundlegend. Mit AI Overviews und dem neuen AI Mode verschiebt Google die Suche von der Keyword-Liste hin zu kuratierten, kontextuellen Antworten.

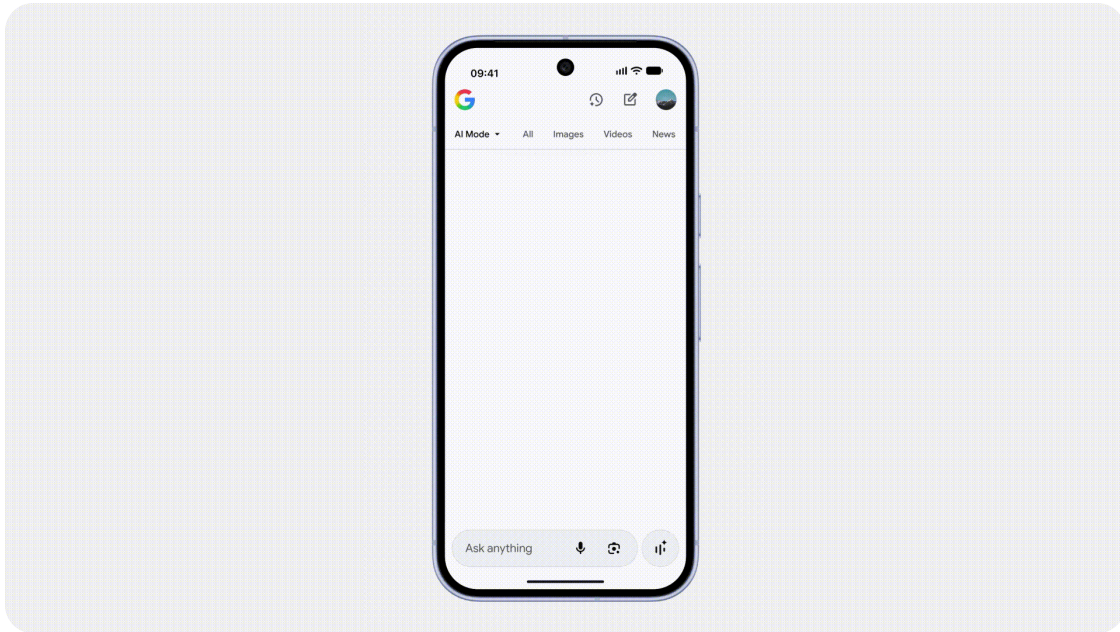
Lange hieß es: KI-generierte Antworten lassen sich kaum monetarisieren, ohne die Nutzererfahrung zu beschädigen. Genau diese Annahme stellt Google nun infrage. In den USA werden neue **Anzeigenformate im AI Mode** getestet - mit eigener Infrastruktur für Ausspielung, Tracking und Attribution.

Die strategische Richtung ist klar: **Werbung wird Teil personalisierter Antwortsysteme.** Damit verschiebt sich die Rolle von SEA, SEO und Shopping grundlegend und die Frage wird zentraler denn je, wie Sichtbarkeit in einer antwortgetriebenen Suche künftig entsteht.

Unser Search-Ansatz für 2026 im Webinar am 24.02.

Executive Summary

-  **AI Mode Ads:** Google integriert Werbung direkt in KI-Antworten
 -  **Systemlogik:** KI-Antworten werden zum transaktionalen Werbeumfeld
 -  **Search Everywhere:** Wer sichtbar bleiben will, braucht ein plattformübergreifendes Search-System
-



Google is "reinventing what an ad is"

Diesen Februar kündigte Vidhya Srinivasan (VP & GM Ads & Commerce bei Google) einen klaren **Kurswechsel** an: „*We are reinventing what an ad is.*“

Im AI Mode sollen Anzeigen nicht mehr nur neben Ergebnissen erscheinen, sondern **natürlich in den Gesprächsverlauf eingebettet werden**. Inspiration und Transaktion rücken näher zusammen. Google testet neue Formate, die Händler innerhalb KI-generierter Antworten sichtbar machen - klar gekennzeichnet, aber kontextuell integriert.

Bemerkenswert ist dabei weniger das Format als die **Infrastruktur** dahinter: Ad-Ausspielung, Auktionen, Tracking und Query-to-Conversion-Attribution laufen bereits im Hintergrund. Der AI Mode ist damit **technisch vollständig monetarisierbar** - auch wenn neue Anzeigenformate zunächst im US-Markt getestet werden.

Mit „Direct Offers“ geht Google noch weiter: **personalisierte Angebote im Moment der Kaufentscheidung** - ohne dass Marken ihr generelles Pricing ändern müssen. Und mit dem angekündigten **Universal Commerce Protocol (UCP)** wird ein offener Standard geschaffen, der agentenbasierte Kaufprozesse über Plattformen hinweg ermöglichen soll.

Die Botschaft ist klar: Search wird nicht nur intelligenter. Search wird transaktional.



Search Everywhere wird zur Systemfrage

Bisher war Search in **Disziplinen** organisiert: **SEO** für Rankings, **SEA** für Anzeigen, **Shopping** für transaktionale Anfragen. Sichtbarkeit entstand primär innerhalb der Google-Trefferliste.

Heute wird überall gesucht - in Suchmaschinen, AI-Engines, Social-Plattformen, Maps, Foren oder Video-Umgebungen. Und überall entstehen Inhalte, Bewertungen, Signale und Produktempfehlungen, die wiederum in **KI-Antworten** einfließen.

Wenn Google nun KI-Antworten monetarisiert, wird diese Systemlogik noch relevanter: Nicht mehr das einzelne Keyword entscheidet über Präsenz, sondern die **Gesamtheit der Signale**, die eine Marke im digitalen Raum hinterlässt.

Ein **Search-Everywhere-Ansatz** bedeutet deshalb, Search nicht als Kanal zu denken, sondern als **vernetztes Ökosystem**. Ziel ist es, über alle relevanten Such- und Antwortumgebungen hinweg konsistent sichtbar und anschlussfähig zu sein - organisch wie bezahlt.

Am 24. Februar um 11:00 Uhr gibt es 60 Minuten GEO-Deepdive. Mit Strategien, Tools und praxisnahen Impulsen rund um Search Everywhere.

Mehr Search-Deep-Dive im Webinar am 24.02.

Viele Grüße,
Manuel Heinzelmann & Luca Regner



Manuel Heinzelmann

Geschäftsführender Gesellschafter

+49 711 47 04 06 28

m.heinzelmann@rocket-x.de



Rocket X GmbH, Gänsheidestraße 55, Stuttgart, Baden-Württemberg 70184, Deutschland, 07114704060

[Abmelden](#) [Einstellungen verwalten](#)