



d3con

THE FUTURE OF
DIGITAL ADVERTISING

Die Evolution von Search *Sichtbarkeit im KI-Zeitalter*

18. März 2026



Britta Werner

Head of Media
AIDA Cruises



Kim Liebers

Managing Partner Client Services
Initiative Media

Die Markt- Realität: Wachstum neu denken



01

Marktführerschaft – unter klaren Voraussetzungen

- Hohe Marktdurchdringung und starke Auslastung der Schiffe
- Kapazitäten wachsen gezielt und langfristig (Flottenerweiterung ab 2030)
- Wachstum bedeutet aktuell die gezielte Nutzung bestehender Potenziale

02

Die entscheidende Marketing- Herausforderung

- Wachstum gezielt innerhalb bestehender Kapazitäten gestalten
- Präzise Ansprache der relevantesten Zielgruppen mit einem Mediaeinsatz, der wirkungsvoll und effizient ist

Die Media Branche entwickelt sich: Search ist nicht mehr gleich Search



Früher

- Suche auf Keyword Basis bei Google
- Organische Antworten auf Basis der Website oder Paid Anzeigen



Heute

- Suche auf vielen verschiedenen Plattformen
- Suche über AI Overviews
- Multi Source Antworten



Von Ranking zu Referenz

- AI verändert die Sichtbarkeit
- AI Overviews beantworten individuelle Suche
- Mehr Datenquellen als die eigene Website
- Anteil AI-Traffic steigt
- **Implikation:** Risiko eines zunehmenden Kontrollverlusts über die eigene Sichtbarkeit



Search braucht ein neues Operating Model



Schritt 1: One Search – Auflösung der Silos

Fragestellung

- Müssen wir bei Keywords in Paid investieren, bei denen wir organisch ohnehin stark ranken?
- Zahlen wir in Teilen unnötig für Sichtbarkeit?

Umsetzung

- Ausbau „bulletproof“ Website Content für organische Rankings
- Keine Paid Investments bei organisch abgedeckten Brand-Keywords
- Enges Performance-Tracking
- Budget-Rekalibrierung

Ergebnis

- Steigender Anteil am Gesamtumsatz
- - 25% Paid Search Investments
- Umsatz-Shift von Paid zu Organic

Schritt 2: Sichtbarkeit in KI- Systemen aktiv steuern



Fragestellung

- Wie sichtbar ist AIDA in AI-basierten Suchsystemen – auch im Vergleich zum Wettbewerb?

Umsetzung

- Definition systematisch relevanter Themenfelder
- Entwicklung agentenbasierter Prompts
- Analyse der Sichtbarkeit in den relevanten LLMs
- Berechnung & Bereitstellung in einem GEO Dashboard

Ergebnis

- Transparenz über Sichtbarkeit in AI-Umfeldern
- Vergleichswerte zum Wettbewerb
- Identifikation von Content-Gaps
- GEO Dashboard als Steuerungsinstrument

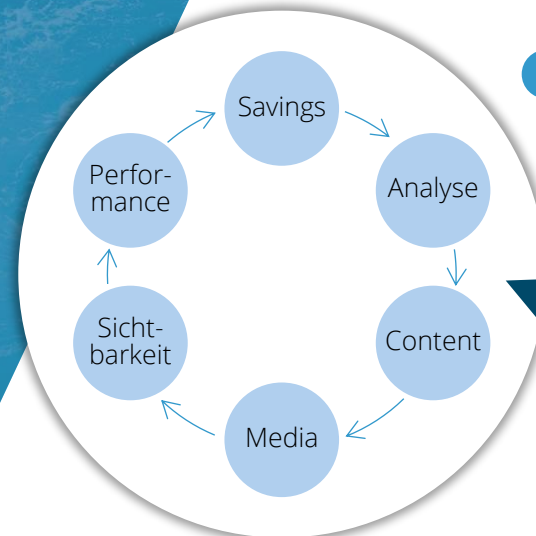
Integrierte Content- und Mediaplanung: Search als System und Content im Epizentrum

Die Einsparungen aus der SEO-SEA-Harmonisierung fließen gezielt in:

- Technisches Setup für GEO-Monitoring
- Entwicklung von KI-relevantem Content
- Medialisierung genau dieser Inhalte
- Bespielung zusätzlicher Plattformen (z. B. Social, YouTube, Partner-Websites)

Search wird damit nicht länger als Kanal verstanden, sondern als System aus

- Content
- Distribution durch Media
- Daten
- Technologie



Das GEO-Dashboard dient als zentrales Steuerungsinstrument

Fazit:

Vom strategischen Theorem zur operativen Realität

Vom Konzept zum Operating Model

Aus einer strategischen Hypothese wurde ein konkretes, umsetzbares Modell für Marketing und Sichtbarkeit.

Ein System, das im Alltag funktioniert

Strukturen, Prozesse und Verantwortlichkeiten sorgen dafür, dass die Strategie tatsächlich umgesetzt wird.

Messbare Ergebnisse statt Theorie

Erste Resultate zeigen: Der Ansatz wirkt und schafft echte Steuerungsfähigkeit.

Zukunftsfähigkeit im KI-Zeitalter

Wir gewinnen Kontrolle über unsere Sichtbarkeit zurück und legen die Basis für nachhaltiges Wachstum.

