Diener der KI – oder die KI als Diener

Eine Frau arbeitet konzentriert am Computer: Schaffen wir es, uns die KI zu Diensten zu machen – oder werden wir zu Dienerinnen und Dienern der KI? Bild: Thares2020 - stock.adobe.com

Anfang Februar 2023, also vor bald drei Jahren, habe ich einen Kommentar über die Auswirkungen der KI auf das Internet veröffentlicht. Der Titel: «Warum die KI zum Tod des Internets führen wird». Über eine Viertelmillion Mal wurde der Kommentar bisher geschaut, gelesen und gehört – und tausendfach kommentiert. Der Tenor: Sie übertreiben. Was den Titel angeht, stimmt das sicher. Doch die Effekte, die ich im Kommentar vorhersage, sind mittlerweile eingetroffen: Von den 50 grössten englischsprachigen Nachrichtenwebsites haben im Jahresvergleich 44 zwischen 30 und 60 Prozent Traffic eingebüsst. Der Grund: Nach einer Suche im Internet klicken immer weniger Menschen auf einen der Links auf der Ergebnisseite. Sie begnügen sich stattdessen mit den KI-generierten Zusammenfassungen von Google oder fragen gleich ChatGPT danach. «Zero Click» heisst das Phänomen. Es führt dazu, dass Aufmerksamkeit als Businessmodell für Medien im Internet nicht mehr funktioniert. Dies auch deshalb, weil KI-generierte Inhalte vielen Unterhaltungssurfern heute völlig genügen. Es ist eine existenzielle Herausforderung für Medienhäuser und Verlage, aber auch für Werbung und Kommunikation, für Marken und Unternehmen. Ich glaube deshalb, dass sich die Welt der Medien auf zwei Pole aufteilt: eine Insel der Qualität – und ein Meer von KI-Slop. Medienschaffende haben die Wahl: Entweder werden sie zu Dienern der KI – oder sie schaffen es, die KI als Diener einzuspannen und einzigartige Inhalte zu kreieren. Spannend daran ist, dass diese Entwicklung nicht nur Medienangebote betrifft, sondern auch Marken, Unternehmen, ja: alle, die im digitalen Raum präsent sind. Sie alle haben die Wahl: Diener der KI – oder die KI als Diener?

Google nennt es harmlos «Übersicht mit KI»: kurze Texte, Listen und neuerdings auch Grafiken, die eine

Anfrage in der Suchmaschine beantworten. Nutzerinnen und Nutzer müssen deshalb nicht mehr auf einen Link klicken: Sie erhalten die gesuchten Informationen direkt im Suchfenster. Wenn Sie ein Fussballresultat, die Wetterprognose oder das Rezept für einen bestimmten Kuchen suchen, stellt Google Sie sofort zufrieden.

Weniger zufrieden sind jedoch Sportmagazine, Wetterdienste und Rezeptwebsites: Google überweist ihnen dramatisch weniger Besucher. «Zero Click» heisst das Phänomen in der Branche. Diese Null-Klick-Suchen haben stark zugenommen. Laut einer Studie begnügen sich 80 Prozent der Suchmaschinenbenutzer in mindestens 40 Prozent der Fälle mit den KI-Zusammenfassungen. Etwas simpler gesagt: Die Mehrheit der Google-Nutzer kommt ohne Klick aus. Wer gleich ChatGPT, Gemini, Claude oder Perplexity aufruft, klickt ohnehin praktisch nie auf einen Link.

Auch Nachrichtenangebote sind betroffen

Besonders hoch ist der Anteil der Nicht-Klicker, wenn es um die Recherche nach Informationen geht. Mittlerweile sind aber auch die Suche nach Nachrichten und Aktualitäten sowie die Suchvorgänge rund um Kaufentscheidungen betroffen. Das bedeutet: Klassische Nachrichtenangebote und Magazine, aber auch grosse Unternehmen und Marken haben weniger Besuch als noch vor einem Jahr.

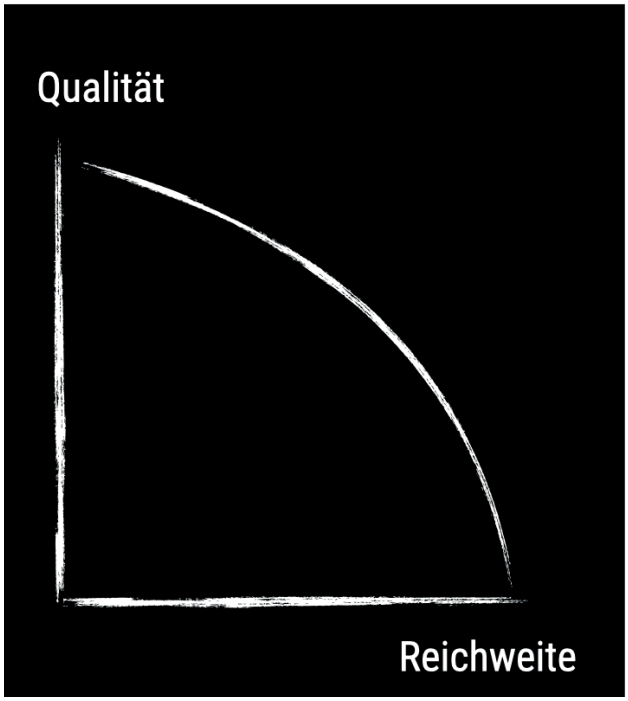
Dass Magazine über Kochen oder Gesundheit unter Zero-Click leiden würden, war anzunehmen. Sie bieten vor allem sogenannte Long-Tail-Inhalte. Ein Hintergrundartikel über eine bestimmte Krankheit erzielt kurzfristig keine grosse Aufmerksamkeit, profitiert aber langfristig davon, dass immer wieder Menschen nach Informationen zu dieser Krankheit suchen. Ähnliches gilt für Low-Carb-Rezepte zu Ostern, die besten Tipps für den Frühlingsputz oder Tricks für das Enteisen der Windschutzscheibe. Sie erzielen keine grossen Ausschläge bei der Veröffentlichung, haben sich aber bisher über Suchmaschinen auf lange Sicht viele Besucher geholt.

Eher überraschend ist, dass auch Publikationen vom Einbruch betroffen sind, die Nachrichten und Aktualitäten anbieten. Das zeigen Traffic-Zahlen von Similarweb: Im Jahresvergleich hat zum Beispiel «Forbes» fast 60 Prozent Besucher eingebüsst. Bei der «Washington Post» und bei «Newsweek» sind es 40 Prozent, bei «Buzzfeed» und «USA Today» über 30 Prozent. Typischerweise leiden Anbieter «mittlerer Qualität» besonders unter dem Zero-Click-Phänomen. Das sind Medien, deren Businessmodell auf Reichweite ausgelegt ist. Sie holen also mit so viel Qualität wie nötig so viel Aufmerksamkeit wie möglich.

Die KI eliminiert die mittlere Qualität

Wenn wir uns eine Grafik vorstellen mit der Qualität auf der X-Achse und der Reichweite auf der Y-Achse, dann gab es lange zwischen Qualität und Reichweite eine Art Sweet-Spot: einen Bereich, in dem Medien mit ausreichend Qualität dank Google und Facebook einträglich viel Reichweite erzeugen konnten. Das Zero-Click-Phänomen frisst diesen Sweet-Spot weg: Die mittlere Qualität wird durch die KI-Zusammenfassungen in den Suchmaschinen oder durch die chattende KI in den Apps ersetzt.

Ein typisches Beispiel für dieses Genre der mittleren Qualität sind (oder waren) Pendlerzeitungen. In der Schweiz kämpften zu Spitzenzeiten bis zu vier Titel gleichzeitig um die Passagiere von Zug und Tram. Ob die zu «Metropol» oder «Punkt CH», zum «Blick am Abend» oder zu «20 Minuten» griffen, war den meisten einigermassen egal. Hauptsache: Abendunterhaltung. Heute greifen müde Pendlerinnen und Pendler im Zug und im Tram zum Mobiltelefon. Da gibt es nicht nur die App von «20 Minuten», sondern auch Instagram, TikTok und jede Menge lustige Webangebote mit Hundewelpen und Katzenbabys. Der Absender ist Wurst, Hauptsache Unterhaltung.



KI-Schrott zum Zeitvertrieb

In genau diesem Feld ist eine neue Inhaltskategorie entstanden: «AI Slop» – auf Deutsch: KI-Müll. Inhalte, die

mit künstlicher Intelligenz generiert werden und kurz die Aufmerksamkeit der Unterhaltungssurfer erhaschen. Völlig egal, ob der Elefant wirklich im Garten aufs Trampolin geklettert ist oder ob die Hundebabies im AirPod-Schächtelchen Platz finden – Hauptsache «Jöh». Solche Inhalte lassen sich in grossen Massen extrem günstig produzieren. Deshalb flutet KI-Slop gerade das Internet. Mittlerweile sagen erste Studien, dass die Menge der KI-generierten Artikel die Menge der von Menschen verfassten Artikel, die im Internet veröffentlicht werden, übertroffen habe.

In unserer Grafik entsteht also unten rechts, wo es nicht auf Qualität, sondern nur auf Reichweite ankommt, eine neuartige Form von Angeboten, die auf KI-Slop basieren. Niemand schert sich um die inhaltliche Qualität, Hauptsache ein paar Klicks. Wer irgendwelche Pillen oder Pülverchen verkloppen will, schaltet auf solchen Angeboten Werbung. Die wird zwar selten angeklickt, weil sie aber kaum etwas kostet, lohnt es sich trotzdem.

Im Internet treffen also gleichzeitig zwei Phänomene aufeinander:

1) Das Zero-Click-Phänomen: Die KI-Zusammenfassungen auf den Ergebnisseiten von Suchmaschinen führen dazu, dass immer weniger Menschen die Links auf Medienangebote anklicken.

2) Die KI-Slop-Welle: Gleichzeitig wird das Internet geflutet von KI-generierten Inhalten, die sich ohne Aufwand produzieren lassen und in der Summe viel Aufmerksamkeit abservieren.

Das publizistische Internet konzentriert sich deshalb immer mehr auf zwei Pole:

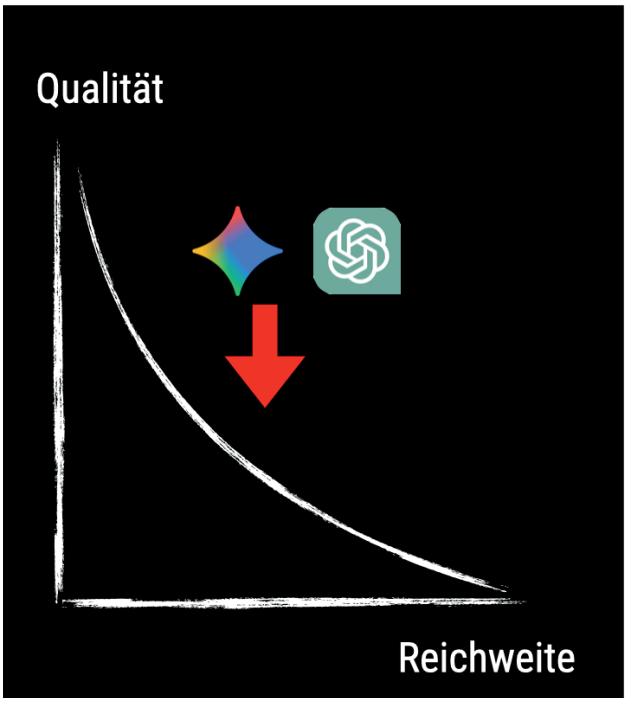
1) der Pol Qualität: Angebote, die sich durch ihre Qualität auszeichnen, aber keine riesige Reichweite haben.

2) der Pol Quantität: Angebote, die sich nur über Reichweite definieren, ohne sich um die Qualität zu kümmern.

Beziehung statt Aufmerksamkeit

Zu den Angeboten vom Pol Qualität gehören bekannte Medienmarken, etwa die «New York Times» oder die «Zeit», die «NZZ» oder der «Spiegel». Ihre Nutzer konsumieren nicht nur die Inhalte, sie identifizieren sich auch mit diesen Marken. Sie kaufen NZZ-Bleistifte oder besuchen Events der «Zeit». Ebenfalls an diesem Pol angesiedelt sind hyperlokale Angebote. Dazu gehören Quartier- und Dorfzeitungen sowie die neuen, digitalen Lokalmedien wie «Bajour» oder «Tsüri». Sie bieten Menschen nützliche Informationen über ihre unmittelbare Lebensumgebung. In den letzten Jahren hat sich ein dritter Typ von Medienangeboten etabliert: Selbstständige Publizisten, die ohne Verlag oder Medienhaus unter eigenem Namen publizieren. Dazu gehören Podcaster wie Steven Bartlett, YouTuber wie Marques Brownlee und Wissenschaftler wie Paul Krugman. Im deutschsprachigen Raum denke ich etwa an den Podcaster Matze Hielscher, die Sinnfluencerin Madeleine Alizadeh – und, ganz unbescheiden, an mich selbst.

Die Angebote am Qualitätspol verlieren ebenfalls Suchtraffic, aber sie können die Verluste kompensieren, weil sie nicht von der zufälligen Aufmerksamkeit leben. Auch Qualität überlebt also nicht automatisch, aber sie kann vom Suchtraffic «entbündelt» werden. Newsletter sorgen zum Beispiel dafür, dass die Angebote nicht von Algorithmen anhängig sind. Memberships und Events sorgen für direkte Einbindung der Nutzerinnen und Nutzer. An die Stelle von blosser Aufmerksamkeit treten belastbare Beziehungen. Werber würden von Markenloyalität sprechen.



Aufmerksamkeit statt Beziehung

Am anderen Ende der Skala, beim Pol Quantität, passiert das Gegenteil. Da gibt es keinerlei Beziehung zwischen Anbieter und Nutzer. Es zählt einzig und allein die Aufmerksamkeit. Die Qualität ist egal, Hauptsache, der Inhalt fällt auf. Diese Inhalte lassen sich von der KI praktisch kostenlos generieren. Deshalb sind sie praktisch beliebig

skalierbar.

Zwischen diesen beiden Polen wird die Luft sehr dünn. Inhalte mittlerer Qualität haben bisher im Internet vom Traffic gelebt, den sie über Google und Facebook generiert haben. Dieser Traffic bricht jetzt weg. Für Angebote mittlerer Qualität wird es extrem schwierig, den wegbrechenden Suchtraffic zu kompensieren. Diese Medienangebote und Unternehmen:

- Sind im Vergleich zu Premiumangeboten zu generisch.
- Sind im Vergleich zu KI-Slop zu teuer.
- Sind nicht lokal genug, um hyperlokal zu sein.
- Sind nicht gross genug, um national bedeutend zu sein.
- Es sind keine Marken, mit denen man sich identifiziert.
- Sie haben über KI-Zusammenfassungen hinaus keinen USP.
- Sie verfügen über zu wenig Loyalität, um die Trafficverluste abzufedern.

Diese mittleren Angebote müssen sich entscheiden: Entweder investieren sie in Qualität und schaffen es, zu einem Angebot zu werden, mit dem sich ihre Nutzerinnen und Nutzer identifizieren – oder sie werfen die Qualität über Bord, investieren in die Reichweite und versuchen, Aufmerksamkeit um jeden Preis zu erregen.

Es kommt mit anderen Worten zu einer Zweiteilung der Medienwelt. Und weil im Internet alle Unternehmen wie Medien auftreten müssen, gilt das auch für Unternehmen und für Marken. Entweder investieren sie in ihre Marke und schaffen es, loyale Fans um sich zu scharen, oder sie verabschieden sich und machen nur noch Performance-Marketing.

Welche Folgen hat das für die Werbung?

Technisch ist es ein Abschied von der SEO-Ökonomie. Zwar gibt es erste Angebote wie den LLM Optimizer von Adobe, die versuchen, die KI so auszutricksen wie die Suchmaschine. Das wird sich aber nur für grosse Enterprise-Sites lohnen. Ich glaube, auch auf Seiten der Werbung kommt es zu einer Zweiteilung.

Transaktionale Massenwerbung, also «Klick-Werbung», wandert zum KI-Slop ab, in unserem Schema also nach unten rechts. Da verliert die Werbung zwar massiv an Wirkung, die Klickrate sinkt also, die Conversion-Qualität ist tief. Weil die Werbung im Slop-Umfeld aber wenig kostet, also sehr tiefe Tausenderkontaktpreise aufweist, lohnt es sich trotzdem. Die Anbieter von Pillen und Pülverchen kommen auf ihre Klicks. Für Marken und grosse Unternehmen ist das aber nichts: Das Risiko, in einem unseriösen Umfeld zu landen, ist zu gross.

Am anderen Ende der Skala definieren sich die Angebote nicht über Reichweite, sondern über Vertrauen. Das heisst: Pro Benutzer kostet die Werbung hier viel Geld. Die Tausenderkontaktpreise sind hoch. Für Marken und Qualitätsanbieter lohnt sich das trotzdem, weil sie von der Beziehung der Nutzer zu ihrem Medium oder ihrem Publizisten profitieren können. Allerdings müssen sich Werber und Unternehmen vom Klickzahlen-Fetischismus verabschieden und alternative Werbeformen ausprobieren. Ich denke etwa an Sponsoring oder Partnerschaften. Das ist, gerade in grossen Unternehmen, oft schwierig, weil es für diese Werbeformen keine Schubladen gibt. Und was in der Excel-Datei nicht vorgesehen ist, hat es schwer. Wenn Sie mir das Gegenteil beweisen möchten, melden Sie sich unbedingt.

Ich bin sicher: Die KI führt zum Ende der verbreiteten Click-Ads. Ziel von Werbung darf es im Internet nicht mehr nur sein, die Menschen zum Klicken zu bringen. Es muss wieder darum gehen, dass es bei den Menschen Klick macht. Anders gesagt: Wir brauchen wieder Werbung für die Köpfe statt nur für die Mäuse.

Welche Folgen hat das für Medienschaffende?

Für Journalistinnen und Journalisten, für Grafiker, Fotografinnen, Mediamatiker und Datenanalytiker gilt: Entweder schaffen sie es, sich auf die Qualitätsinsel zu retten, oder sie werden zu Bediensteten einer KI-Slop-Firma. Anders ausgedrückt: Entweder entwickeln sie sich so weiter, dass die KI ihr Diener wird – oder sie werden zum Diener der KI.

Das Problem dabei ist, dass vor allem kleinere und mittelgrosse Medienhäuser kaum mehr Mittel in die Weiterbildung ihrer Mitarbeitenden investieren können. Ganz zu schweigen von selbstständigen Medienschaffenden. Eine Klammerbemerkung in eigener Sache: Ich habe deshalb in der Schweiz die «Edito Academy» lanciert. Das ist ein Weiterbildungsangebot für Medienschaffende rund um KI.

Das Angebot funktioniert nicht wie eine Hochschule, wo ein Professor unterrichtet. Es geht vielmehr zu wie auf einer Redaktion: Da setzt sich die erfahrene Fachfrau neben den Neuling und sagt: «Komm, ich zeige es dir.» In der «Edito Academy» geben KI-Verantwortliche aus Redaktionen, KI-Pioniere und digital affine Journalistinnen und Journalisten ihr Wissen und ihr Know-how kollegial weiter. Wir sprechen deshalb von «Peer-to-Peer-Learning». Dazu gibt es Best-Practice-Beispiele und wir teilen Prompts, Gems und CustomGPTs im Rahmen eines Open Repositorys.

Für Medienschaffende ist das kostenlos, wir finanzieren das Angebot über Sponsoren. So unterstützt die Mobiliar Versicherung die «Edito Academy» als Beitrag für Qualität im Journalismus. Wenn Sie auch etwas für den Journalismus tun möchten, sei das als Sponsor oder als Philanthrop, dann ist jetzt der Moment: Bringen Sie sich ein und unterstützen Sie die «Edito Academy», damit möglichst viele Medienschaffende sich die KI zunutze machen können – und nicht zum Diener der KI werden müssen.

Ich bin sicher: Die Zeit der mittleren Qualität ist vorbei. Gerade weil die KI so leistungsfähig ist, müssen wir Menschen wieder unsere Gehirne anstrengen. Der bekannte Werber Jean-Remy von Matt sagte mir kürzlich im Gespräch: «Technologie schafft einen Vorsprung, menschliche Kreativität schafft einen Unterschied.» Jeder technologische Vorsprung lässt sich früher oder später aufholen. Unterschiede aber bleiben. Deshalb wird es da, wo Qualität zählt, auch in Zukunft auf den Menschen ankommen. Auf Menschen mit viel Sachverstand – und mindestens so viel Herz.

21. November 2025, Matthias Zehnder
mz@matthiaszehnder.ch

Quellen

Gazette, Press (2025): Top 50 English-language news sites in the world: The Hill leads growth in October, in: Press Gazette, 2025, https://pressgazette.co.uk/media-audience-and-business-data/media_metrics/most-popular-websites-news-world-monthly-2/ [21.11.2025].

Guan, Ryan Law, Xibeijia (2025): AI Overviews Reduce Clicks by 34.5%, in: SEO Blog by Ahrefs, 2025, https://ahrefs.com/blog/ai-overviews-reduce-clicks/ [06.06.2025].

Klein, Charlotte (2025): Inside the Media's Traffic Apocalypse, 2025, https://nymag.com/intelligencer/article/inside-the-medias-traffic-apocalypse.html [22.07.2025].

Reisner, Alex (2025): The End of Publishing as We Know It, 2025, https://www.theatlantic.com/technology/archive/2025/06/generative-ai-pirated-articles-books/683009/ [22.07.2025].

Sommerfeld, Natasha; McCurry, Megan; Harrington, Doug (2025): Goodbye Clicks, Hello AI: Zero-Click Search Redefines Marketing, in: Bain, 2025, https://www.bain.com/insights/goodbye-clicks-hello-ai-zero-click-search-redefines-marketing/ [21.11.2025].

(Wann) kommt Google Zero?, 2025, https://www.socialmediawatchblog.de/wann-kommt-google-zero/ [10.08.2025].

Künstliche Intelligenz: US-Medienkonzern verklagt Google wegen KI in Suchmaschine, in: Der Spiegel, 2025, https://www.spiegel.de/netzwelt/google-und-kuenstliche-intelligenz-ki-us-verlagshaus-penske-media-verklagt-internetkonzern-a-c3db64a3-3912-4366-9c71-00f47872168a [16.09.2025].

Google startet KI-Suche in Deutschland, in: Der Spiegel, 2025, https://www.spiegel.de/netzwelt/google-startet-ki-suche-in-deutschland-a-2120636d-a155-44d7-890a-b1911a-4e5c24 [08.10.2025].

More Articles Are Now Created by AI Than Humans, https://graphite.io/five-percent/more-articles-are-now-created-by-ai-than-humans [21.11.2025].

Unterstützen Sie unabhängiges Denken

Mit einem einmaligen oder monatlichen Beitrag.