

# Chancen und Risiken für Digital-Agenturen im KI-Zeitalter

---

**Hanns Kronenberg**

Head of SEO Chefkoch | Gründer GPT Insights



Köln Agenturdub The Rendezvous · Web.de Cologne e.V. · 05.03.2026

# Die fünfte industrielle Revolution hat begonnen.

Autonome KI-Systeme analysieren, entscheiden und handeln. Das verändert auch das Geschäftsmodell von Agenturen.



ca. 1760–1840

ca. 1870–1914

ca. 1970–1990

ca. 2000–2010

ab ca. 2020

## 1. Mechanisierung

Dampfmaschine ersetzt Muskelkraft.

## 2. Elektrifizierung

Massenproduktion ersetzt Manufaktur.

## 3. Digitalisierung

Computer automatisieren Prozesse und Information.

## 4. Vernetzte Systeme

Plattformökonomie dominiert Märkte.

## 5. KI & autonome Systeme

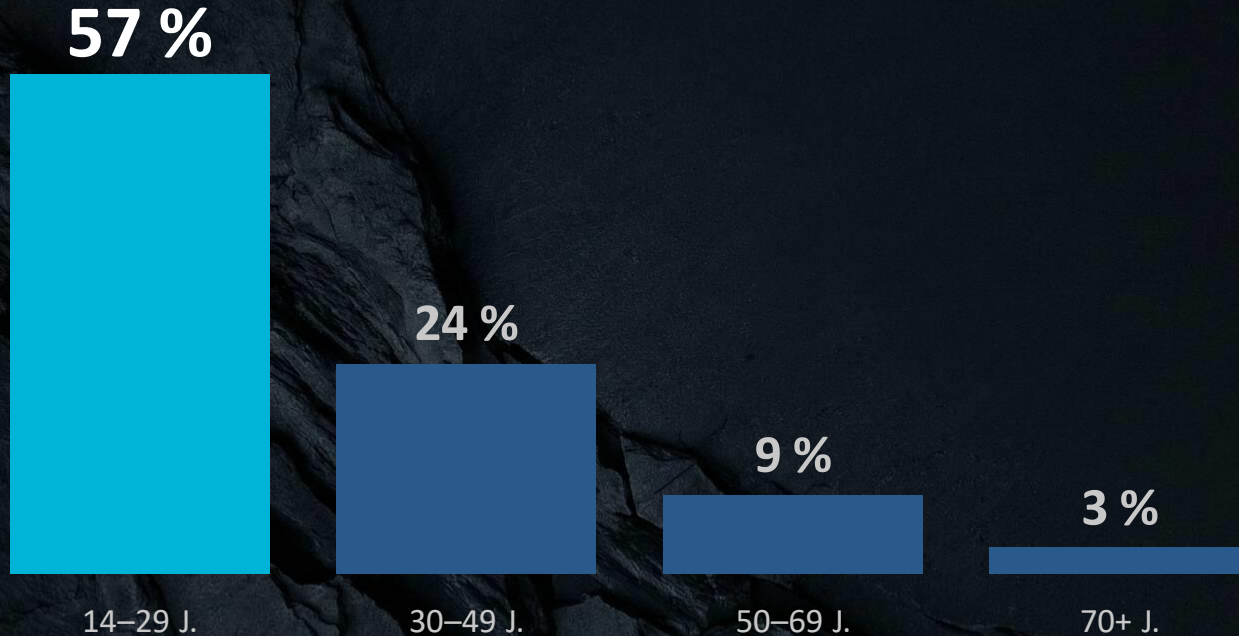
Autonome KI-Systeme übernehmen Analyse, Entscheidung und Handlung.

Situationsanalyse

# Nutzung AI

# Wer nutzt KI-Tools wie ChatGPT?

Nutzung mind. 1× pro Woche nach Altersgruppe – Deutschland 2025



## Kernbefund

Mehr als jeder Zweite unter 30 nutzt ChatGPT mindestens wöchentlich.

Ab 50: unter 10 %

**KI-Nutzung ist vor allem eine Generationenfrage – noch.**

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2025, n = 2.512

# Wo findet Nutzung überhaupt statt?

Gesamtnutzung ChatGPT – DEVAL-25 modelliert

**70 %**

Nicht-Work

**30 %**

Work

Gesamt-  
nutzung

**100 %**

DEVAL-25

Potenziell umsatzrelevant  
für Agenturen

Modellierte Verteilung, basierend auf DEVAL-25 und NBER 2025

# In welchen Themenfeldern wird ChatGPT im Job als Berater genutzt?

Nur berufliche Asking-Prompts · DEVAL-25 Modellierung



Modellierte Verteilung auf Basis DEVAL-25 Promptcluster Deutschland 2025.  
Exklusive Hauptzuordnung. Keine Mehrfachzählung.

# Wie groß ist die Reichweite von KI-Antworten?

Allein **ChatGPT** zeigt: KI-Systeme sind längst Massenmedium – und in einzelnen Märkten bereits relevanter Berater.

**900 Mio.** (World)

wöchentlich aktive Nutzer

Stand Anfang 2026, Verdopplung  
innerhalb eines Jahres

**2,5 Mrd.** (World)

Prompts pro Tag

davon 330 Mio. allein  
aus den USA

**~2 Mio.** (USA)

Prompts / Woche zu Health Insurance

Versicherungsvergleich, Kosten,  
Coverage – allein in den USA

**40 Mio.+** (World)

Nutzer fragen täglich zu Gesundheit

Jeder 4. aktive Nutzer stellt  
mindestens 1x/Woche Gesundheitsfragen

*KI-Antworten beeinflussen heute schon Kaufentscheidungen, Anbieterwahl und Markenwahrnehmung – in Echtzeit, ohne Klick.*

Risiko

# Verdrängung durch AI

# Wenn die Quelle nicht mehr gebraucht wird

Tailwind CSS (populärstes CSS-Framework, 90k+ GitHub Stars): Dokumentation verliert gegen KI

-40 %

Traffic

-80 %

Umsatz

Entwickler fragen KI  
statt Originalquelle.

Wissen wird direkt abgegriffen.  
Der Erstkontakt verschiebt sich.

4 → 1

Ingenieure

6 Mo.

bis Zahlungsunfähigkeit

## Transfer auf Agenturen

- Kunden fragen KI vor dem Erstgespräch
- Operatives Know-how wird austauschbar
- Geschäftsmodelle werden neu bewertet

Quelle: Adam Wathan, Tailwind Labs (2024)

*Disintermediation ist ein Geschäftsmodellthema.*

# Mehrere KI-Releases. Milliarden an Marktwert bewegen sich.

Neue Claude-Funktionen wie Claude Code, Cowork und Skill-Systeme erweitern KI-Fähigkeiten deutlich. Diese Systeme können Software nicht nur unterstützen, sondern komplette Abläufe selbst ausführen.

Neue KI-Fähigkeiten → Software wird ersetzbar → Märkte reagieren sofort

**-18 %**

Thomson Reuters

**-13 %**

IBM

**-5-10 %**

Weitere Softwarewerte

Geschätzter Marktwertverlust im Software-Sektor zeitweise

**300-800 Mrd. USD**

## Kapitalmärkte bewerten Substitutionsrisiko sofort.

*Geschäftsmodelle werden neu bepreist.*

Quellen: Reuters, Bloomberg, Business Insider, eigene Zusammenstellung (2026)

# Agenturen: Die Festung der Gewohnheit

---

Warum Agentur-Kunden normalerweise bleiben

## Stammkunde aus Gewohnheit

Das Kaufverhalten bei Agenturen:  
Sympathie, Verlässlichkeit, Verbindlichkeit.

## Hohe Wechselhürden

Kunden meiden den Aufwand einer Neusuche. Wer zufrieden ist, bleibt.

## Nur zwei Kündigungsgründe

Gravierende Fehler oder ein Wechsel in der Geschäftsführung.



## Buchtipp

Katharina Stapel

# Warum Kunden (nicht) kaufen

*Das Buch zur Verkaufsökonomie*

### Warum dieses Buch?

Verhaltensökonomie erklärt, warum Kunden bleiben, wechseln oder nie ankommen.

Im KI-Zeitalter verschieben sich diese Muster grundlegend.

*Einer der besten Vorträge, die ich 2025 gehört habe.*

Rheinwerk Verlag, 2024 | 351 Seiten

Eure tägliche Dosis SEO mit Marcus, Alex & Freunden (29.10.2025)

[youtube.com/live/k\\_RE4vNZT6Q](https://youtube.com/live/k_RE4vNZT6Q)

# Agnturen: Die offene KI-Flanke

---

Warum die Festung plötzlich verwundbar ist

## Neues Bedürfnis

KI weckt beim Kunden ein komplett neues Bedürfnis nach Orientierung und Lösungen.

## Offene Flanke

Wer nichts anbietet, zwingt den Kunden zur externen Suche.  
Ignoranz schafft Lücken.

## Schleichende Verdrängung

Neue KI-affine Agenturen bauen über das Thema Vertrauensauf. Glücksritter mit Das trojanische KI-Pferden.

*Nicht Fehler führen zum Verlust. Sondern Untätigkeit.*

# Agenturen: Schutzschild und Türöffner

KI als strategisches Instrument für Agenturen

## Flanke schützen

Proaktives Upselling an bestehende Kunden.

Nicht warten, bis der Kunde nach KI fragt.

## Flanke angreifen

Neukundengewinnung durch KI-Orientierung.

Die ungeschützte Flanke anderer Agenturen nutzen.

## Symptome lösen, nicht Technik

Reverse-Engineering:

Keine „KI-Implementierung“ verkaufen.

Beim Alltagsproblem des Kunden ansetzen.

*Wer KI als Thema besetzt, bindet Bestandskunden und gewinnt neue.*

Chance

# AI Visibility Tracking

# Was Unternehmen über KI-Antworten wissen wollen

*Neue Fragen entstehen, weil KI-Systeme zur wichtigsten Informationsquelle für viele Nutzer werden.*

## ? Welche Fragen stellen Nutzer überhaupt?

Welche Fragen stellen Menschen in KI-Systemen? Welche Intentionen stecken dahinter?

## ? Bei welchen Fragen tauchen wir auf?

Welche Prompts führen dazu, dass unsere Marke genannt wird.

## ? Wie oft wird unsere Marke genannt?

Unternehmen wollen wissen, ob ihre Marke überhaupt in KI-Antworten erscheint.

## ? Wer wird stattdessen empfohlen?

KI nennt oft Wettbewerber, ohne dass Unternehmen wissen warum.

## ? Welche Quellen nutzt die KI?

Unternehmen wollen verstehen, welche Inhalte KI-Antworten beeinflussen.

## ? Wie verändert sich die Sichtbarkeit?

KI-Antworten verändern sich ständig. Unternehmen brauchen Monitoring.

*Diese Fragen führen zu einer neuen Kategorie von Tools: AI Visibility Monitoring und Prompt Tracking.*

# Vom Prompt Set zum AI Visibility Tracking

## 1 Prompt Set erstellen

5 Minuten Setup.  
Thema eingeben, Prompt  
Research starten.

## 2 Tracking aktivieren

Per Klick zum  
Dashboard. 10 Minuten  
bis zum vollen Setup.

## 3 Monitoring läuft

Automatisch: Sichtbarkeit  
in KI-Systemen wird  
laufend gemessen.

## Vorteile für Agenturen

### Recurring Revenue

Monatliches Tracking  
schafft planbare, laufende  
Umsätze.

### AI Visibility Partner

Positionierung als  
Spezialist für KI-  
Sichtbarkeit.

### Kundenbindung

Laufendes Monitoring  
schützt vor Abwanderung  
zu Wettbewerbern.

## Schritt 1: Segment eingeben und Prompt Research starten

**promptresearch** Prompt Research

Research and generate prompts from segments

Credits: 12.000

New Research History

### Start your research

Enter a segment, choose region and language, then run

Segment

Kölsch

Region

Germany

Output language

German

This action uses 50 credits.

[Run Research \(50 credits\)](#)

Need help with finding segments? [Show](#)

This Prompt Decoding method is exclusively licensed to Rankscale. Prompt Decoding relies on internal LLM simulations and reveals realistic, representative prompt data derived from millions of real prompts. Typical questions, frames, and answer paths become visible—reproducible, privacy-compliant, and without personal data. In the study "How People Use ChatGPT" (OpenAI/Harvard, September 2025), partially word-identical and with comparable frequencies, central usage purposes and clusters were identified that had already become visible and were published in April 2025 through Prompt Decoding.

**Hanns Kronenberg**  
Enterprise  
12.000 credits

## Schritt 2: Intents und Prompts werden automatisch generiert

The screenshot shows the Rankscale AI dashboard interface. The browser address bar displays the URL: `rankscale.ai/dashboard/term-research/FWA4giM3d2iNySWG39m`. The page title is "Prompt Research Result" for the segment "Kölsch".

At the top right, there are buttons for "Back to History" and "New Research". Below the segment name, the following details are shown: Date: 2.3.2026, 21:23:20; Country: Germany; Language: German; Status: Done.

The main content area features a control bar with the following elements:

- Checkbox:  Select All Prompts (35 Core Prompts, 22 Edge Prompts)
- Checkbox:  Core (35)
- Checkbox:  Edge (22)
- Dropdown menu: Choose brand...
- Button: Track Selected (0)
- Button: Download PDF

The primary intent is displayed as:

- Intent: Markenvergleich und Empfehlungen**  
Users compare Kölsch brands and ask for recommendations.

The results are organized into a table with columns for "DESCRIPTION" and "SEARCH VOLUME".

Cluster / Prompt	Status	Search Volume
<input type="checkbox"/> <b>Cluster: Markenvergleich</b> (4 Core Prompts, 2 Edge Prompts)		
1. <input type="checkbox"/> <b>Gaffel oder Reissdorf – welches Kölsch ist besser?</b> Gaffel or Reissdorf – which Kölsch is better?	Stable	High
2. <input type="checkbox"/> <b>bestes Kölsch</b> best Kölsch	Stable	High
3. <input type="checkbox"/> <b>Früh vs. Gaffel</b> Früh vs. Gaffel	Stable	High
4. <input type="checkbox"/> <b>Kölsch Marken Ranking</b> Kölsch brand ranking	Stable	High
<b>Edge Prompts (2)</b>		
5. <input type="checkbox"/> <b>Päffgen vs. Mühlen Kölsch</b> Päffgen vs. Mühlen Kölsch	Stable	Medium
6. <input type="checkbox"/> <b>Sion oder Früh – geschmacklicher Unterschied?</b> Sion or Früh – taste difference?	Stable	Medium

The left sidebar contains navigation options: "Get started", "Overview", "GEO TOOLS" (Page Audit, Prompt Research), "BRANDS" (ADAC, Apotheken Umschau, AstraZeneca - IMFIN..., Chefkoch, DMEA [Brand\_Promp..., DMEA [Messe\_Entde..., DMEA [Relocation\_&..., DMEA Vergleich Br...], Brand Setup Wizard), "All Terms", "All Topics", "Support", and user profile for Hanns Kronenberg (Enterprise, 11,950 credits).

# Segmentanalyse: Kölsch

10 Intents · 50 Prompts · Zu jedem Intent liefert Rankscale automatisch passende Prompts.

## 1 Markenvergleich & Empfehlungen

Nutzer vergleichen Kölsch-Marken und suchen Empfehlungen.

## 2 Brauhaus- & Bar-Suche

Nutzer suchen Orte, an denen sie Kölsch trinken können.

## 3 Kauf & Verfügbarkeit

Online, Supermarkt, Fass oder Kasten – wo kann man kaufen?

## 4 Allgemeine Infos & Unterschiede

Was ist Kölsch? Warum ist es regional geschützt?

## 5 Gläser, Servieren & Etikette

Stangen, Serviertemperatur, Einschenken und Bestellrituale.

## 6 Kölsche Sprache & Redewendungen

Übersetzungen, Sprüche und Begriffe aus dem Dialekt.

## 7 Kalorien & Verträglichkeit

Nährwerte, Alkoholgehalt, Gluten und mögliche Auswirkungen.

## 8 Karneval, Events & Food-Pairing

Kölsch bei Karneval, Veranstaltungen und passende Speisen.

## 9 Hobbybrauen & Clone-Rezepte

Rezepte und Infos zum Kölsch-Brauen zu Hause.

## 10 Versand & Aussprache

Kölsch außerhalb Kölns bestellen, Aussprache und Schreibweise.

### Schritt 3: Intents als Topics für das laufende Tracking anlegen

The screenshot shows the Rankscale.ai dashboard with a modal window titled "Create new topics?". The modal contains the following text and elements:

- Header: **Create new topics?**
- Text: "We found topics in Prompt Research that don't exist yet for brand Kölner Agenturclub. Select which to create."
- Summary: "11 new topics found" with a "Select all" checkbox (checked).
- List of topics (all checked):
  - Markenvergleich und Empfehlungen
  - Brauhaus- und Bar-Suche
  - Kauf & Verfügbarkeit (Retail/Online/Keg)
  - Allgemeine Infos & Unterschiede
  - Gläser, Servieren & Etikette
  - Kölsche Sproch (Dialekt) – Übersetzen & Redewendungen
  - Kalorien, Alkoholgehalt & Verträglichkeit
  - Karneval, Events & Food-Pairing
  - Hobbybrauen & Clone-Rezepte
- Buttons: "Skip" and "Create selected".

The background shows a table with columns "Search Term", "Topic", and "Tags". At the bottom of the dashboard, there are buttons for "+ Add Row", "Paste Terms", "Upload CSV", and "Template". A status bar at the bottom indicates "0.25 credits / run", "0.0 / day", and "1 term to create".

**rankscale**

- Get started
- Overview
- GEO TOOLS
  - Page Audit
  - Prompt Research
- BRANDS
  - ADAC
  - Apotheken Umschau
  - AstraZeneca – IMFIN...
  - AstraZeneca – IMFIN...
  - Chefkoch
  - DMEA [Brand\_Promp...
  - DMEA [Messe\_Entde...
  - DMEA [Relocation\_&...
  - DMEA [Vergleich\_Pro...
  - fensterversand.com
  - Gaffel
  - GPT Insights
  - groundingpage.com
  - init consulting AG
  - J.P. Morgan
  - karriere.at
  - Messe München
  - Orthomol chondroplus
  - Brand Setup Wizard
  - All Terms
  - All Topics
  - Support
- Hanns Kronenberg
  - Enterprise
  - 9,763,5 credits

**Gaffel**  
Brand dashboard and insights

← Back to Brands   Settings   Refresh

Dashboard   Competitors   Citations   Sources **BETA**   Sentiment   Topics   Search Terms

< Last 7 Days >   Full Week

All Engines   Markenvergle...   All Tags   All Queries   Metrics: 7D • 24H • Avg • +Empty

### Average Brand Performance Metrics

Current Filters

Visibility Score 0.0

# 70.0%

Average brand visibility

Sentiment Score (when found) -0.2%

## 63.3%

Average brand sentiment

Mentions -3

## 128

Total brand mentions

Citations -16

## 314

Total brand citations

Position (when found) 0.0

## #2.5

Average ranking in timeframe

Detection Rate -0.1%

## 79.3%

% of tests where rank was found

Top 3 Visibility 0.0

## 63.9%

% of time ranked in top 3

### Brand Performance Over Time

Metric: Visibility Score   Add Pin

Latest Values   Mar 4, 00:00

- Gaffel (Your Brand)** **70.0%** 0.0

COMPETITORS

- Fruh **57.5%** -3.0
- Reissdorf **53.9%** +0.3
- Paffgen Kölsch **47.9%** +0.7
- Muhlen Kölsch **42.4%** 0.0
- Sion Kölsch **24.0%** -1.0
- Schreckenskammer **12.0%** -1.4

Up to 20 brands are displayed in the graph

Mar 2   Mar 3   Mar 4

Show data table

# Positives Sentiment im Vergleich

Welche Eigenschaften KI-Systeme den Marken **Gaffel** und **Früh** zuschreiben

## Gaffel

herb · frischer · feinherb · sehr präsent · frisch · hopfenbetonter



## Früh

mild · leicht · klassiker · milder · sehr süffig · süffig



# Vom Attribut zur Quelle

Einzelne Eigenschaften lassen sich pro KI-System, Antwort und Quelle aufschlüsseln – **konkrete Arbeitsaufträge für Online-PR.**

## 🚫 Negative Keywords (79 unique)

### GR Web Grounding

#### Google AI Overview

dezente hopfennote (2) enthält gluten (2) meiden (2) mittlere bittere (1) würziger (1) herber im nachhall (1)

#### Google AI Mode

weniger bitter (1) dominantem hopfengeschmack (1) milde malzigkeit (1) weniger hopfenbetont (1) preise liegen teils deutlich höher (1) oberes ende der spanne (1)  
höhere preise für versand (1) higher prices in regular trade (1) standardmäßig glutenhaltig (1) enthält gluten (1) nicht geeignet (1)

#### Google Gemini

touristen-kölsch (2) zu voll (1) mainstream (1) höherer preis (1) sehr voll mit touristen (1) zu mild (1)

#### Google Gemini 3 Pro

laut (2) sehr touristisch (2) mass-market beer (1) preise pro liter etwas höher (1) weniger bitter (1) touristisch (1) sehr wuselig (1) etwas trüber (1) kölsch enthält gluten (1) keine glutenfreie variante (1) kölsch glutenhaltig (1)  
touristy (1) hektisch (1) wuselig und laut (1) oft hektisch (1) weniger intim (1) meistens früh (1) kaum ecken und kanten (1) etwas zu langweilig (1) spaltet die geister (1)

#### Perplexity

touristisch (1) eher dünn (1) glutenhaltig (1) nicht geeignet (1) schwerer (1) viel trubel (1) nur abholung (1)

#### OpenAI GPT-5

sehr trubelig (1) 25 € pfand (1) preis standortabhängig (1) teurer bei bringdiensten (1) 6) früh (1) nicht repräsentativ (1) standortabhängig (1) verfügbarkeit je nach saison (1)  
derzeit vergriffen (1) zzgl. pfand (1) oftens sold out (1) weniger bitter (1) ibu-angaben schwanken (1) reservierungen nicht möglich (1) wetterabhängig (1) wetterabhängiger biergarten (1)  
keine reservierungen (1) keine reservierungen im außenbereich (1)

#### ChatGPT

pfand (2) weniger herausfordernd (1) etwas süßer (1) versandkosten (1) mindestmengen (1) mindestbestellwert (1) liefergebühr (1) mindestbestellwert und liefergebühr (1) mild im geschmack (1) lieferkosten (1) trocken und schlank (1)  
ca. 22 – 24 € (1)

Chance

# Maschinenlesbare Markenführung

# Was Kunden an KI-Antworten stört

---

*Die größten Pain Points bei KI-generierten Antworten – und warum Unternehmen Lösungen suchen.*

## ✗ Halluzinationen

KI erfindet Fakten, nennt falsche Zahlen oder verwechselt Entitäten.

## ✗ Fehlende Nennung

Die eigene Marke taucht in KI-Antworten gar nicht erst auf.

## ✗ Falsche Zuordnung

Produkte, Standorte oder Personen werden falsch verknüpft.

## ✗ Veraltete Informationen

KI gibt Daten wieder, die längst überholt sind – ohne Kennzeichnung.

## ✗ Englisch-Bias

Deutschsprachige Marken werden schlechter repräsentiert als internationale.

## ✗ Kein Einfluss möglich

Unternehmen wissen nicht, wie sie KI-Antworten korrigieren können.

# Die neue Rolle von SEO

## Keyword-SEO

Ziel

Ranking und Klicks  
zu einem Keyword

*„beste lafschuhe 2025“*

*„seo agentur köln“*

*„content marketing strategie“*

Optimiert Dokumente.

## Entity-SEO

Ziel

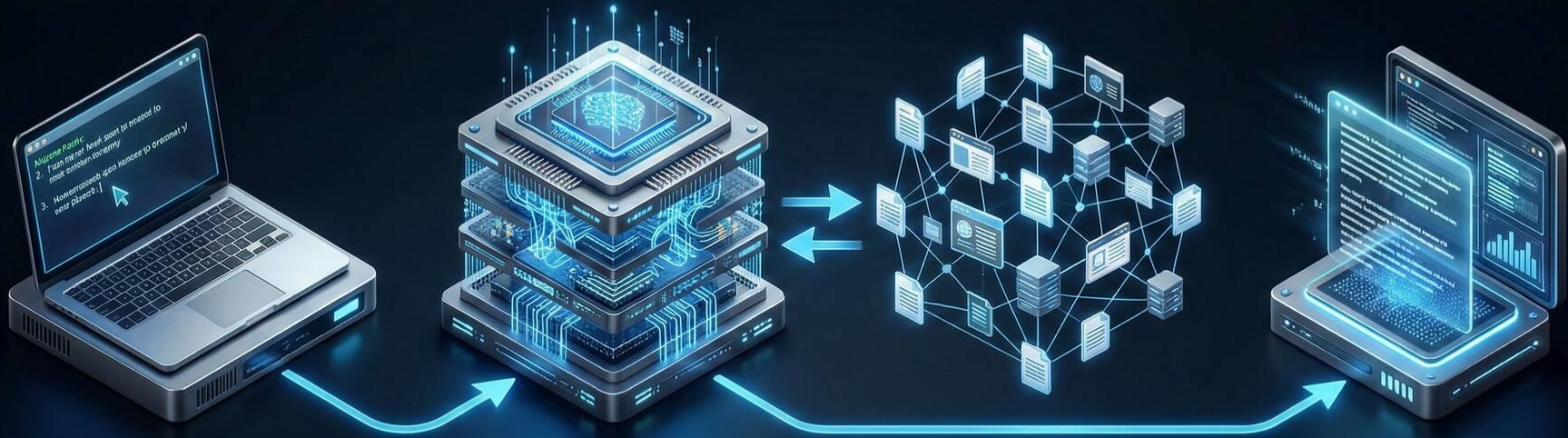
Nennung von Entitäten mit bestimmten  
Eigenschaften in KI-Antworten

Marke Produkt Organisation Person

Strukturiert Entitäten im Wissensraum.

**SEO wird zu maschinenlesbarer Markenführung.**

# Wie KI-Antworten entstehen



**1 Prompt**  
Nutzerfrage

**2 Sprachmodell**  
Modellwissen

**3 Web-Kontext /  
Grounding (optional)**  
aktuelle Informationen

**4 KI-Antwort**

Prompt + Modellwissen + Grounding-Kontext = KI-Antwort

# Welche Inhalte KI-Systeme bevorzugen

---

- **Faktenreiche Inhalte**
- **Klare Definitionen**
- **Stabile, zitierfähige Quellen**

## Wikipedia-Artikel

Strukturierte Fakten,  
neutrale Sprache,  
klare Quellenverweise.

## About-Seiten

Wer ist die Organisation?  
Was macht sie?  
Welche Fakten sind belegt?

## Faktenseiten

Zahlen, Definitionen,  
Eigenschaften, Beziehungen  
– maschinenlesbar.

*Besonders häufig genutzt werden strukturierte Informationsseiten.*

**Wikipedia ist das erfolgreichste Informationsformat im Internet. Von Menschen gelesen. Von Maschinen verstanden.**

# Die Grundlage: Grounding Pages

Eine strukturierte Referenzseite für eine zentrale Entität.

## Grounding Page

Definition

Fakten

Eigenschaften

Beziehungen



ChatGPT

Gemini

Perplexity

Claude

Eine Seite pro zentrale Entität.

**Grounding Pages stabilisieren die Darstellung von Marken, Produkten und Organisationen in KI-Systemen.**

# Grounding Page Project

Offener Standard für stabile, maschinenlesbare Fakten in AI-Systemen.

## Standard v1.5 Stable

Entwickelt für Brand Manager und AI-SEOs.

Ein Framework für maschinenlesbare Markenführung im Zeitalter der künstlichen Intelligenz.

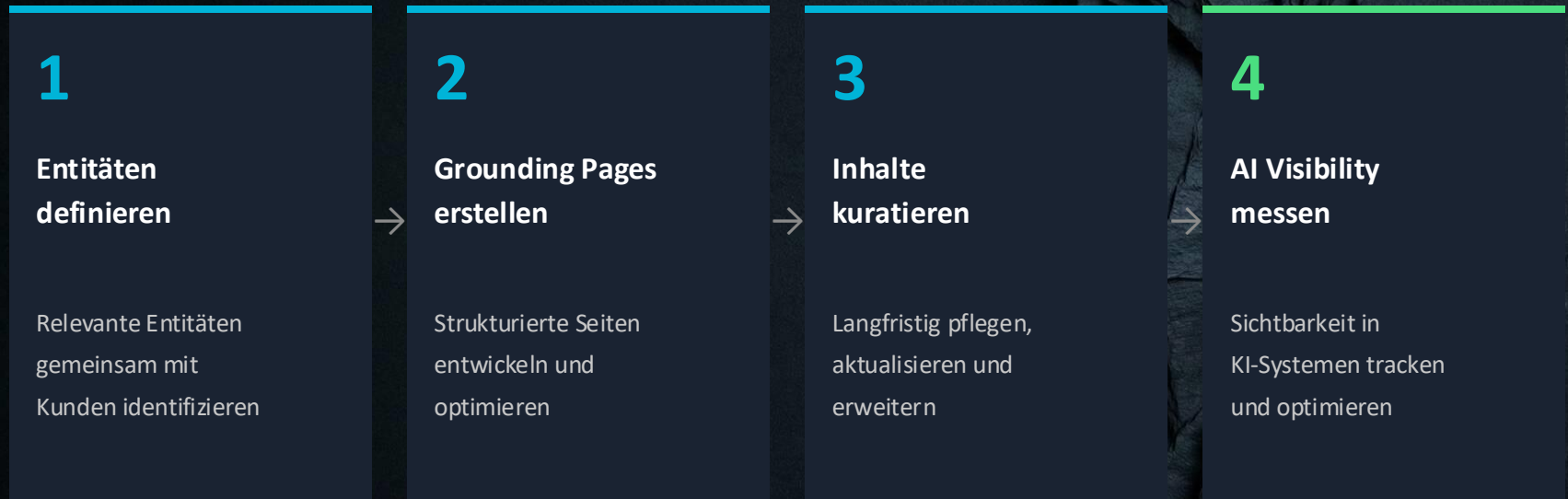
[groundingpage.com](https://groundingpage.com)



[groundingpage.com/de](https://groundingpage.com/de)

The screenshot shows the top navigation of the Grounding Page Project website. It includes a logo, the project name, and links for 'Startseite', 'Standard', 'Beispiele', and 'Über'. A green pill highlights 'STANDARD V1.5 STABLE', and language options 'EN DE' are visible. Below this is a summary of the standard: 'Offener Standard für stabile, maschinenlesbare Fakten in AI-Systemen.' It also lists 'Spezifikation Version 1.5', publication date '20. November 2025', update date '15.02.2026', and status 'Aktiver Standard (v1.5)'. A dropdown menu labeled 'INHALT' is present. The 'Mission' section states the standard is developed for 'Brand Manager' and 'AI-SEOs' to establish a framework for 'maschinenlesbare Markenführung' in the age of AI.

# Ein neues Geschäftsmodell für Agenturen



**AI Visibility wird zu einem neuen strategischen Beratungsfeld.**

**Was jetzt  
wirklich zählt**

# AI Visibility ist kein Performance Channel.

*AI-Suchsysteme erzeugen kaum Klicks. Die No-Click-Rate liegt bei 95–99 %.*

## Klassisches SEO

Performance Channel

- Klicks, Rankings, Conversions
- Messbar über Traffic
- Budget aus Performance-Töpfen



## AI Visibility

Brand Channel

- Nennungen, Sentiment, Features
- Wie wird die Marke erwähnt?
- Budget aus Brand-Töpfen

**Das erfordert ein Umdenken – eröffnet aber völlig neue Budget-Töpfe.**

*Nicht Klicks zählen. Sondern wie KI über Ihre Marke spricht und wen sie empfiehlt.*

# Danke.

---

Slides zum Download:

[hanskronenberg.com/speaking-medien](https://hanskronenberg.com/speaking-medien)

