

GROW

by **M** P/A
Media

02| Quo Vadis Search?

SEA, SEO &
Social



inhalte

Vorwort

01

Quo vadis, Search?

What

02

Neue Suche bedeutet neue Herausforderungen für Marken.

Why

03

Aus Suchen wird entdecken.

How

04

Wettbewerbsvorteile jetzt nutzen und aktiv werden.

Services

05

Welche Services bietet PIA Media an.

Kontakt

06

Der direkte Weg zu unseren Experts.

Über uns

07

Wir sind PIA Media.

Quo vadis, Search? Die nahe Zukunft der Online-Suche für Digital Marketeers.

Früher konnten Marketingziele mit Werbung auf wenigen großen digitalen Plattformen erreicht werden. Für Anfragen zu Produkten und zu Dienstleistungen war die Suchmaschine die wichtigste Konstante. Das hat sich geändert.

Neben traditionellen Suchmaschinen gibt es heute **spezialisierte Plattformen für Produktsuchen, Videos, Inspiration** sowie für den Austausch in Peer-Groups. **Ähnliche Informationen speisen sich heute aus verschiedenen Quellen.**

Die **digitale Suchlandschaft** erlebt eine bemerkenswerte **Transformation**: Das **Suchvolumen** im Internet verzeichnet einen kontinuierlichen **Aufwärtstrend**, der sich aller Voraussicht nach weiter intensivieren wird.

Diese Entwicklung hängt an mehr als nur einer Veränderung. Der **E-Commerce-Sektor** expandiert mit beeindruckender

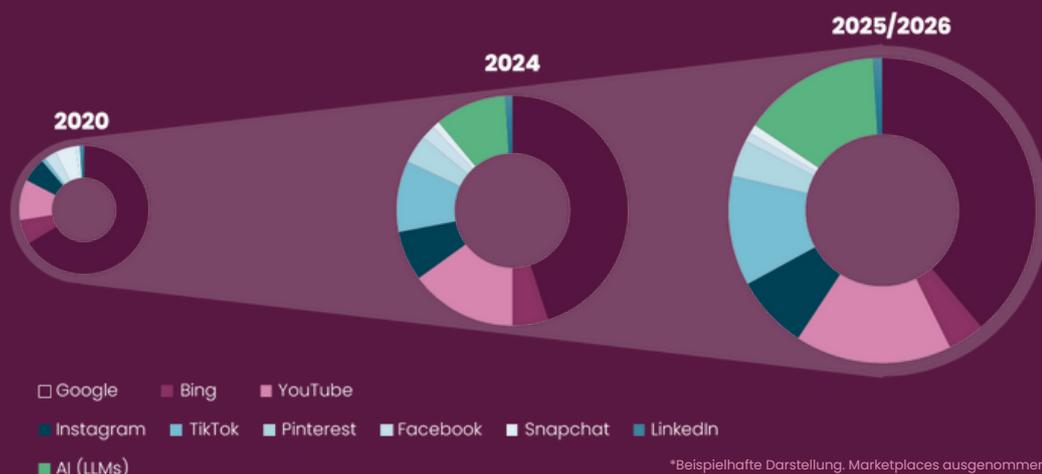
Dynamik, während bahnbrechende **technologische Innovationen neue Möglichkeiten** erschließen.

Parallel dazu durchdringt die Digitalisierung immer weitere Lebensbereiche, und die **Diversität der Suchplattformen** nimmt stetig zu.

Besonders interessant ist dabei die Entwicklung des Nutzungsverhaltens: Die Art, **wie Menschen Produkte und Dienstleistungen recherchieren und konsumieren**, unterliegt einem **fundamentalen Wandel**.

Ein faszinierender Aspekt dieser **Evolution** zeigt sich darin, dass selbst eine prozentuale Verringerung der Marktanteile einzelner Plattformen nicht zwangsläufig deren absolute Nutzungszahlen schmälert! Der **expandierende Gesamtmarkt** kompensiert solche relativen Verluste häufig mehr als ausreichend.

Suchanfragen auf Online-Plattformen*



Marken stehen vor neuen strategischen Herausforderungen.

Das veränderte Nutzungsverhalten bei der Suche nach Produkten und Dienstleistungen führt zu einer wachsenden Bedeutung des Online-Marketings.

Ressourcen müssen **präziser ausgerichtet** und **geschickter** über verschiedene digitale Kanäle **verteilt** werden.

Wer in diesem sich wandelnden Umfeld erfolgreich sein will, braucht eine **durchdachte Multi-Plattform-Strategie** mit **konsistenter Botschaft** und der Fähigkeit, sich **flexibel** an neue **Marktgegebenheiten** anzupassen.

Die Weiterentwicklung von **Large Language Models** (LLMs) verändert die Suche ebenfalls. Schon einfache Sprachassistenten-Programme wie Siri oder Alexa beeinflussen das Suchverhalten nachhaltig.

Neben den Plattformen selbst haben sich in den letzten Jahren auch die rechtlichen Rahmenbedingungen verändert: Regulierungen wie die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) und der Digital Services Act (DSA) stellen einen **Paradigmenwechsel** dar.

Diese Vorschriften beschränken durch **strengere Regeln für Datensammlung** und -nutzung europaweit die Menge der verfügbaren Nutzungsdaten.

Werbetreibende verfügen darum über **weniger Datenpunkte** für personalisierte Kampagnen als zuvor.

Die **intelligente Kombination** von **KI** in der **Modellierung** mit **zusätzlichen Daten** (zum Beispiel aus öffentlich zugänglichen Quellen, gemessenem Userverhalten oder von Offline-Kanälen) bietet Unternehmen einen erheblichen Mehrwert und damit auch einen **Wettbewerbsvorteil**. Sie erlaubt es, die Algorithmen, trotz der Einschränkungen durch den neuen „Status Quo“, zielgerichtet und effektiv anzureichern und an die eigenen Gebotsstrategien anzupassen.

Jede Plattform generiert mit eigenen Algorithmen eigene Nutzungsdaten.

Deshalb müssen **Marketingstrategien** an die technischen Voraussetzungen der jeweiligen Plattform angepasst werden. So sind am Ende personalisierte Ansprachen der unterschiedlichen Zielgruppen und Kanäle möglich.

Die zwei wichtigsten Erkenntnisse für Marketeers:

- 1 Jüngere Zielgruppen setzen bei Shopping-relevanten Recherchen verstärkt auf Social Media.
- 2 Künstliche Intelligenz wird immer wichtiger – sowohl auf klassischen Suchmaschinen als auch auf KI-gesteuerten Plattformen.



Social Media transformiert die Produktsuche.

YouTube, TikTok, Instagram, Pinterest & Co. werden zunehmend als **visuelle Suchmaschinen** genutzt. Sie verändern, wie Nutzende Produkte und Marken entdecken, aber auch erleben.

Sie **inspirieren** mit **personalisierten Inhalten** und führen durch KI-gestützte Algorithmen sowie „Shoppable Features“ gezielt zu Käufen.

Besonders die **Gen Z sucht Produkte** nicht mehr auf klassischen Suchmaschinen, sondern **direkt auf Social Media**.

User-Generated Content (zum Beispiel Reviews oder Tutorials) und **Influencer-Marketing** erzeugen **authentischen Social Proof**. Dieser stärkt die Glaubwürdigkeit einer Marke, weckt Begehrlichkeiten und optimiert die Sichtbarkeit auf Social Media und klassischen Suchmaschinen.

Die Verschiebung zu **Community-basierten** und **visuellen Entdeckungsprozessen** verdeutlicht: Wer auf Social nicht präsent ist, **verpasst wertvolle Interaktionsmöglichkeiten** und einen wachsenden Anteil am **Entscheidungsprozess**, der direkt auf diesen Plattformen stattfindet.

Scrolls to sales: Social media fuels the purchase journey

% of consumers, outside China, who...



*Includes social media ads, recommendations on social media, and updates on brands' social media pages

Source: GfK Core Q4 2023 • Base: 239,091 internet users, outside China, aged 16-64 • Question(s): Which of the following online sources do you mainly use when you are actively looking for more information about brands, products, or services? | Which platforms/services do you use to do the following? | How do you typically find out about new brands and products?

Datengetriebene Audience-Strategien und **plattformübergreifende Ansätze steigern die Effizienz von Social-Kampagnen**, indem sie die Nutzenden nahtlos auf dem Weg von Inspiration und Recherche bis zum Kauf begleiten.

Unternehmen, die **Social-SEO** und **integrierte Shopping-Funktionen** nutzen, sichern sich **entscheidende Wettbewerbsvorteile** in der sich wandelnden Suchlandschaft.

Was hat sich verändert?

Ein Grund für das veränderte Nutzungsverhalten sind interaktive Kurz-Video-Formate. Sie lassen Nutzende **Produkte in wenigen Sekunden entdecken** und ein erstes Urteil fällen.

Besonders jüngere Zielgruppen ziehen visuelle und interaktive Inhalte der textbasierten Suche vor.

Von Schlagworten zu Sprachmodellen: KI revolutioniert die Suche.

Die Auswirkungen von **AI Overviews** in der organischen Suche:

Die Suchlandschaft erlebt einen grundlegenden Wandel: Statt klassischer Schlagwort- und Linksammlungen übernehmen nun **Large Language Models (LLM)** die Informationsbeschaffung und –aufbereitung. Mit der Einführung von **AI Overviews** (KI-generierte Zusammenfassungen direkt über den organischen Suchergebnissen) in Deutschland und weiteren EU-Ländern am 26. März 2025 hat Google einen bedeutenden Schritt

Eine zentrale Rolle spielen dabei Influencer und Creator, deren **authentische Empfehlungen Vertrauen schaffen** und **Marken nahbar** machen.

Noch ist die **Conversion Rate (CR)** für direkt getätigte Käufe auf Social Media tendenziell niedriger als auf klassischen Suchmaschinen. Doch **Cross-Channel-Effekte** belegen einen großen Mehrwert: Häufig suchen Nutzende ein Produkt, das sie auf Social Media sehen, später gezielt auf anderen Plattformen oder in Onlineshops.

Die Search Lift Studies von Meta oder die Brand Lift Studies von YouTube zeigen: **Suchanfragen und Markenbekanntheit werden durch Social-Präsenz erheblich gesteigert.** Daher sollten Social-Kampagnen nicht isoliert betrachtet werden, sondern als Bestandteil einer **ganzheitlichen Customer Journey**.

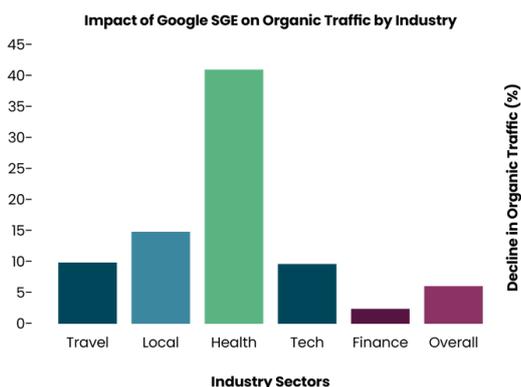
vollzogen, der seine umfangreiche Datenbank mit Echtzeit-Informationen, Kontextdaten, **Natural Language Processing** und **Computer Vision** vereint. Bisher gibt es noch keine wirklich aussagekräftigen Studien aus Deutschland über die Auswirkung der **AI Overviews** auf das Suchverhalten der Nutzer. Erste Analysen zeigen jedoch auch hier einen leichten Rückgang der Impressions und einen **deutlichen Einbruch der Click-Through-Rate (CTR)** in den Google Suchergebnissen.

03 Why

Moderne KI-Modelle wie **Gemini** und **ChatGPT** analysieren heute komplexe Suchanfragen über verschiedene Medienformate hinweg – sei es Text, Bild oder Video. Die Ergebnisse sind dynamisch und enthalten relevante Zusatzinformationen, die durch **gezieltes Prompting** weiter verfeinert werden können. ChatGPT bietet ganz neu im Chat eine Shopping Funktion basierend auf Webdaten, ähnlich den unbezahlten Shopping Ergebnissen in Google Ads – unabhängig kuratiert und werbefrei.

KI-generierte Antworten im AI Overview in den Suchergebnissen werden dauerhaft zu **weniger Klicks auf organische Angebote** führen und die Featured Snippets zunehmend verdrängen. Am stärksten betroffen sind dann voraussichtlich **informationsbezogene Anfragen** wie klassische **W-Fragen, Listen** und **FAQs**, da den Usern die von der KI generierten Inhalte in den meisten Fällen genügen werden.

Transaktionsbezogene Suchanfragen könnten perspektivisch weniger betroffen sein, wenngleich Produktvergleiche und Empfehlungen in den KI-Ergebnissen die Entscheidungen der Nutzenden beeinflussen werden. Spezifische und **detaillierte Long-Tail-Anfragen** können auch zu weniger Klicks führen, da die KI diese bereits effektiv beantwortet.



Quelle: <https://rockcontent.com/blog/google-sge/>

Eine Studie von Rock Content zeigt je nach Branche unterschiedliche Traffic Rückgänge:

- Gesundheit: 41 %
- Lokale Suche: 14,9 %
- Reisen: 9,8 %, usw.

Über alle Branchen hinweg gehen die **Klicks auf Suchergebnisse aufgrund von AI Overviews um durchschnittlich 6% zurück**.



Für AI-Overviews nutzt Google nur ausgewählte, vertrauenswürdige Quellen aus den Top-Suchergebnissen. Derzeit sind das lediglich 2% der Domains aus dem organischen Gesamtindex mit starkem Fokus auf US-Domains. Wie sich die Quellen auf andere TLDs verteilen, wenn AI Overviews in der EU etabliert ist, bleibt unklar.

Quelle: <https://www.sistrix.de/news/ai-vs-seo-wie-sieht-die-suche-der-zukunft-aus/>

The screenshot shows a search result for 'zeitkritische Transporte'. It features an AI Overview section with a summary, an 'Erläuterung' (explanation) section, 'Beispiele' (examples) of time-critical transport, and 'Wichtige Aspekte' (important aspects). A featured snippet from RIQje is also visible, providing a definition and examples of time-critical transport.

Quelle: Google SERPS, Suchanfrage "zeitkritische Transporte"

Auf das **Suchmaschinenmarketing** wird sich **AI Overview** ebenfalls **auswirken**.

Noch unklar sind die Auswirkungen von AI Overview auf die **Reichweite klassischer bezahlter Suchanzeigen**. Doch wenige Agierende im digitalen Raum haben über Jahre hinweg so viele **Nutzungsdaten** gesammelt wie **Suchmaschinen**. Diese Daten fließen effektiv in **automatisierte Steuerungen** ein und ermöglichen eine **präzise Zielgruppenansprache**.

KI kann **Zielgruppen** bereits **dynamisch segmentieren** und **personalisierte Texte und Bilder generieren**, die den spezifischen Suchabsichten der Nutzenden entsprechen. **KI macht Kampagnen effektiver und effizienter**. Das zeigen automatisierte Kampagnenformen wie Fullistic Search, PMax, DemandGen und Video Reach 2.0.

Solche Kampagnen können jedoch **nur mit dem richtigen Input erfolgreich** sein. Das setzt ein **tiefes Verständnis für die Marke**, das Nutzungsverhalten sowie effektive Kreation und den **gezielten Einsatz von First-Party-Daten** voraus.

Frühe Beobachtungen seit Einführung von AI Overview zeigen, dass neben KI-generierten Antworten weiterhin **bezahlte Suchergebnisse** aus Search- und Shopping-Kampagnen in den SERPs ausgespielt werden. Auffällig ist das **veränderte Verhalten der Nutzer**: User bleiben länger auf der Website und führen häufiger nachgelagerte Suchanfragen durch.

Dies deutet auf einen grundlegenden **Wandel in der Suchintention** hin – weg von präzisen „Exact Match“-Suchanfragen, hin

zu offeneren, prompt-ähnlichen Formulierungen. In der Folge gewinnt der Einsatz von **Broad Match** und **PMax** an Relevanz, da er besser mit dem neuen, dialogorientierten Suchverhalten harmoniert.

Spannend bleibt, welche Auswirkungen der im März im Google Blog angekündigte **AI Mode** auf das **Suchverhalten** und die **bezahlte Anzeigenauslieferungen** haben wird – eine neue SERP-Erweiterung, die aktuell nur in einer begrenzten US-Testgruppe verfügbar ist und **ausschließlich AI-Ergebnisse** zeigt. Noch sind dort keine Anzeigenformate integriert, sodass unklar bleibt, wie sich die **Einbindung von bezahlten Ads** künftig gestalten wird. Die Entwicklung bleibt ein zentraler Beobachtungspunkt für alle SEA-Strategien der kommenden Monate.

Auch die Ende Oktober 2024 von Google vorgestellte **Shopping Transformation** nutzt KI für **personalisierte Anzeigen**. Das Format erfordert **optimierte Datenfeeds**, die Produkte bestmöglich mit relevanten Attributen beschreiben. Tools wie FeedGen können hier eine wichtige Rolle spielen und wurden bei unseren Kundinnen und Kunden bereits erfolgreich eingesetzt (zum Beispiel CTR-Steigerung von 13%, Click-Uplift von 18% und CR-Steigerung von 43%).

Die Technologie verspricht einen enormen Sprung bei Automatisierung und Insights.

Doch es bleibt abzuwarten, ob Werbetreibende die **eingeschränkte Transparenz** dieser „Blackbox“ hinnehmen oder ob sie ihre Kampagnen mit anderen **Analysewerkzeugen** optimieren.

Zeit, sich den entscheidenden Wettbewerbsvorteil zu sichern.

Jetzt ist der richtige Zeitpunkt zu handeln.

Social-Media-Plattformen reagieren auf das veränderte Verhalten: Sie entwickeln gezielt Tools, um **Nutzende** entweder **bei der Suche zu unterstützen** oder die direkten Käufe zu steigern. Wer sich einen Wettbewerbsvorteil sichern will, sollte diese **neuen Funktionen möglichst früh testen** und einsetzen.

Präsenz sicherstellen

Advertiser müssen analysieren:

Sind wir auf den relevanten Plattformen präsent? Dort, **wo die Zielgruppe sucht** und dort, wo sie inspiriert wird?

Content-Qualität optimieren

Plattformen priorisieren Inhalte, die hohe Engagement-Raten versprechen. Daher sind **kreativer** und **zielgruppenspezifischer Content, User Generated Content** und **Creator-Kooperationen** unverzichtbar. Diese Maßnahmen entscheiden darüber, welche Nutzenden erreicht werden.

In-App Commerce

Der **direkte Kauf über Plattformen** wird durch Funktionen wie Instagram Shop oder TikTok Shopping immer wichtiger und erfordert entsprechende Strukturen. Die Plattformen arbeiten daran, auch in der DACH-Region ein **nahtloses Käuferlebnis** zu ermöglichen. Aktuell können in den USA auch schon die Bezahlvorgänge direkt auf der Plattform abgeschlossen werden.

Testing und Validierung

Eine **gezielte Analyse und Optimierung von Kampagnen** (zum Beispiel mit Tools wie Search Lift Studies von Meta oder gezielten A/B-Tests) schafft datenbasierte Entscheidungsgrundlagen für eine **effiziente Budgetallokation**.

Budgetstrategie und Cross-Channel-Potenziale

Es ist wichtig **Social Media und klassische Suchkanäle silofrei** zu betrachten. Attributionsmodelle und datenbasierte Bewertungen können dabei helfen, die richtige Bewertung vorzunehmen. **Budget** und **Strategie** müssen **zusammen** gedacht werden, denn **Abstrahl- und Verdrängungseffekte von Social** auf die Entwicklung der klassischen Suche werden voraussichtlich weiter zunehmen.

Bestmöglich an das neue Suchverhalten anpassen.

Advertiser können schon jetzt wichtige Maßnahmen im SEA umsetzen.

Google und andere Plattformen **optimieren SEA-Kampagnen** bereits **mit KI-basierten Tools**: automatisiertes Targeting + Anzeigentexte, Broad-Match-Kywords und Bid-Management. Eine weiterentwickelte KI wird die Tools noch präziser machen und damit Werbetreibenden die **detailliertere Kontrolle über ihre Kampagnen** ermöglichen.

Wir empfehlen folgende Maßnahmen:

- **KI-basierte Werbeformate**
Ansprache der Nutzenden entlang ihrer gesamten Customer Journey. Formate wie PMax für **Conversion-Optimierung**, DemandGen für **Mid-Funnel-Consideration**, Video Reach 2.0 für **visuelle Ansprache** auf YouTube und Microsoft Audience Ads machen es möglich.
- **Diversifikation der Kanäle**
Neben Google auch auf **Microsoft Advertising** setzen. Microsoft hat die Nutzung von Copilot stark ausgebaut: bei 85 % der Suchanfragen ist Copilot Teil der Customer Journey bei Microsoft.
- **Hohe Datenqualität ist entscheidend**
Ein präzises Tracking-Setup und der gezielte Einsatz von First-Party-Data sind Grundlage für **effektive Zielgruppenerstellung** und ein **erfolgreiches Kampagnen-Setup**.
- **Einsatz von Creatives**
Optimierte Assets, insbesondere Bild- und Videomaterial, sind essenziell für die richtige User-Ansprache bei KI-basierten Werbeformaten.
- **Testing erhöht Potenzial**
Testing stellt sicher, dass KI-Strategien nicht nur datengetrieben, sondern auch kreativ, adaptiv und auf die **individuellen Ziele** abgestimmt sind. So lässt sich das Potenzial KI-gestützter SEA-Formate voll ausschöpfen.

Die Voraussetzungen für maximalen Erfolg sind der richtige Formatmix inkl. **optimierter Creatives**, die **richtige Trackinginfrastruktur**, Offenheit für **neue Technologien** und Formate sowie eine **Kampagne**, die **kontinuierlich getestet** und mit **angepasster Zielgruppenansprache** optimiert wird.



Aus organischer Sicht wird **E-E-A-T** (Experience-Expertise-Autorität-Trust) immer wichtiger. Qualitativ hochwertige, aussagekräftige Inhalte, die Kompetenz, Erfahrung, Vertrauenswürdigkeit und Autorität demonstrieren, sind entscheidend für die **Sichtbarkeit** in den AI Overviews.

SEO-Beraterinnen und -Berater müssen sich auf **Inhalte** konzentrieren, die von der KI **leicht verstanden** und **synthetisiert** werden können, aber dennoch **einzigartige Einblicke** und **Werte** bieten. Besonders wichtig ist ihre **multimodale Aufbereitung** und die konsequente Verwendung von **Schema-Markups**. Nur ein **einwandfreies technisches SEO** stellt sicher, dass die Struktur und Inhalte einer Webseite bestmöglich erfasst werden.



Tipp!

Schema-Markups ermöglichen es, Inhalte wie Bewertungen oder Produktinformationen technisch zu kennzeichnen. So kann Content als Rich Result in den Suchergebnissen ausgespielt werden.

Rich Results erhöhen die Aufmerksamkeit und können Klickraten steigern.

04 How

Content-SEO wird sich künftig stärker auf **Ultra-Long-Tail-Keywords** konzentrieren. SEO-Beratung wandelt sich zur **Owned-Content- und Online-Plattform-Beratung** und wird zunehmend zum Ankerpunkt zwischen Online-Marketing-Channels, Development und UX. AI wird diesen Trend noch wesentlich verstärken und wird in der Folge zu einer **Organic-Performance-Beratung** führen.

An die Customer Journey angepasste Inhalte **optimieren** die **Conversion**, **verbessern On-Site-Engagements** und **kompensieren** den **Rückgang** des **organischen Traffics**.

Multi-Modale Inhalte werden wichtiger. **Diversifizierte Traffic-Kanäle**, also verschiedene Plattformen für digitales Marketing zu nutzen, mildert die Auswirkungen des Rückgangs von organischem Traffic ab.

Consulting-Workshops klären über Veränderungen auf und helfen, die **neue Suchlandschaft** zu verstehen. Dazu gehört auch das Verständnis für hochwertige Inhalte, neue Traffic-Quellen und eine übergeordnete Strategie.



05 Services

PIA Media bietet umfangreiche Services

AI ready Account Management

Wir sind First Mover bei der Nutzung neuer Kampagnenformate. Wir garantieren ein **ideales Paid-Search-Setup**, das Kampagnen optimal aussteuert und die User, entlang des gesamten Funnel, mit den Möglichkeiten der eingebetteten KI anspricht. Unsere **enge Zusammenarbeit mit Google und Microsoft** ermöglicht uns Zugang zu neuen Werbeformaten und Features, mit denen wir frühzeitig umfangreiche Erfahrung sammeln können.

Das sichert uns fortlaufenden **Wettbewerbsvorsprung**, um die Ziele unserer Kundinnen und Kunden zu erreichen.



Tipp!

Leseempfehlung: Mit KI gezielt die eigenen Produkte bewerben.

Future-Proof Measurement

Eine saubere Datengrundlage ist unerlässlich, um **präzise** und **verlässliche Ergebnisse** zu erzielen. Das erfordert einen Technologie-mix, der auf consented First, Second und Third Party Daten basiert, ergänzt durch Modellierung und serverseitige Technologien. Nur diese Kombination unterschiedlicher Ansätze generiert vielfältige und umfangreiche Daten, die rechtlich einwandfrei und zudem sauber sind. **So unterstützt PIA Media dich dabei, deine Erfolge im Umgang mit KI zu maximieren.** Sowohl **beratend** als auch **implementierend** – von der Analyse über die Strategie bis zur Umsetzung – gemäß deiner individuellen Bedürfnissen.

Product Insights & Performance Automation (PIPA)

Mit dem selbstentwickelten, datengesteuerten Produktansatz PIPA können wir Bestandskunden über die Customer Lifetime begleiten und den **Verkauf wertsteigernder Produkte mit Predictive Analytics effektiv fördern.** PIPA stimuliert zusätzliche Käufe, erhöht so die Bindung zur Kundschaft und fördert das Geschäftswachstum.

Implementation von AI-Tools

Tools wie die im Folgenden benannten können den Input für AI-basierte Kampagnenformate optimieren, die gesamte Customer Journey effizienter ansprechen, Kosten sparen und die Skalierung der Kampagnen vereinfachen.

ViGenAiR analysiert Videoanzeigen mittels KI und erstellt daraus auf Basis von Prompts **Formatadaptionen** und Varianten für verschiedene Zielgruppen. Dabei kann ViGenAiR neben **Video-**, auch **Bild-** und **Textassets** generieren.

FeedGen optimiert Produktfeeds mittels KI. Es verbessert Produkttitel, generiert umfassendere Beschreibungen, füllt fehlende Attribute in Produktfeeds aus und erlaubt Werbetreibenden so, **Qualitätsprobleme** in ihren Feeds **mit generativer KI konfigurierbar** zu **identifizieren** und zu **beheben**.

BackgroundR ermöglicht die Erstellung **hochwertiger Hintergrundvariationen** für bestehende Bildassets in großen Mengen. Es gewährleistet natürliche und ansprechende Hintergrundersetzungen und nutzt dafür KI-basierte (Vertex AI) **In-Painting-Technologien**. Das Tool arbeitet auf Basis von Text-Prompts und kann Hintergrundbilder für viele Assets gleichzeitig austauschen.

Adios erstellt hochwertige, **personalisierte Bilder**, die speziell auf die jeweilige Anzeigengruppe zugeschnitten sind. Das **verbessert** die visuelle Attraktivität und **Leistung der Kampagnen** erheblich. Zu den Funktionen gehören die automatische Validierung von Bildern, die Erstellung von A/B-Tests zur Optimierung der Kampagnenleistung und die Möglichkeit, bestehende Bilder in großen Mengen hochzuladen und zu verwalten.

05 Services

Full-Funnel-Ansatz

Wir helfen unseren Kundinnen und Kunden von der **strategischen Full-Funnel-Planung**, über die **Kampagnenumsetzung** und **-optimierung** sowie dem Setup der richtigen **Trackinginfrastruktur** bis hin zur Auswertung, um die Advertising-Ziele zu erreichen und die Zielgruppe entlang ihrer Customer Journey dort anzusprechen, wo sie sich aufhält.

Search Ads auf TikTok oder Pinterest

Keywordbasierte Anzeigen **sprechen gezielt Nutzende an**, die auf der Plattform nach Produkten oder Themen suchen – eine relevante Funktion insbesondere für die Gen Z. Ein optimales Setup nutzt dabei die Learnings aus den performantesten Google-Kampagnen.

Shoppable Content

Meta, Pinterest, Snapchat und TikTok bieten nahtlose Kaufoptionen, die **Nutzende direkt von der Entdeckung zum Kauf führen**. Das verkürzt die Customer Journey und **stärkt Conversion-Potenziale**.

Augmented Reality (AR)

Plattformen wie Snapchat und Meta experimentieren mit **AR-gestützten Such- und Shopping-Produkten** und setzen verstärkt auf **immersive Erlebnisse**.

SEO für Social-Inhalte

Plattformen wie YouTube, TikTok und Co. sind zu **Suchmaschinen in ihrer eigenen Klasse** geworden. Die Optimierung von Inhalten (Titel, Hashtags, Keywords) **steigert die organische Auffindbarkeit** erheblich.

AI Consulting

Hier werden Fragen behandelt wie *Richtiges Prompting im Unternehmen*: Wie bekomme ich bestmögliche Ergebnisse? Wo kann ich mit der KI tatsächlich Effizienzen heben, wo übersteigt der Aufwand den Nutzen?

AI Brand Monitoring

Share-of-Voice-Analyse für Brands auf den wichtigsten LLMs (GPT4o, Claude, Mistral, Gemini, Perplexity).



Unser Angebot ist vielfältig und auf deine Anforderungen individualisierbar. Melde dich bei uns und lass uns zusammen herausfinden, wie wir dich unterstützen können.



**Der direkte Draht zu unseren Experts:
contact@piamedia.com**

Die Zukunft der Suche verlangt dynamische Strategien und intelligente Anpassungen.

Die Suchlandschaft entwickelt sich rasant und wird zunehmend fragmentierter und KI-gestützt. Für Marken und Advertiser bedeutet dies, dass traditionelle Ansätze nicht mehr ausreichen. Die Diversifikation der Plattformen, der wachsende Einfluss von Social Media auf die Produktsuche und die zunehmende Integration von Künstlicher Intelligenz (KI) fordern ein Umdenken in der Ansprache von Zielgruppen.

Advertiser stehen vor der Herausforderung, plattformübergreifend zu agieren, den Einsatz von KI-basierten Tools zu maximieren und gleichzeitig regulatorischen Anforderungen gerecht zu werden. Nur durch eine konsistente, datengetriebene und zielgruppenspezifische Strategie können sie in dieser sich wandelnden Landschaft ihre Wettbewerbsfähigkeit sichern. Die Optimierung von Content, die Nutzung integrierter Funktionen und die Implementierung innovativer Technologien bieten wesentliche Vorteile.

Entscheidend für die Zukunftsfähigkeit und die langfristige Marktposition im digitalin Marketing sind drei Kernkompetenzen:



- 1 **Agilität** bei der Anpassung an neue Plattform-Ökosysteme
- 2 **Technologische Expertise** zur effektiven Nutzung modernster Tools
- 3 **Strategische Weitsicht**, Innovationen frühzeitig zu erkennen und zu implementieren

06 Kontakt



Kim Annika Reiher
Director
Operations SEA



Thomas Reißer
Head of SEO



Anna Warnecke
Director Media
Strategy &
Operations



07 Über uns

Wir sind PIA Media.

Die Marketing-Agentur der Zukunft.

Wir machen dein wirtschaftliches Wachstum zu unserer Mission. Wir reduzieren deine Komplexität, damit du dich auf dein Geschäft konzentrieren kannst.

Wir denken Marketing neu!

In einer zunehmend komplizierten und unübersichtlichen Marketing-Welt fühlen sich viele Unternehmen überfordert. Darum ist es an der Zeit für eine neue Art von Agentur: PIA Media! Dein wirtschaftlicher Erfolg ist unser Kompass. Wir reduzieren Komplexitäten für dich, damit du dich auf das Wesentliche konzentrieren kannst: dein Kerngeschäft.

Wir decodieren Komplexität.

In der digitalen Welt von heute wird Marketing zum Labyrinth. Bei PIA Media entschlüsseln wir diese Herausforderungen und garantieren gesteigerte Wirkkraft, indem wir Strategie, Media, Kreation und Tech & Data zu einem leistungsstarken Operating Model zusammenfließen lassen.