

Kontext erzeugt Vertrauen. Vertrauen erzeugt Empfehlungen.

Warum Empfehlungsfähigkeit die neue Führungsgröße der Markenführung ist und wie generative KI diesen Zusammenhang operationalisiert.

Content ist heute im Überfluss vorhanden. Wirkung dagegen wird zur knappen Ressource. Das Problem liegt nicht im Inhalt selbst, sondern im fehlenden Kontext. Doch Kontext allein reicht nicht. Was zählt, ist die Fähigkeit eines Unternehmens, von generativer KI in einer echten Entscheidungssituation empfohlen zu werden. Das ist die neue Führungsgröße: Empfehlungsfähigkeit.

Das Problem vieler Kommunikationsstrategien ist nicht mangelnde Produktionsleistung. Es ist strukturelle Kontextlosigkeit. Marken senden in hoher Taktung, treffen jedoch immer seltener den Moment, in dem ihre Botschaften tatsächlich relevant werden.

Mit dem Einzug generativer KI verschärft sich dieses Spannungsfeld weiter. Content verliert zunehmend an Differenzierungskraft, während authentischer, markanter Content seltener wird. Was häufig bleibt, ist schablonenhafte Austauschbar-

keit. Wer nur auf Volumen setzt, optimiert ins Leere.

Das eigentliche Problem liegt nicht im Content selbst. Es liegt in unserem Verständnis von Kommunikation. Marketing denkt weiterhin in Botschaften, Formaten und Kampagnen. Konsumenten handeln nicht entlang dieser Logik. Sie handeln in Situationen.

Verhalten entsteht im Moment

Aus Sicht der Verhaltensforschung ist das wenig überraschend. Kaufentscheidungen entstehen nicht als isolierte, ra-

tionale Abwägung, sondern im Zusammenspiel aus Situation, Erlebnissen, Gewohnheiten und verfügbaren Optionen. Der Griff ins Regal ist selten das Ergebnis bewusster Reflexion. Er ist häufig Ausdruck von Routine oder ein kontextgetriebener Impuls.

Marktforschung beschäftigt sich seit Jahrzehnten mit genau diesem Zusammenhang. Das Ergebnis ist bekannt als Say-Do-Gap: Verbraucher äußern in Befragungen regelmäßig bereitwillig ihre Einstellungen und handeln dann anders. Verbraucherbefragungen zeigen seit Jahren, dass die Mehrheit der Konsumenten

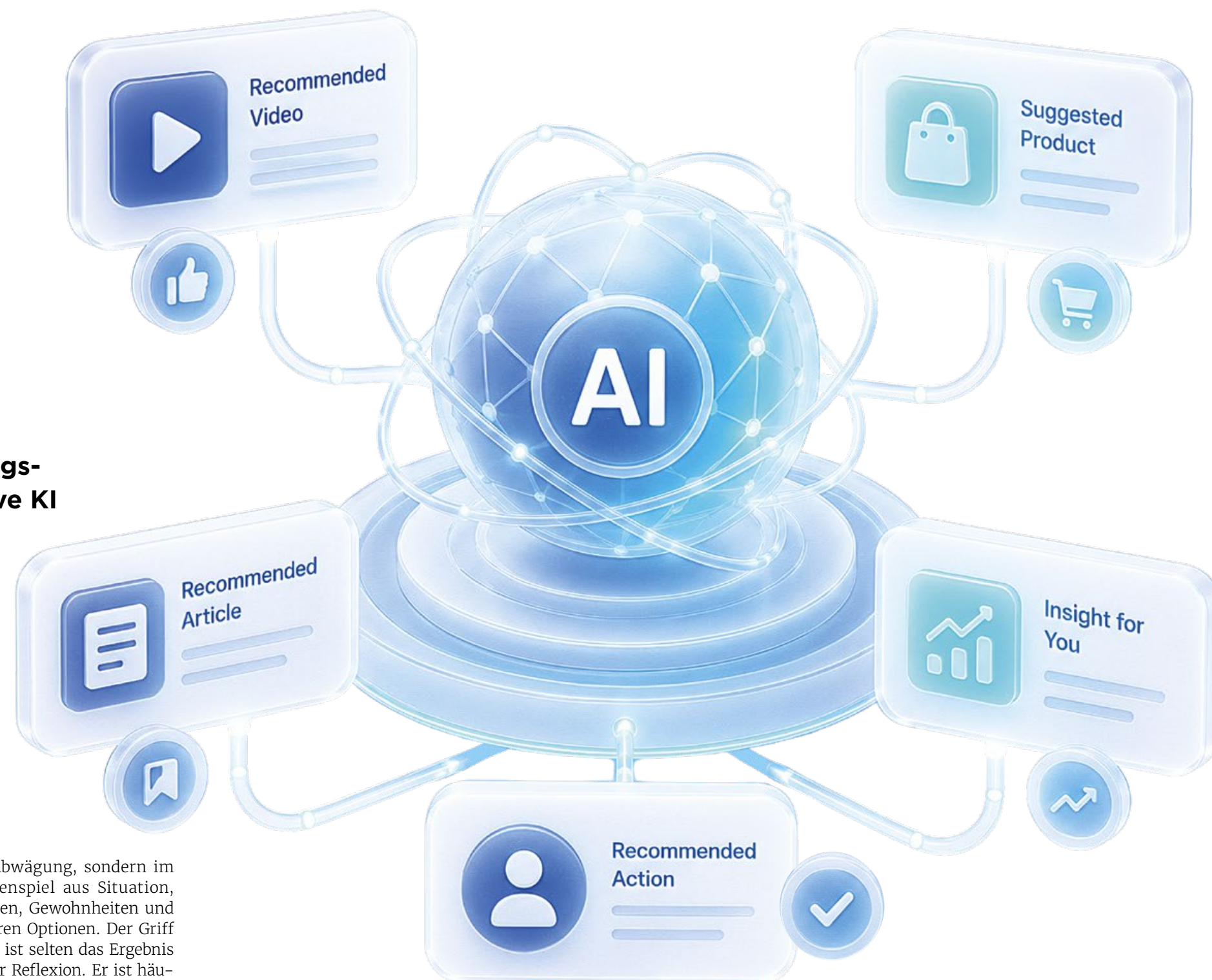
regionale Produkte positiv bewertet. Dennoch verlieren lokale Anbieter in zahlreichen Kategorien an Bedeutung, nicht weil Sympathie fehlt, sondern weil der Einkaufskontext anders funktioniert: schnell, bequem, routiniert.

Das überrascht zunächst. Denn viele Unternehmen investieren erheblich in Präsenz. Der weltweit anerkannte Marketing-

Professor Byron Sharp und seine Mitstreiter*innen vom Ehrenberg Bass Institute haben jedoch mehrfach belegt, dass physische Präsenz allein nicht ausreicht. Marken müssen im richtigen Moment präsent sein. Dieser Moment entsteht nicht zufällig. Er ist Ergebnis konkreter Kontexte, die verstanden und orchestriert werden müssen.

Vom Content-Plan zur Kontext-Architektur

Erfolgreiche Marken drehen die klassische Content-Logik um. Sie starten nicht mit Inhalten, sondern mit Situationen. Sie analysieren, in welchen Momenten Entscheidungen entstehen, welche Erwartungen diese prägen und welche Informationen



in diesen Kontexten tatsächlich relevant sind.

Der Sprachphilosoph Gottlob Frege formulierte im 19. Jahrhundert das Kontextprinzip: Bedeutung entsteht nicht isoliert, sondern im Zusammenhang. Was für Sprache gilt, gilt heute in verschärfter Form für Markeninhalte im digitalen Raum.

Mit dem Aufstieg generativer KI wird dieses Prinzip technisch operationalisiert. Systeme wie ChatGPT, Google Gemini, Claude oder Perplexity bewerten Inhalte

Kontextbezüge sind entscheidend, ob Verbraucher links oder rechts abbiegen. KI hilft, das zielgenau auszusteuern, damit Marken mit ihrem Content Menschen situativ auf den Punkt genau erreichen.

nicht einzeln, sondern im Kontext vorhandener Wissensstrukturen. Sie erkennen semantische Zusammenhänge, gewichten Informationen und strukturieren Entscheidungssituationen auf Basis dessen, was sie als relevant, konsistent und vertrauenswürdig einordnen.

Interessanterweise zeigt sich hier eine Parallele zur klassischen Verhaltensforschung. Auch KI-Systeme reagieren nicht auf Volumen, sondern auf Kontext. Nicht der Inhalt entscheidet, sondern seine

Einbettung. Entscheidend ist, ob Content im richtigen Zusammenhang anschlussfähig ist und ob er als vertrauenswürdig eingestuft wird.

Kontext erzeugt Vertrauen

Das ist die Erkenntnis, die über bisherige Sichtbarkeitsmodelle hinausgeht. Generative KI-Systeme übernehmen zunehmend eine Orientierungsfunktion. Sie strukturieren Entscheidungssituationen auf Basis von Kontext, Konsistenz und belegbarer Substanz.

Vertrauen entsteht dabei nicht zufällig. Genau darin liegt das Missverständnis vieler Kommunikationsstrategien: Sie behandeln Vertrauen als Gefühl, das sich von selbst einstellt. Tat-

sächlich entsteht es dort, wo Kompetenz verständlich, konsistent und nachvollziehbar dokumentiert wird. Konkret äußert sich das auf drei Ebenen:

- **Themenräume:** Versteht KI, wofür das Unternehmen steht und in welchem Kontext es relevant ist?
- **Inhalte:** Sind diese konsistent, belegt und anschlussfähig für die Fragen, die Entscheider stellen?
- **Vertrauenssignale:** Gibt es externe Validierung – Referenzen, Expertise, belegte Ergebnisse?

Marken, die in allen drei Ebenen erkennbar und konsistent sind, erzeugen strukturell Vertrauen bei KI-Systemen. Marken, die



einzelne Aspekte vernachlässigen, bleiben in KI-Antworten abstrakt, beiläufig oder unsichtbar.

Vertrauen erzeugt Empfehlungen

Vertrauen allein ist kein Ziel. Es ist die Voraussetzung für das, was im KI-Zeitalter entscheidend geworden ist: Empfehlungsfähigkeit.

Klassische Suchsysteme messen, wie gut Inhalte auffindbar sind. Generative KI-Systeme entscheiden, welche Inhalte in konkrete Antworten einfließen. Welche Unternehmen in einer realen Entscheidungssituation aktiv empfohlen werden. Das ist etwas fundamental anderes als Sichtbarkeit.

Ein Unternehmen kann in klassischen Suchergebnissen auf Seite eins stehen und in einer KI-Empfehlung schlicht nicht vorkommen. Umgekehrt kann ein Unternehmen mit geringer Suchmaschinen-Präsenz von KI-Systemen bevorzugt empfohlen werden, weil es im relevanten Kontext klar positioniert, strukturiert und vertrauenswürdig ist.

Empfehlungsfähigkeit ist damit die neue Führungsgröße. Nicht Reichweite, nicht Klickrate, nicht Share of Voice. Die entscheidende Frage lautet: Wie wahrscheinlich ist es, dass eine generative KI dieses Unternehmen in einer realen Kaufentscheidung empfiehlt?

AI Recommendation Intelligence – eine neue Disziplin entsteht

Die Messbarkeit dieser Empfehlungsfähigkeit war lange das fehlende Glied. Kontext war schwer

greifbar und kaum systematisch steuerbar. Das ändert sich.

Mit dem Konzept der AI Recommendation Intelligence entsteht eine neue Disziplin, die genau hier ansetzt. Sie betrachtet Sichtbarkeit nicht mehr aus der Perspektive klassischer Suchmaschinen, sondern aus der Logik generativer Systeme. Im Mittelpunkt steht die Frage: Wie gut wird ein Unternehmen von KI-Systemen verstanden, eingeordnet und in konkreten Entscheidungssituationen empfohlen?

Vieles spricht dafür, AI Recommendation Intelligence als Managementdisziplin der Empfehlungsökonomie zu verstehen. Sie macht sichtbar, warum ein Unternehmen empfohlen wird oder warum es in bestimmten Kontexten nicht stattfindet. Sie liefert die Grundlage, um gezielt gegenzusteuern.

Berücksichtigt werden dabei: die Klarheit der Themenräume, die Konsistenz und Qualität der öffentlich sichtbaren Inhalte sowie Vertrauenssignale wie Expertise, Referenzen und externe Validierung. Aus diesen Faktoren entsteht ein strukturiertes Bild der Empfehlungsfähigkeit: messbar, vergleichbar, steuerbar.

Auf den Punkt: Empfehlungsfähigkeit als neue Steuerungsgröße

Kontext wird zur zentralen Steuerungsgröße der Markenführung. Doch Kontext ist nur der Anfang. Was Unternehmen letztlich anstreben müssen, ist die Fähigkeit, von generativer KI in echten Entscheidungssituationen aktiv empfohlen zu werden.

Das Narrativ der Markenführung verschiebt sich: von Sicht-

barkeit zu Empfehlungsfähigkeit, von Content-Volumen zu Kontext-Qualität, von Kampagnenlogik zu strukturiertem Vertrauen.

Vielleicht wird genau darin der größte Wandel der Markenführung liegen. Jahrzehntelang haben Unternehmen versucht, möglichst sichtbar zu sein.



Künftig wird entscheidend sein, ob sie im richtigen Kontext als vertrauenswürdige Antwort erscheinen.

Sichtbarkeit bleibt wichtig. Empfehlungsfähigkeit wird wichtiger.

Wie dieser Standard praktisch messbar wird, welche Methodik dahintersteht und was ein Reality Audit konkret zeigt, beschreibt der folgende Beitrag.

Dr. Uwe H. Lebok

Gründer von Kontext+Analyse sowie langjähriger Markt- und Markenforscher. Seine Schwerpunkte liegen in der Kontextarchitektur, der Konsum- und Werbepsychologie und der verhaltenswissenschaftlich fundierten Markenführung. Als wissenschaftlicher Beirat ergänzt er die Entwicklung von GeoGator um die Perspektive menschlicher Entscheidungsprozesse: Wie entstehen Relevanz, Vertrauen und Empfehlungen in konkreten Situationen? Damit verbindet er die technologische Analyse KI-gesteuerter Sichtbarkeit mit belastbaren Erkenntnissen über Wahrnehmung, Verhalten und Markenwirkung.

