

Perplexity und ihre KI bieten Google die Stirn



Ali Guihia
Senior Search &
Social Consultant,
mediatonic

Die Einführung der Künstlichen Intelligenz (KI) hat die digitale Landschaft entscheidend verändert. Diese technologische Revolution hat sich, durch ChatGPT beflügelt, umgehend in den Suchmaschinen und auf den Werbeplattformen ausgebreitet. Nun tritt inmitten dieser Revolution ein neuer Akteur auf den Plan, um etablierte Standards infrage zu stellen und die Online-Suche bahnbrechend zu verändern.

Ende 2022 lancierte OpenAI seinen Chatbot ChatGPT, einen virtuellen Assistenten, der in der Lage ist, komplexe Informationsanfragen zusammenhängend und kontextbasiert zu beantworten. Sein durchschlagender Erfolg ist ein Beleg für das revolutionäre Potenzial, das die KI für die Verarbeitung und Verbreitung von Informationen bietet. Die Reaktion der Tech-Giganten auf diese Innovation liess nicht lange auf sich warten. Google lancierte den Chatbot Bard, inzwischen in Gemini umbenannt, und Microsoft entwickelte seine GPT-basierte Assistenzfunktion Copilot.

es die Möglichkeiten einer herkömmlichen Suchmaschine mit einem KI-basierten Sprachassistenten kombiniert.

Die Funktionsweise stützt sich auf mehrere wichtige Aspekte:

- **Zeitersparnis:** Anders als herkömmliche Suchmaschinen, die Anfragen nur mit einer Liste von Links beantworten, geht Perplexity einen Schritt weiter, indem es den Inhalt dieser Links analysiert. Für den Nutzer bedeutet das eine beträchtliche Zeitersparnis.
- **Intelligenz:** Perplexity verfügt über einen Dialogspeicher, während die Suchmaschinen bei jeder neuen Anfrage quasi wieder bei null beginnen.
- **Zuverlässigkeit:** In den Antworten von Perplexity sind immer auch die Verweise auf die verwendeten Quellen enthalten, was Transparenz und Überprüfbarkeit gewährleistet. Auch sind die Antworten stets aktuell, da das Tool seine Webanalysen in Echtzeit durchführt.

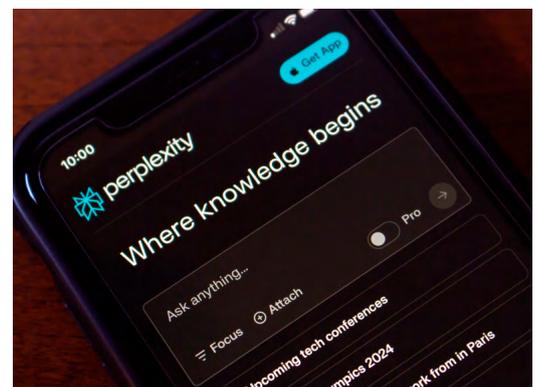
Basis des Credos und Erfolgs von Google war immer die Relevanz. Perplexity will noch relevanter sein.

Google und Microsoft haben die KI vor allem in ihre Werbeplattformen integriert. Hier unterstützt sie die Werbefachleute bei der Entwicklung und Optimierung von Kampagnen, indem sie unter anderem Anzeigenthalte und Schlüsselwörter vorschlägt, die – so das Versprechen – besonders wirkungsvoll seien und eine genauere Zielgruppenansprache ermöglichen. Bei den Agenturen

und ihren Auftraggebern, die vor allem die redaktionelle Kontrolle über ihre Inhalte behalten wollen, löst diese Innovation bisher kaum Begeisterungstürme aus.

Daneben positioniert sich nun ein neuer Akteur mit einem radikal anderen Ansatz. Sein Ziel: die KI so einzusetzen, dass der Endnutzer wieder im Fokus der Suchmaschine steht.

Perplexity, das von Aravind Srinivas (vormals Ingenieur bei OpenAI und Google) gegründete Startup, will Google «alt aussehen lassen», indem



Die Zukunft der Onlinesuche und des digitalen Marketings wird intelligenter, individueller und effizienter als je zuvor sein ...

Grundlage des Credos und des Erfolgs von Google war immer die Relevanz. Perplexity will dieses Prinzip noch stärker umsetzen, indem es einen Schritt weiter geht als Google und nicht nur relevante Links anzeigt, sondern Anfragen direkt selbst beantwortet.

Das Potenzial dieses Startups ist auch namhaften Investoren nicht verborgen geblieben: Ihr Interesse bekundet haben bereits so bekannte Persönlichkeiten wie Jeff Bezos (Gründer von Amazon), Elad Gil (Unternehmer und Investor, der in leitender Funktion bei Google und Twitter tätig war), Tobias Lütke (Mitbegründer und CEO von Shopify) und Susan Wojcicki (vormals CEO von YouTube). Diese Aufmerksamkeit der früheren und heutigen GAFA-Manager ist ein Fingerzeig, dass den aktuellen Suchmaschinen etwas fehlt.

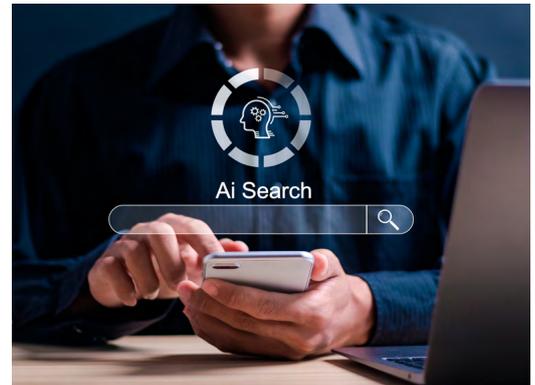
Doch Perplexity will noch mehr: Ende 2024, so der Plan, wird das Startup sein Angebot für die Werbebranche lancieren. Ersten Gerüchten zufolge können sich die Auftraggeber in den neuen Werbeformaten im Zusammenhang mit gesponserten Fragen und Antworten präsentieren; auch gesponserte Videos soll es geben und die Möglichkeit, auf Partnerseiten von Perplexity zu erscheinen, ähnlich wie im Google Displaynetzwerk.

Perplexity möchte deshalb die Werbung eher in den Kontext der Suchanfrage integrieren und nicht mehr als Pop-up Ad anzeigen. Damit könnte dieser Akteur in seinem Bestreben, eine neue Ära einzuleiten, den Einkauf von Werbeplätzen neu erfinden und das klassische Klickkosten-Marketing (CPC) obsolet machen.

Angesichts der massiven Konkurrenz der Tech-Giganten muss das aufstrebende Startup jedoch noch einige Hürden überwinden:

- Es muss nicht nur die Early Adopters und Technophilen für das neuartige Suchverfahren begeistern, sondern auch die breite Öffentlichkeit.
- Es muss die Nutzer nicht nur für Anfragen gewinnen, die sich auf Informationen richten, sondern auch für die so genannten «Transaktionsanfragen» (die auf eine Transaktion abzielen, also eine Kaufabsicht erkennen lassen). Genau diese «transaktionalen» Anfragen sind für die Auftraggeber ja besonders interessant.
- Es muss ethische Fragen zur Datennutzung in einer digitalen Landschaft antizipieren, in der immer mehr Daten abgefragt werden.

Während sich der Innovationswettbewerb intensiviert, ist eines sicher: Die Zukunft der Onlinesuche und des digitalen Marketings wird intelligenter, personalisierter und effizienter als je zuvor sein und sie wird unseren Umgang mit Informationen ebenso wie die Kommunikation der Marken mit ihren Zielgruppen neu definieren.



In den letzten Jahren zielten die innovativen Entwicklungen im Bereich der Suchmaschinenwerbung vor allem auf die Auftraggeber. Perplexity mischt die Karten nun neu: Für seine Online-Suche der Zukunft richtet sich das Startup vor allem an den Endnutzer.

Google eroberte den Markt, indem es seinen Nutzern die Suche leicht machte – mit einer leeren Seite und Relevanz. Erst dann baute es auf den Schlüsselwörtern sein Werbenetzwerk auf. In einer Welt, in der alles immer schneller gehen muss und in der nun auch noch die KI mitmisch, möchte Perplexity der Geschichte der Suchmaschinen ein neues Kapitel hinzufügen, indem es die Anwender mit extrem relevanten Suchergebnissen für sich gewinnt.

Wenn das gelingt, wird die digitale Werbung zweifellos eine neue Richtung einschlagen, die der Beginn einer neuen Ära sein könnte. Werden die GAFA, allen voran Google, diese Revolution vorgehen oder sich anpassen können, um ihre marktbeherrschende Stellung zu behalten? Oder wäre das der Anfang vom Ende des übermächtigen Marktführers Google, der dann wahrscheinlich vor der grössten Herausforderung der letzten zwanzig Jahre steht ...?

Wie auch immer – als unabhängige Agentur wird mediatonic ihre Dienstleistungen an alle möglichen Neuerungen im Markt der Online-Suche anpassen.