

Neues Rahmenwerk soll Monetarisierung für Publisher und Markenkontrolle im KI-getriebenen Web unterstützen

Das IAB Tech Lab reagiert auf die wachsenden Herausforderungen durch generative KI und Large Language Models (LLMs), die Publisher-Traffic und Markenpräsenz im Web beeinträchtigen. Mit der vorgeschlagenen LLM Content Ingest API Initiative will das Tech Lab ein technisches Rahmenwerk schaffen, das Publishern eine faire Vergütung und Kontrolle über die Nutzung ihrer Inhalte durch KI-Systeme ermöglicht. Ziel ist es, Monetarisierung und Markenkontrolle im KI-getriebenen Web zu sichern und eine faire Zusammenarbeit zwischen Content-Eigentümern und KI-Entwicklern zu fördern. Das Tech Lab lädt Publisher, Marken und Entwickler ein, sich an der Entwicklung und Umsetzung dieser Standards zu beteiligen.

Das Aufkommen generativer Künstlicher Intelligenz hat in der Verlagsbranche erhebliche Bedenken ausgelöst, insbesondere hinsichtlich des zunehmenden Einsatzes von KI-Agenten, Large Language Models (LLMs) und KI-gesteuerten Suchzusammenfassungen, die den Traffic auf Publisher-Seiten verringern. Das Wachstum von LLMs betrifft nicht nur Publisher, sondern wirkt sich auch negativ darauf aus, wie Markeninhalte den Konsumenten präsentiert werden. Dies gefährdet das Wachstum und die Rentabilität des gesamten digitalen Medienökosystems. Es besteht ein klarer Bedarf an fairer Vergütung und Attribution für die Inhalte der Publisher sowie an einer angemessenen Darstellung von Marken in KI-gesteuerten Suchergebnissen und Chat-Interfaces.

Um dieses Problem anzugehen, schlägt das IAB Tech Lab, das globale Gremium für technische Standards in der digitalen Werbung, ein Rahmenwerk zur Vergütung von Publishern für die Nutzung ihrer Inhalte durch LLMs und KI-Agenten vor – die LLM Content Ingest API Initiative. Das Rahmenwerk beinhaltet Mechanismen, die es Marken ermöglichen, zu steuern, wie ihre Inhalte in LLMs und KI-Agenten integriert werden. Ziel ist die Entwicklung einer technischen Spezifikation, die Publishern hilft, auf verstärktes KI-Scraping zu reagieren und einen fairen Wertetausch zwischen Rechteinhabern und LLM-Entwicklern zu unterstützen. Zudem bietet es Marken eine strukturierte Möglichkeit, zu steuern, wie ihre Informationen von KI-Systemen abgerufen und interpretiert werden.

„Es ist offensichtlich, dass KI-Agenten, die auf großen Sprachmodellen basieren, die Art und Weise verändern, wie Nutzer mit Inhalten interagieren“, sagt Anthony Katsur, CEO des IAB Tech Lab. „Auch wenn dies eine vielversprechende neue Möglichkeit für den Informationszugang darstellt, zeigen Daten, dass der Traffic auf Publisher-Seiten um 15 % oder mehr zurückgeht und die Umsätze sinken. Gleichzeitig wachsen KI-Plattformen auf Basis offener Webinhalte, was Publisher-Einnahmen beeinträchtigt und Werbetreibende falsch darstellt. Diese Initiative soll Publishern und Marken einen fairen, durchsetzbaren und technisch fundierten Weg in die Zukunft bieten.“

Martin Radelfinger, Präsident der IAB Switzerland Association ergänzt: *"Die vom IAB Tech Lab lancierte LLM Content Ingest API Initiative ist ein wichtiger Schritt, um die ökonomischen Grundlagen des offenen Webs auch im Zeitalter generativer KI zu sichern. Für Publisher und Marken geht es darum, Transparenz und Steuerbarkeit in KI-basierten Ausspielungen zu gewinnen und faire Rahmenbedingungen für die Monetarisierung ihrer Inhalte zu schaffen. Gerade für den Schweizer Markt mit seiner starken Verlags- und Werbewirtschaft ist diese Entwicklung von grosser Bedeutung. Die Implikationen der generativen KI wird auch ein wichtiges Thema an der DEX25 Konferenz sein".*

Weitere Informationen zu der Initiative finden Sie auf der Website des IAB Tech Lab, iabtechlab.com.

***** ENDE *****

Medienkontakt:

Urs Flückiger (Geschäftsführer IAB Switzerland Association)

urs.flueckiger@iab-switzerland.ch

Tel: +41 79 403 35 53

Information IAB Switzerland

Die IAB (Interactive Advertising Bureau) Switzerland Association ist die Vertreterin der digitalen Marketing- und Werbebranche in der Schweiz und unterstützt die Branche, um in der digitalen Werbewelt erfolgreich zu sein.

Der Verband setzt sich objektiv/aktiv für Wissensvermittlung, Transparenz, Qualität und Standards zur digitalen Werbung ein und klärt seine Stakeholder sowie im Bedarfsfall die Öffentlichkeit über Entwicklungen und Sachverhalte rund um die digitale Marketing- und Werbebranche auf. Zu den Mitgliedern zählen Agenturen, Medienunternehmen, Werbeauftraggeber und Technologieunternehmen.

Durch die Zusammenarbeit mit anderen Schweizer Kommunikationsverbänden setzt sich die IAB für ihre Mitglieder ein und wirbt bei Gesetzgebern und politischen Entscheidungsträgern für die Interessen der digitalen Werbebranche. Die IAB setzt sich insbesondere für Rahmenbedingungen ein, die eine Finanzierung publizistischer Inhalte über Werbung unterstützen und setzt sich zum Ziel den Umgang mit Daten und KI im Rahmen der Werbewirtschaft aus einer wirtschaftlichen sowie gesellschaftlichen Perspektive zu thematisieren.

In dieser Rolle agiert die IAB als die primäre Anlaufstelle für Informationen bezüglich der digitalen Marketing- und Werbewirtschaft und gewährleistet mit ihren Aus- und Weiterbildungen, Konferenzen und Fachveranstaltungen einen optimalen Ideen- und Wissensaustausch. In Zusammenarbeit mit Ihren weltweiten Schwester-Verbänden und mit dem IAB Tech Lab entwickelt und verbreitet die IAB technische Standards und Lösungen.

www.iab-switzerland.ch