

Agentic Advertising verstehen – Was sich für Marketing Operations verändert

IKM Impuls

Esther Cahn, Exactag

David Porzelt, Intentara

Prof. Ursula Stalder, Institut für Kommunikation und Marketing IKM

Wirtschaft

20. Mai 2026



Herzlich Willkommen!



Prof. Ursula Stalder
Dozentin Digital Marketing
CAS-Leitung Digital Media and
Campaign Management



David Porzelt
Co-Gründer Intentara
DACH Chapter Lead Agentic
Advertising Organisation (AAO)



Esther Cahn
Strategy & Customer Growth
bei Exactag
Dozentin Digital Media and
Campaign Management

Agenda

- Was ist Agentic Advertising? Programmatic vs. Agentic. Setup & Zusammenspiel der Agents
- Was bedeutet das für Measurement? Steuerungslogik, KPI-Hierarchien, Mid-Funnel, Guardrails
- Warum jetzt? Vier Gründe & POC-Szenarien
- Q&A und Ausblick CAS Digital Marketing & Campaign Management

Why now

10-15x

schneller

Geschwindigkeit der Kampagnen-Erstellung
und -Execution durch agentische Systeme

Quelle: McKinsey 2026*

Was das bedeutet



Kampagnen-Steuerung wird Commodity

Mediaplanung, Test-Setup, Anomalie-Triage, Reporting-Interpretation: Agenten erledigen das schneller und konsistenter.



Wert verschiebt sich nach vorne

Zieldefinition, Datenlogik, Governance, Measurement sind die neuen Hebel.



Skillset 2027 wird anders aussehen

Wer 2026 noch Kampagnen aufsetzt und Reports interpretiert, hat morgen das falsche Werkzeug in der Hand.

Was sich verschiebt: Das Big Picture

Die anstehenden Veränderungen sind ist keine Technologiefrage. Es geht viel mehr um Rollen, Prozessen und Steuerungslogik.

MARKETER:IN HEUTE

Tool-Bediener:in

- Setzt Kampagnen und Tests auf
- Plant Mediasplits und Audiences
- Baut wöchentliche Reportings in Excel
- Reagiert auf Anomalien manuell



MARKETER:IN MORGEN

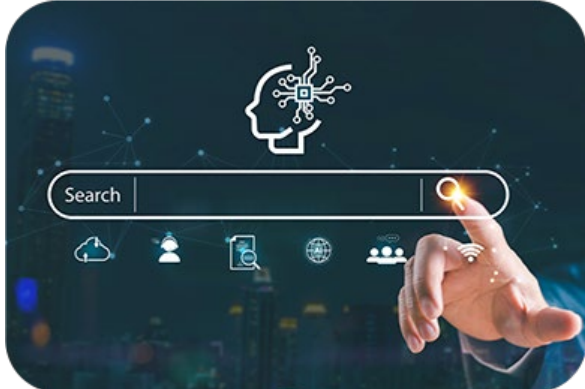
Steuernde Rolle

- Formuliert Ziele und KPI-Hierarchien
- Definiert Bias-Schutz, Eskalationspfade und Decision Authority
- Kalibriert Modelle und Measurement-Logik
- Prüft Agent-Output und eskaliert bewusst

Was ist Agentic Advertising?

Supply trifft Demand:
Über Agents werden beide Seiten verbunden

Zukunft



AI Agents:
Über Buy- und Sell-Side-Agents wird der gesamte Prozess promptbar

Die Zukunft



User Shift
Weg von Software-Bedienung und Tool-Lernen → hin zu Natural-Language-Systems



Zusammenarbeit
Buyer und Seller arbeiten über Prompt-Systeme zusammen



Neues Geschäftsmodell
Agents ersetzen Legacy-Ad-Tech-Systeme. Wie wird die Zukunft aussehen?

Wie Protokolle die Zukunft prägen

1. Problem:
Viele
unterschiedliche
Protokolle

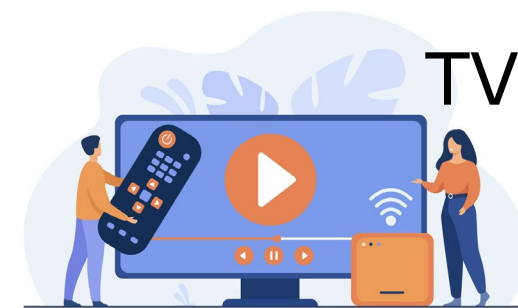
2. Problem:
Kein einheitlicher
Standard

3. Problem
Regulatorik und
Governance

Mit der aktuellen Infrastruktur ist agentisches Mediabuying möglich, aber noch nicht realistisch

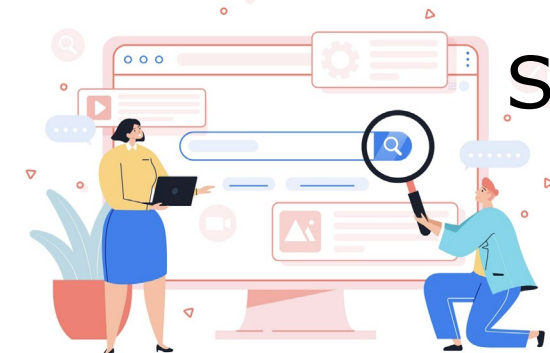
**Heutige Media
Landscape**

Social Media



TV

OOH



Search



**Ad-Agent-
Ökosystem**

Millionen von Agents

Wie Agenten zusammenarbeiten

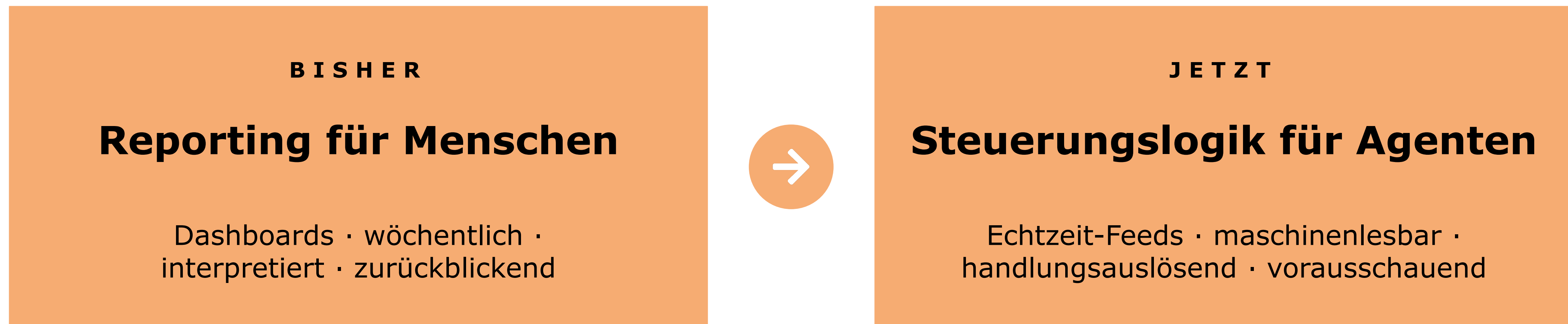


Mehrwert durch die Verknüpfung der Protokolle



Vom Reporting zur Steuerungslogik

Agenten lesen Measurement als Signal. Measurement wird damit zu einem wichtigen Execution-Layer.



“Measurement liefert Insights, die dem Agent als Grundlage dienen.”

Konsequenz: Was gemessen wird, wird optimiert. Was nicht gemessen wird, existiert für den Agenten nicht.

Vier Ebenen für Steuerung im Agentic Setup

Der konzeptionelle Rahmen für alles, was Agenten verlässlich steuern soll.

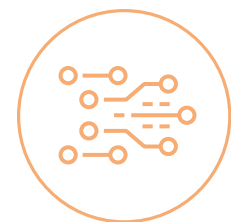
01



KPI-Hierarchie

Welche Ziele, welche Trade-offs, welche Tie-Breaker?

02



Measurement Signale

Brand, Consideration, Engagement-Qualität messbar machen, sonst optimiert der Agent nur gegen den Last-Click.

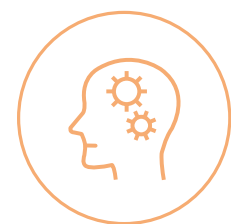
03



Bias-Schutz

Verzernte oder einseitige Trainingssignale werden vom Agent skaliert. Bias-Risiken müssen aktiv geprüft werden.

04



Human-in-the-loop

Wo kalibriert der Mensch, wo eskaliert der Agent? Welche Entscheidungen darf er nie autonom treffen?

Bias-Risiken im Agentic Setup

Guardrails sind in den Protokollen verankert; die eigentliche Aufgabe liegt im sauberen Signal-Setup. Agenten skalieren, was sie sehen, inklusive möglicher Verzerrungen.



Conversion-Bias

Conversion-lastige Daten führen dazu, dass der Agent primär auf das optimiert, was schnell konvertiert.

→ **Upper- und Mid-Funnel hungern aus, Brand- und Consideration-Effekte werden übersehen.**



Skalierung auf verzerrten Daten

Sind Signal- und Trainingsdaten unausgewogen (kanalseitig, demografisch, geografisch), skaliert der Agent diese Verzerrungen mit.

→ **Was schief reinkommt, kommt auch KI gesteuert schief raus - nur schneller.**

Hinweis: Guardrails (Decision Authority, Spend-Authority, KPI-Korridore, Brand & Compliance) sind bereits Bestandteil der Agent-Protokolle – z.B. ATCP mit Human-in-the-Loop und Governance-Agent. Bot-Filter-Systeme auf SSP-Ebene bleiben in der agentischen Welt bestehen.

Ist euer Measurement-Setup bereit für Agentic Advertising?

Vier praktische Konsequenzen, die du nach diesem Webinar sofort prüfen kannst.

1

KPI-Hierarchie schriftlich

Ziele, Trade-offs, Tie-Breaker maschinenlesbar formulieren, nicht nur im Kopf der Marketer:in.

2

Measurement Signale vorbereiten

Incrementality, Brand-Lift, Quality-Signals aktiv messen. Ein Agent ist nur so gut wie sein Input.

3

Bias-Risiken adressieren

Conversion-Bias und verzerrte Signal-Daten aktiv prüfen. Was schief in den Agent reingeht, wird mitskaliert.

4

Reporting → Feed

Vom Wochen-Report zu Echtzeit-Feeds, die Agenten konsumieren können.

Warum jetzt: vier Gründe für den Einstieg heute



Standards entstehen jetzt

01

Agentic Advertising Organisation, IAB Tech Lab und Plattformen wie Google definieren agentische Protokolle aktuell. Wer dabei ist, prägt sie mit.



Lernkurve ist steil

02

Frühe POCs bauen das organisationale Vokabular auf: Rollen, Briefings, Guardrails, Eskalationspfade.



Kompetenzlücke öffnet sich

03

Wer neu starten will, findet vermutlich noch keine Talente, die das Thema schon perfekt beherrschen. Skill-Aufbau braucht Vorlauf.



Geschäftswert ist real

04

McKinsey beobachtet 10–30% Umsatzsteigerung bei reimaginierten Workflows mit Agentic AI.

Key Take Aways

1. Agentic Advertising verschiebt die benötigten Skills Wert, weg von der Tool-Bedienung, hin zu Zieldefinition, Governance und Measurement.
2. Measurement wird zur Steuerungslogik. KPI-Hierarchien, Mid-Funnel-Signale und Bias-Schutz sind Pflicht.
3. Wer jetzt POCs startet, baut sein Skillset auf, bevor es ohne nicht mehr geht.

Q&A

Eure Fragen an Esther & David

Schon vernetzt?



Esther Cahn

Strategic Marketing Measurement Advisor |
MMM & Attribution | Executive Client Partne...



David Porzelt

Intent is the new Cookie



Ursula Stalder

Professor, Lecturer, Senior Researcher,
Consultant, Facilitator, Explorer



Mehr Infos unter
hslu.ch/dmm

**CAS Digital Media and Campaign
Management** Kreativität und
Media gekonnt kombinieren,
Synergien und Hebelwirkungen
nutzen!

Infoveranstaltung
Dienstag, 2. Juni 2026 | [online](#)



Exactag GmbH
Esther Cahn
VP Strategy & Customer Growth

T direct +41 79 296 00 54
ecahn@exactag.com

Intentara
David Porzelt
Co-Founder

T direct +49 160 239 1838
david.porzelt@intentara.com

Hochschule Luzern – Wirtschaft
Prof. Ursula Stalder
Leiterin CAS Digital Media and Campaign Management
Leiterin CAS Digital Customer Engagement

T direct +41 41 228 99 49
ursula.stalder@hslu.ch