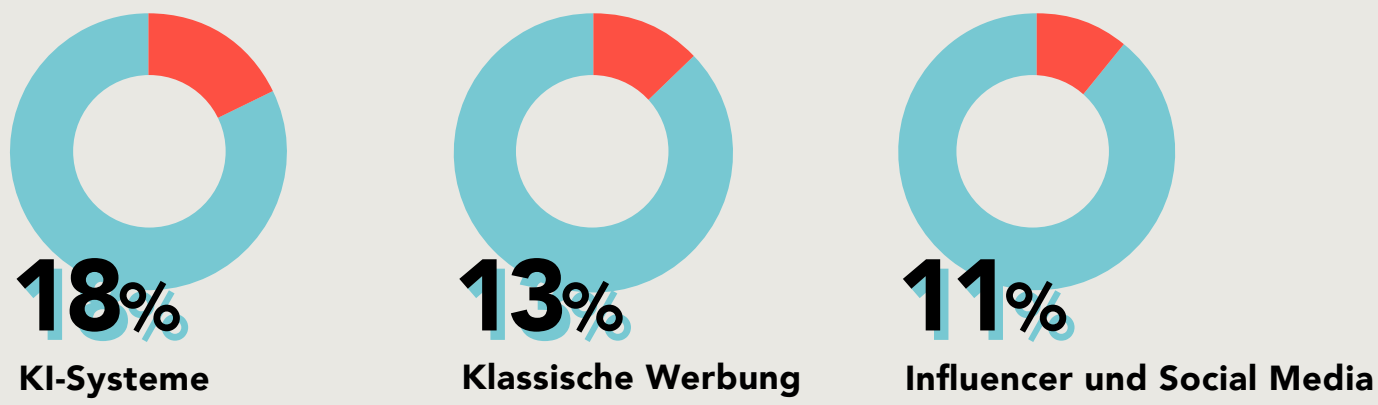
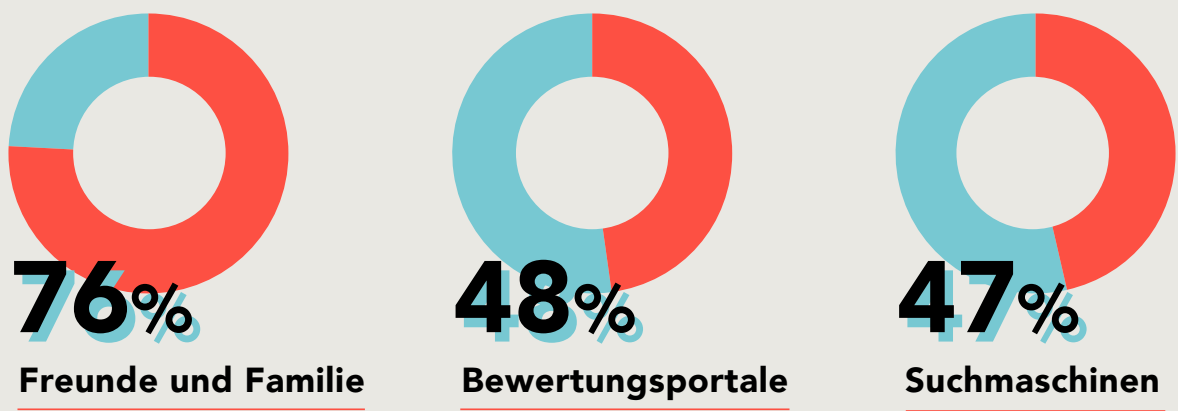


WIE KI DIE SICHTBARKEIT VON MARKEN NEU DEFINIERT

VERTRAUEN VERSCHIEBT SICH ZU KI

Vertrauen bei Kaufentscheidungen:



Key Insight: KI wird bereits stärker vertraut als Influencern und klassischer Werbung.

KONSUMENT:INNEN ERWARTEN NACHVOLLZIEHBARE ANTWORTEN

Erwartungen der Befragten, die KI für Kaufentscheidungen nutzen:



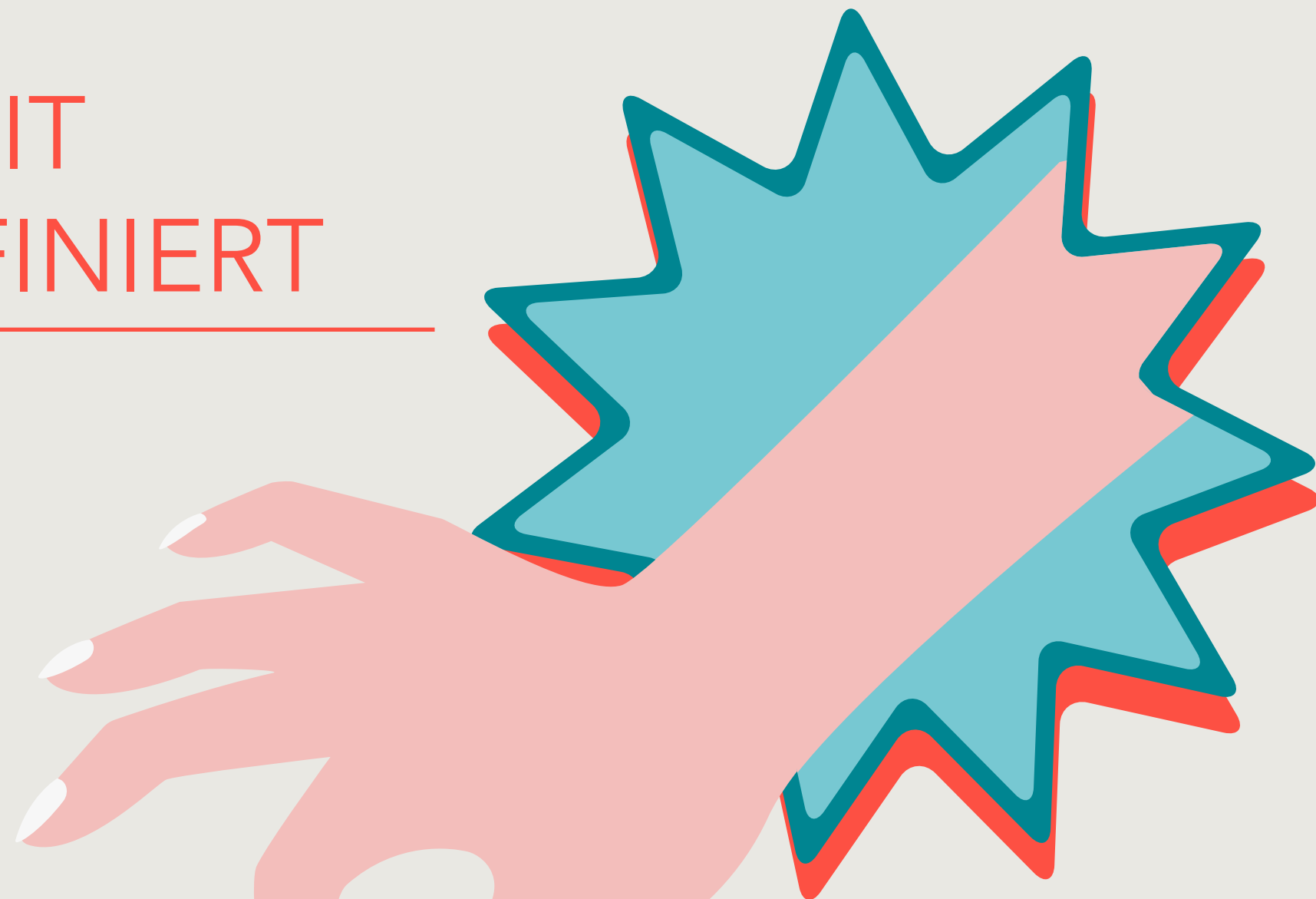
Sorgen aller Befragten:



Erwartungen der KI-Nutzenden an Unternehmen:



Key Insight: Nutzende erwarten von KI nachvollziehbare Empfehlungen und vollständige Informationen.



KI BEEINFLUSST REALE KAUFENTSCHEIDUNGEN

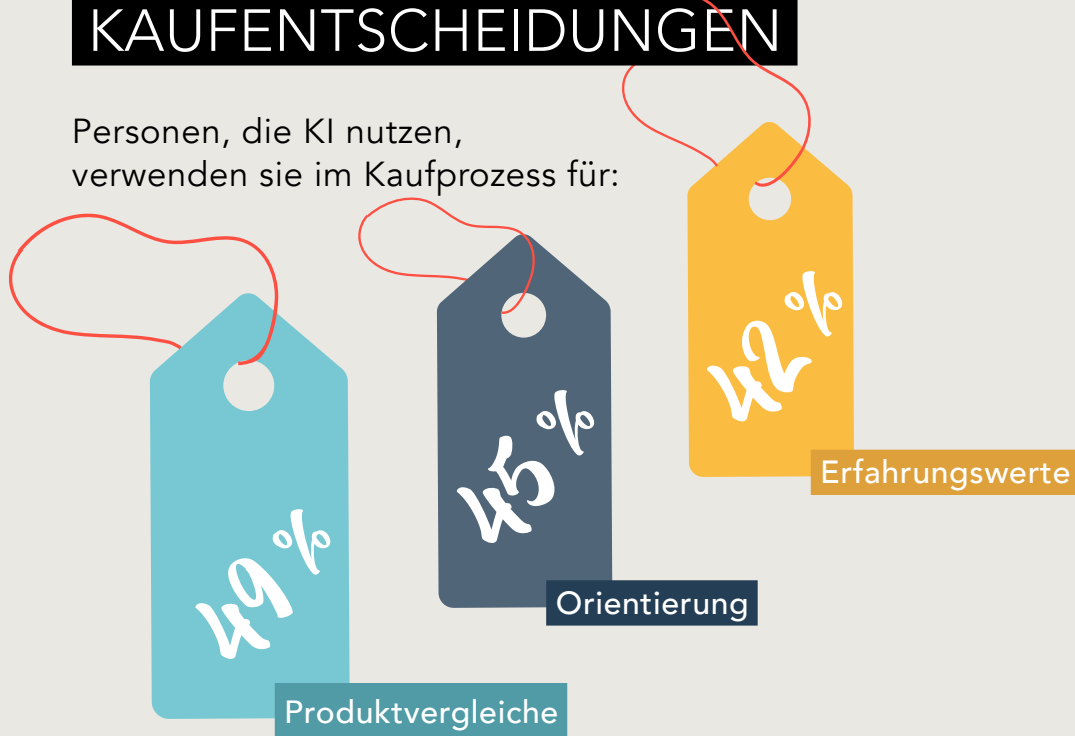
Key Insight: KI erreicht besonders kaufkräftige Zielgruppen: Vor allem Gutverdienende mit einem Haushaltsnettoeinkommen von über 4.000 € sowie Akademiker:innen nutzen sie überdurchschnittlich häufig.



KETCHUM

EINSATZ VON KI BEI KAUFENTSCHEIDUNGEN

Personen, die KI nutzen, verwenden sie im Kaufprozess für:



Key Insight: Schritte im Kaufentscheidungsprozess, die früher durch Suchmaschinenoptimierung, Portale, Tests oder Social Content beeinflusst werden konnten, werden an KI ausgelagert.

WERBUNG VERLIERT EINFLUSS IM KI-ZEITALTER

Werbung in KI-Antworten wird als störend empfunden: 53 %

Vertrauen in Werbung: 13 %

Key Insight: Werbung verliert an Einfluss im Entscheidungsprozess. Wenn KI Antworten liefert, werden klassische Werbebotschaften weniger relevant.

PARADIGMENWECHSEL: SICHTBARKEIT ENTSTEHT DURCH ANTWORTEN

Früher:

- » Sichtbarkeit durch Werbung
- » Sichtbarkeit durch Influencer
- » Sichtbarkeit durch SEO

Heute:

- » Sichtbarkeit durch KI-Antworten
- » Sichtbarkeit durch strukturierte Daten
- » Sichtbarkeit durch zitierfähige Inhalte