PRESSEMITTEILUNG

Künstliche Intelligenz verändert das Konsumverhalten – Studie zeigt relevanten Einfluss auf Kaufentscheidungen

Bielefeld, 10. Juli 2025 – Künstliche Intelligenz (KI) ist nicht länger ein Zukunftsthema, sie ist im Alltag angekommen und beeinflusst bereits heute zentrale Momente der Customer Journey. Eine aktuelle quantitative Studie der best research GmbH untersucht, wie KI von Konsumentinnen und Konsumenten konkret genutzt wird – mit Fokus auf kaufnahe Anwendung der KI und strategische Implikationen für Marketing und Markenführung. Unterstützend haben der Online Panelprovider Horizoom GmbH sowie der KI ChatBot der Xelper UG für eine nachfolgende qualitative Vertiefung an der Studie mitgewirkt.

Die Ergebnisse sprechen eine klare Sprache: 71 % der deutschsprachigen Online-Nutzer*innen haben mittlerweile KI-basierte Anwendungen mindestens ausprobiert, jeder zweite nutzt es mindestens manchmal. Typisch für technologiebasierte Innovationen: Je jünger die Befragten, desto höher fällt die Nutzungsintensität aus: 60% der bis 24-jährigen nutzen es regelmäßig.

ChatGPT als dominanter Einstiegspunkt

Die Studie zeigt: ChatGPT ist aktuell der unangefochtene Platzhirsch unter den KI-Anwendungen. Jede zweite befragte Person hat es bereits genutzt. Alternative Systeme wie Gemini oder CoPilot bleiben bislang deutlich zurück, trotz ebenfalls hoher Bekanntheit. Die KI-Hauptanwendung liegt erwartbar im Bereich Informationsgewinnung, Textverarbeitung und kreativer Unterstützung, primär mit Bildgeneratoren. Ca. 40% der KI-Anwender nutzen KI aber auch als Ratgeber bei beruflichen oder persönlichen Problemen.

KI in der Customer Journey: Vom Ratgeber zur Entscheidungshilfe

Die Bedeutung von KI im Konsumkontext ist bereits hoch: 55 % aller Befragten setzen KI bereits bei konsum- oder kaufnahen Themen bzw. Recherchen ein. 26 % nutzen sie sogar zur Unterstützung der konkreten Kaufentscheidung. Unter sogenannten „Heavy Usern“ liegt der Anteil der KI-gestützten Kaufentscheidungen mit 56% besonders hoch. Branchen mit dem größten KI-Impact sind Tourismus, Gesundheit & Ernährung, Computer- und Unterhaltungselektronik sowie der große Bereich Freizeit und Sport. Damit etabliert sich KI als neuer, relevanter Touchpoint im Commerce-Bereich.

„Die Transformation läuft – wir befinden uns mitten im Wandel von der klassischen Informationssuche hin zur KI-gestützten Entscheidungsassistenz“, erklärt Wolfgang Best, Geschäftsführer der best research GmbH. „Für Unternehmen bedeutet das: Wer im Relevant Set der KI vertreten sein will, muss seine Marke, Inhalte und Argumentation auch auf diesen Kanal strategisch ausrichten.“

Substitution klassischer Informationsquellen

Ein weiteres zentrales Ergebnis: KI verdrängt klassische Recherchekanäle im kaufnahen Kontext. 62 % der Befragten mit kaufnaher KI-Nutzung geben an, jetzt seltener auf bisher genutzte Informationsquellen zurückzugreifen. Besonders leidtragend sind Suchmaschinen und Internetforen. Die Konsequenz: Marken müssen ihre Inhalte KI-kompatibel gestalten, um weiterhin sichtbar und relevant zu bleiben.

Akzeptanz von „Buy Buttons“ und Shopping-KI

Zusätzlich wurde das Thema Direktvermarktung über KI-Anwendungen untersucht: Fast die Hälfte der aktiven KI-Nutzer*innen bewertet die Integration von „Buy Buttons“ in KI-Ergebnisse zwecks Vereinfachung des Kaufprozesses positiv – ein deutliches Signal für das Potenzial von KI als vertriebsnahem Kanal. Gleichzeitig zeigt sich Interesse an spezialisierten „Shopping-KIs“, die beratend durch Kaufentscheidungen führen.

Fazit:

Die Studie macht deutlich: KI verändert die Spielregeln im Marketing. Marken, die sichtbar bleiben wollen, müssen ihre Customer Journeys neu denken – mit KI nicht als Randthema, sondern als integralen Bestandteil strategischer Kommunikation.

Der vollständige Report kann als interaktive Online-Variante mit umfangreichen Filteroptionen ab sofort über die best research GmbH kostenlos bezogen werden:

www.best-research.de/KI-Studie

Kontakt für Rückfragen und Studienbezug:

Wolfgang Best

best research GmbH, Bielefeld
Meisenstraße 65
33607 Bielefeld
t. 0521 2997 871
e. wolfgang.best@best-research.de

Ausgewählte Ergebnisse sind als pdf dieser Pressemitteilung als separate Datei angehängt.

Informationen zur Studie

Es wurden 1.088 deutschsprachige Personen mit Online-Nutzung im Alter von 16-69 Jahren befragt.

Die quantitative Befragung erfolge von Ende Mai bis Anfang Juni 2025 im Online-Panel der Horizoom GmbH, Berlin

Informationen zur best research GmbH

Die best research GmbH ist ein in Bielefeld ansässiges, unabhängiges Marktforschungsinstitut, gegründet 2005 von Wolfgang Best.

Das Institut ist spezialisiert auf Befragungen und Analysen in den Bereichen Dienstleistungen und langlebige Gebrauchsgüter. Es arbeitet sowohl für internationale Konzerne als auch für spezialisierte Mittelstandsbetriebe. Weitere Informationen unter www.best-research.de