

KI beeinflusst uns in unseren Emotionen und dadurch auch in unseren Kaufentscheidungen (Bild: picture alliance / Zoonar | TITOVA ILONA).

# Wie KI die Customer Journey verkürzt und Kaufentscheidungen beeinflusst

KI verkürzt Customer Journeys – und das schneller, als viele Unternehmen registrieren. Statt Google, Amazon oder Bewertungsportale zu konsultieren, fragen immer mehr Konsumenten einfach ChatGPT. Die Entscheidung fällt früher, die Recherche wird kürzer, und das Vertrauen in die KI-Empfehlung übersteigt teils das Vertrauen in menschliche Verkäufer. Doch was bedeutet das für Marken, Touchpoints und die Marktforschungspraxis? Julia Eymann, Senior Research Managerin bei GIM, zeigt auf Basis einer qualitativen GIM-Trendstudie, wie KI Kaufentscheidungen emotional absichert – und welche Fragen Unternehmen künftig unbedingt stellen müssen.

Künstliche Intelligenz verändert grundlegend, wie Menschen Informationen suchen, Angebote vergleichen und Entscheidungen treffen. Während klassische Customer Journeys häufig aus zahlreichen Kontaktpunkten bestanden, verkürzt KI diese Prozesse: Fragen werden direkt beantwortet, Optionen bewertet und Empfehlungen personalisiert.

Für Unternehmen bedeutet das einen Wandel. Entscheidend ist künftig nicht mehr allein, an möglichst vielen Touchpoints präsent zu sein. Viel wichtiger wird, in den Momenten relevant zu werden, in denen Kunden Orientierung suchen und Entscheidungen vorbereiten.

## Von der Recherche zur direkten Antwort

Die klassische Customer Journey folgte lange einem bekannten Muster: Kunden wurden aufmerksam, suchten Informationen, verglichen Alternativen und trafen anschließend eine Kaufentscheidung.

Mit KI verändert sich dieser Ablauf. Nutzer müssen sich weniger durch Webseiten, Bewertungen und Vergleichsportale arbeiten. KI-Systeme bündeln Informationen, ordnen Optionen ein und geben konkrete Empfehlungen.

Damit verschiebt sich auch der Wettbewerb. Nicht mehr nur Sichtbarkeit entscheidet, sondern die Frage, welche Marken und Informationen in KI-basierten Antworten auftauchen. Unternehmen müssen verstehen, wie ihre Angebote von intelligenten Systemen bewertet werden und welche Faktoren die Empfehlungen beeinflussen.

## Kürzere Wege, höhere Erwartungen

Die verkürzte Customer Journey bedeutet nicht, dass Kunden weniger anspruchsvoll werden. Im Gegenteil: Je einfacher Informationen verfügbar sind, desto höher steigen die Erwartungen.

Kunden erwarten schnelle, präzise und individuell passende Antworten. Allgemeine Markenbotschaften reichen zu-

nehmend weniger aus. Unternehmen müssen relevante Inhalte bereitstellen und zeigen, dass sie die Bedürfnisse ihrer Zielgruppen wirklich verstehen.

Dabei gewinnt die Qualität von Daten und Informationen an Bedeutung. KI ist nur so leistungsfähig wie die Grundlage, auf der sie arbeitet. Unvollständige Kundendaten, veraltete Inhalte oder unklare Produktinformationen können dazu führen, dass Marken in entscheidenden Momenten nicht berücksichtigt werden.

### Personalisierung zwischen Chance und Vertrauen

KI ermöglicht eine neue Dimension der Personalisierung. Systeme können Verhalten analysieren, Interessen erkennen und Inhalte individuell anpassen.

Für Unternehmen entstehen dadurch große Chancen: Kunden erhalten passendere Empfehlungen, Kommunikation wird relevanter und Prozesse effizienter.

Gleichzeitig wächst die Bedeutung von Vertrauen. Personalisierung funktioniert nur dann, wenn Kunden einen echten Mehrwert erkennen. Wird sie als Überwachung oder Manipulation wahrgenommen, kann sie Vertrauen beschädigen.

Transparenz wird deshalb zu einem entscheidenden Faktor. Unternehmen müssen nachvollziehbar machen, wie Daten genutzt werden und welchen Nutzen Kunden daraus ziehen.

### KI beeinflusst Kaufentscheidungen

KI verändert nicht nur die Informationssuche, sondern auch die Bewertung von Alternativen. Empfehlungen intelligenter Systeme können beeinflussen, welche Produkte und Marken überhaupt in die engere Auswahl kommen.

Damit entsteht eine neue Form der Markenrelevanz. Unternehmen müssen nicht nur Menschen überzeugen, sondern zunehmend auch die Systeme, die zwischen Angebot und Nachfrage vermitteln.

Die zentrale Frage lautet deshalb künftig weniger: „Wie erreichen wir Kunden?“ Sondern: „Wie werden wir in den

Entscheidungsprozessen sichtbar, die durch KI unterstützt werden?“

### Customer Experience wird kontinuierlich

Die Vorstellung einer linearen Customer Journey verliert an Bedeutung. Statt klarer Phasen entsteht ein kontinuierlicher Prozess zwischen Kunden, Unternehmen und intelligenten Systemen.

Customer Experience bedeutet künftig nicht nur positive Erlebnisse an einzelnen Kontaktpunkten. Es geht darum, Kunden jederzeit relevante Unterstützung zu bieten – auch dann, wenn der direkte Kontakt zur Marke kaum sichtbar ist.

Dafür müssen Unternehmen ihre Strukturen verändern. Marketing, Vertrieb, Service und Datenmanagement dürfen nicht länger getrennt voneinander arbeiten. Entscheidend ist ein gemeinsames Verständnis dafür, wie Kunden Entscheidungen treffen und welche Rolle KI dabei übernimmt.

### Fazit: KI verändert den Weg zur Entscheidung

KI verkürzt die Customer Journey, weil sie Informationen schneller verfügbar macht und Entscheidungen unterstützt. Für Unternehmen bedeutet das weniger Kontrolle über einzelne Kontaktpunkte, aber gleichzeitig neue Möglichkeiten, Kunden gezielter zu begleiten.

Der Wettbewerb wird sich zunehmend darum drehen, wer im richtigen Moment die relevantesten Antworten liefert.

Erfolgreich werden nicht automatisch die Unternehmen sein, die über die meisten Daten oder die fortschrittlichste Technologie verfügen. Entscheidend ist, wer seine Kunden wirklich versteht und dieses Wissen intelligent nutzt.

Denn auch im Zeitalter der KI bleibt die wichtigste Grundlage erfolgreicher Customer Experience bestehen: ein tiefes Verständnis für die Menschen hinter den Entscheidungen.

Dieser Artikel wurde mithilfe von KI zusammengefasst, lesen Sie [hier das Original](#)

**Julia Eymann** ist Senior Research Managerin bei der Gesellschaft für innovative Marktforschung (GIM) und seit 2010 im Unternehmen tätig. Sie hat umfangreiche internationale Studienerfahrung, insbesondere in den Bereichen Health & Pharma sowie Finanzen. Ihre Arbeit umfasst qualitative Methoden, ethnografische Ansätze und die Beobachtung von Trends in verschiedenen Branchen. [MEHR](#)

