

Was sagt KI über Ihre Marke?

Wie Bewertungen Vertrauen aufbauen und dafür sorgen, dass Ihre Marke von ChatGPT, Gemini & Co. empfohlen wird.

Sie möchten tiefer in die Daten einsteigen? Den vollständigen Bericht mit allen umfassenden Analysen finden Sie hier.

Über die Studie

Ziel

Im Fokus stand die Frage, wie KI-Systeme Bewertungen von Drittplattformen nutzen und ob Trustpilot die KI-Sichtbarkeit messbar beeinflusst.

Umfang

★ 4 führende KI-Plattformen



★ 804.491 analysierte KI-Antworten

★ 1.926 getrackte Marken aus 8 Branchen

★ Alle Marken sind US-basiert

★ Testzeitraum: März 2026

Zentrale Erkenntnisse

KI-Tools nutzen häufig Bewertungen, um Antworten zu generieren.

#2

Bewertungsportale werden von KI-Systemen am zweithäufigsten als Quelle genutzt.

+16x

Der Anteil der KI-Antworten, die auf Bewertungen verweisen, wächst von der Aufmerksamkeits- bis zur Entscheidungsphase um das 16-Fache. Je näher Verbraucher einer Kaufentscheidung kommen, desto stärker stützt sich die KI auf Bewertungen.

Ein Trustpilot-Profil hilft Marken, sich von der Masse abzuheben.

1%

KI-Zitierquote:
Marken ohne
Trustpilot-Profil

54%

KI-Zitierquote: Marken
mit beanspruchtem Profil –
erreichbar bereits ab
13 Bewertungen

75%

KI-Zitierquote: Unternehmen
mit aktivem sowie optimiertem
Trustpilot-Profil und
durchschnittlich 81 Bewertungen

Trustpilot verschafft Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil.

9,5x

mehr Co-Mentions: Marken mit einem optimierten Trustpilot-Profil und vielen Bewertungen erzielen fast das Zehnfache an Co-Mentions im Vergleich zu Marken ohne Profil.

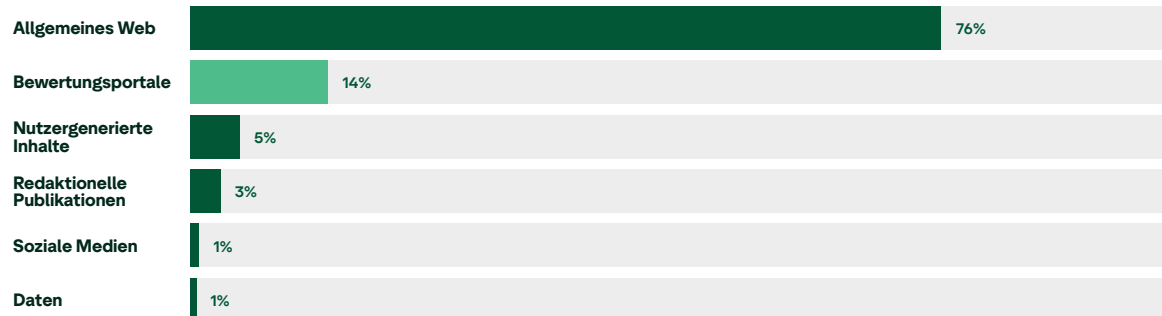
43x

mehr KI-Zitate: Unternehmen der Reise- und Tourismusbranche verzeichnen den stärksten relativen Zuwachs, wenn sie ein zuvor ungenutztes Profil aktivieren.

Warum Bewertungen im KI-Zeitalter noch entscheidender sind

Die KI-Suche hat das Kaufverhalten bereits grundlegend verändert

Mehr als zwei Jahrzehnte lang wurde die Sichtbarkeit von Marken maßgeblich durch ihre Platzierung in den Google-Suchergebnissen bestimmt. Generative KI-Plattformen verzeichnen mittlerweile rund 7 Milliarden Besuche pro Monat – ein Anstieg von 76 % gegenüber dem Vorjahr. Gleichzeitig sind die Downloads von KI-Apps um 319 % auf 1,9 Milliarden gestiegen. Damit wird eine neue Frage zum entscheidenden Erfolgsfaktor im Marketing: Nicht mehr „Können Menschen uns online finden?“, sondern „Was sagt die KI über uns, wenn nach unserer Marke gefragt wird?“



Sie sind essenziell für KI-Sichtbarkeit

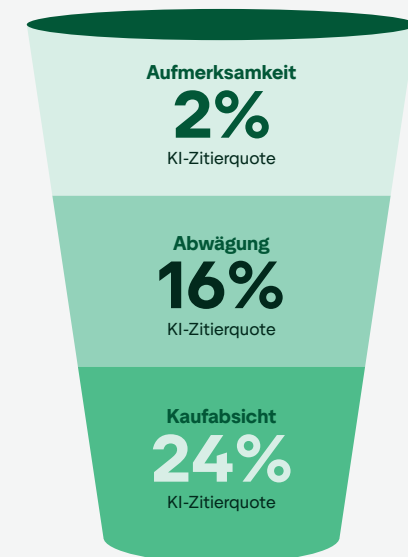
Bei der Beurteilung von Marken verlassen sich KI-Systeme nicht ausschließlich auf deren eigene Websites – sie suchen nach einer unabhängigen Bestätigung, um Unternehmensaussagen zu verifizieren. Bewertungsportale sind die zweithäufigste Quelle, die von KI-Systemen zitiert wird. Damit liegen sie noch vor nutzergenerierten Inhalten (UGC), sozialen Medien und redaktionellen Inhalten.

¹SimilarWeb 2025 Generative AI Landscape: The State Of Gen AI

16x mehr Relevanz kurz vor dem Kauf

Je näher Kunden einer Kaufentscheidung kommen, desto stärker stützt sich die KI auf Bewertungsdaten. Im Vergleich zur Awareness-Phase steigt die Anzahl der Verweise auf Bewertungen kurz vor dem Kauf um das 16-Fache.

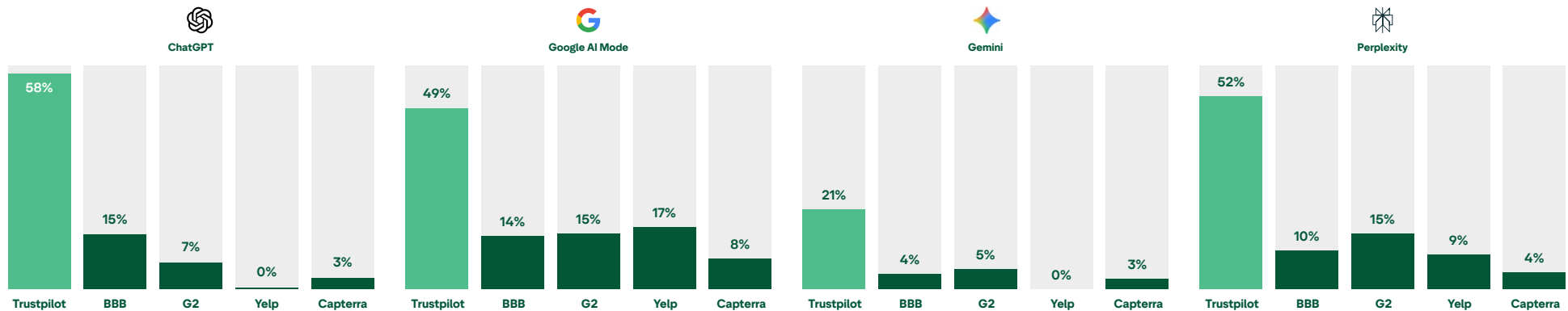
Die Anzahl der Zitate steigt in der Evaluierungs- und Absichtsphase an



Trustpilot: Ein einfacher Hebel für mehr KI-Sichtbarkeit

Das meistzitierte Bewertungsportal in der KI-Suche

Für die Studie hat Seer Interactive **804.491** KI-Antworten auf vier führenden KI-Plattformen analysiert. Das Ergebnis ist eindeutig: Bei allen getesteten KI-Tools war Trustpilot mit deutlichem Abstand das am häufigsten zitierte Bewertungsportal.



Anmerkung: 99,5 % dieser Verweise sind auf die Autorität der organischen Inhalte von Trustpilot und die KI-freundliche Struktur zurückzuführen, nicht darauf, dass die KI namentlich nach „Trustpilot“ gesucht hat.

So steigern Sie Ihre KI-Sichtbarkeit mit Trustpilot um das 50-Fache

Unternehmen benötigen keine lange Bewertungshistorie, um ihre Wahrnehmung durch KI-Systeme deutlich zu verbessern. Marken ohne Trustpilot-Profil erzielen eine KI-Zitierquote von gerade einmal 1 %. Bereits durch das Beanspruchen eines Profils und durchschnittlich 13 Bewertungen steigt dieser Wert sprunghaft auf 54 %. Mit einer größeren Anzahl an Bewertungen steigt die Sichtbarkeit weiter: Unternehmen mit durchschnittlich 81 Trustpilot-Bewertungen erreichen eine Zitierquote von 75 %. Das macht Trustpilot zu einem der wirkungsvollsten Hebel, um die Präsenz einer Marke in KI-generierten Antworten zu steigern.

Kohorte	Definition	KI-Zitierquote
Kein Profil	Kein beanspruchtes Trustpilot-Profil	1%
Minimales Profil	Beanspruchtes Profil, ca. 13 Bewertungen	54%
Aktives Profil	Beanspruchtes Profil, ca. 81 Bewertungen	75%

Key Takeaway

Der Effekt ist nicht graduell, sondern sprunghaft: Bereits eine geringe Aktivität auf Trustpilot kann die Wahrnehmung einer Marke durch KI-Systeme deutlich verändern. Das Beanspruchen eines Profils und das Sammeln weniger Bewertungen erwiesen sich in der Studie als die mit Abstand wirkungsvollste Maßnahme zur Steigerung der KI-Sichtbarkeit.

Wie KI Bewertungen nutzt: Das Co-Mention-Playbook

Kundenbewertungen als Fundament für KI-Antworten

In **59 %** der ChatGPT-Antworten werden der TrustScore oder die Sternebewertung direkt als Signal für die Vertrauenswürdigkeit einer Marke herangezogen. KI-Modelle zählen jedoch nicht nur Sterne – sie analysieren auch die Inhalte der Bewertungen, um wiederkehrende Themen und Muster zu erkennen. Wenn KI-Systeme eine Marke beschreiben oder Empfehlungen aussprechen, durchsuchen sie Bewertungen aktiv nach zentralen Aspekten des Kundenerlebnisses. Auf diese Weise entsteht die „Markengeschichte“, die KI über ein Unternehmen erzählt. Dabei spielen insbesondere die folgenden fünf Themenfelder eine Rolle:

Thema	Zitierhäufigkeit
Qualität des Kundenservice	63%
Versand & Lieferung	34%
Produkt- und Dienstleistungsqualität	33%
Seriosität & Vertrauenswürdigkeit	30%
Retouren & Rückerstattungen	21%



Die Gefahr eines fehlenden Profils: Was nicht bewertet wird, kann von KI nur schwer eingeordnet werden. In 34,4 % der Antworten machte ChatGPT bei Marken ohne Profil ausdrücklich auf das Fehlen unabhängiger Bewertungen als Vertrauenssignal aufmerksam.

Die Konkurrenz hinter sich lassen: Der „Co-Mention-Effekt“

Während direkte Nennungen die Präsenz der eigenen Marke sichern, können Sie Mitbewerbern durch gezielte Sichtbarkeit im Wettbewerbsumfeld wertvolle Marktanteile abnehmen. Von einer „Co-Mention“ spricht man, wenn eine KI Ihre Marke als Alternative empfiehlt, obwohl ein Nutzer ausdrücklich nach einem Wettbewerber gefragt hat. Die Studie zeigt: Unternehmen mit einem optimierten Trustpilot-Profil und einer hohen Anzahl an Bewertungen werden 9,5-mal häufiger als Alternative zu Wettbewerbern genannt als Marken ohne Trustpilot-Profil.

9,5x mehr

Marken mit optimierten Profilen werden 9,5x häufiger als Alternative empfohlen, **wenn Nutzer KI-Systeme nach Wettbewerbern fragen.**

Checkliste für Ihre KI-Sichtbarkeit

Nutzen Sie Kundenbewertungen gezielt als strategischen Vorteil, um die Präsenz Ihrer Marke in der KI-Suche nachhaltig zu erhöhen:

Schritt 1 Bauen Sie Ihre Präsenz auf

- ☐ Erstellen und verifizieren Sie Ihr Trustpilot-Profil.
- ☐ Automatisieren Sie Ihre Bewertungseinladungen.
- ☐ Antworten Sie auf jede Bewertung, damit Ihr Profil als aktiv und vertrauenswürdig eingestuft wird.

Schritt 2 Sammeln Sie mehr Bewertungen

- ☐ Bitten Sie an verschiedenen Punkten der Customer-Journey um Bewertungen.
- ☐ Definieren Sie Basis-KPIs für Anzahl, Aktualität und Themenabdeckung Ihrer Bewertungen.
- ☐ Reagieren Sie regelmäßig auf Bewertungen, damit KI-Modelle aktuelle Informationen berücksichtigen.

Prüfen Sie jetzt die KI-Sichtbarkeit Ihrer Marke



Mit einem Trustpilot-Experten sprechen

Schritt 3 Verschaffen Sie sich einen Wettbewerbsvorteil 9,5x mehr Co-Mentions

- ☐ Sorgen Sie für einen stetigen Zufluss aktueller Bewertungen.
- ☐ Testen Sie regelmäßig Vergleichs- und Alternativ-Prompts auf führenden KI-Plattformen, um die Co-Mentions Ihrer Marke im Blick zu behalten.
- ☐ Nutzen Sie Kundeneinblicke, um Ihre Abläufe zu verbessern und ein besseres Kundenerlebnis zu schaffen.