

G-HOUSE MEDIA PUBLIC AFFAIRS

IN ZUSAMMENARBEIT MIT DEM FACHBEREICH WIRTSCHAFTSETHIK

# TRUST & AUTHORITY REPORT 2026

## Vertrauen als Wettbewerbsfaktor in Expertenmärkten

Eine Analyse der Zusammenhänge zwischen Reputation, Medienpräsenz, KI-Sichtbarkeit und Kaufentscheidungen in Expertenmärkten

### HERAUSGEBER

G-House Media Public Affairs  
Marcus Giers, Senator der Wirtschaft

### WISSENSCHAFTLICHE BEGLEITUNG

Udo Kienast  
Lehrbeauftragter Wirtschaftsethik, Goethe-Universität Frankfurt

BERLIN, JUNI 2026 · SYSTEMATISCHE SEKUNDÄRANALYSE · ALLE RECHTE VORBEHALTEN

## RECHTLICHER HINWEIS UND METHODENDEKLARATION

---

Der G-House Trust & Authority Report 2026 ist eine Sekundäranalyse. Er basiert auf der systematischen Auswertung und Synthese veröffentlichter Primärstudien, Marktberichte und Branchendaten. Es wurden keine eigenen Primärdaten erhoben. Die Studie erhebt keinen Anspruch auf statistische Repräsentativität für den deutschen Expertenmarkt als Ganzes.

Alle in dieser Publikation verwendeten Daten Dritter sind als solche mit vollständiger Quellenangabe ausgewiesen und dienen ausschließlich der wissenschaftlichen Analyse und Einordnung. Die Visualisierungen (Abbildungen 1–7) sind Eigenproduktionen der Herausgeber auf Basis öffentlich zugänglicher Quelldaten. Es werden keine Abbildungen, Grafiken oder Texte aus Fremdpublikationen reproduziert.

Zitate aus Drittquellen sind als solche kenntlich gemacht und entsprechen den Anforderungen des wissenschaftlichen Belegzitats (§ 51 UrhG). Eine Verletzung von Urheber-, Persönlichkeits- oder Markenrechten ist nicht beabsichtigt. Bei Hinweisen auf etwaige Rechtsverstöße bitten wir um direkte Kontaktaufnahme.

# INHALT

---

I	<b>Executive Summary</b> ZENTRALE ERKENNTNISSE DER UNTERSUCHUNG	4
II	<b>Methodik und Datenbasis</b>	6
III	<b>Theoretischer Rahmen</b> VERTRAUEN, REPUTATION, AUTORITÄT	8
IV	<b>Die Vertrauenskrise in Deutschland</b> EMPIRISCHE BEFUNDE I	10
V	<b>Der Expertenmarkt unter Differenzierungsdruck</b> EMPIRISCHE BEFUNDE II	14
VI	<b>Die Grenzen digitaler Reichweitenstrategien</b> EMPIRISCHE BEFUNDE III	17
VII	<b>Drittbestätigung als Vertrauenstransfer-Mechanismus</b> EMPIRISCHE BEFUNDE IV	20
VIII	<b>KI-Systeme als neue Vertrauensinfrastruktur</b> EMPIRISCHE BEFUNDE V	23
IX	<b>Branchenspezifische Analyse</b> SECHS EXPERTENMÄRKTE IM VERGLEICH	25
X	<b>Schlussfolgerungen und Handlungsimplicationen</b>	27
XI	<b>Fazit</b> DIE VERTRAUENSÖKONOMIE ALS MARKTSTRUKTUR	30
XII	<b>Literatur- und Quellenverzeichnis</b>	32

## KAPITEL I

# Executive Summary

## Zentrale Erkenntnisse der Untersuchung

Die vorliegende Untersuchung analysiert auf Basis einer systematischen Auswertung internationaler Primärstudien, welche Faktoren das Vertrauen in Experten beeinflussen — und wie dieses Vertrauen mit konkreten Kauf- und Beziehungsentscheidungen zusammenhängt. Die Analyse kommt zu fünf zentralen Befunden:

BEFUND

1

**Vertrauen — nicht Sichtbarkeit — ist der primäre Einflussfaktor bei der Auswahl von Experten.**

EDELMAN TRUST BAROMETER 2026 · GFK-REPRÄSENTATIVSTUDIE · ANDRES ET AL. 2025

BEFUND

2

**Drittbestätigung durch unabhängige Quellen erzeugt signifikant höheres Vertrauen als Eigenaussage.**

EDELMAN-LINKEDIN B2B THOUGHT LEADERSHIP IMPACT REPORT 2024/2025 · FORRESTER 2024

BEFUND

3

**81 % der deutschen Bevölkerung weisen eine insuläre Vertrauenshaltung auf — sie vertrauen primär dem Bekannten.**

EDELMAN TRUST BAROMETER 2026, DEUTSCHLAND, N=1.200+

BEFUND

4

**KI-basierte Informationssysteme bevorzugen Experten, die in mehreren unabhängigen Quellen erscheinen.**

GEO-FORSCHUNG 2025/2026 · GOOGLE E-E-A-T-RAHMENWERK

BEFUND

5

**Expertenmärkte befinden sich im Übergang von einer Aufmerksamkeits- zu einer Vertrauensökonomie.**

BDU 2024/2025 · RAUEN 2024 · LÜNENDONK 2025

**EINORDNUNG**

Diese Befunde betreffen alle im Expertenmarkt tätigen Akteure: Ärzte, Anwälte, Steuerberater, Unternehmensberater, Coaches, Trainer und Speaker. Externe Glaubwürdigkeit — etwa durch mediale Sichtbarkeit, institutionelle Einbindung und Drittbestätigung — wirkt dabei als Faktor der Marktposition und nicht allein als Reputationspflege.

## KAPITEL II

# Methodik und Datenbasis

## — Untersuchungsdesign

Der vorliegende Report basiert auf einer systematischen Sekundäranalyse. Es wurden ausschließlich veröffentlichte Primärstudien, Marktanalysen und Forschungsberichte ausgewertet. Es wurden keine eigenen Primärdaten erhoben. Das Vorgehen entspricht dem Standard institutioneller Analysen (vgl. Edelman Trust Institute, WEF, OECD, Bertelsmann Stiftung). Die Auswahl der Quellen folgte drei Kriterien: (1) methodische Transparenz, (2) Relevanz für den deutschsprachigen Expertenmarkt, (3) Aktualität (Erhebungszeitraum 2022–2026).

## — Berücksichtigte Primärstudien

STUDIE / QUELLE	STICHPROBE / METHODIK	THEMATISCHER FOKUS
<b>Edelman Trust Barometer 2026 (D)</b>	n=1.200+, repräsentativ, 28-Länder-Vergleich	Vertrauen in Institutionen, Personen, Unternehmen
<b>Edelman-LinkedIn B2B TL-Report 2024/25</b>	n≈3.500 (2024) / 2.000 (2025), 7 Länder	Thought Leadership und B2B-Kaufentscheidungen
<b>RAUEN Coaching-Marktanalyse 2024</b>	n=1.100 Coaches, Deutschland	Marktstruktur, Einkommen, Zielgruppen
<b>artop / HU Berlin: Coaching-Umfrage 2025</b>	n=473 Coaches, Oktober 2025	Profil, Digitalisierung, KI-Nutzung
<b>Andres et al. 2025</b>	n=1.391 Konsumenten, November 2025	Vertrauenshierarchie Mensch vs. Algorithmus

STUDIE / QUELLE	STICHPROBE / METHODIK	THEMATISCHER FOKUS
<b>GfK / Greven Medien</b>	Repräsentativstudie Deutschland	Informationsquellen, Kaufentscheidung
<b>Forrester 2024 Buyers' Journey Survey</b>	B2B-Entscheider, international	Selbstgesteuerte Kaufrecherche
<b>GEO-Forschungsberichte 2025/2026</b>	Tryprofound, LLMrefs, Strapi	KI-Sichtbarkeit und Autoritätssignale

*Vollständige Quellenangaben im Literaturverzeichnis (Kapitel XII).*

## — Abgrenzung und Limitationen

Diese Untersuchung erhebt keinen Anspruch auf statistische Repräsentativität für den deutschen Expertenmarkt als Ganzes. Sie wertet vorliegende Studien aus und leitet Schlussfolgerungen ab. Für einzelne Berufsgruppen lagen weniger spezifische Primärquellen vor; hier wurden allgemeine Vertrauensforschungsbefunde mit branchenspezifischen Marktbeobachtungen verbunden. Dies ist im Text jeweils ausgewiesen.

## KAPITEL III



# Theoretischer Rahmen

Vertrauen, Reputation, Autorität



## — Vertrauen: Definition und Wirkungsmechanismus

Vertrauen bezeichnet in der sozialwissenschaftlichen Forschung die Bereitschaft einer Person, sich gegenüber einer anderen Person oder Institution in einer Weise zu verhalten, die Verletzlichkeit voraussetzt — in der Erwartung, dass die andere Partei vertrauenswürdig handelt (vgl. Luhmann 1968; Mayer et al. 1995). Im Kontext von Expertenmärkten ist dabei entscheidend, dass Vertrauen weniger eine rationale Beurteilung nachgewiesener Kompetenz darstellt als eine Heuristik unter Bedingungen der Informationsasymmetrie. Der Klient eines Anwalts, Arztes oder Coaches kann dessen Kompetenz in der Regel nicht direkt beurteilen und stützt sich daher auf Signale, die Kompetenz und Integrität indizieren.



*Trust is the willingness of a party to be vulnerable to the actions of another party based on the expectation that the other will perform a particular action important to the trustor.«*

---

MAYER, DAVIS & SCHOORMAN (1995) · ACADEMY OF MANAGEMENT REVIEW, 20(3)

### — Reputation: Das soziale Kapital der Glaubwürdigkeit

Reputation bezeichnet die kollektive Einschätzung eines Akteurs durch relevante Bezugsgruppen auf Basis vergangener Handlungen und kommunizierter Werte (Fombrun 1996). Im Gegensatz zu Vertrauen, das interaktional entsteht, ist Reputation ein gesellschaftliches Phänomen — sie existiert auch ohne direkten Kontakt. Im Expertenmarkt fungiert sie als Vorvertrauen: Sie ermöglicht es einem Klienten, einem Experten zu vertrauen, bevor eine eigene Erfahrung gemacht wurde.

### — Autorität: Wissenschaftliche Definition

Autorität bezeichnet im vorliegenden Kontext die gesellschaftlich wahrgenommene Kompetenz und Glaubwürdigkeit einer Person oder Organisation, die durch unabhängige Bestätigung durch Dritte legitimiert wird. Drei Formen sind für den Expertenmarkt relevant: (1) Fachautorität — anerkannte Kompetenz in einem Wissensgebiet; (2) institutionelle Autorität — Legitimation durch Verbände, Kammern, Universitäten; (3) mediale Autorität — öffentliche Einordnung durch unabhängige Medien.

### — Informationsasymmetrie und das Qualitätssignalproblem

Akerlof (1970) beschrieb das grundlegende Problem von Märkten mit Informationsasymmetrie: Wenn Käufer die Qualität eines Angebots nicht beurteilen können, sinken Preise und verdrängen gute Anbieter. In der Signaltheorie (Spence 1973) wird zwischen kostspieligen und kostenlosen Signalen unterschieden: Nur kostspielige Signale — die nicht beliebig reproduzierbar sind — erzeugen Glaubwürdigkeit. Eigenaussagen auf der eigenen Website sind kostenlos und damit nicht differenzierend. Publikationen in Fachmedien, institutionelle Mitgliedschaften und Einladungen auf renommierte Bühnen sind kostspielig — und damit glaubwürdig.

## KAPITEL IV · EMPIRISCHE BEFUNDE I

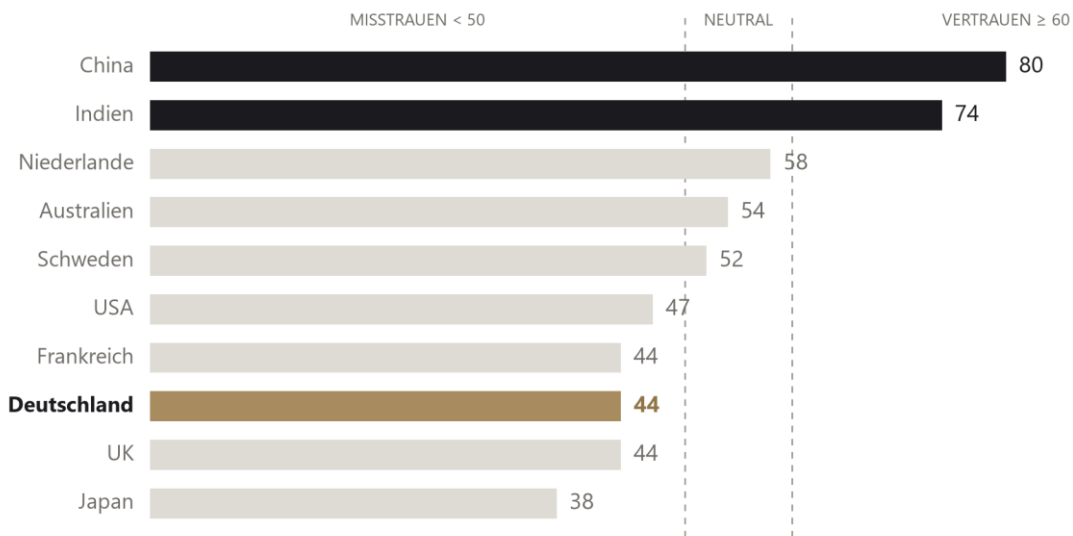
## IV

# Die Vertrauenskrise in Deutschland



## — Deutschland im internationalen Vergleich

Das Edelman Trust Barometer 2026 (n=33.938 in 28 Ländern, Erhebungszeitraum Oktober–November 2025) zeigt für Deutschland einen Trust-Index von 44 Punkten — Rang 26 von 28. Deutschland befindet sich damit tief im Bereich des institutionellen Misstrauens. Abbildung 1 visualisiert die Einordnung Deutschlands im internationalen Vergleich.



**ABBILDUNG 1** Trust-Index 2026 — Ausgewählte Länder im Vergleich

Quelle: Edelman Trust Barometer 2026. Eigene Darstellung.

44/100

Trust-Index Deutschland 2026 — Rang 26 von 28 untersuchten Ländern. Durchschnittliches Vertrauen in Unternehmen, Regierung, Medien und NGOs.

EDELMAN 2026, D, N=1.200+

81 %

der deutschen Bevölkerung weisen eine insuläre Vertrauenshaltung auf. Sie vertrauen primär Personen, die ihnen in Werten, Quellen und Hintergrund ähnlich sind.

EDELMAN 2026, DEUTSCHLAND

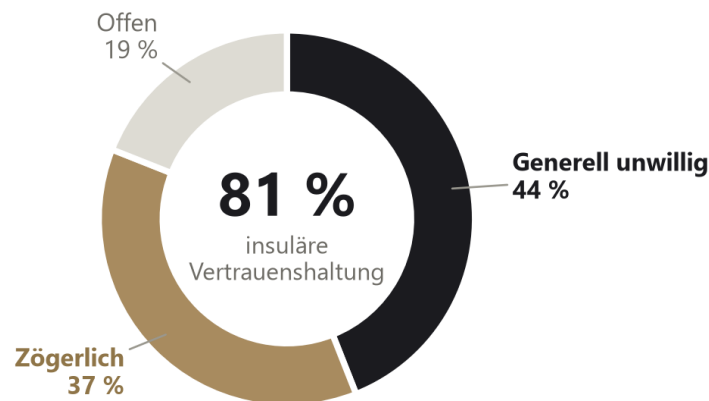
8 %

der Deutschen glauben, die nächste Generation werde es besser haben. Historischer Tiefstand — Rang 3 von 28 Ländern weltweit.

EDELMAN TRUST BAROMETER 2026

## — Das Konzept der Insularität

Edelman 2026 beschreibt als zentralen Trend den Rückzug in Vertrautheit — die sogenannte Insularität. Abbildung 4 zeigt die Verteilung der insulären Vertrauenshaltung in Deutschland: 44 % sind generell unwillig, 37 % zögerlich, lediglich 19 % offen gegenüber Personen und Institutionen, die sich von ihnen unterscheiden.



**ABBILDUNG 4** Insuläre Vertrauenshaltung in Deutschland 2026

Quelle: Edelman Trust Barometer 2026, Deutschland, n=1.200+. Eigene Darstellung.

### IMPLIKATION FÜR DEN EXPERTENMARKT

Wer als Experte auf einen potenziellen Klienten trifft, ohne in dessen bestehendem Vertrauensnetzwerk verankert zu sein, startet mit einem strukturellen Vertrauensdefizit — unabhängig von seiner fachlichen Kompetenz.

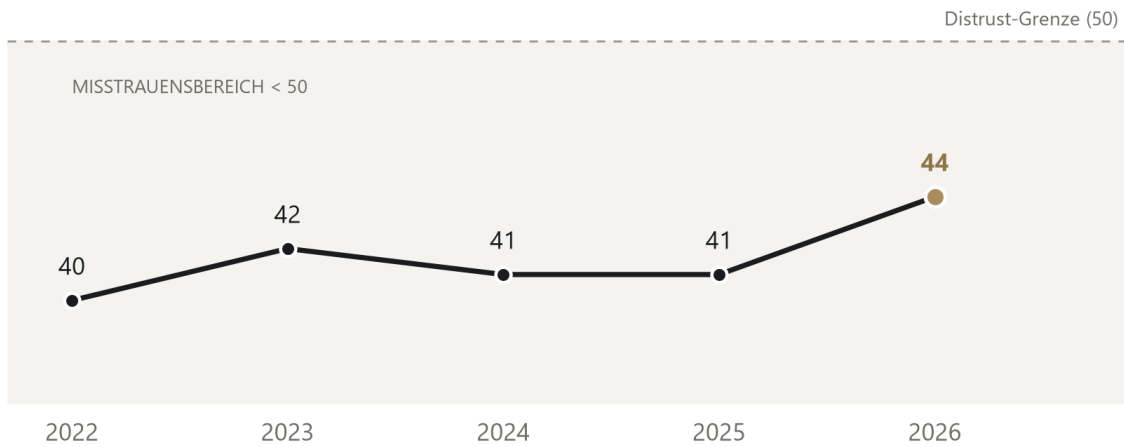


*Das Vertrauen verlagert sich vom Institutionellen ins Persönliche. Nahbereich, Familie, Kollegen und direkte Netzwerke gewinnen. Überregionale Institutionen verlieren.«*

VERTRAUENTWICKLUNG IN DEUTSCHLAND 2026	MESSUNG / BEFUND
<b>Institutionelles Vertrauen (Regierung, Medien)</b>	Rückläufig — Politiker: -16 Punkte Vertrauensdelta
<b>Nahbereich: Familie, Freunde, Netzwerk</b>	Steigend — +11 Punkte Vertrauensdelta
<b>Eigener Arbeitgeber / direkter Vorgesetzter</b>	+9 Punkte Vertrauensdelta
<b>Heimische vs. ausländische Unternehmen</b>	63 % vs. 29 % — 34 Punkte Differenz
<b>Einkommensabhängiger Vertrauensgraben</b>	58 vs. 30 Punkte — Top 7 weltweit

Quelle: Edelman Trust Barometer 2026, Deutschland. Statistisch signifikante Veränderungen auf 99%-Konfidenzniveau.

Abbildung 3 zeigt den Zeitverlauf des Trust-Index Deutschland von 2022 bis 2026. Deutschland verweilt die gesamte Periode im Distrust-Bereich — ein strukturelles, nicht konjunkturelles Phänomen.



**ABBILDUNG 3** Trust-Index Deutschland 2022–2026

Quelle: Edelman Trust Barometer. Eigene Darstellung.

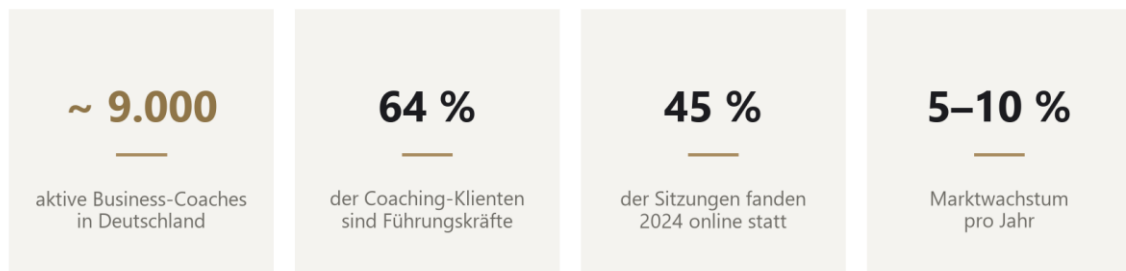
## KAPITEL V · EMPIRISCHE BEFUNDE II

# Der Expertenmarkt unter Differenzierungsdruck



## — Marktstruktur und Wachstumsdynamik

Der deutschsprachige Markt für Expertise zeigt seit Jahren stabile Wachstumsraten. Die RAUEN Coaching-Marktanalyse 2024 (n=1.100) und die BDU-Branchendaten 2024/2025 liefern die empirische Grundlage. Abbildung 7 fasst die Strukturdaten des Coaching-Markts zusammen.



**ABBILDUNG 7** Strukturdaten des deutschen Coaching-Markts 2024

Quellen: RAUEN 2024 · artop/HU Berlin 2025 · Lünendonk 2025. Eigene Darstellung.

MARKTSEGMENT	STRUKTURDATEN	WACHSTUMS- UND TREND DATEN
<b>Coaching-Markt Deutschland</b>	Ø Bruttojahreseinkommen: 89.249 € ca. 9.000 aktive Business-Coaches	Marktwachstum 5–10 % p.a. 64 % der Klienten: Führungskräfte
<b>Unternehmensberatung Deutschland</b>	Marktvolumen: 31,5 Mrd. € (BDU 2018) Anhaltend steigende Nachfrage	Wachstum durch Transformation und Digitalisierung
<b>Weiterbildungsmarkt</b>	Einer der größten Europas Starkes Segment: Leadership	Online-Anteil: 45 % (RAUEN 2024) Präsenz bleibt vertrauensrelevant

Quellen: RAUEN Coaching-Marktanalyse 2024 · BDU 2024/2025 · 12. Lünendonk-Studie

## — Das Differenzierungsproblem

Ein wachsender Markt mit niedrigen Markteintrittsbarrieren produziert ein Differenzierungsproblem: Wenn nahezu alle Anbieter vergleichbare Kompetenzbehauptungen aufstellen, verlieren diese Aussagen ihren Informationsgehalt. Nach der ökonomischen Signaltheorie (Spence 1973) wirken nur kostspielige, nicht beliebig reproduzierbare Signale glaubwürdigkeitsstiftend. Eigenaussagen auf der eigenen Website zählen nicht dazu, wohl aber Publikationen in Fachmedien, institutionelle Mitgliedschaften und Konferenzauftritte.

EIGENBEHAUPTUNG — NIEDRIGER VERTRAUENSTRANSFER	DRITTBESTÄTIGUNG — HOHER VERTRAUENSTRANSFER
»Ich begleite Transformation«	Fallstudie: Unternehmensführung in 12 Ländern, publiziert in [Fachmedium]
»Ich arbeite individuell und empathisch«	Medienzitat als Experte in FAZ, Handelsblatt oder Spiegel
»Jahrelange Erfahrung«	Mitgliedschaft in anerkanntem Fachverband oder Wirtschaftsgremium
»Innovativer Ansatz, nachhaltige Ergebnisse«	Zitiert in peer-reviewed Publikation oder anerkanntem Report
»Ich helfe Ihnen, Ihr Potenzial zu entfalten«	Empfohlen durch [vertrauenswürdige Institution oder Person]



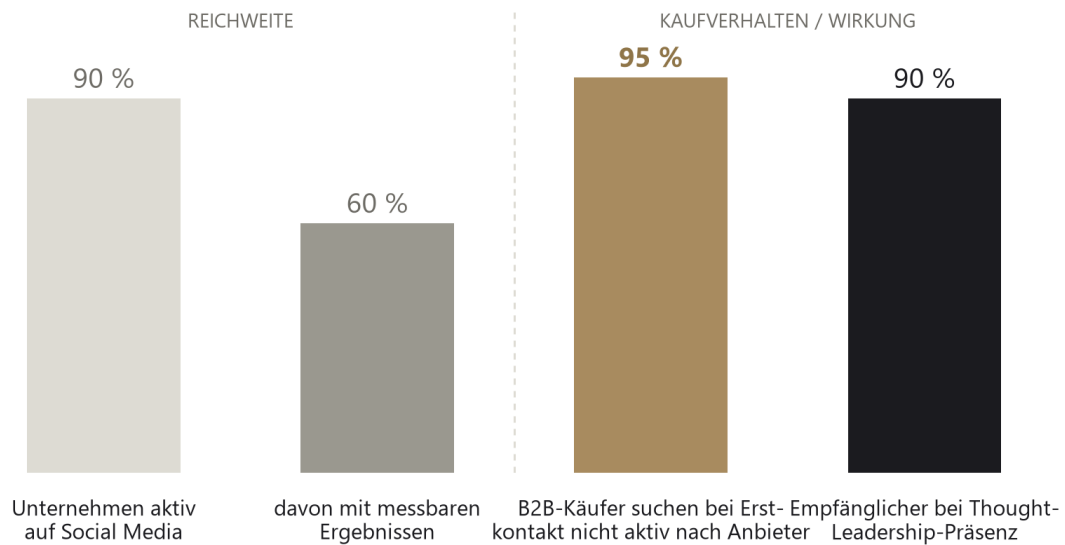
## KAPITEL VI · EMPIRISCHE BEFUNDE III

# Die Grenzen digitaler Reichweitenstrategien



## — Empirische Befundlage: Reichweite und Vertrauen

Eine der durchgängigsten Erkenntnisse der vorliegenden Studien ist die Entkopplung von digitaler Reichweite und Vertrauen. Abbildung 6 veranschaulicht das zentrale Missverhältnis: Während 90 % der deutschen Unternehmen auf Social Media aktiv sind, sehen nur 60 % messbare Ergebnisse. Gleichzeitig suchen 95 % der potenziellen B2B-Käufer zum Zeitpunkt der Kontaktaufnahme aktiv nicht nach einem Anbieter — Reichweite allein initiiert keinen Kaufimpuls.



**ABBILDUNG 6** Reichweite vs. Wirkung — Das Missverhältnis im digitalen Expertenmarketing

Quellen: DIM/BVDW · Edelman-LinkedIn B2B 2024 · Forrester 2024. Eigene Darstellung.

95 %

der potenziellen B2B-Käufer suchen zum Zeitpunkt der ersten Kontaktaufnahme aktiv nicht nach einem Anbieter. Reichweite allein initiiert keinen Kaufimpuls.

EDELMAN-LINKEDIN B2B THOUGHT LEADERSHIP IMPACT REPORT 2024

## — Der Algorithmus als Vertrauenshemmnis

Edelman 2026 dokumentiert für Deutschland einen Rückgang der Bereitschaft, Informationen aus andersartigen Quellen zu konsumieren (-7 Punkte). In Kombination mit der plattformspezifischen Algorithmuslogik — die bestehende Präferenzen verstärkt — entsteht eine Dynamik, die organischen Content im Wesentlichen auf bereits überzeugte Follower beschränkt.

WAS DIGITALE REICHWEITE LIEFERT	WAS DIGITALE REICHWEITE NICHT LIEFERT
Sichtbarkeit für ein breites, undifferenziertes Publikum	Glaubwürdigkeit bei der relevanten Zielgruppe
Kurzfristige Aufmerksamkeit (algorithmusabhängig)	Nachhaltige Vertrauensbildung
Selbst produzierter Content (eigene Kanäle)	Redaktionelle Einordnung durch unabhängige Medien
Messbar: Impressions, Klicks, Follower	Messbar: Empfehlungsrate, Inbound-Anfragen
Niedrige Markteintrittsbarriere — imitierbar	Hohe Investition — nicht beliebig reproduzierbar

Synthese: Edelman Trust Barometer 2026 · UPLOAD Magazin Social Media 2026 · Edelman-LinkedIn B2B 2024/2025

## KAPITEL VII · EMPIRISCHE BEFUNDE IV

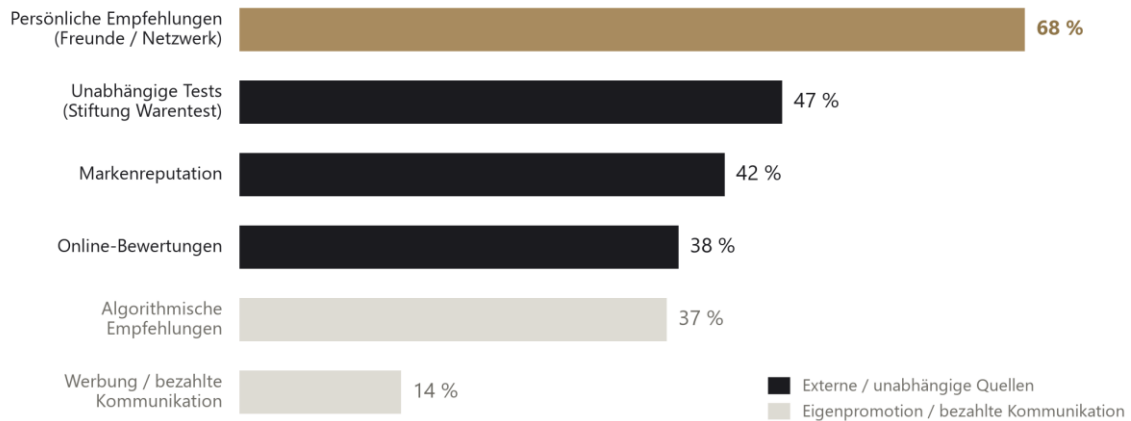
## VII

# Drittbestätigung als Vertrauenstransfer-Mechanismus



## — Vertrauenshierarchie: Empirische Grundlage

Die Befundlage zur Vertrauenshierarchie bei Kaufentscheidungen ist über mehrere Studien hinweg stabil. Abbildung 2 weist persönliche Empfehlungen aus dem Netzwerk (68 %) als stärksten Einzelfaktor aus — weit vor algorithmischen Empfehlungen (37 %) und bezahlter Kommunikation (14 %).



**ABBILDUNG 2** Vertrauenshierarchie bei Kaufentscheidungen — Deutschland

Quellen: Andres et al. 2025 (n=1.391) · GfK/Greven Medien · Capterra. Eigene Darstellung.

## — Der Thought-Leadership-Effekt: Empirische Grundlage

Abbildung 5 fasst die zentralen Befunde des Edelman-LinkedIn B2B Thought Leadership Impact Reports 2024/2025 zusammen. Übereinstimmend belegen die Daten, dass hochwertige Expertise-Kommunikation in externen Formaten Kaufentscheidungen signifikant verändert.



**ABBILDUNG 5** Der Thought-Leadership-Effekt auf B2B-Kaufentscheidungen

Quelle: Edelman-LinkedIn B2B Thought Leadership Impact Report 2024/2025, n=3.500 / n=2.000. Eigene Darstellung.

# 68 %

Vertrauen für persönliche Empfehlungen aus dem Netzwerk — gegenüber 37 % für algorithmische und 14 % für bezahlte Kommunikation.

ANDRES ET AL. 2025, N=1.391

# 75 %

der C-Suite-Entscheider recherchierten ein Produkt, das sie zuvor nicht in Betracht zogen — ausgelöst durch eine einzige hochwertige Thought-Leadership-Publikation.

EDELMAN-LINKEDIN B2B REPORT 2024

## — Mechanismen des institutionellen Vertrauenstransfers

Vertrauen entsteht demnach nicht primär durch direkte Interaktion, sondern durch Assoziation mit bereits vertrauenswürdigen Akteuren und Institutionen. Ein Experte, der durch ein anerkanntes Medium zitiert, durch einen Verband eingeführt oder auf einer relevanten Bühne präsentiert wird, profitiert vom Vertrauenskapital dieser Institution — unabhängig davon, ob der potenzielle Klient die Leistung selbst beurteilen kann.

## VIII

## KAPITEL VIII · EMPIRISCHE BEFUNDE V

# KI-Systeme als neue Vertrauensinfrastruktur



## — Von SEO zu GEO: Paradigmenwechsel

Die zunehmende Nutzung generativer KI-Systeme als Informationsquelle verschiebt die Logik digitaler Expertenpositionierung. Während klassische Suchmaschinenoptimierung (SEO) auf Auffindbarkeit zielte, bewertet Generative Engine Optimization (GEO) Quellen nach Vertrauenswürdigkeit und institutioneller Verankerung.

# > 1 Mrd.

tägliche Suchanfragen bei ChatGPT allein. KI-gestützte Informationssuche ist heute gängige Praxis und gewinnt weiter an Relevanz.

TRYPROFOUND / LLMREFS GEO RESEARCH 2025/2026

## — Das E-E-A-T-Prinzip: Wie KI-Systeme Autorität bewerten

KI-Systeme verwenden zur Bewertung von Quellen das Rahmenwerk E-E-A-T: Experience (gelebte Erfahrung), Expertise (Fachwissen), Authoritativeness (Autorität) und Trustworthiness (Vertrauenswürdigkeit). Experten ohne externe Bestätigung in unabhängigen Quellen sind für KI-Systeme nicht von Eigenbehauptungen unterscheidbar — und werden deshalb nicht empfohlen.

E-E-A-T-DIMENSION	OPERATIONALISIERUNG IM EXPERTENKONTEXT
<b>Experience — Gelebte Erfahrung</b>	Publizierte Fallstudien, öffentliche Auftritte, belegbare Praxiserfahrung
<b>Expertise — Fachwissen</b>	Fachartikel, Publikationen, Zitate in Fachmedien, akademische Beiträge
<b>Authoritativeness — Autorität</b>	Zitierungen durch andere Autoritäten, institutionelle Rollen, Rankings
<b>Trustworthiness — Vertrauenswürdigkeit</b>	Konsistenz aller Online-Präsenzen, externe Bestätigung, keine Widersprüche

Quellen: Google Search Quality Evaluator Guidelines · Strapi GEO Guide 2025 · LLMrefs GEO Research 2026

## — Der Compounding-Effekt von Autorität

Eine zentrale Erkenntnis der GEO-Forschung ist der Compounding-Effekt: Einmal als vertrauenswürdig etablierte Experten werden dauerhaft und themenübergreifend empfohlen — über verschiedene Anfragen hinweg. Früh aufgebaute Autoritätssignale werden zum nachhaltigen Wettbewerbsvorteil.



*Competitors who implement authority signals build moats that late optimizations struggle to bridge. Once an LLM selects a trusted source, it reinforces that choice across related prompts.«*

## KAPITEL IX

## IX

# Branchenspezifische Analyse

## Sechs Expertenmärkte im Vergleich

Die allgemeinen Befunde zur Vertrauensbildung gelten in ihren Grundmechanismen übergreifend — ihre branchenspezifische Ausprägung variiert erheblich. Im Folgenden werden sechs relevante Expertenmärkte analysiert.

### 01 Coaches und Trainer

Der Coaching-Markt ist der Expertenmarkt mit der niedrigsten institutionellen Zugangshürde und der höchsten Anbieterdichte. Mit ca. 9.000 aktiven Business-Coaches und einem Durchschnittseinkommen von 89.249 € brutto (RAUEN 2024) ist er attraktiv, aber durch erhebliche Differenzierungsprobleme geprägt. Nach der Deutschlandtest-Erhebung 2025 entsteht Marktführerschaft durch die Kombination von Fachkompetenz und extern belegter Autorität.

### 02 Unternehmensberater

Im Beratungsmarkt sind Netzwerkempfehlungen der primäre Akquisitionskanal im Premium-Segment. Kaltakquise ohne vorherigen Vertrauensaufbau hat eine systematisch niedrige Erfolgsquote. Relevante Vertrauenssignale: Medienpräsenz als Fachexperte, Verbandsmitgliedschaft, publizierte Fachanalysen (BDU-Branchendaten 2024/2025).

### 03 **Ärzte und Mediziner**

Im Gesundheitsmarkt ist die Vertrauenshürde am höchsten. Patienten entscheiden auf Basis von Empfehlungen, Fachreputation und Online-Bewertungen. 43 % der deutschen Konsumenten lesen 6–10 Bewertungen vor der Anbieterwahl (Capterra). Zusätzlich vertrauensstiftend: Fachgesellschaftsmitgliedschaften, Publikationen, Medienpräsenz als Expertenquelle.

### 04 **Rechtsanwälte und Kanzleien**

Juristische Dienstleistungen setzen das höchste Vertrauen aller Expertenmärkte voraus. Klienten wählen Anwälte primär auf Basis von Spezialisierungsreputation und Netzwerkempfehlungen. Im Premium-Segment wirken Platzierungen in juristischen Fachverzeichnissen (JUVE, Legal 500) und Medienpräsenz bei rechtlich relevanten Themen als starke Differenzierungssignale.

### 05 **Steuerberater und Wirtschaftsprüfer**

Neukundengewinnung erfolgt nahezu ausschließlich über Empfehlungen aus bestehenden Mandantennetzwerken. Fachveranstaltungen, Vorträge in Unternehmerkreisen und Publikationen zu steuerrechtlichen Entwicklungen sind die relevantesten Vertrauenssignale neben Kammermitgliedschaft.

### 06 **Speaker und Keynote-Referenten**

Speaker werden gebucht auf Basis von Autorität in einem Themenfeld. Diese manifestiert sich durch Buchpublikationen, institutionelle Verankerung, nachgewiesene Expertise auf Entscheiderpublikum-Niveau und Medienreferenzen. Social-Media-Content ersetzt diese Signale nicht.

## KAPITEL X



# Schlussfolgerungen und Handlungsimplicationen

Aus der Synthese der empirischen Befunde lassen sich zehn Schlussfolgerungen ableiten.

## 01 Vertrauen ist der primäre Wettbewerbsfaktor

In Expertenmärkten mit hoher Informationsasymmetrie ist Vertrauen der ausschlaggebende Faktor bei Kauf- und Empfehlungsentscheidungen — übereinstimmend belegt über alle ausgewerteten Studien.

## 02 Eigenaussagen haben geringe Glaubwürdigkeitswirkung

In einem überfüllten Markt, in dem alle Anbieter vergleichbare Kompetenzbehauptungen aufstellen, besitzen diese kaum differenzierende Wirkung (Spence 1973). Erst kostspielige, nicht beliebig reproduzierbare Signale erzeugen Glaubwürdigkeit.

## 03 Drittbestätigung ist die wirksamste Form des Vertrauenstransfers

Die empirisch stärkste Form des Vertrauensaufbaus ist Drittbestätigung durch unabhängige, bereits vertrauenswürdige Akteure: Medien, Verbände, anerkannte Institutionen, Netzwerkempfehlungen.

## 04 Insuläre Vertrauensstruktur begünstigt Netzwerkverankerung

Die insuläre Vertrauenshaltung von 81 % der deutschen Bevölkerung bedeutet: Neukunden vertrauen dem, was ihr bestehendes Netzwerk bereits kennt. Vertrauensaufbau beginnt im relevanten Netzwerk, nicht im offenen digitalen Raum.

## 05 KI verstärkt bestehende Autoritätsstrukturen

Generative KI-Systeme reproduzieren und verstärken bestehende Autoritätsmuster. Experten ohne externe Bestätigung werden von KI-Systemen kaum empfohlen — unabhängig von ihrer fachlichen Qualität.

## 06 Reichweite und Vertrauen sind entkoppelt

Digitale Reichweite und Vertrauen korrelieren nicht notwendigerweise. In einem insulären Vertrauensklima kann hohe Eigenpromotion ohne institutionellen Anker vertrauenshemmend wirken.

## 07 Expertenmärkte sind im Übergang zur Vertrauensökonomie

Die empirische Evidenz deutet auf einen strukturellen Wandel hin: von der Aufmerksamkeitsökonomie, in der Sichtbarkeit entschied, zur Vertrauensökonomie, in der belegbare Autorität den Wettbewerb entscheidet.

## 08 Der Authority Gap ist messbar

Der Authority Gap — Lücke zwischen fachlicher Kompetenz und öffentlich zugeschriebener Autorität — ist operationalisierbar: Medienzitierfrequenz, institutionelle Mitgliedschaften, Empfehlungsquote, KI-Sichtbarkeit.

## 09 Langfristiger Reputationsaufbau wirkt nachhaltiger als kurzfristige Kampagnen

Vertrauen entsteht langsam und kumulativ. Die relevante Zeiteinheit für Vertrauensaufbau ist nicht der Kampagnenzyklus, sondern der Aufbau dauerhafter institutioneller Präsenz über Jahre.

## 10 Externe Glaubwürdigkeit ist ein Faktor der Marktposition

Mediale Sichtbarkeit, institutionelle Zugehörigkeit und externe Bestätigung wirken in einer Vertrauensökonomie auf die Marktposition und sind analytisch von reiner Reputationspflege zu unterscheiden.

## KAPITEL XI

## XI

# Fazit

## Die Vertrauensökonomie als Marktstruktur

Die vorliegende Untersuchung hat auf der Grundlage internationaler Primärstudien und Marktanalysen die Zusammenhänge zwischen Reputation, Medienpräsenz, institutioneller Verankerung und Kaufentscheidungen in Expertenmärkten analysiert. Die Befundlage ist einheitlich und erlaubt eine klare Schlussfolgerung:

**ZENTRALBEFUND**

*»Nicht die fachliche Kompetenz, sondern die öffentlich wahrnehmbare und extern bestätigte Autorität eines Experten ist der primäre Treiber von Vertrauen — und damit von Kaufentscheidungen — in Märkten mit hoher Informationsasymmetrie.«*

G-HOUSE TRUST &amp; AUTHORITY REPORT 2026

Diese Erkenntnis bedeutet nicht, dass fachliche Qualität irrelevant ist — sie ist die notwendige Voraussetzung. Aber in einem überfüllten Markt, in dem fachliche Qualität nicht von außen beurteilt werden kann, entscheidet die Qualität der Vertrauenssignale.

Künftig setzt sich nicht der sichtbarste Anbieter durch, sondern der glaubwürdigste — weniger der mit der höchsten Reichweite oder der lautesten Eigenpromotion als der mit institutioneller Verankerung und belastbaren Empfehlungen Dritter.

Dieser Befund ist nicht normativ gemeint, sondern beschreibt die Marktstruktur, wie sie sich aus den vorliegenden Daten ergibt. Expertenmärkte befinden sich auf dem Weg zur Vertrauensökonomie.

## KAPITEL XII

## XII

## Literatur- und Quellenverzeichnis

- Akerlof, G. A. (1970). The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488–500.
- Andres, N. et al. (2025). Algorithmen und Kaufentscheidung: Vertrauenshierarchie im deutschen Konsumentenmarkt. n=1.391. November 2025. [zukunftdeseinkaufens.de](https://www.zukunftdeseinkaufens.de).
- artop – Institut an der HU Berlin (2025). Coaching-Umfrage Deutschland 2025. n=473. Oktober 2025. [artop.de](https://www.artop.de).
- BDU – Bundesverband Deutscher Unternehmensberater (2024/2025). Facts & Figures zum Beratermarkt. [bdu.de](https://www.bdu.de).
- Capterra / Gartner (2020). Nutzerbewertungen als Vertrauensquelle und Kaufentscheidungsfaktor. [zdnet.de](https://www.zdnet.de).
- Edelman Trust Institute (2026). 2026 Edelman Trust Barometer — Germany Report. Feldzeit: Okt.–Nov. 2025. n=1.200+. [edelman.com](https://www.edelman.com).
- Edelman / LinkedIn (2024). 2024 B2B Thought Leadership Impact Report. n=3.500, 7 Länder. [edelman.com](https://www.edelman.com).
- Edelman / LinkedIn (2025). 2025 B2B Thought Leadership Impact Report. n=~2.000, USA. [edelman.com](https://www.edelman.com).
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.
- Forrester Research (2024). 2024 Buyers' Journey Survey. B2B-Entscheider, international.
- GfK / Greven Medien (2019). Repräsentativstudie: Informationsquellen und Kaufentscheidung. Deutschland. [marketing-boerse.de](https://www.marketing-boerse.de).
- Google (lfd.). Search Quality Evaluator Guidelines (E-E-A-T Framework). [google.com](https://www.google.com).
- HubSpot (2025). State of Sales Report 2025. [hubspot.com](https://www.hubspot.com).
- LLMrefs (2026). Generative Engine Optimization: The 2026 Guide to AI Search Visibility. [llmrefs.com](https://www.llmrefs.com).

Lünendonk & Hossenfelder GmbH (2025). 12. Lünendonk-Studie: Weiterbildungsmarkt Deutschland. luenendonk.de.

Luhmann, N. (1968). Vertrauen: Ein Mechanismus zur Reduktion sozialer Komplexität. Enke.

Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.

RAUEN Coaching (2024). RAUEN Coaching-Marktanalyse 2024. n=1.100 Coaches. rauen.de.

Spence, A. M. (1973). Job Market Signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374.

Strapi (2025). Generative Engine Optimization (GEO): Complete Guide 2025. strapi.io.

Tryprofound (2025). 10-Step Framework for Generative Engine Optimization. tryprofound.com.

UPLOAD Magazin (2026). Social Media 2026: Zahlen verstehen, Strategien entwickeln. März 2026. upload-magazin.de.



**G-HOUSE MEDIA PUBLIC AFFAIRS**

Haus der Bundespressekonferenz, Berlin

[marcus-giers.de](https://marcus-giers.de)

Wissenschaftliche Begleitung: Udo Kienast, Goethe-Universität Frankfurt

© 2026 G-House Media Network. Alle Rechte vorbehalten. Alle Visualisierungen sind Eigenproduktionen auf Basis öffentlich zugänglicher Quelldaten. Reproduktion nur mit Genehmigung.