Dimitra Tsiagidou
Unternehmenskommunikation

0221 94 36 07-823
presse@ifhkoeln.de
www.ifhkoeln.de

ECC KÖLN
ECC CLUB

PRESSEMITTEILUNG

DIE NÄCHSTE STUFE DES E-COMMERCE KOMMT: KONSUMENT:INNEN BEGRÜßEN KI-EINKAUFSAGENTEN

Neue ECC CLUB Studie untersucht Auswirkungen von verändertem Nutzungs- und Kaufverhalten von Konsument:innen im E-Commerce. Annehmlichkeit und Hoffnung auf bessere Ergebnisse fördern die Nutzung von KI-Chatbots und KI-Agenten für Produktsuche- und kauf. Agentic KI als Unterstützung bei Reiseplanung und Angebotssuche besonders gut vorstellbar. Jedoch noch große Zurückhaltung bei autonomem Kaufabschluss durch KI-Shoppingagenten.

Köln, 13. Oktober 2025 — War die größte Evolution des Handels noch vor ein paar Jahren die Verschiebung vom stationären hin zum Onlinehandel, ist der E-Commerce heute schon mehrere Evolutionsstufen weiter. Produktinformationen und -inspirationen holen sich Konsument:innen heutzutage neben Suchmaschinen zunehmend auf Social-Media-Plattformen wie Instagram und TikTok. Gleichzeitig wächst die Nutzung von KI-gestützten Chatbots und KI-Shoppingagenten für die Produktsuche und den Kauf. Mit diesem sich veränderten Informations- und Einkaufsverhalten beschäftigt sich die neue ECC CLUB Studie „SOCIAL, ASSISTED, AGENTIC" des ECC KÖLN. Für die Studie wurden insgesamt 1.000 Personen repräsentativ nach Alter und Geschlecht über ein Onlinepanel befragt und mit 200 Personen Tiefeninterviews über einen KI-Chatbot durchgeführt. Dabei zeigt sich eine wachsende Offenheit gegenüber Assisted und Agentic Commerce[1]. So nutzen knapp ein Drittel der Befragten (31 %) generell KI-Chatbots wie ChatGPT oder Gemini zur Produktinformation und -recherche, davon 35 Prozent sogar häufiger als klassische Suchmaschinen. Vier von zehn (43 %) haben schon mal von KI-Shoppingagenten gehört und knapp zwei Drittel (61 %) können sich eine Nutzung vorstellen.

Zeitersparnis und bessere Ergebnisse als Vorteile von KI-unterstütztem Shopping
Rund zwei Drittel (66 %) schätzen an der Zuhilfenahme von KI-Chatbots Vorteile wie Zeitersparnis und bessere Empfehlungen und knapp die Hälfte (47 %) ist sich sicher, dadurch die besseren Preise und Angebote zu erhalten. In Verbindung mit der Kaufvorbereitung nutzen fast sieben von zehn (68 %) KI-Chatbots, wenn sie technische Details oder Unterschiede zwischen Produkten verstehen möchten. 61 Prozent nutzen KI-Tools, wenn sie keine Lust haben, viele Webseiten zu durchsuchen und fast ebenso viele (58 %), wenn sie nach einem Produkt für ein spezifisches Problem oder Bedürfnis suchen. Diejenigen, die KI-Chatbots noch nicht nutzen, geben fehlendes Vertrauen (36 %) und Datenschutzbedenken (21 %) als Hauptgründe an. Dennoch erwarten 63 Prozent der heutigen Nichtnutzer:innen, künftig KI-Systeme zu verwenden.

---

[1] Mit Assisted ist hier die KI-Shopping-Assistenz mit KI-Chatbots (ChatGPT, Gemini, Perplexity, AI-Bots von Händlern/Marken) gemeint, die bei der Produktsuche herangezogen werden können.
Mit Agentic ist ein sogenannter KI-Shoppingagent als ein intelligenter digitaler Assistent gemeint, der beim Einkauf im Internet unterstützt. Dieser Agent kann z. B. Produktempfehlungen aussprechen, Preise vergleichen, Bewertungen analysieren oder sogar im Namen des Nutzers eine Kaufentscheidung treffen.

Agentic KI gut vorstellbar für Reiseplanung, Angebotssuche und Online-Fashionkauf
Die Hälfte der Befragten (50 %) kann sich vorstellen, KI-Shoppingagenten für spezielle Anlässe zu nutzen. Diese sind: Preisoptimierung (55 %), Paketverfolgung (43 %) und Eventplanung (42 %). Aber auch bei der Reiseplanung und Buchung von Flügen oder Unterkünften (53 %), beim Kauf von Kleidung (45 %) oder auch beim Kauf von passenden Möbeln (33 %) können sich Konsument:innen die Unterstützung durch einen KI-Shoppingagenten vorstellen. Insgesamt neigen die Befragten am ehesten dazu, auf KI-Agenten zurückzugreifen, wenn sie sich mit den Produkten nicht auskennen, für größere oder teurere Anschaffungen, für komplexe und planungsaufwändige Produkte oder wenn sie sich unsicher sind, welches Produkt das richtige ist. Geht es jedoch um die vollständige Abwicklung inklusive Bezahlung, können sich nur neun Prozent vorstellen, dies einem KI-Agenten zu überlassen.

> *„Hier bahnt sich eine Neuformierung des E-Commerce mit disruptivem Charakter an. Mit ChatGPT & Co. entstehen neue Wettbewerber, die die Produktsuche an sich ziehen und direkt in den Kauf umwandeln wollen. Mit Einkaufsagenten stehen wiederum Instrumente bereit, um Kundinnen und Kunden auf der eigenen Plattform zu halten. Onlineshops geraten dadurch in die Rolle von Regalflächen, die auf der Suche nach Produkten lediglich abgeschritten werden", stellt Dr. Ralf Deckers, Bereichsleiter Strategic Insights & Analytics ECC KÖLN, fest.*

Wörter der Meldung: 678
Zeichen (inkl. Leerzeichen): 5.109

Daten und Grafiken aus dieser Pressemitteilung dürfen nur im Rahmen journalistischer oder redaktioneller Zwecke genutzt werden. Die werbliche und kommerzielle Nutzung sowie Aufbereitung

für eine vertragsbasierte Weitervermarktung sind untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.

Über die Studie
Wie steht es um den Status quo des E-Commerce und welchen Einfluss haben ein stark verändertes Nutzungs- und Suchverhalten von Konsument:innen auf ihn? Hierauf wirft die neue ECC CLUB Studie 2025 „SOCIAL, ASSISTED, AGENTIC" einen Blick und hat dafür 1.000 Personen internetrepräsentativ nach Alter und Geschlecht über ein Onlinepanel befragt. Zudem wurden Tiefeninterviews mit 200 Personen über einen KI-Chatbot durchgeführt. Die Erhebung fand im September 2025 statt. Es handelt sich hierbei um eine Vorabversion der Studie mit Keyinsights. In einer erweiterten Version, die ab dem 30. Oktober 2025, ebenfalls im IFH-Onlineshop käuflich zu erwerben sein wird, werden Ergebnisse der Befragung aus einzelnen Branchen wie Fashion & Accessoires, Kosmetik, Möbel & Wohnaccessoires, Snacks & Getränke sowie Versicherungen bzw. Finanzdienstleistungen & Investments integriert sein.

Die Studie wurde mit freundlicher Unterstützung der Mitglieder des ECC CLUB sowie Xelper realisiert und ist im Shop des IFH KÖLN erhältlich.

Über das ECC KÖLN
Seit 1999 ist das ECC KÖLN als Tochtermarke des renommierten IFH KÖLN (Institut für Handelsforschung) eine treibende Kraft im E-Commerce. Unser Ziel ist es, Händlern, Herstellern und Lösungsanbietern eine einzigartige und exklusive Wissens-, Beratungs- und Networking-Plattform zu bieten, um sie fit für die Zukunft des Handels zu machen. Mit unserem Netzwerk ECC CLUB haben wir eine inspirierende und stark vernetzte Community aus allen Handelsbranchen geschaffen. Unsere B2B-Expert:innen rund um ECC NEXT begleiten Unternehmen strategisch in die digitale Zukunft.

Mehr unter: www.ecckoeln.de