Sabrina Fritsche
Unternehmenskommunikation

0221 94 36 07-74
presse@ifhkoeln.de
www.ifhkoeln.de

PRESSEMITTEILUNG

PRODUKT- UND ANGEBOTSSUCHE: 79 PROZENT VERZICHTEN BISLANG AUF KI

Neue Studie von IFH MEDIA ANALYTICS und MEDIA CENTRAL zeigt: Nur jede:r Fünfte nutzt KI bei der Suche nach Produkten und Angeboten. Stärken zeigt die Technologie vor allem bei Orientierung und Einkaufsplanung, zugleich bremsen derzeit Zweifel an Nutzen, Verlässlichkeit und Transparenz eine breitere Anwendung. Etablierte Informationskanäle bleiben unverzichtbar: Die Produktsuche bleibt crossmedial, während KI derzeit vor allem ein ergänzender Zugang zur Customer Journey ist.

Köln, 24. September 2026 — Künstliche Intelligenz ist für viele Verbraucher:innen längst Teil des Alltags. Doch bei der Suche nach Produkten und Angeboten im Handel spielen KI-Anwendungen bislang nur eine Nebenrolle. 79 Prozent der Konsument:innen verzichten dabei auf KI-Unterstützung und setzen stattdessen – insbesondere bei langlebigen Konsumgütern – primär auf Suchmaschinen (62 %) und Händler-Websites (61 %). Nur rund jede:r Fünfte (21 %) nutzt KI für die Recherche zu Produkten und Angeboten. Das zeigt die neue Studie „Angebotssuche im Wandel: Ersetzt KI Suchmaschinen und Händler-Apps?" von IFH MEDIA ANALYTICS und MEDIA CENTRAL, für die 1.000 Konsument:innen aus den Bereichen Lebensmittel, DIY, Elektro und Möbel bevölkerungsrepräsentativ befragt wurden.

KI punktet vor allem bei Orientierung und Einkaufsplanung

Die größte Hürde für eine breitere KI-Nutzung ist nicht die Bekanntheit der Technologie, sondern ihr wahrgenommener Nutzen: Fast jede:r zweite Nichtnutzer:in sieht keinen Bedarf, 42 Prozent bevorzugen klassische Informationskanäle. Hinzu kommen Zweifel an Verlässlichkeit und Transparenz; Händler-Websites und etablierte Informationsquellen genießen deutlich mehr Vertrauen als KI-Anwendungen. Wer KI bei der Produkt- und Angebotssuche bereits nutzt, erkennt jedoch einen Mehrwert: 86 Prozent sehen darin eine Unterstützung für bessere Kaufentscheidungen, jede:r Zweite (53 %) hat auf Basis einer KI-Empfehlung bereits ein Produkt gekauft. Das Bedürfnis nach Kontrolle bleibt dennoch hoch: 84 Prozent überprüfen die Ergebnisse zusätzlich über andere Quellen. Ihre Stärken entfaltet KI vor allem bei Orientierung und Einkaufsplanung, etwa bei der Beantwortung konkreter Fragen (52 %), bei Produktvergleichen (45 %) und beim Einholen von Empfehlungen (45 %).

> *„Noch nutzt nur rund jede:r Fünfte KI für die Angebots- und Produktsuche. Bei diesen Nutzer:innen entfaltet sie jedoch bereits eine beachtliche Wirkung: Sie unterstützt Kaufentscheidungen, setzt konkrete Kaufimpulse und eröffnet neue Zugänge zu Produkten, Marken und Händlern. So hat bereits etwa ein Drittel der KI-Nutzenden durch KI neue Marken entdeckt oder einen Händler besucht", so Andreas Riekötter, Geschäftsführer von IFH MEDIA ANALYTICS.*

Jüngere Konsument:innen und einzelne Branchen treiben die Entwicklung

Besonders offen für KI sind jüngere Konsument:innen: Unter den 18- bis 29-Jährigen nutzen 32 Prozent KI zumindest gelegentlich für die Produktsuche, bei den 30- bis 39-Jährigen sind es 27 Prozent. Mit zunehmendem Alter nimmt die Nutzung jedoch kontinuierlich ab und sinkt auf 22 Prozent bei den 40- bis 49-Jährigen, 15 Prozent bei den 50- bis 59-Jährigen und 10 Prozent bei den 60- bis 69-Jährigen. Auch zwischen den Branchen zeigen sich Unterschiede. Während im Möbelhandel bereits

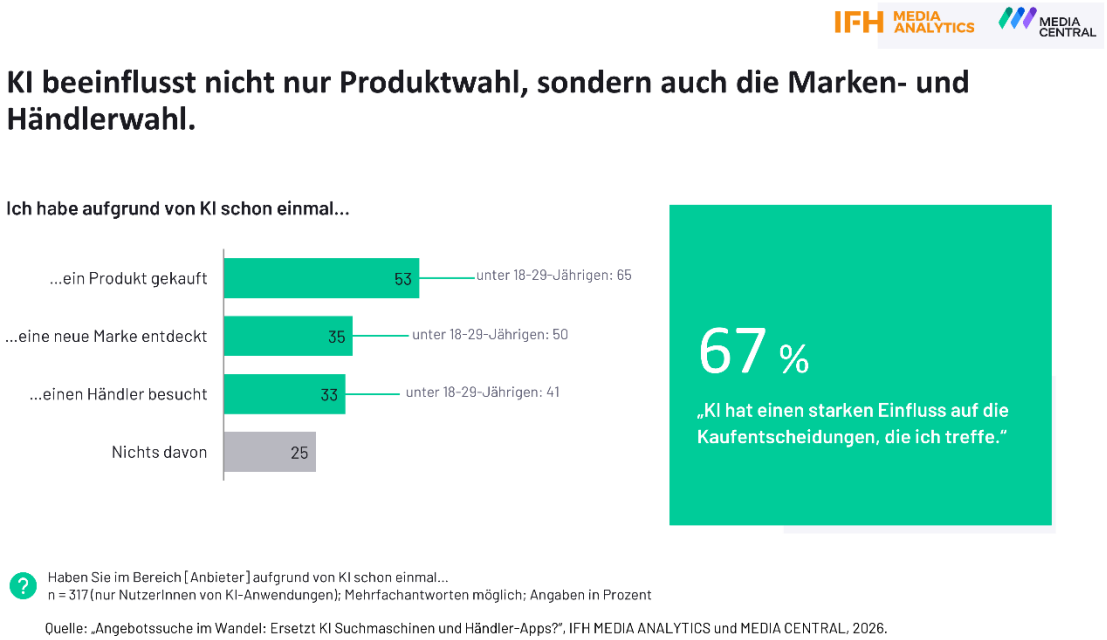
24 Prozent und im Elektrohandel 21 Prozent auf KI zurückgreifen, liegt der Anteil im Baumarktsegment bei 13 Prozent und im Lebensmitteleinzelhandel bei lediglich 10 Prozent. Dennoch bleibt KI selbst in diesen vergleichsweisen affinen Zielgruppen vor allem ein ergänzender Kanal. Bei den genutzten KI-Anwendungen dominieren derzeit ChatGPT und Gemini. Mehr als fünf von sechs Anwender:innen nutzen eines der beiden Systeme am häufigsten.

Kein Kanal erfüllt alle Bedürfnisse

Die Ergebnisse machen deutlich: Eine erfolgreiche Angebotskommunikation muss unterschiedliche Informationsbedürfnisse und Kanäle zusammendenken. Je nach Bedarf unterscheiden sich dabei die ersten Anlaufstellen: Für Inspiration (27 %) und Preisvergleiche (26 %) greifen Konsument:innen zuerst auf Suchmaschinen zurück. Bei konkreten Fragen (27 %) und als Unterstützung bei Kaufentscheidungen (27 %) sind Händler-Websites die erste Adresse. Für die Angebotsrecherche nutzen Verbraucher:innen dagegen vor allem Apps (21 %) und Händler-Websites (17 %). KI ist bislang in keiner Phase die erste Wahl und erreicht lediglich Anteile zwischen drei und zehn Prozent. Die Produktsuche bleibt damit klar crossmedial. Gleichzeitig deutet vieles auf eine wachsende Bedeutung von KI hin: Mehr als die Hälfte der heutigen Nutzer:innen (56 %) geht davon aus, KI künftig häufiger bei der Suche nach Produkten und Angeboten zu nutzen.

> *„KI ist bei der Produktsuche derzeit vor allem ein zusätzlicher Zugang zur Customer Journey. Schon heute verändert sie jedoch, wie Verbraucher:innen Informationen suchen, vergleichen und in Kaufentscheidungen einbeziehen. Für Händler und Marken bedeutet das: Ihre Angebotskommunikation muss künftig nicht nur über klassische Kanäle funktionieren, sondern auch für KI-Systeme auffindbar und verständlich sein. Eigene Touchpoints bleiben zugleich unverzichtbar, um vertrauenswürdige Informationen zu Preisen, Verfügbarkeiten und Produkten bereitzustellen", erläutert Palle Presting, Team Lead Marketing & Brand bei MEDIA CENTRAL.*

Wörter der Meldung: 726
Zeichen (inkl. Leerzeichen): 5.335



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
Die Studie „Angebotssuche im Wandel: Ersetzt KI Suchmaschinen und Händler-Apps?" von IFH MEDIA ANALYTICS und MEDIA CENTRAL untersucht, ob und in welchem Umfang KI das Such- und Informationsverhalten im Handel verändert, welche Rolle die Technologie bereits heute bei Produktsuche und Kaufentscheidungen spielt und welche Konsequenzen sich daraus für die Angebotskommunikation ergeben. Grundlage ist eine repräsentative Onlinebefragung von 1.000 Konsument:innen in den vier Branchen Lebensmitteleinzelhandel, DIY, Elektro und Möbel im zweiten Quartal 2026.

Die gesamte Studie kann hier kostenfrei heruntergeladen werden.

Über IFH MEDIA ANALYTICS
IFH MEDIA ANALYTICS liefert Informationen, Marktforschung und Beratung zu werberelevanten Fragestellungen rund um eine erfolgreiche Gestaltung der ganzheitlichen Angebotskommunikation. Umfangreiche Daten zu Märkten, Kundinnen und Kunden und Wettbewerb bilden die Basis, um Aussagen zu Erreichbarkeit, Nutzung und Werbewirkung bezugnehmend auf die unterschiedlichen Werbekanäle treffen und passgenaue, effiziente Media-Mix-Modelle ableiten zu können. Eingebettet in die Customer Journey ergibt sich ein 360°-Blick im Rahmen der individuellen Werbe- und Unternehmensstrategie. IFH MEDIA ANALYTICS ist ein Tochterunternehmen des IFH KÖLN, das sich als renommiertes Marktforschungs- und Beratungsunternehmen im Handelsumfeld der erfolgreichen Gestaltung der Zukunft des Handels und der Etablierung zeitgemäßer Geschäftsmodelle widmet.

Mehr unter: www.ifhmediaanalytics.de

Über MEDIA CENTRAL

MEDIA CENTRAL ist der unabhängige Reichweitenmanager für den Handel – und europäischer Marktführer für unadressierte Haushaltswerbung. Mit einem Team von 300 Mitarbeitenden steuert das 1997 gegründete Unternehmen jährlich mehr als 15 Milliarden Prospekte und entwickelt integrierte, datenbasierte Kommunikationslösungen entlang der gesamten Angebotskommunikation.

Auf Basis führender Geo-Intelligence, tiefem Handelsverständnis und einer starken crossmedialen Ausrichtung verbindet MEDIA CENTRAL analoge Reichweite mit digitalen Strategien – lokal präzise, skalierbar und wirkungsorientiert. Handelsunternehmen in 24 europäischen Ländern vertrauen auf die medienübergreifende Umsetzungskompetenz von MEDIA CENTRAL – mit Hauptsitz in Mönchengladbach und weiteren Standorten in Norderstedt, Warschau und Prag.

we speak retail – als Haltung, als Versprechen, als Antrieb.