

Consumer Trends Report 2025: 71 Prozent der Verbraucher wünschen sich Einkaufserlebnis mit generativer KI

- 58 Prozent der Verbraucher weltweit nutzen statt herkömmlichen Suchmaschinen mittlerweile Gen AI-Tools für die Produktsuche
- Mehr als zwei Drittel der Gen Z und der Millennials wünschen sich hochgradig personalisierte Inhalte und Produktempfehlungen mithilfe von Gen AI
- Werbung auf Websites oder in Apps von Einzelhändlern erreicht weltweit 67 Prozent der Verbraucher
- Verbraucher kehren Marken oder Einzelhändlern vor allem aufgrund eines schlechten Kundenerlebnisses oder wegen Nachhaltigkeitsüberlegungen den Rücken

Wien, 9. Jänner 2025 - Generative KI (Gen AI) verändert das Einkaufsverhalten der Kunden: 71 Prozent der Verbraucher weltweit wünschen sich, dass die Technologie in ihr Einkaufserlebnis integriert ist. Der Trend liegt vor allem in der Vorliebe der Generation Z und der Millennials für hochgradig personalisierte, nahtlose digitale Erlebnisse begründet. Das geht aus dem Consumer Trends Report 2025 des Capgemini Research Institute, „What Matters to Today's Consumer“, hervor. Die Studie zeigt außerdem, wie technologische Innovationen, veränderte finanzielle Prioritäten und ein zunehmendes Nachhaltigkeitsbewusstsein das Verbraucherverhalten beeinflussen.

International sind 46 Prozent der Verbraucher von den Auswirkungen von Gen AI auf ihr Online-Shopping-Erlebnis begeistert, drei Viertel sind offen für Empfehlungen durch generative KI (Vorjahr: 63 Prozent). Bei der Recherche nach Produkten oder Dienstleistungen setzen mittlerweile 58 Prozent der Verbraucher weltweit auf Gen AI-Tools und nicht mehr auf herkömmliche Suchmaschinen. Dabei erwarten 68 Prozent der Kunden, dass Gen AI-Tools Online-Suchmaschinen, Social-Media-Plattformen und Einzelhandelswebsites durchsuchen und plattformübergreifend Produktempfehlungen aussprechen.

Weltweit betrachten sieben von zehn Unternehmen der Konsumgüter- und Einzelhandelsbranche Gen AI als Technologie mit erheblichem Transformationspotenzial¹, ein deutlicher Anstieg gegenüber dem Vorjahr. Die Studie zeigt allerdings auch, dass die Investitionen in die Technologie zwar steigen, die Nutzung von Gen AI aber hinter den Erwartungen zurückbleibt. Verbraucher sind mit der Technologie weniger zufrieden als im letzten Jahr (37 Prozent im Jahr 2024 gegenüber 41 Prozent im Vorjahr). Damit unterstreicht die Studie, wie wichtig es für Einzelhändler ist, zu verstehen, wo und wie sich Kunden den Einsatz der Technologie wünschen.

Verbraucher wünschen sich heute personalisierte Einkaufserlebnisse, die mithilfe von KI – insbesondere generativer KI – noch besser werden. Darüber hinaus erwarten sie schnelle Lieferungen und sind sich den Auswirkungen ihres Kaufverhaltens stärker bewusst, erläutert Martina Sennebogen, Vorstandsvorsitzende bei Capgemini Österreich. „Um wettbewerbsfähig zu bleiben und die Kundentreue zu steigern, ist es für Einzelhändler unerlässlich, mithilfe von KI nahtlose und außergewöhnliche Einkaufserlebnisse zu schaffen. Darüber hinaus zeigt sich, dass Treueprogramme eine zunehmend wichtige Rolle spielen, sofern sie intelligent gestaltet sind und den Kunden echte personalisierte Vorteile bieten.“

Schnelle Lieferung ist Verbrauchern Aufpreis wert

¹ Harnessing the value of generative AI- 2nd edition: top use cases across sectors



Kunden sind zunehmend bereit, für eine schnelle Lieferung sowie eine effiziente Bestellabwicklung mehr zu bezahlen. Der sogenannte „Quick Commerce“ wird immer populärer. Weltweit ist die Bereitschaft, für eine schnelle Lieferung einen Aufpreis zu bezahlen, von 41 Prozent im Jahr 2023 auf 70 Prozent im Jahr 2024 gestiegen. Für 65 Prozent der Verbraucher ist die Lieferung innerhalb von zwei Stunden ein Hauptkriterium beim Einkaufen – das belegt, wie wichtig ein entsprechendes Angebot für das Geschäftsmodell von Einzelhändlern ist.

Kunden erwarten nachhaltige Produkte, wollen aber keinen Aufpreis zahlen

Auch Nachhaltigkeit spielt eine wichtige Rolle bei Kaufentscheidungen. 64 Prozent der Verbraucher geben an, bei nachhaltigen Marken einzukaufen und 67 Prozent würden aufgrund mangelnder Nachhaltigkeit den Einzelhändler wechseln. Gleichzeitig nimmt die Bereitschaft, einen Aufpreis für nachhaltige Produkte zu zahlen, international ab. Der Anteil der Verbraucher, die für ein nachhaltiges Produkt zwischen ein und fünf Prozent mehr bezahlen würden, ist zwar von 30 Prozent im Jahr 2023 auf jetzt 38 Prozent leicht gestiegen. Die Bereitschaft, mehr als fünf Prozent extra zu zahlen, nahm hingegen im Lauf der vergangenen zwei Jahre kontinuierlich ab. Laut der Untersuchung legen Verbraucher darüber hinaus Wert auf die Kennzeichnung der CO2-Emissionen, die ein Produkt verursacht, sowie auf Initiativen zur Vermeidung von Lebensmittelabfällen.

Die Studie belegt außerdem, dass Verbraucher zunehmend detaillierte Produktinformationen verlangen. Dabei sind vor allem Nährwertangaben entscheidend: 67 Prozent der Verbraucher geben an, dass sie anhand dieser Informationen auf ein anderes Produkt umsteigen würden, das ihren Vorstellungen eher entspricht.

Verbraucher entdecken neue Produkte durch KI-Influencer und soziale Medien

Immer beliebter werden KI-Influencer, also beispielsweise mithilfe von künstlicher Intelligenz erstellte Avatare: Ein Viertel der Verbraucher weltweit vertraut ihnen und kauft anhand ihrer Empfehlungen ein. Ebenso nimmt die Relevanz von Social-Media-Influencern zu: Bei Angehörigen der Generation Z haben im Jahr 2024 69 Prozent der Befragten durch Influencer von neuen Produkten erfahren - ein deutlicher Anstieg gegenüber 45 Prozent im Vorjahr.

Nicht zuletzt verändern Plattformen wie Instagram und TikTok den Einzelhandel: Weltweit entdecken mittlerweile 51 Prozent der Verbraucher neue Produkte über soziale Medien - im November 2022 waren es noch 32 Prozent. Außerdem kommunizieren laut der Studie weltweit 40 Prozent der Verbraucher gelegentlich über soziale Medien mit dem Kundendienst von Unternehmen. Das zeigt das zunehmende Vertrauen der Kunden in Social Media, wenn sie Unterstützung benötigen oder um Probleme zu lösen.

Werbung auf Websites und Apps beeinflusst Käufe

Werbung auf den Websites oder in Apps von Einzelhändlern erreicht laut der Untersuchung 67 Prozent der Verbraucher, die nach einem Produkt suchen. Weltweit hat Online-Werbung in den vergangenen zwölf Monaten fast ein Drittel der Online-Käufe beeinflusst.

Mit der Werbung in Geschäften sind Kunden sowohl hinsichtlich der inhaltlichen Qualität als auch bezüglich der Platzierung der Werbung weniger zufrieden. Die Gründe dafür sind vielfältig. So geben weltweit 59 Prozent der Verbraucher an, dass die gezeigte Werbung sehr allgemein gehalten ist und ihren individuellen Anforderungen nicht gerecht wird. Mehr als die Hälfte der Befragten (53 Prozent) wünscht sich personalisierte Werbung in Geschäften, beispielsweise Anzeigen auf den Bildschirmen intelligenter Einkaufswagen der auf interaktiven Spiegeln (Smart Mirrors). Infolgedessen setzen Einzelhändler verstärkt auf Retail Media Networks (RMN)², um die Aufmerksamkeit der Verbraucher zu gewinnen.

Aus der Studie geht zudem hervor, dass 53 Prozent der Verbraucher weltweit regelmäßig die Marke bzw. den Einzelhändler wechseln, obwohl sie deren Treueprogramme nutzen. Die Hauptgründe dafür liegen in der Experimentierfreude der Kunden sowie in mangelnder Personalisierung der Angebote.

² Ein Retail Media Network bezeichnet eine Werbeplattform, die Einzelhändler selbst betreiben und für ihre eigenen Kanäle (digital, im Geschäft, etc.) sowie für weitere Paid-Media-Kanäle nutzen.



Methodik

Für die Studie hat Capgemini im Oktober und November 2024 12.000 Verbraucher ab 18 Jahren in zwölf Ländern in Europa, Nordamerika sowie im asiatisch-pazifischen Raum befragt.

Über Capgemini

Capgemini ist ein globaler Business- und Technologie-Transformationspartner für Organisationen. Das Unternehmen unterstützt diese bei ihrer dualen Transformation für eine stärker digitale und nachhaltige Welt – stets auf greifbare Fortschritte für die Gesellschaft bedacht. Capgemini ist eine verantwortungsbewusste, diverse Unternehmensgruppe mit einer über 55-jährigen Geschichte und 340.000 Mitarbeitenden in mehr als 50 Ländern. Kunden vertrauen auf Capgemini, um das Potenzial von Technologie für die ganze Breite ihrer Geschäftsanforderungen zu erschließen. Capgemini entwickelt mit seiner starken Strategie, Design- und Engineering-Expertise umfassende Services und End-to-End-Lösungen. Dabei nutzt das Unternehmen seine führende Kompetenz in den Bereichen KI, Cloud und Daten sowie profunde Branchenexpertise und sein Partner-Ökosystem. Die Gruppe erzielte 2023 einen Umsatz von 22,5 Mrd. Euro.

Get the future you want | www.capgemini.com/at-de

Über das Capgemini Research Institute

Das Capgemini Research Institute ist Capgeminis hauseigener Think-Tank in digitalen Angelegenheiten. Das Institut veröffentlicht Forschungsarbeiten über den Einfluss digitaler Technologien auf große Unternehmen. Das Team greift dabei auf das weltweite Netzwerk von Capgemini-Experten zurück und arbeitet eng mit akademischen und technologischen Partnern zusammen. Das Institut hat Forschungszentren in Indien, Singapur, Großbritannien, und den USA.

Besuchen Sie uns auf <https://www.capgemini.com/de-de/insights/capgemini-research-institute/>

Abonnieren Sie unsere Studien auf www.capgemini.com/capgemini-research-institute-subscription