

## **Consumer Trends Report 2025: 78 Prozent der deutschen Verbraucher wünschen sich Einkaufserlebnis mit generativer KI**

- 59 Prozent der Verbraucher in Deutschland nutzen statt herkömmlichen Suchmaschinen mittlerweile Gen AI Chatbots für die Produktsuche – ein deutlicher Anstieg gegenüber 23 Prozent im Jahr 2023
- Mehr als zwei Drittel der Gen Z und der Millennials hierzulande wünschen sich hochgradig personalisierte Inhalte und Produktempfehlungen mithilfe von Gen AI
- Werbung auf Websites oder in Apps von Einzelhändlern erreicht in Deutschland 63 Prozent der Verbraucher – in sozialen Medien sind es nur 57 Prozent
- Verbraucher kehren Marken oder Einzelhändlern vor allem aufgrund eines schlechten Kundenerlebnisses oder wegen Nachhaltigkeitsüberlegungen den Rücken

**Berlin, 09. Januar 2025 - Generative KI (Gen AI) verändert das Einkaufsverhalten der Kunden: 78 Prozent der Verbraucher in Deutschland wünschen sich, dass die Technologie in ihr Einkaufserlebnis integriert ist (weltweit: 71 Prozent). 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 59 Prozent der Verbraucher in Deutschland auf Gen AI Chatbots und nicht mehr auf herkömmliche Suchmaschinen (weltweit: 58 Prozent). Dabei erwarten 69 Prozent der Kunden hierzulande, dass Gen AI Chatbots Online-Suchmaschinen, Social-Media-Plattformen und Einzelhandelswebsites durchsuchen und plattformübergreifend Produktempfehlungen aussprechen (weltweit: 68 Prozent).

Weltweit betrachten sieben von zehn Unternehmen der Konsumgüter- und Einzelhandelsbranche Gen AI als Technologie mit erheblichem Transformationspotenzial<sup>1</sup>, 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“,* erklärt Achim Himmelreich, Head of Consumer Engagement, Consumer Products & Retail bei Capgemini. *„Um wettbewerbsfähig zu bleiben und die Kundentreue zu steigern, ist es für Einzelhändler unerlässlich, mithilfe von KI nahtlose und außergewöhnliche*

---

<sup>1</sup> [Harnessing the value of generative AI- 2<sup>nd</sup> edition: top use cases across sectors](#)



*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**

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.

In Deutschland wie auch im internationalen Durchschnitt sind Kunden bereit, für eine Lieferung innerhalb von zwei Stunden ebenso wie für eine 10-Minuten-Lieferung neun Prozent des Bestellwerts extra zu bezahlen. Für 73 Prozent der Verbraucher hierzulande ist die Lieferung innerhalb von zwei Stunden ein Hauptkriterium beim Einkaufen (weltweit: 65 Prozent) – das belegt, wie wichtig ein entsprechendes Angebot für das Geschäftsmodell von Einzelhändlern ist. Während der Trend neben Deutschland auch in einigen anderen Ländern ausgeprägt ist, gibt es beispielsweise in den USA noch deutliches Potenzial nach oben.

### **Kunden erwarten nachhaltige Produkte, wollen aber keinen Aufpreis zahlen**

Auch Nachhaltigkeit spielt eine wichtige Rolle bei Kaufentscheidungen. 70 Prozent der deutschen Verbraucher geben an, bei nachhaltigen Marken einzukaufen und 63 Prozent würden aufgrund mangelnder Nachhaltigkeit den Einzelhändler wechseln (weltweit: 64 respektive 67 Prozent). 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. Zudem legen Verbraucher der Untersuchung zufolge Wert auf die Kennzeichnung der CO<sub>2</sub>-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: 70 Prozent der deutschen Verbraucher geben an, dass sie anhand dieser Informationen auf ein anderes Produkt umsteigen würden, das ihren Vorstellungen eher entspricht (weltweit 67 Prozent).

### **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: In Deutschland entdecken mittlerweile 49 Prozent der Verbraucher neue Produkte über soziale Medien - im November 2022 waren es noch 28 Prozent (international: 51 Prozent heute gegenüber 32 Prozent in 2022). 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 in Deutschland 63 Prozent der Verbraucher, die nach einem Produkt suchen (international: 67 Prozent). 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 Einkaufswägen oder auf interaktiven Spiegeln (Smart Mirrors). Infolgedessen setzen Einzelhändler verstärkt auf Retail Media Networks (RMN)<sup>2</sup>, 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.

## **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, davon 1.000 Verbraucher in Deutschland.

## **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/de](http://www.capgemini.com/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](http://www.capgemini.com/capgemini-research-institute-subscription)

---

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