

Es war einmal die Kundenbeziehung –

aktuelles Einkaufsverhalten und die Relevanz der „guten“ Kundenansprache

Dr. Georg Wittmann | ibi research an der Universität Regensburg

15. Oktober 2026 | Dialog Experience Forum | Ulm

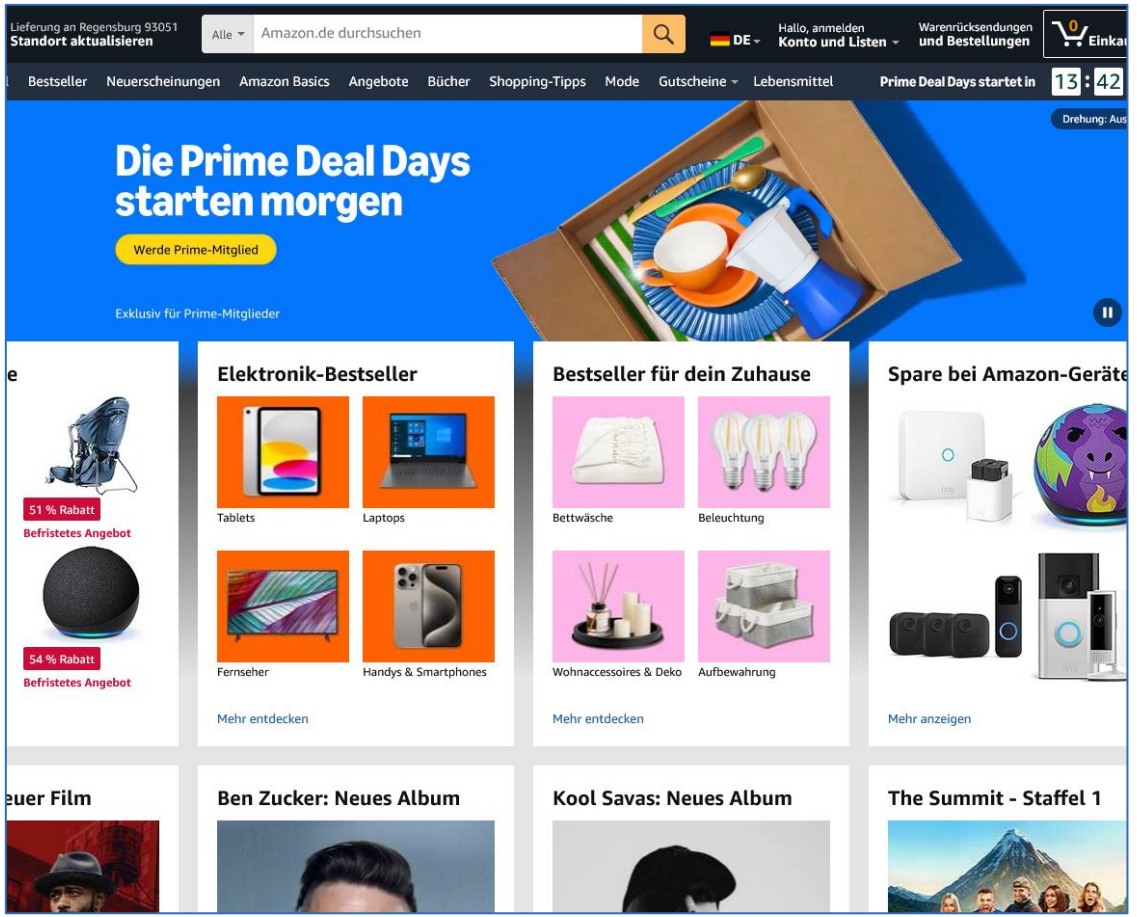
Es war einmal die Kundenbeziehung – aktuelles Einkaufsverhalten und die Relevanz der „guten“ Kundenansprache

1. Der Wert einer guten Kundenbeziehung
2. Momentaufnahme Online-Konsumverhalten 2026+
3. Die neue schöne KI-Welt und der verlorene Kundenkontakt
4. Was bedeuteten diese Entwicklungen für den (Online-)Handel?

1 Der Wert einer guten Kundenbeziehung

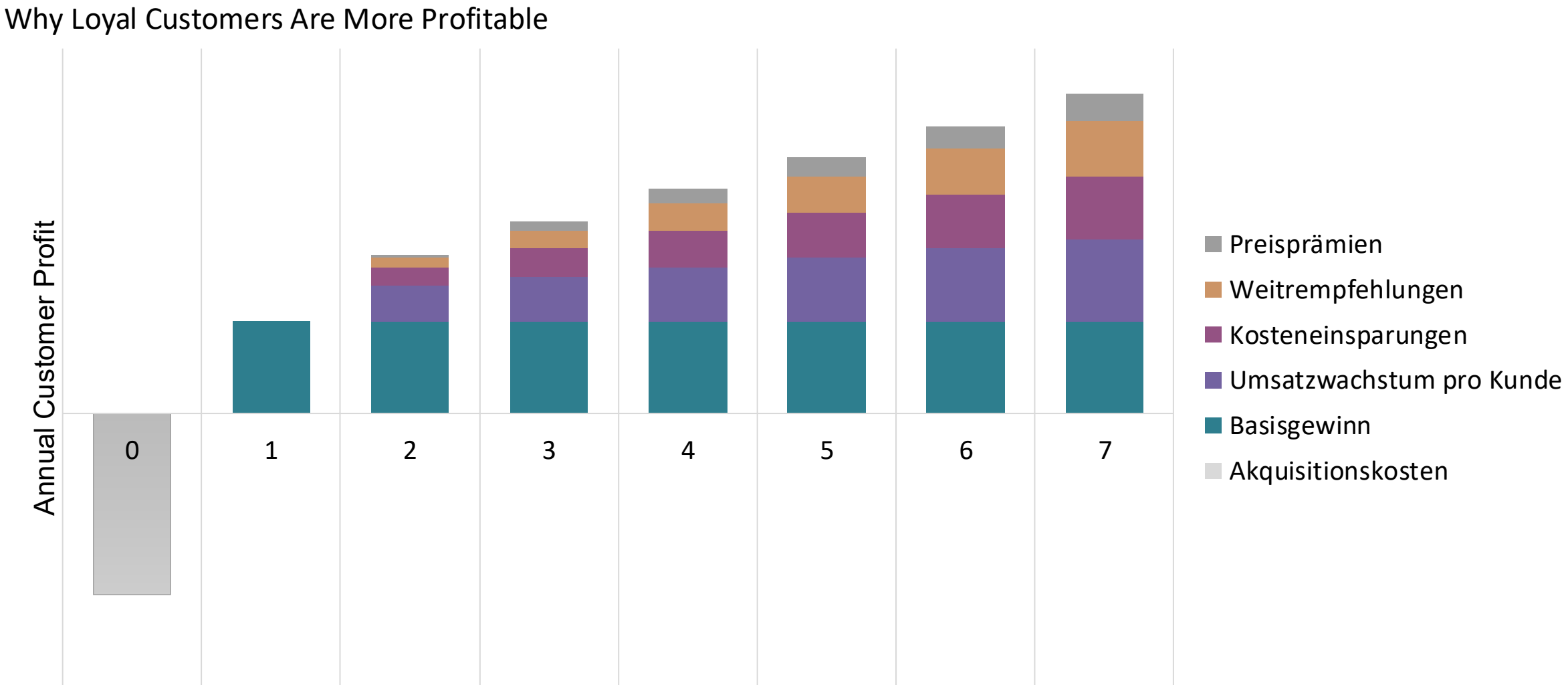
Früher kannte Tante Emma noch jeden beim Namen – heute kennt uns höchstens noch der Algorithmus





Quellen: https://de.wikipedia.org/wiki/Tante-Emma-Laden | https://www.amazon.de/

Der Wert einer guten Kundenbeziehung …

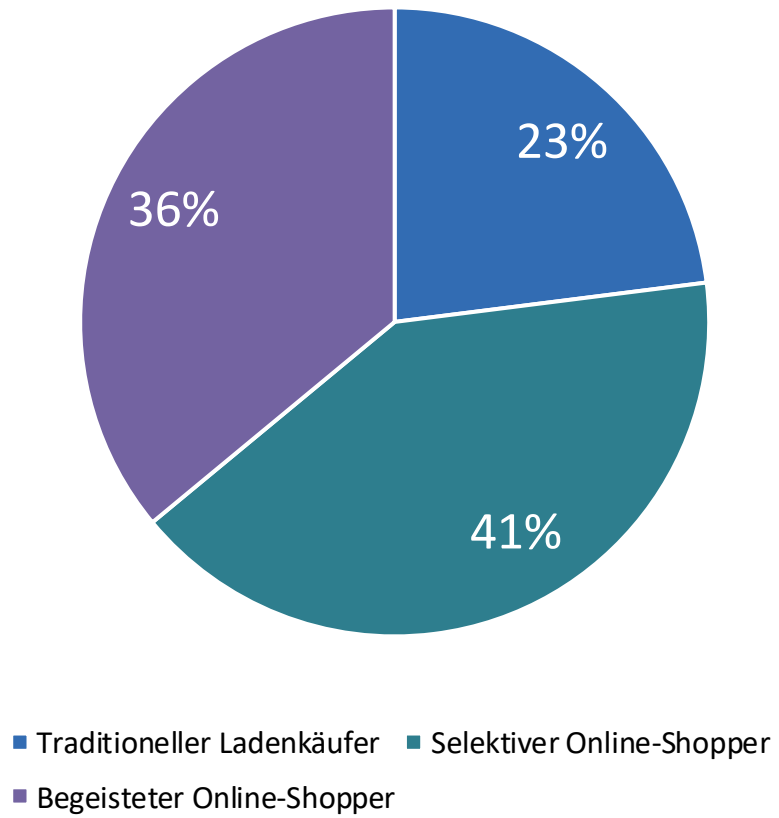


Quelle: Reichheld, Frederick F.; The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and lasting value (1996)

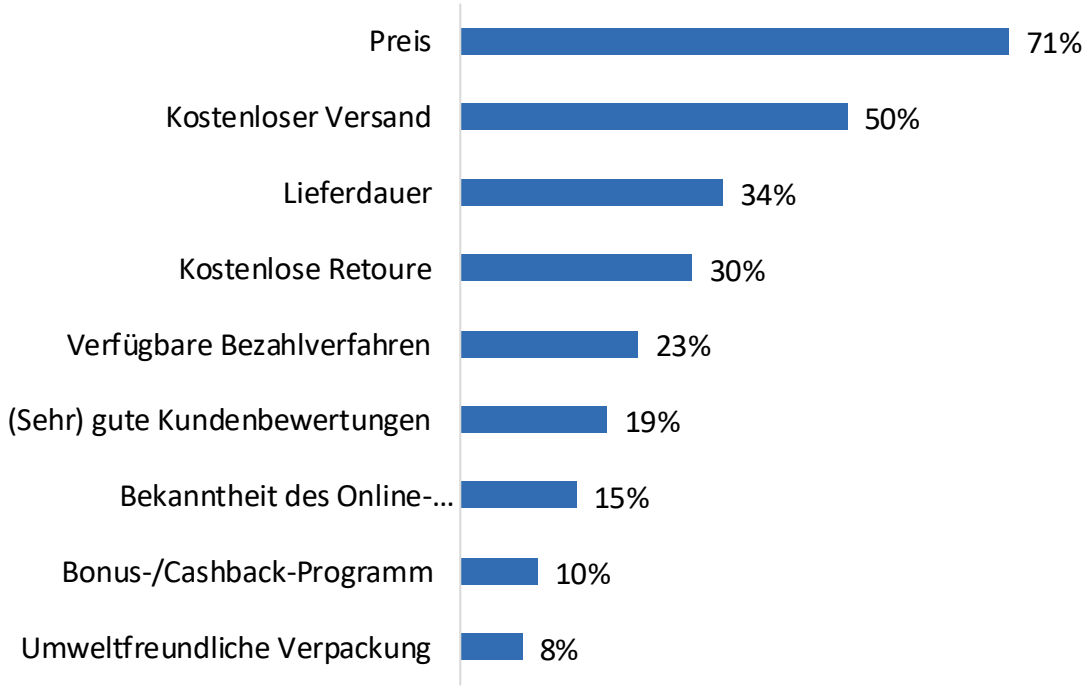
2 Momentaufnahme Online-Konsumverhalten 2026+

Der Online-Einkauf ist für viele Kunden mittlerweile ein Hygienefaktor und gehört zum Alltag

Wie schätzen Sie Ihr Kaufverhalten ein?



Stellen Sie sich vor, Sie möchten ein bestimmtes Produkt kaufen und haben mehrere Online-Shops/Marktplätze zur Auswahl. Welche drei Aspekte sind Ihnen bei der Auswahl des Online-Shops/Marktplatzes am wichtigsten?
Mehrfachauswahl

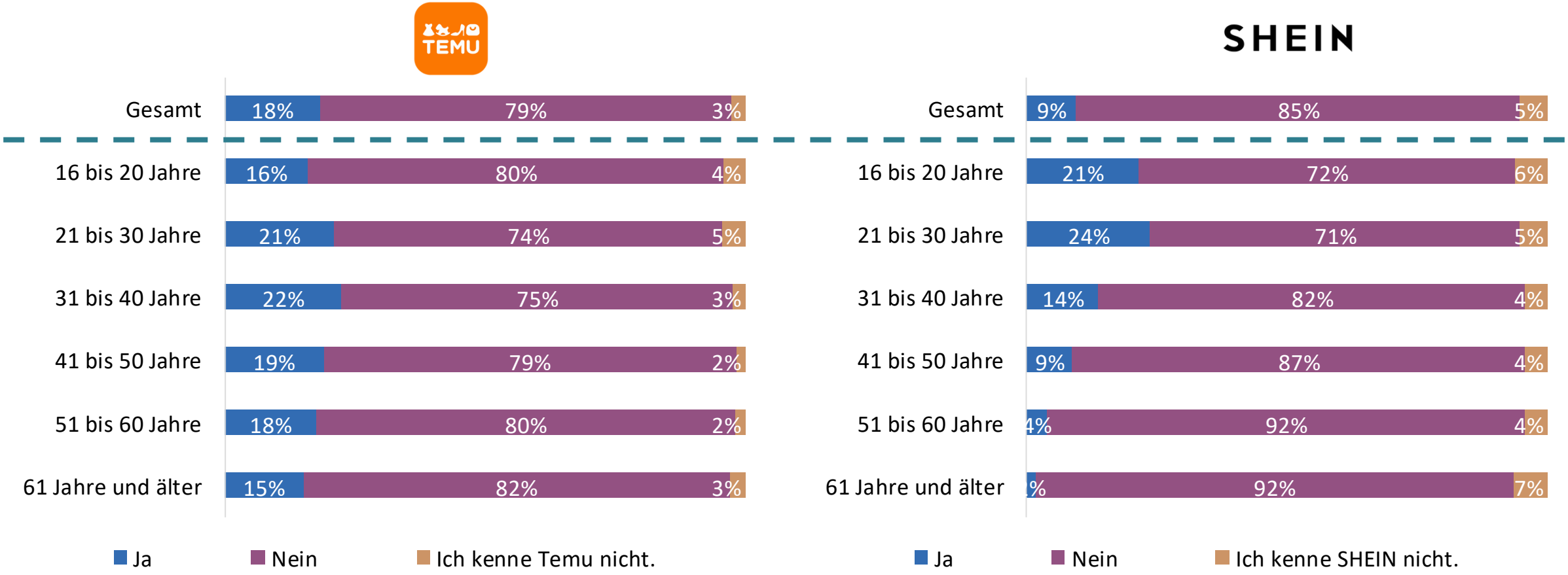


Ibi-Consumer-Report 2025, S.12, n = 6.353 (alle Befragte von Januar 2025 bis Dezember 2025)
|Institut für Demoskopie Allensbach: ACTA 2012, IFH Köln 2015, 2017, 2019; ibi research 2021 bis 2025

Quelle: ibi-Consumer-Report 2025, n = 6.353 (alle Befragte von Januar 2025 bis Dezember 2025)

18 Prozent der Deutschen bestellten durchschnittlich bei Temu, 9 Prozent bei SHEIN

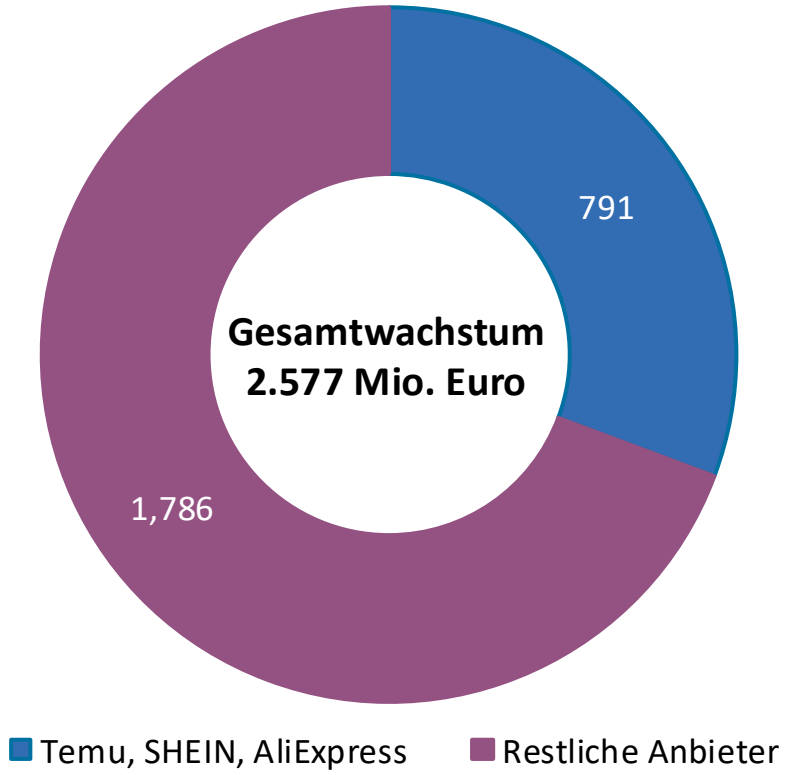
Haben Sie im vergangenen Monat ein Produkt oder mehrere Produkte bei **Temu** oder **SHEIN** gekauft?



n = 6.344 (alle Befragten von Februar 2025 bis Januar 2026; Einkäufe auf den Plattformen im vergangenen Monat)

Der deutschen E-Commerce-Markt wuchs 2025 im Vergleich zum Vorjahr um 3,2 Prozent

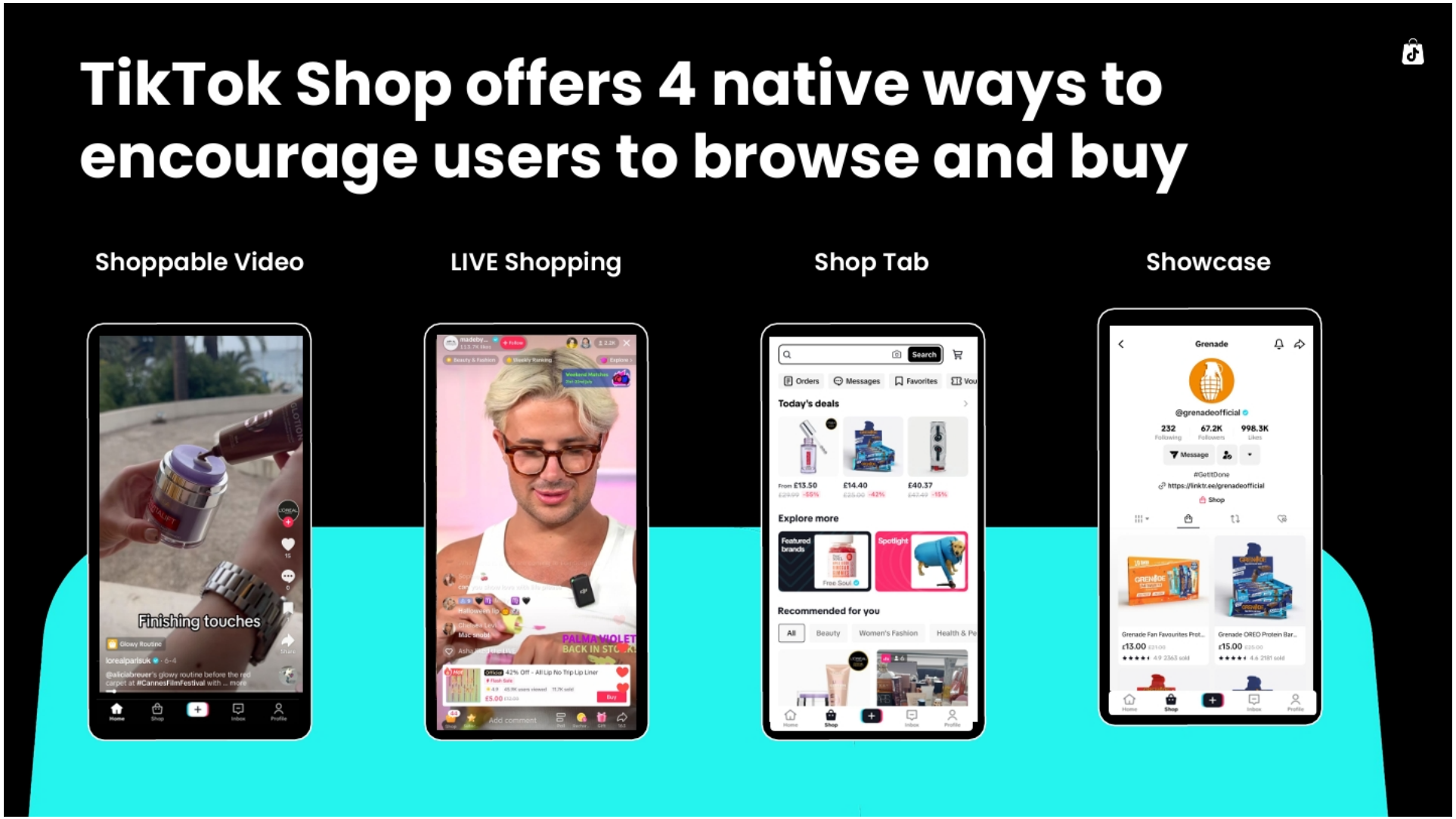
bevh: Deutscher E-Commerce-Markt wächst und chinesische Plattformen begründen 30 Prozent dieser Zunahme
(Umsatzwachstum im Gesamtmarkt vs. Temu, Shein, AliExpress, alle Angaben in Mio. Euro)



30 Prozent des Gesamtwachstums i. H. v. 2.577 Mio. Euro werden durch Wachstum **chinesischer Plattformen** begründet (Vergleich Gesamtumsatz 2024 vs. 2025)

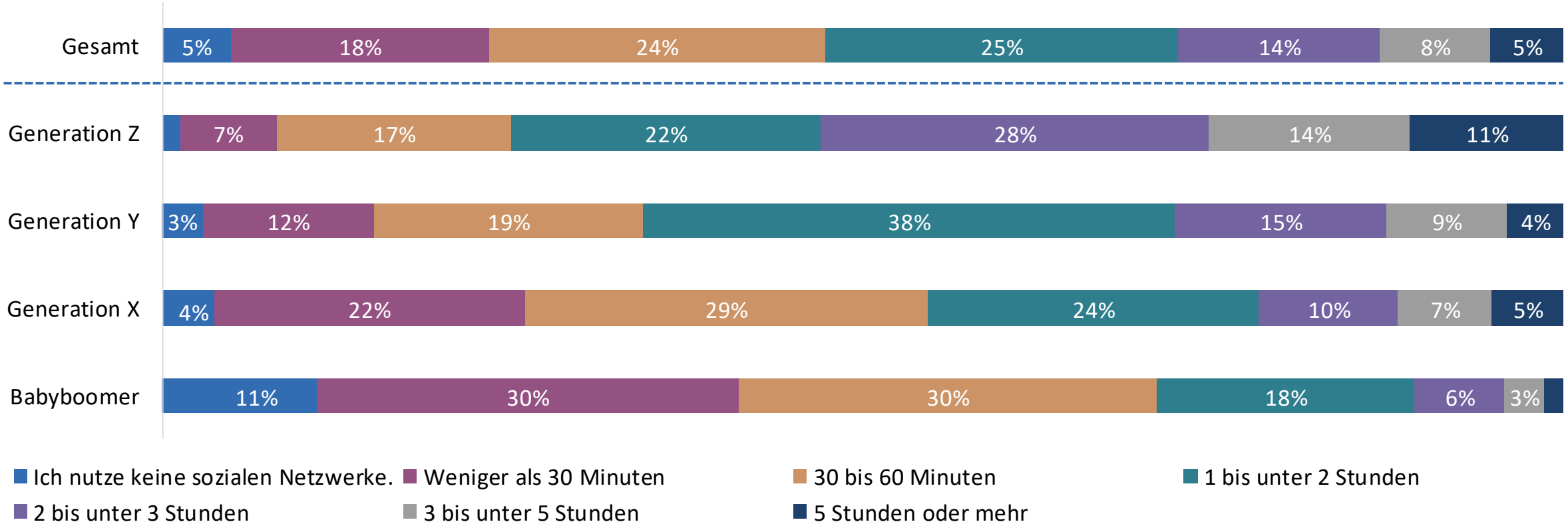
Quelle: bevh Jahrespressekonferenz 2026, Folie 14 | Umsatzwachstum im Gesamtmarkt vs. Temu, Shein, AliExpress, alle Angaben in Mio. Euro

Social Commerce - TikTok-Shop & Co. startet in Deutschland durch?



Die Generationen Z und Y nutzen soziale Netzwerke deutlich intensiver als Generation X und Babyboomer

Wie viel Zeit verbringen Sie privat im Durchschnitt täglich auf sozialen Netzwerken?



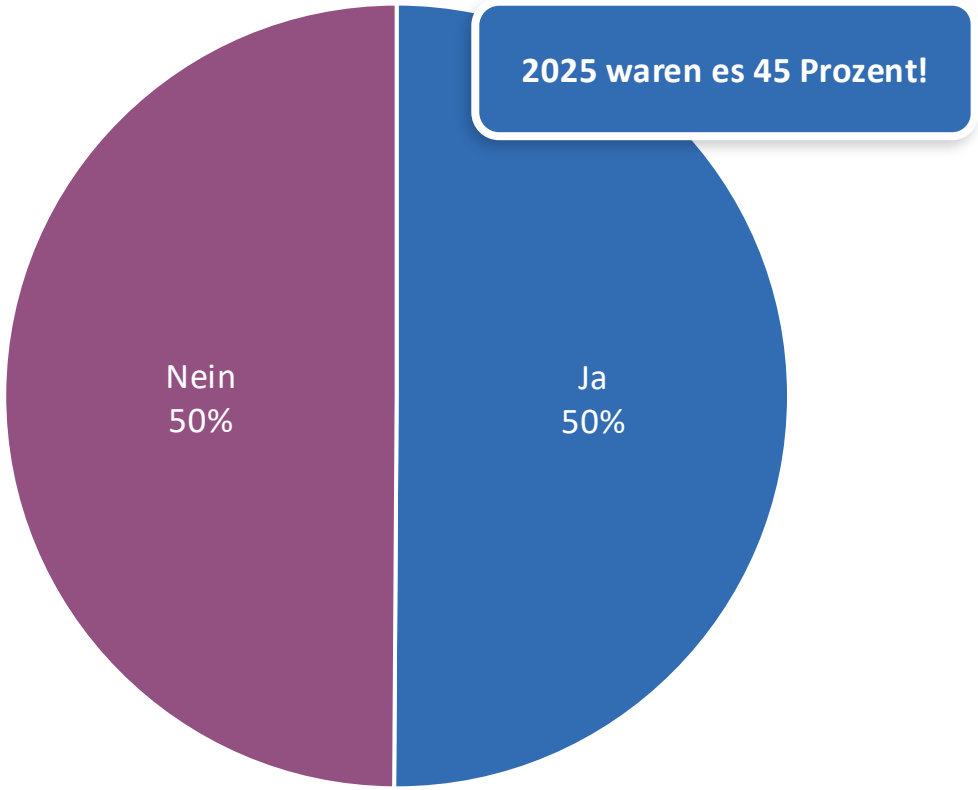
n = 1.043 (alle Befragte)

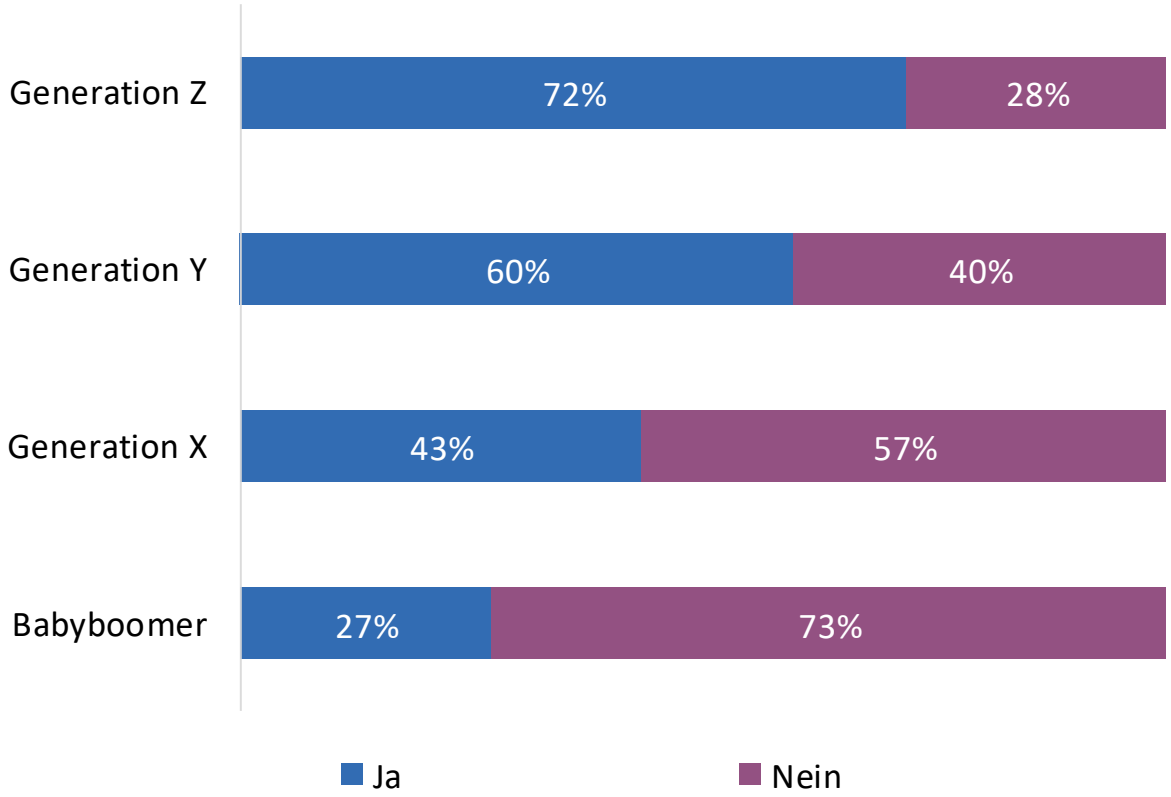
Generation Z: n = 245
Generation Y: n = 245
Generation X: n = 271
Babyboomer: n = 282

Werte kleiner als zwei Prozent nicht beschriftet

Fast drei Viertel der Generation Z werden von sozialen Medien in ihrem Konsumverhalten beeinflusst

Schauen Sie sich auf sozialen Netzwerken bewusst auch Shopping-Empfehlungen und Produktvorschläge an?



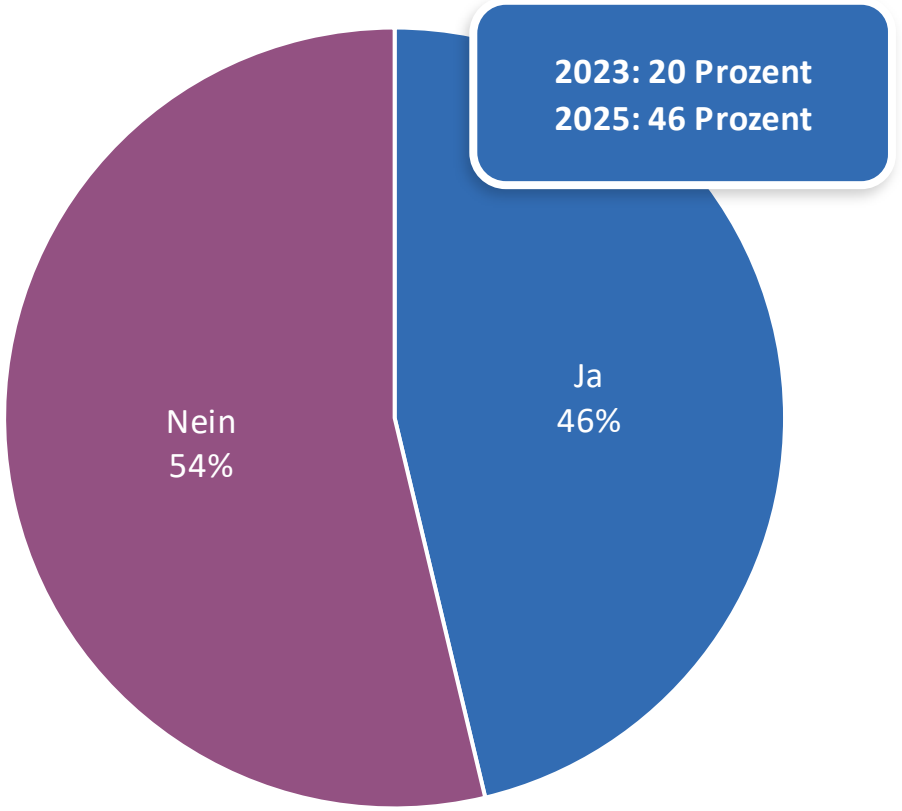


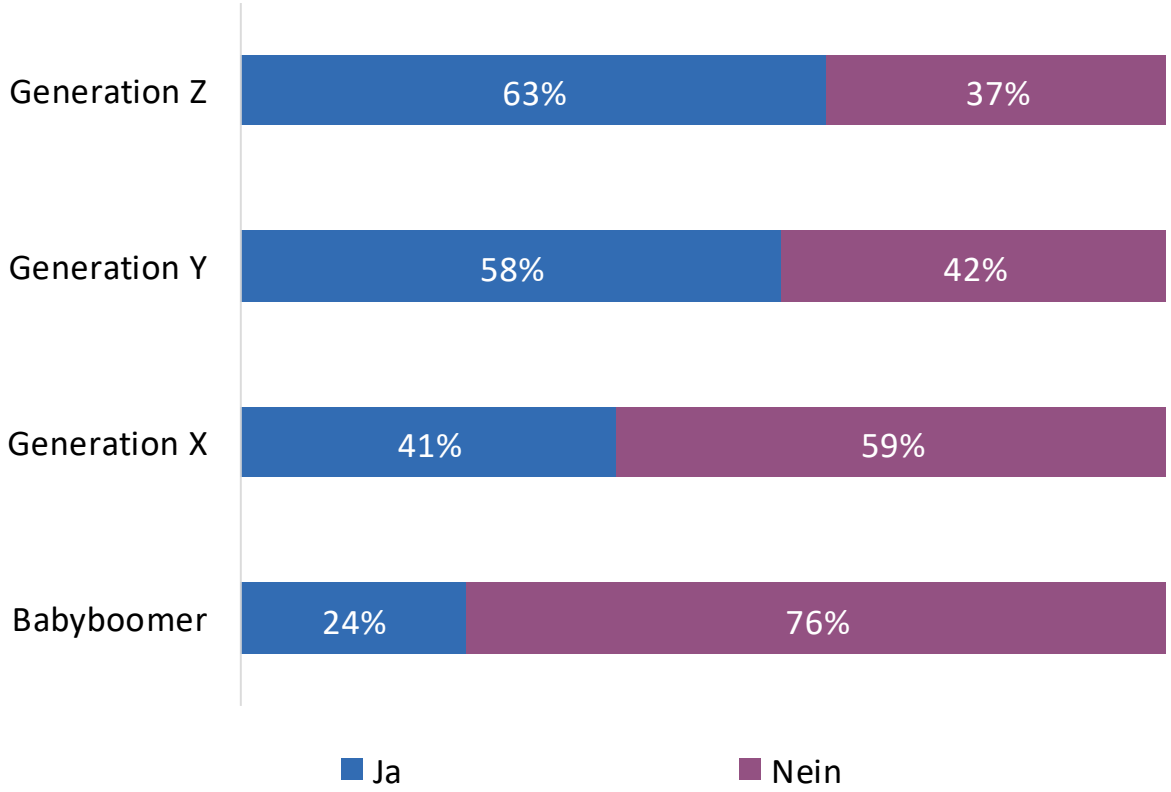
n = 992 (Befragte, die mindestens ein soziales Netzwerk nutzen)

Generation Z: n = 242
Generation Y: n = 238
Generation X: n = 261
Babyboomer: n = 251

E-Commerce verschmilzt mit Social Media – zumindest bei Jüngeren

Haben Sie schon einmal einen Online-Shop über eine Weiterleitung von einem sozialen Netzwerk aufgerufen (inklusive gekennzeichneter Werbung/Anzeigen) und dort Produkte eingekauft?





n = 992 (Befragte, die mindestens ein soziales Netzwerk nutzen)
Wert 2023: ibi research „Kundenverhalten zwischen Social Commerce und Nachhaltigkeit“

Generation Z: n = 242
Generation Y: n = 238
Generation X: n = 261
Babyboomer: n = 251

Zeitenwende im E-Commerce?



ZEITUNG MEHR F.A.Z. PRO DIGITALWIRTSCHAFT AUFHOLEN Abo

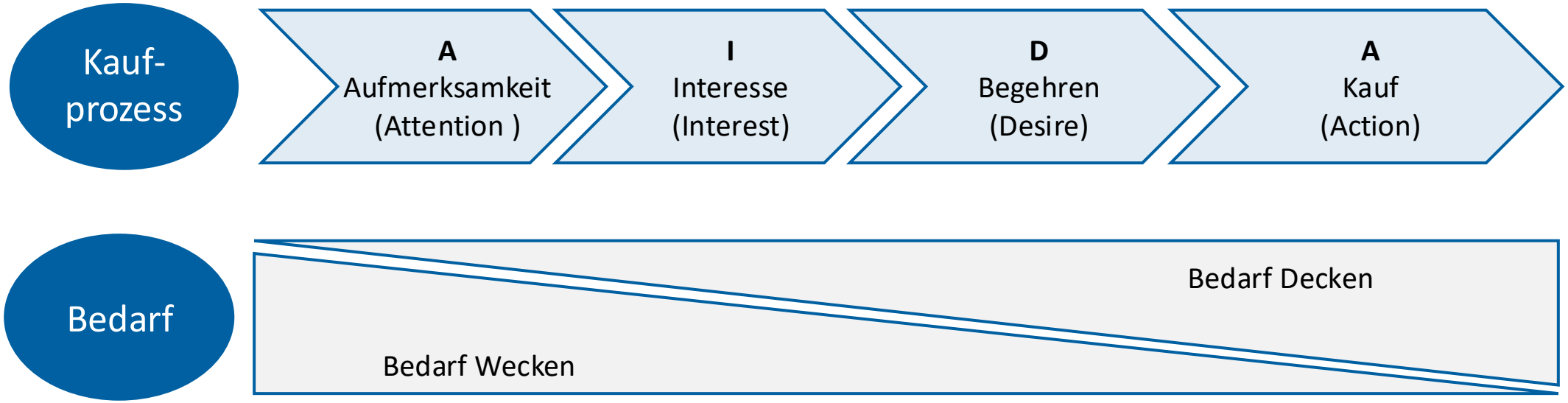
SHOPPING-UPDATE

ChatGPT wird zum Kaufberater

29.04.2025, 10:52 Lesezeit: 1 Min.

Quelle: https://www.faz.net/pro/digitalwirtschaft/kuenstliche-intelligenz/open-ai-veroeffentlicht-shopping-update-fuer-chatgpt-110445592.html

Neue Aufgaben und Herausforderungen für den Handel – im Kaufprozess ändert sich einiges …



Google facebook

amazon OTTO

Kaufland.de
Ihr Marktplatz

zalando

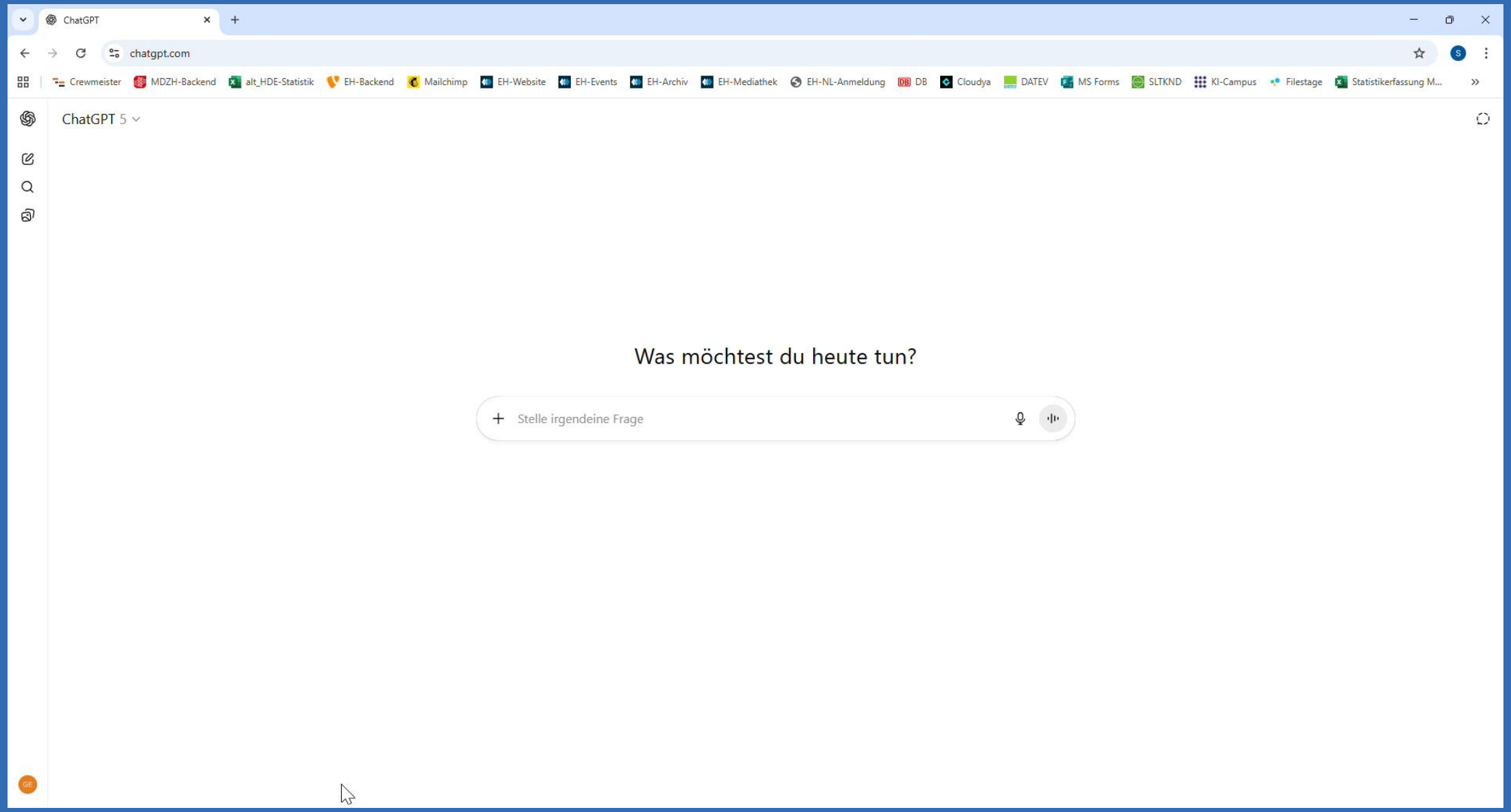
ebay

TEMU SHEIN Joybuy

3 Die neue schöne KI-Welt und der verlorene Kundenkontakt



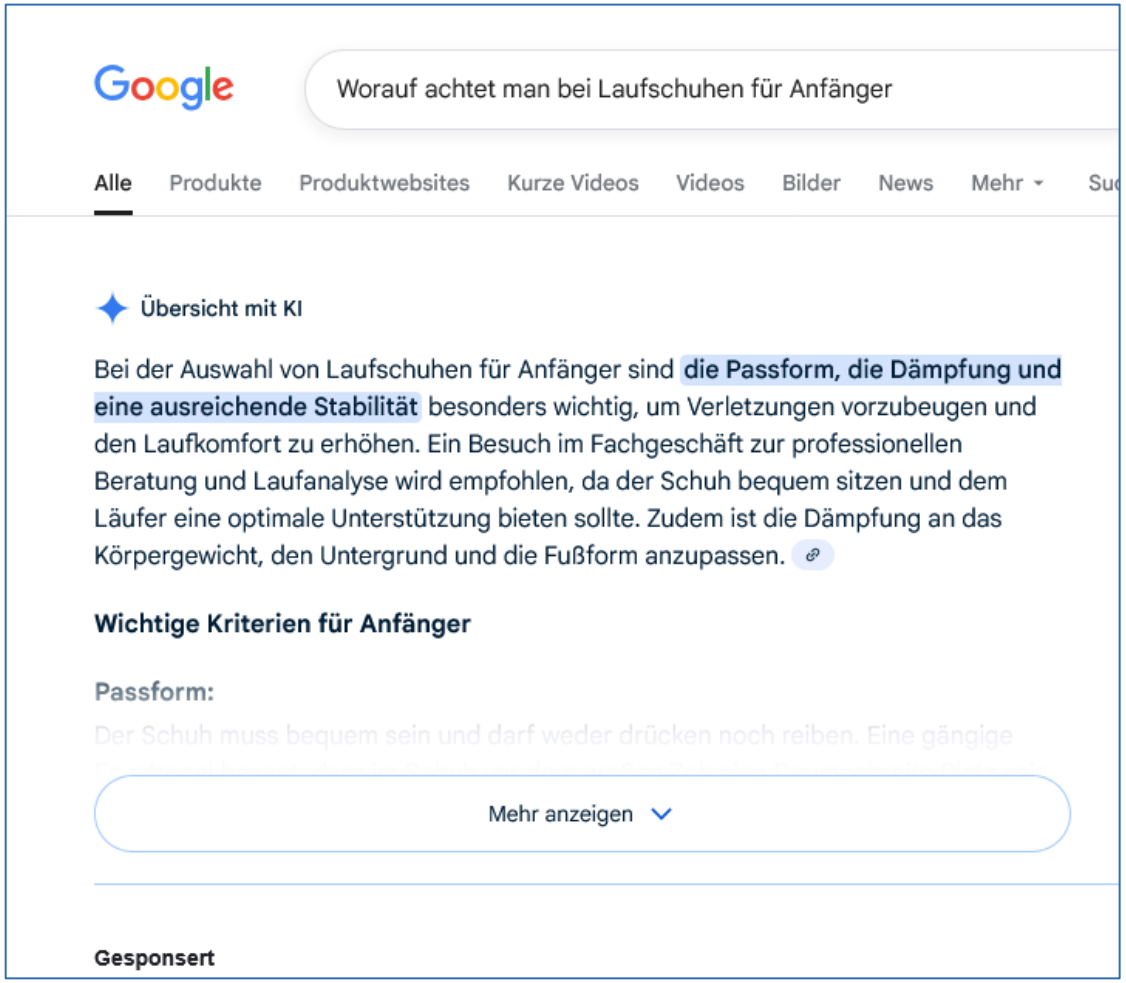
Wo finde ich meinen Labubu? Künstliche Intelligenz als Shopping-Hilfe im E-Commerce



KI verändert heute schon das Nutzerverhalten … der Handel muss umdenken!

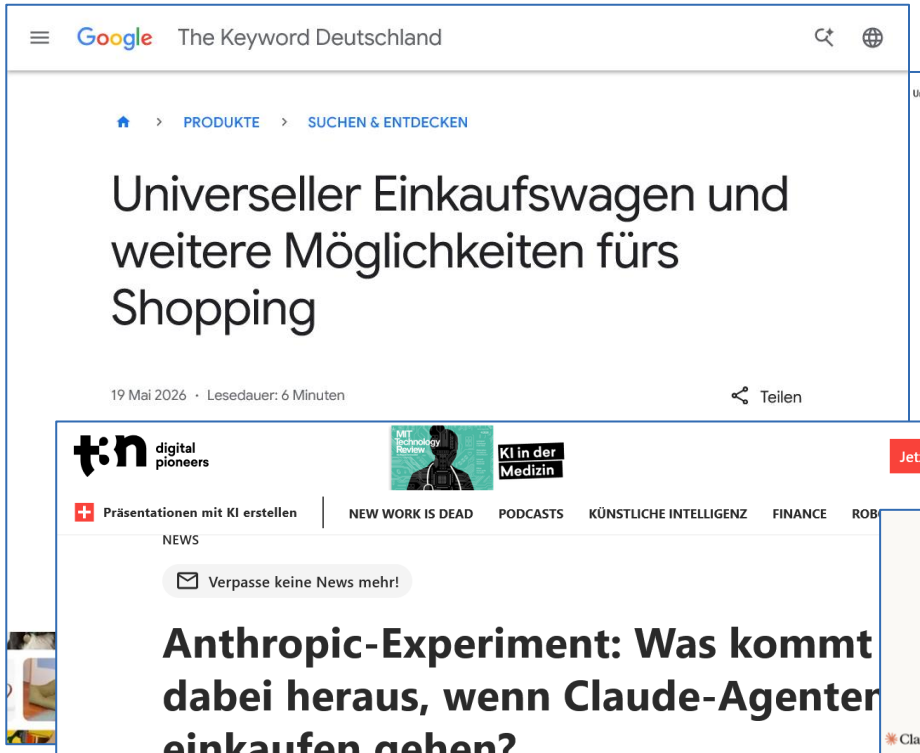
Übersicht mit KI bei Google: Warum ist das für den Handel relevant?

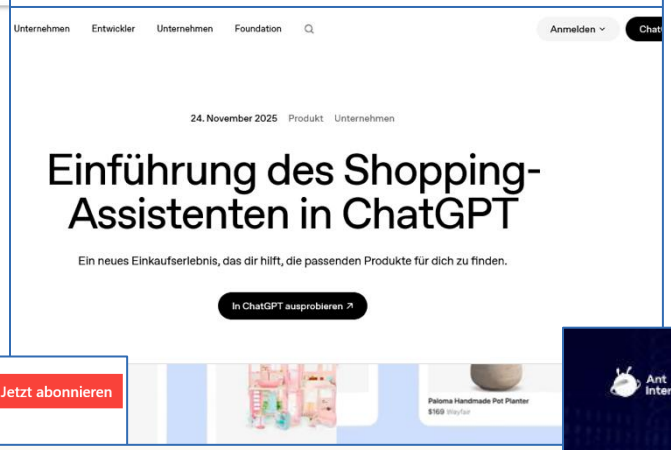
- **Von der Suche zur KI-Beratung:** Kunden erhalten zunehmend direkte Antworten und Produktempfehlungen durch KI – der klassische Klick auf Händler-Websites und Suchergebnisse verliert an Bedeutung („Zero Click Commerce“).
- **Neue Sichtbarkeit entscheidet:** Händler müssen nicht mehr nur bei Google ranken, sondern von KI-Systemen als relevante und vertrauenswürdige Quelle erkannt werden (GEO/AEO statt klassischem SEO)
- **Produktdaten werden zum Erfolgsfaktor:** Strukturierte, aktuelle und vollständige Daten zu Produkten, Verfügbarkeit, Bewertungen und Services sind entscheidend, damit KI-Agenten Händler berücksichtigen.
- **Chancen für den Mittelstand:** Fachhändler und Anbieter mit hoher Expertise, guter Datenqualität und starken Marken können gegenüber großen Plattformen neue Sichtbarkeit gewinnen.
- **Risiken durch neue Abhängigkeiten:** KI-Plattformen übernehmen zunehmend die Kundenschnittstelle – Händler drohen Reichweite, Kundendaten und Margen an neue digitale Gatekeeper zu verlieren.

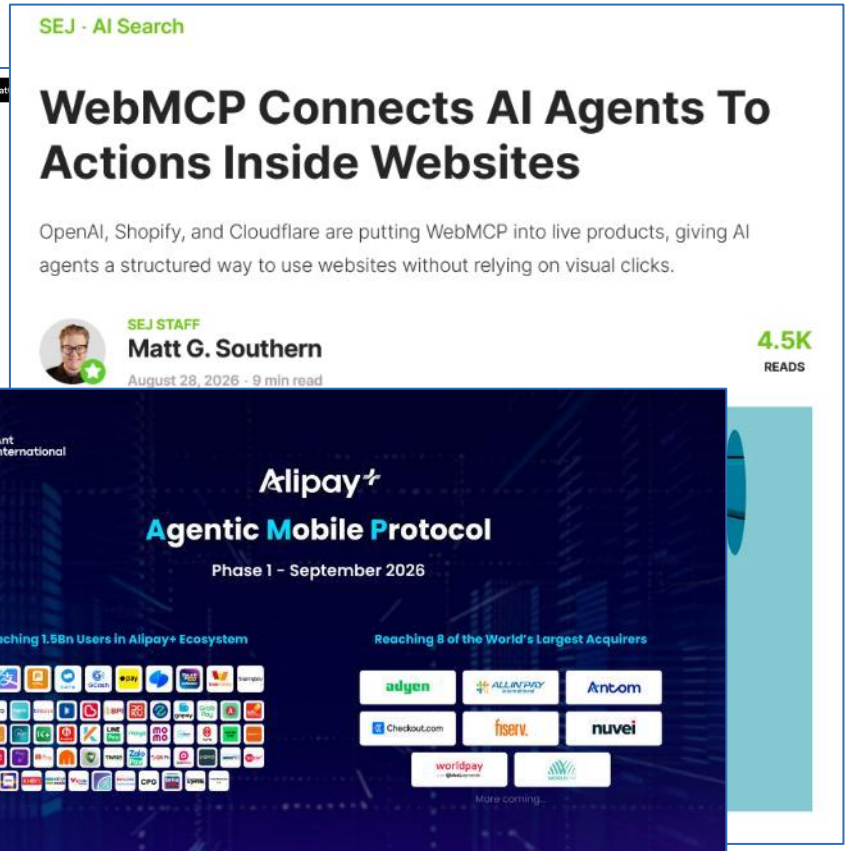


Quellen: www.google.com

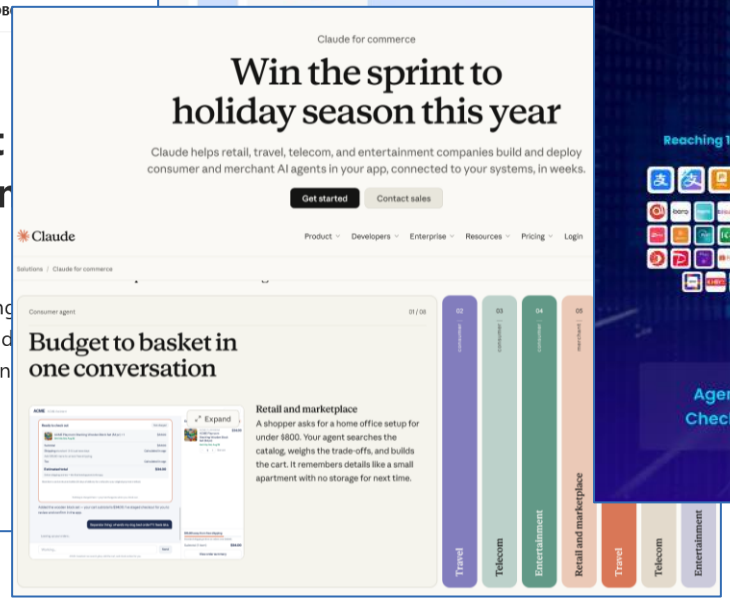
Zahlreiche Initiativen bewegen aktuell des Thema Agentic-Commerce, oft getrieben durch nicht-europäische Akteure



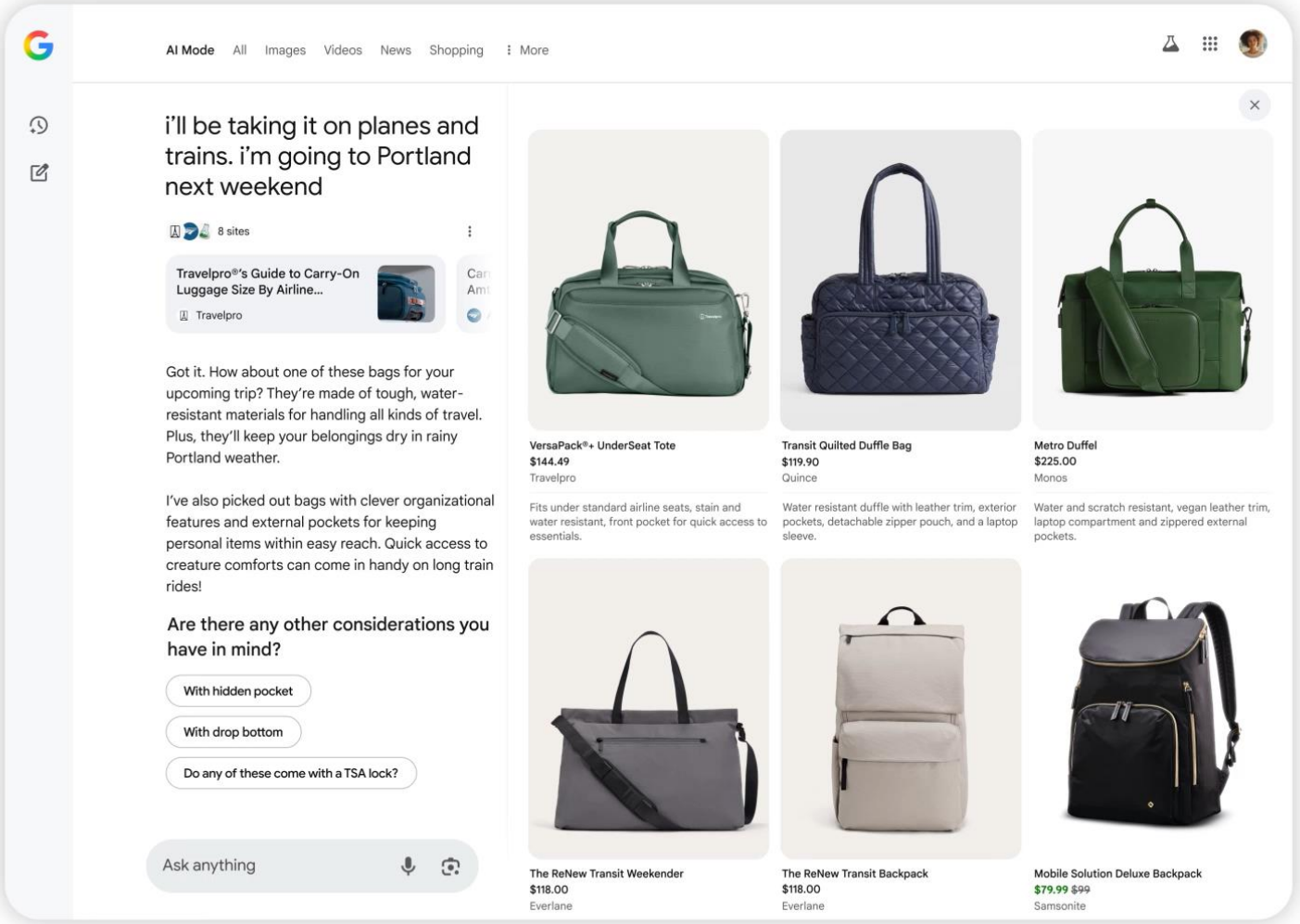








Bedeutet AI-Shopping das Ende der Online-Shops? Beispiel: „buy for me“ bei Google



Quelle: https://blog.google/products/shopping/google-shopping-ai-mode-virtual-try-on-update/

Google I/O 2026: Ein einziger, universeller KI-Warenkorb soll Einkaufen über alle Google-Dienste vereinen



Google Universal Cart ist ein im Mai 2026 auf der Google I/O 2026 angekündigt worden und ist ein händlerübergreifender und KI-gestützter Warenkorb.

Funktionen und Merkmale

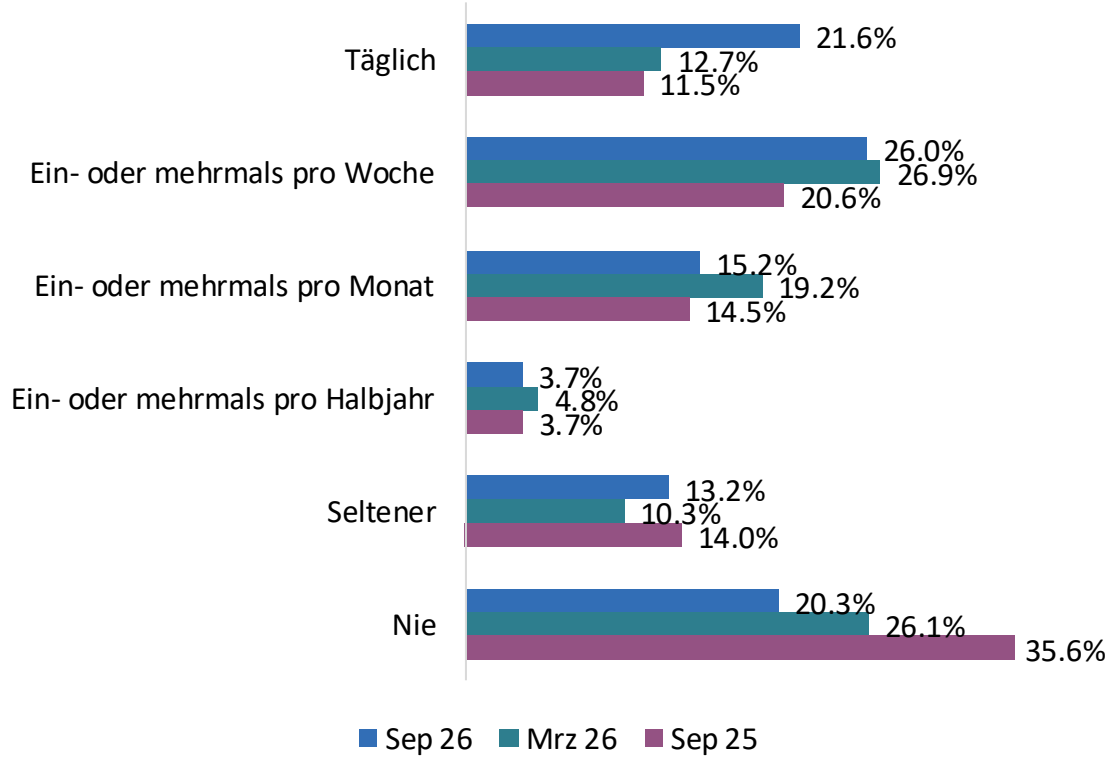
- **Plattformübergreifend:** Ermöglicht das Sammeln von Produkten über verschiedene Google-Dienste wie die Google-Suche, die Gemini-App sowie zukünftig YouTube und Gmail hinweg.
- **KI-Hintergrundprozesse:** Nutzt Gemini-Modelle, um Preise zu überwachen, bei Preissenkungen oder Wiederverfügbarkeiten zu benachrichtigen und Produktinkompatibilitäten (z. B. bei PC-Teilen) zu erkennen.
- **Bezahlung & Integration:** Integriert Google Wallet und Google Pay für den direkten Checkout (zum Start u. a. bei Partnern wie Nike, Walmart und Target) oder zur direkten Warenkorb-Übertragung auf die Händlerwebsite.
- **Rollout:** Startete im Sommer 2026 zunächst in den USA für die Google-Suche und Gemini.

Quellen: https://www.linkedin.com/pulse/google-made-cart-new-storefront-retailers-should-read-roger-dunn-puagc

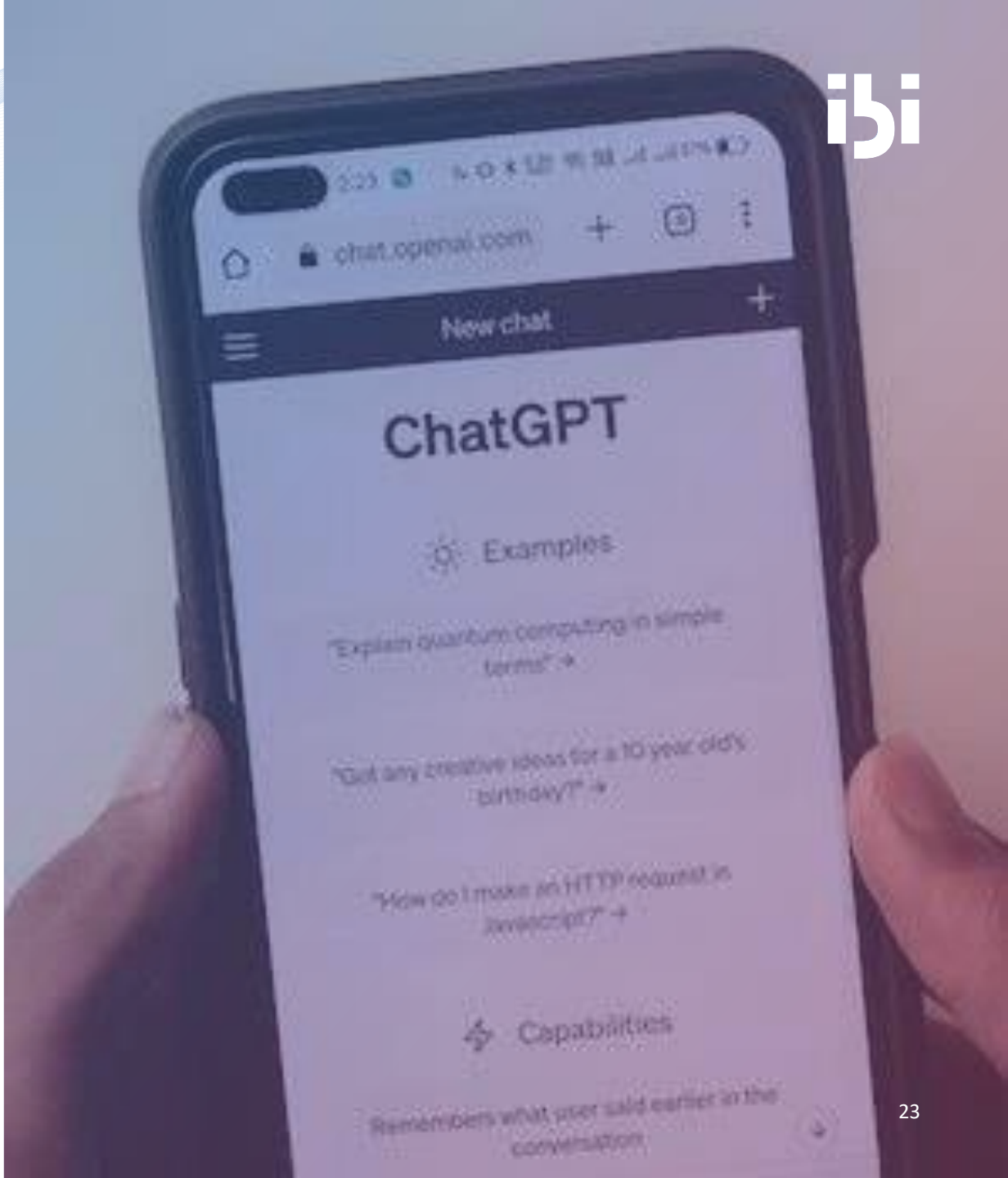
KI wird alltäglicher: Fast die Hälfte nutzt sie mindestens wöchentlich

Wie häufig nutzen Sie KI-Anwendungen in Ihrem privaten oder beruflichen Alltag?

Hierzu zählen wir Tools wie z. B. ChatGPT, Google Gemini oder Midjourney.

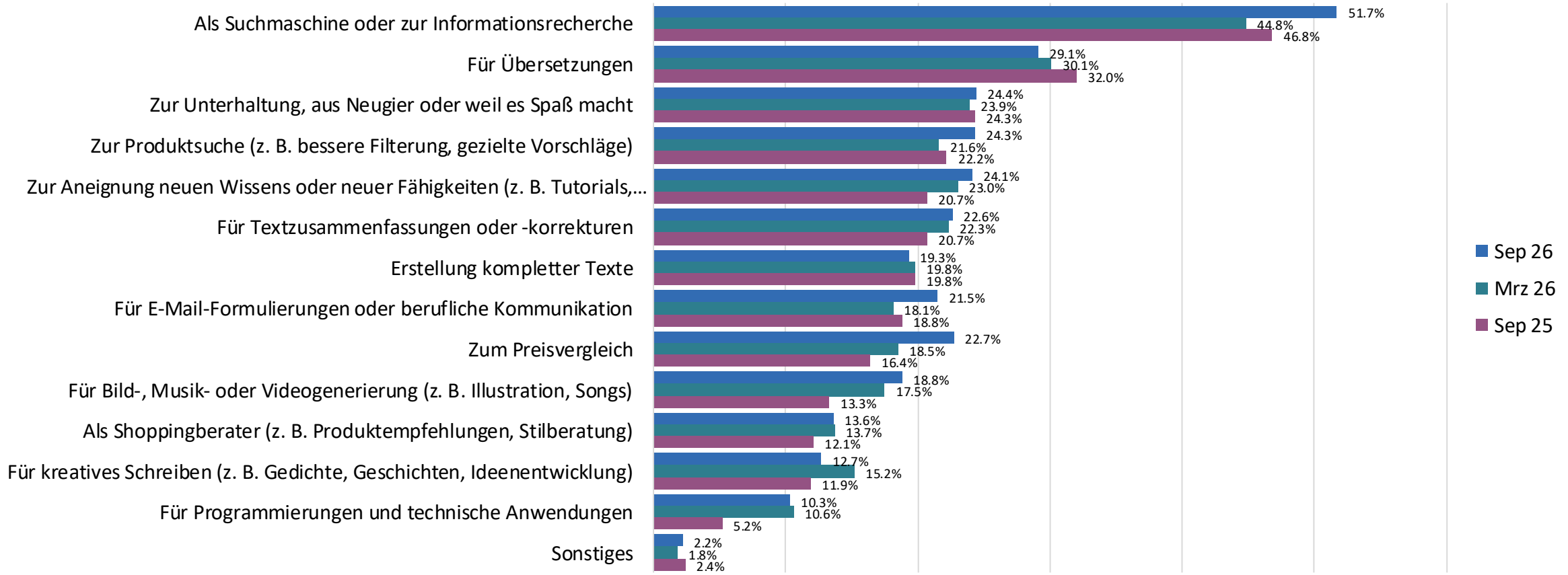


Quelle: ibi-consumer-insights; Sep 2025 n = 1.042; Mär 2026 n = 1.030; Sep 2026 n = 1.026



KI wird häufiger zur Informationsrecherche, Produktsuche und zum Preisvergleich genutzt

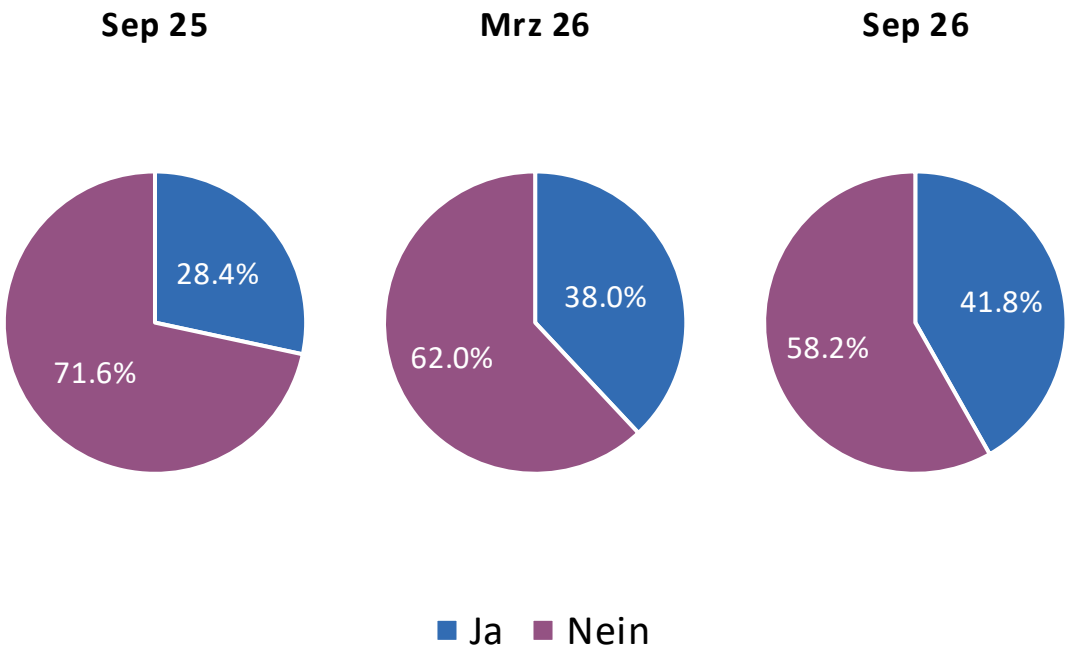
Wozu nutzen Sie KI-Anwendungen konkret? *Hierzu zählen wir Tools wie z. B. ChatGPT, Google Gemini oder Midjourney.*



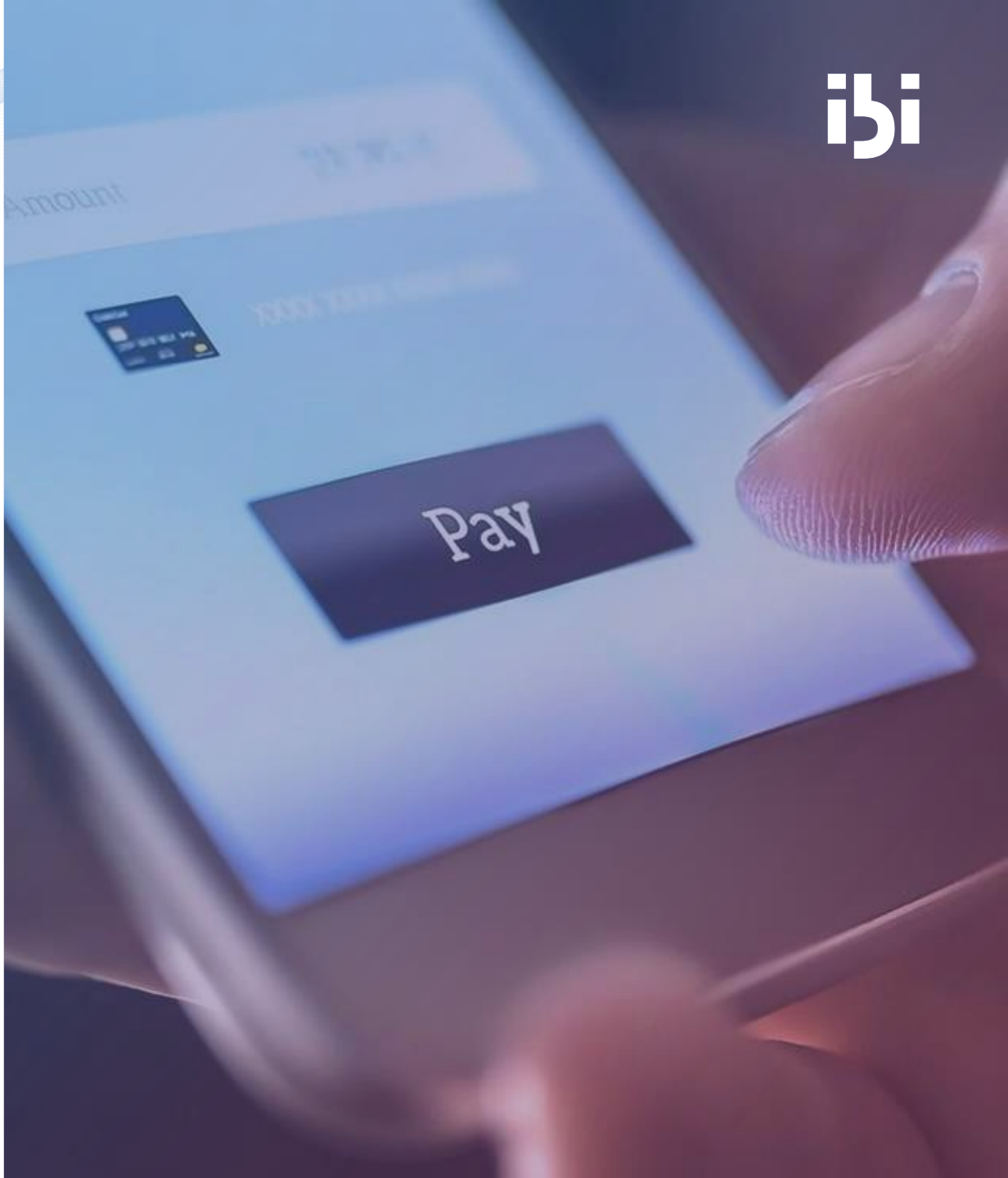
Quelle: ibi-consumer-insights; Sep. 2025 n = 671; März 2026 n = 761; Sep. 2026 n = 818 (KI-Nutzende)

Käufe nach KI-Empfehlungen finden zunehmend häufig statt

Haben Sie bereits ein Produkt aufgrund einer Empfehlung einer KI-Anwendung gekauft?

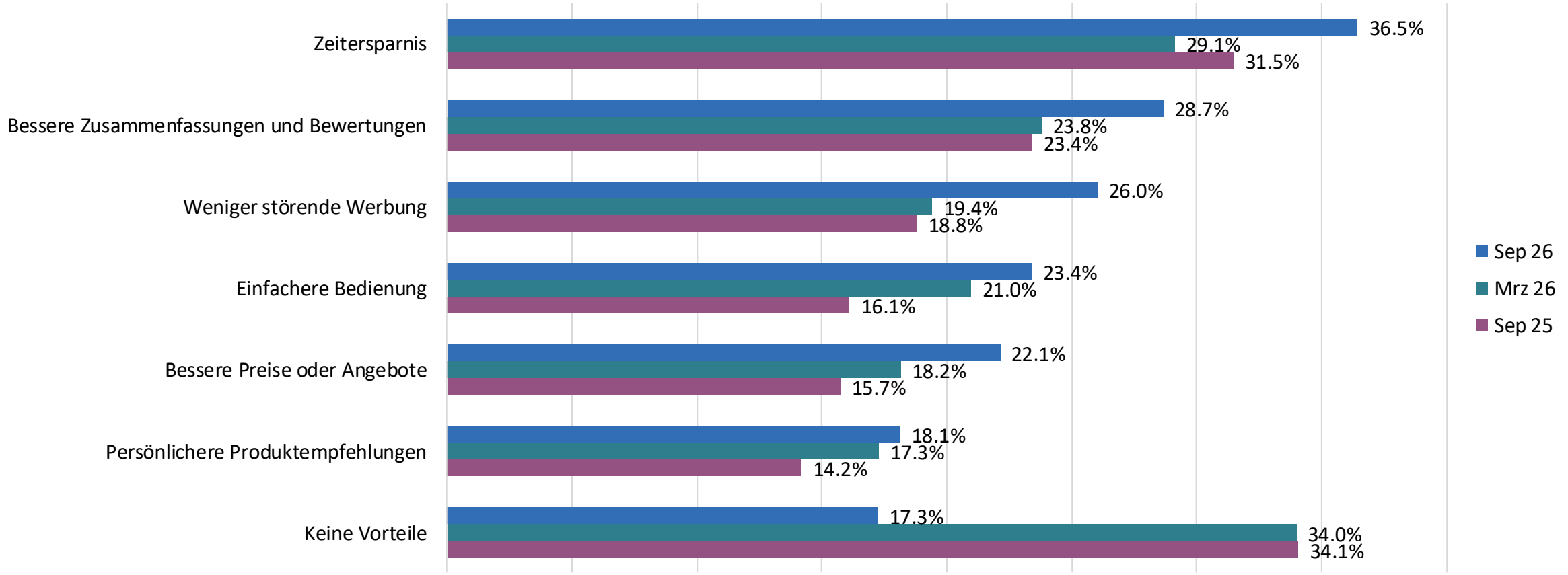


Quelle: ibi-consumer-insights; Basis: 624 / 710 / 818 Befragte



Bei der Produktsuche zählt vor allem Zeitersparnis

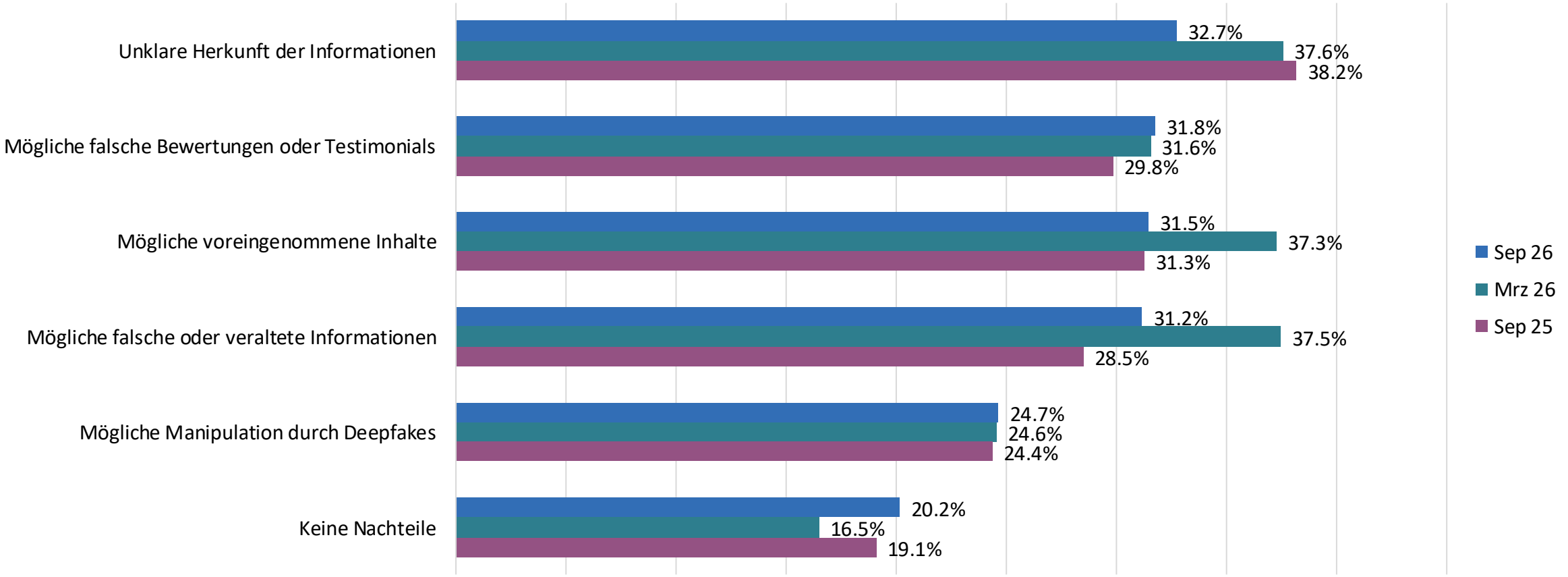
Welche Vorteile sehen Sie bei KI zur Produktsuche gegenüber klassischen Suchmaschinen? Maximal drei Nennungen.



Quelle: ibi-consumer-insights; alle Befragten: Sep 25 n = 1.042; Mrz 26 n = 1.030; Sep 26 n = 1.026; Mehrfachantworten

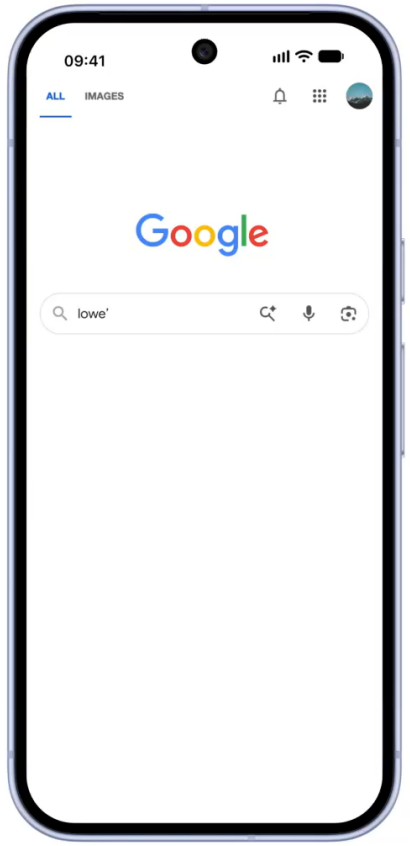
Unklare Quellen und mögliche Falschinformationen bleiben Bedenken

Welche Nachteile sehen Sie bei KI zur Produktsuche gegenüber klassischen Suchmaschinen? Maximal drei Nennungen.



Quelle: ibi-consumer-insights; alle Befragten: Sep 25 n = 1.042; Mrz 26 n = 1.030; Sep 26 n = 1.026; Mehrfachantworten

Agentic Commerce: Googles Universal Commerce Protocol

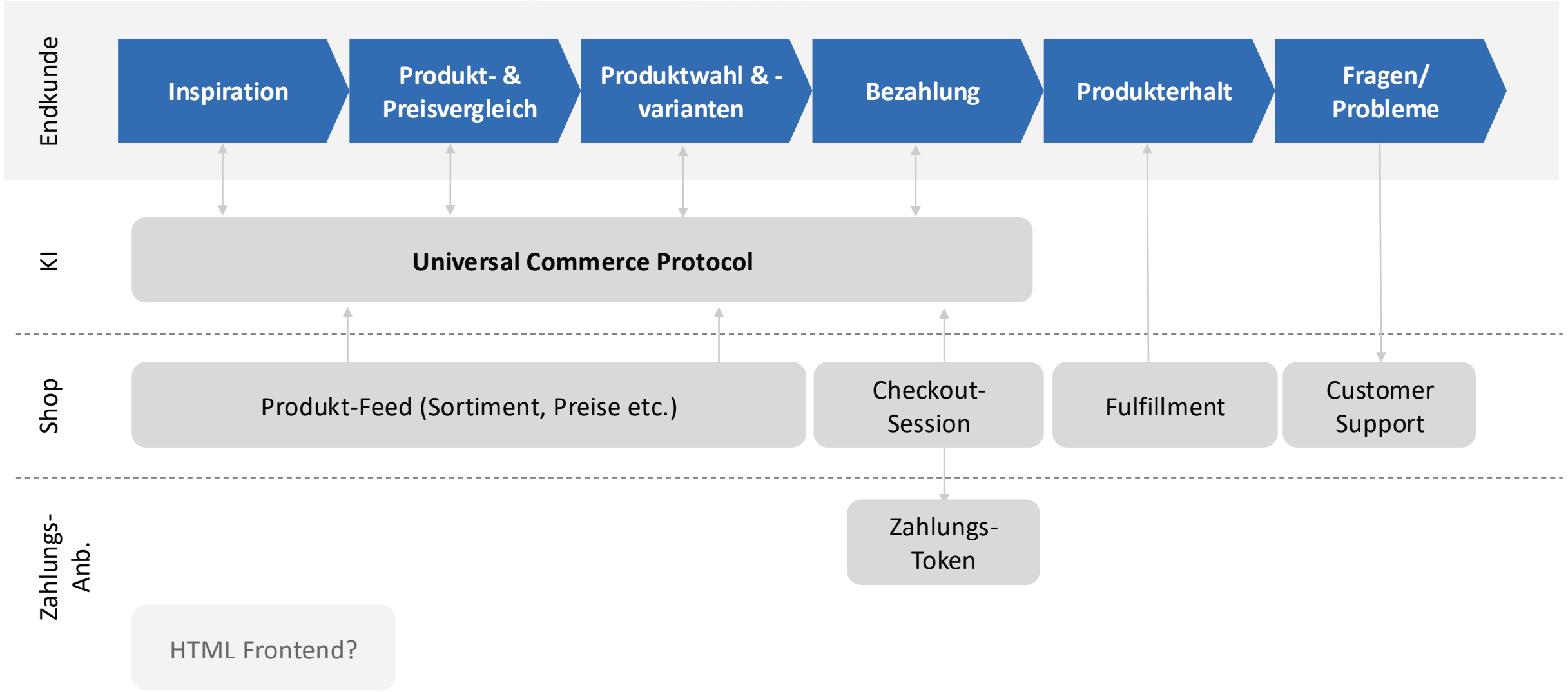


Sequences shortened and results for illustrative purposes throughout. Screen images simulated.

- Offener Standard (Open Source), entwickelt von Google und Shopify inkl. weiterer Partner; am 12.1.2026 vorgestellt
- Ziel: standardisierte Sprache zwischen KI- und Backend-Systemen von Händlern
- Anspruch: “TCP/IP-Protokoll des Handels”
- Umfang: KI-Agenten ermöglichen, Produkte zu entdecken, Konditionen auszuhandeln und Transaktionen abzuschließen
- Aktueller Status: Roll-out für ausgewählte Retailer in USA “soon”, globaler Roll-Out noch nicht definiert
- Beteiligte Unternehmen (Auswahl): Shopify, Etsy, Wayfair, Walmart, Amazon, Meta, Microsoft und Stripe – aus Deutschland: Zalando

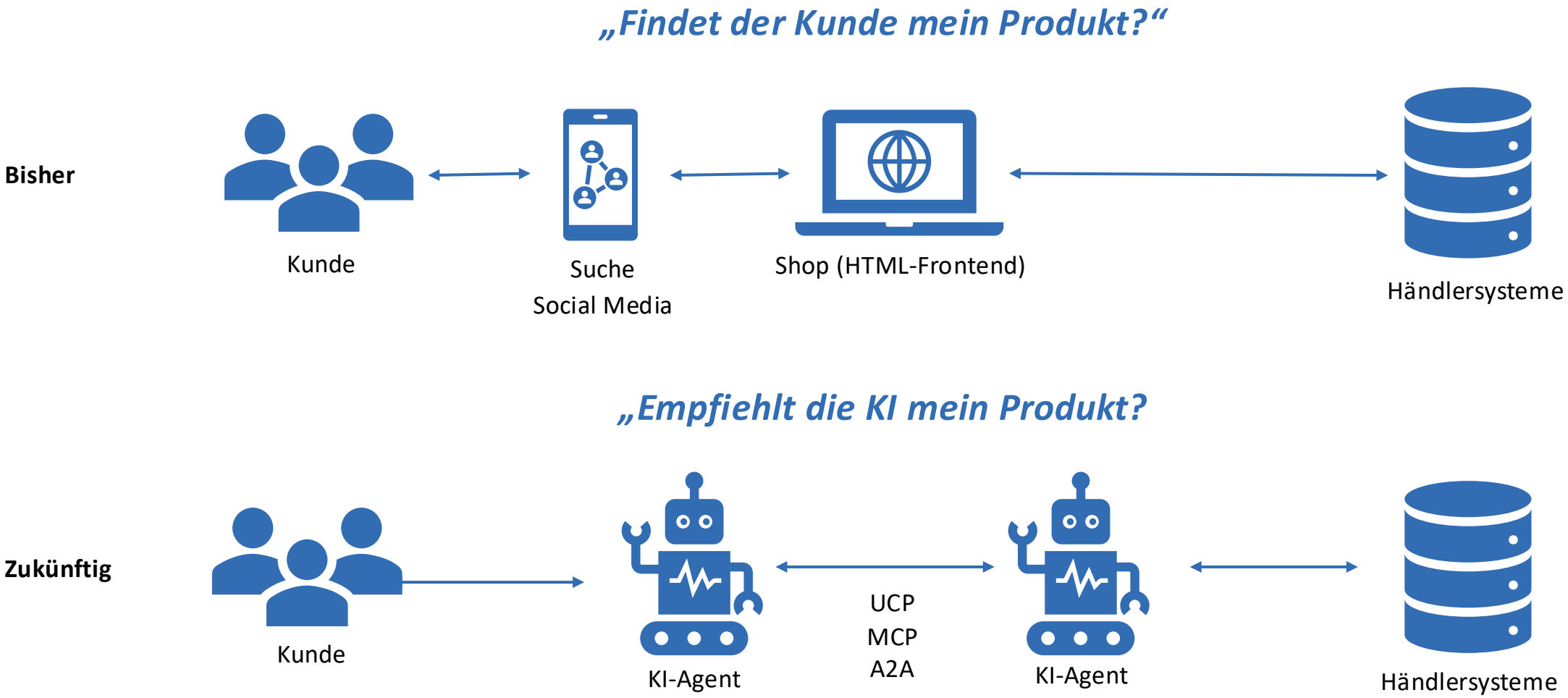
Quelle: https://blog.google/products/ads-commerce/agentic-commerce-ai-tools-protocol-retailers-platforms/ | Levanty

Von Inspiration zur Transaktion über UCP



Quelle: https://ucp.dev/ und https://levanty.ch/

Welche Bedeutung hat der Wandel vom „User-to-HTML” zu „Agent-to-Agent” für den Handel?



UCP-Momentaufnahme: Die Herausforderung der nächsten Jahre wird nicht nur sein, für Menschen sichtbar zu bleiben, sondern für KI-Agenten sichtbar zur werden

Chancen:

- Zugang zu **neuen Käuferschichten** und -gruppen
- **Backend-Kompetenz** wird belohnt: Saubere und anbindbare Backend-Systeme werden genutzt
- Saubere und **hochqualitative (Produkt-)Daten** erzeugen Vorteile
- Weniger Bedeutung klassischer **bezahlter Werbung**
- **Automatisierte Wiederkäufe** erzeugen ggf. höhere Kundenbindung, stabilere Umsätze und geringere Abbruchraten
- Standard ist erweiterbar: Eigene produkt- oder branchenspezifische Fähigkeiten (Capabilities) decken eigene Anforderungen ab

Risiken:

- **Verlust der Kundenbeziehung** (CRM-Blindheit): Degradierung der Händler und Hersteller zu reinen Logistik-Dienstleistern
- Der **Preisdruck steigt massiv**: KI-Agenten vergleichen rational
- Neue **Plattformmacht**: KI definiert „das Normal“; wer abweicht, wird seltener erwähnt → Google & Co. werden zum Gatekeeper
- **Frontend verliert an Bedeutung**: “Schöne UI” verliert an Wert, Differenzierung?
- **Datenqualität wird zum Überlebensfaktor**: viele kleine Händler haben schlechte Daten und unzureichende Systeme

4 Was bedeuteten diese Entwicklungen für den (Online-)Handel?



Zerreißprobe für die Kundenbeziehung

Zusammenfassung: Was bedeutet diese Entwicklungen für (Online-)Händler?

- **Traffic wird gefiltert:**
  Die Traffic-Herkunft im Online-Handel ändert sich, es entstehen neue/weitere Nutzerzugänge - Händlern droht der Verlust direkter Sichtbarkeit.
- **Plattformabhängigkeit wächst:**
  KI-Agenten werden neue Gatekeeper. Sichtbarkeit hängt davon ab, ob Händler in deren Ökosystemen präsent sind und wie gut sie Daten liefern können.
- **Entwicklungen verstehen:**
  Der Online-Handel muss verstehen, wie die KI-Agenten/-Tools funktionieren (GEO vs. SEO) - KI-gerechter Content sowie KI-gerechte Daten sind wichtiger den je!
- **Kundenbindung weiter stärken:**
  Durch hohe Kundenbindung und UX die Kunden „ohne Umwege“ direkt auf die eigenen Angebote bringen. Hierzu gehören auch gute Prozesse in der Abwicklung, nach dem Kauf!
- **Eigene Daten zur Personalisierung nutzen:**
  First-Party-Daten wie Kaufhistorien, Kundenprofile und Verhaltensdaten für personalisierte Empfehlungen nutzen (Hyperpersonalisierung)

… und bleiben Sie neugierig!




Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit! Fragen?

Kontakt – ibi research an der Universität Regensburg GmbH



Dr. Georg Wittmann

+49 941 788391-10

georg.wittmann@ibi.de

https://www.linkedin.com/in/georg-wittmann/