SOCIAL ASSISTED AGENTIC

ECC CLUB STUDIE 2025
KEY INSIGHTS

ECC KÖLN

ECC KÖLN

DIE NEUFORMIERUNG DES E-COMMERCE!

ECC KÖLN

INHALT

1.0	SOCIAL
2.0	ASSISTED
3.0	AGENTIC
4.0	TAKEAWAYS & WHAT'S NEXT
5.0	ANHANG
6.0	UNSERE PLATIN-MITGLIEDER
7.0	KONTAKT

ECC KÖLN

VORWORT

SOCIAL
ASSISTED
AGENTIC

Das Informations- und Einkaufsverhalten im Onlinehandel befindet sich in einer Phase tiefgreifender Veränderungen. Neue Plattformen, Technologien und Nutzungsgewohnheiten verschieben die etablierten Rollen von Onlineshops, Suchmaschinen und digitalen Touchpoints. Besonders prägend sind drei Entwicklungen: die zunehmende Bedeutung von Social Media und Influencer:innen für die Produktinspiration (social), die wachsende Nutzung von KI-gestützten Chatbots für die Produktsuche und den Kauf (assisted) sowie der erwartete Einfluss von KI-Shoppingagenten auf den Kaufprozess (agentic). Für den Handel bedeutet dies, das veränderte Kundenverhalten genau zu verstehen und Strategien zu entwickeln, um auch künftig Teil der Customer Journey zu bleiben.

Während Onlineshops lange der zentrale Ort für Inspiration, Produktsuche und Kaufabschluss waren, verlagern sich diese Funktionen zunehmend in neue digitale Umgebungen. Erste Kaufimpulse entstehen heute häufig nicht mehr im Shop selbst, sondern in sozialen Netzwerken. Plattformen wie Instagram und TikTok prägen mit personalisierten Feeds, Influencer-Empfehlungen und Social-Commerce-Formaten wie dem TikTok-Shop die Entdeckungsphase und verbinden Inspiration, Unterhaltung und direkte Transaktion. Der Shop wird so für viele Kund:innen weniger zum Ausgangspunkt, sondern eher zur letzten Station im Kaufprozess.

Auch die Produktsuche erfährt einen Wandel. Statt über klassische Suchmaschinen greifen Konsument:innen zunehmend auf KI-gestützte Chatbots zurück, um Informationen und Produktempfehlungen zu erhalten. Parallel treten KI-Shoppingagenten auf, die im Auftrag der Kund:innen Produkte vergleichen, Entscheidungen vorbereiten oder Käufe vollständig übernehmen. Damit verändert sich die Rolle des Onlineshops und droht zum Nebenschauplatz zu werden.

Vor diesem Hintergrund stellen sich zentrale Fragen: Inwiefern haben KI-Chatbots die klassische Suche bereits abgelöst? Welche Touchpoints sollten Händler:innen künftig bespielen? Welches Potenzial hat der TikTok-Shop tatsächlich? Und braucht es noch ein aufwändiges Frontend oder komplexes Storytelling, wenn in Zukunft vor allem der KI-Shoppingagent im Onlineshop „vorbeischaut“?

Diesen und weiteren Fragen rund um die Themen **SOCIAL**, **ASSISTED** und **AGENTIC** widmet sich die Clubstudie 2025. Wir wünschen eine erkenntnisreiche Lektüre.

Unter KI-Shopping-Assistenz werden KI-Chatbots (ChatGPT, Gemini, Perplexity, AI-Bots von Händlern/Marken) verstanden, die bei der Produktsuche herangezogen werden können.
Ein sogenannter KI-Shopping-Agent ist ein intelligenter digitaler Assistent, 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.



RONNI SWIALKOWSKI

VP AI PARTNERSHIPS & STRATEGIC ALLIANCES
INTERSHOP COMMUNICATIONS AG

In drei Jahren erwarten wir, dass etwa dreißig Prozent der B2C-Einkäufe in Europa durch KI-Assistenzsysteme wie Chatbots oder generative Modelle beeinflusst sein werden, während rund zwanzig Prozent direkt über eigenständige Einkaufsagenten abgewickelt werden. Innerhalb Europas wird es Unterschiede geben: Märkte wie Skandinavien, die Niederlande oder UK werden wahrscheinlich als First Mover deutlich schneller voranschreiten, während der DACH-Raum eher vorsichtiger agiert und Standards sowie Vertrauensfragen abwartet. Im internationalen Vergleich wird der US-Markt voraussichtlich schon weiter sein, dort könnte der Anteil von KI-unterstützten Einkäufen in drei Jahren bei vierzig bis fünfzig Prozent liegen, getrieben durch eine höhere Experimentierfreude und die Dominanz der großen Plattformanbieter.



PATRICK STEPHAN

DIGITAL COMMERCE EXPERT
NOVOMIND AG

Ich rechne mit 95% AI-gestützter Kaufentscheidungen. Perspektivisch werden so gut wie alle Käufe unter Nutzung von AI-Entscheidungen vorbereitet. In der AI-gestützten Suchmaschine, in einer AI-berechneten Suchergebnisliste, in der Empfehlung eines AI-Shopping Assistants, im B2B-E-Commerce durch automatisiertes Matching von Angebot und Nachfrage im Bereich des Autonomous Commerce. B2C-seitig werden bereits heute plattformunabhängige Shopping Assistants in die Shops eingebunden. Aktuell sind die Kosten noch relativ hoch für eine Customer Journey, aber das wird sich bald deutlich reduzieren. Und dann werden es nur noch wenige Klicks sein, auch in einem mittelgroßen Shop die Suche durch einen AI-Shopping Assistant zu ergänzen oder zu ersetzen. Der Wert hiervon ist enorm. Weniger bei der initialen Conversion auf das gesuchte Produkt. Vielmehr durch Up- und Cross-Selling. Wir haben doch alle früher an der Kasse im Schuhgeschäft die Schuhcreme oder die Schuhspanner gleich mit gekauft. Das ist die Macht von AI-Shopping Assistants: „Dieser Schuh ist eine gute Entscheidung. Ich habe ihn in deinen Warenkorb gelegt. Darf ich Schuhspanner in deiner Größe und Schuhcreme in der passenden Farbe gleich mit einpacken?“

WAS SCHÄTZT IHR, WIEVIEL PROZENT DER EINKÄUFE (B2C) WERDEN IN DREI JAHREN MIT HILFE VON KI-ASSISTENZ (CHAT GPT ETC.) UND WIE VIELE MIT HILFE EINES SHOPPING-AGENTEN ERFOLGEN? BITTE GEBT EINE SCHÄTZUNG AB (IN %)

ECC KÖLN



MARIO HANNING

INDUSTRY LEAD COMMERCE
COSMO CONSULT SE

Neben dem klassischen Onlinehandel sind auch Branchen mit komplexen Produkten betroffen, wie etwa Technik, Maschinenbau oder Medizintechnik. Dort sind präzise Produktinformationen besonders wichtig, um Missverständnisse zu vermeiden und fundierte Kaufentscheidungen zu ermöglichen.



GEORG SOBCZAK

REGIONAL VP
MIRAKL GMBH

Meiner Meinung nach sollte gerade die Fashionindustrie die Entwicklung rund um KI-Shopping-Assistenzen sehr aufmerksam verfolgen. Denn hier sind personalisierte Empfehlungen und smarte Content-Erstellung kaufentscheidend. KI-Systeme verbessern das Kundenerlebnis durch maßgeschneiderte Vorschläge und effizientere Prozesse. Grundsätzlich gilt: Überall, wo individuelle Beratung und eine passgenaue Produktauswahl entscheidend sind, werden KI-Assistenten zu einem entscheidenden Wettbewerbsvorteil. So zum Beispiel auch in der Elektronik- oder Beautybranche.



DR. JAN JIKELI

HEAD OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE
MGM TECHNOLOGY PARTNERS GMBH

Besonders aufmerksam sollten Branchen sein, in denen Kaufentscheidungen komplex, erklärungsbedürftig oder stark individualisiert sind. Reisen und Healthcare profitieren von personalisierten Empfehlungen, Elektronik und Fashion von Trendanalysen und Produktempfehlungen in Echtzeit. Konsumgüterunternehmen können durch KI-Agents das Massengeschäft effizienter gestalten, während Versicherungen und Finanzdienstleister durch smarte Assistenten das Vertrauen und die Transparenz im Beratungsprozess steigern.

WAS DENKT IHR, WELCHE BRANCHEN BESONDERS EIN AUGE AUF DIE ENTWICKLUNGEN RUND UM KI-SHOPPING-ASSISTENZEN UND KI-SHOPPING-AGENTS HABEN SOLLTEN?

1.0
SOCIAL

IST SOCIAL COMMERCE NUR ETWAS FÜR B2C-UNTERNEHMEN?



THOMAS GASBER

BUSINESS AREA LEAD INDUSTRIAL & RETAIL
ADESSO SE

Nein, Social Commerce ist längst kein reines B2C-Phänomen mehr, auch wenn sich die Strategien im B2B-Bereich deutlich unterscheiden. Während im B2C oft der direkte Produktverkauf im Vordergrund steht, können B2B-Unternehmen Social Commerce nutzen, um ihre Zielgruppe langfristig an die eigene Marke zu binden. Hier geht es primär um den Aufbau von Expertenstatus, die Pflege langfristiger Geschäftsbeziehungen und die Generierung qualifizierter Leads durch fachlichen Content. Damit leistet Social Commerce einen wichtigen Beitrag, um das Unternehmen über eine persönliche Komponente abzuheben und Vertrauen zu schaffen.



MARTIN GLIESCHE

BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER
SYNDIGO DEUTSCHLAND GMBH

Social Commerce wird vorwiegend im B2C-Bereich eingesetzt, ist aber nicht ausschließlich auf diesen beschränkt. Richtig ist: In sozialen Netzwerken tummeln sich hauptsächlich Konsument:innen, und Formate wie Instagram-Shops, TikTok-Videos oder Facebook-Marktplätze zielen primär auf Endverbraucher:innen ab. Allerdings können auch B2B-Unternehmen Elemente des Social Commerce nutzen. Zwar läuft ein B2B-Verkauf selten komplett innerhalb von Instagram & Co ab, aber Social Selling-Ansätze gewinnen auch dort an Bedeutung – etwa durch Content-Marketing, das Teaser zu Produkten oder Erfolgsgeschichten in sozialen Medien teilt, um Interesse zu wecken. Kurz gesagt: Social Commerce ist nicht nur etwas für B2C. Er ist zwar im Endkundengeschäft deutlich verbreiteter und direkter umsetzbar, doch auch Unternehmen im B2B können über soziale Kanäle Markenbekanntheit steigern, Leads generieren und Kundenbeziehungen aufbauen. Auch Geschäftskund:innen erwarten ansprechende Onlineerlebnisse und authentische Inhalte, wie sie es als Konsument:innen gewohnt sind.

INFORMATIONSKANÄLE ONLINE

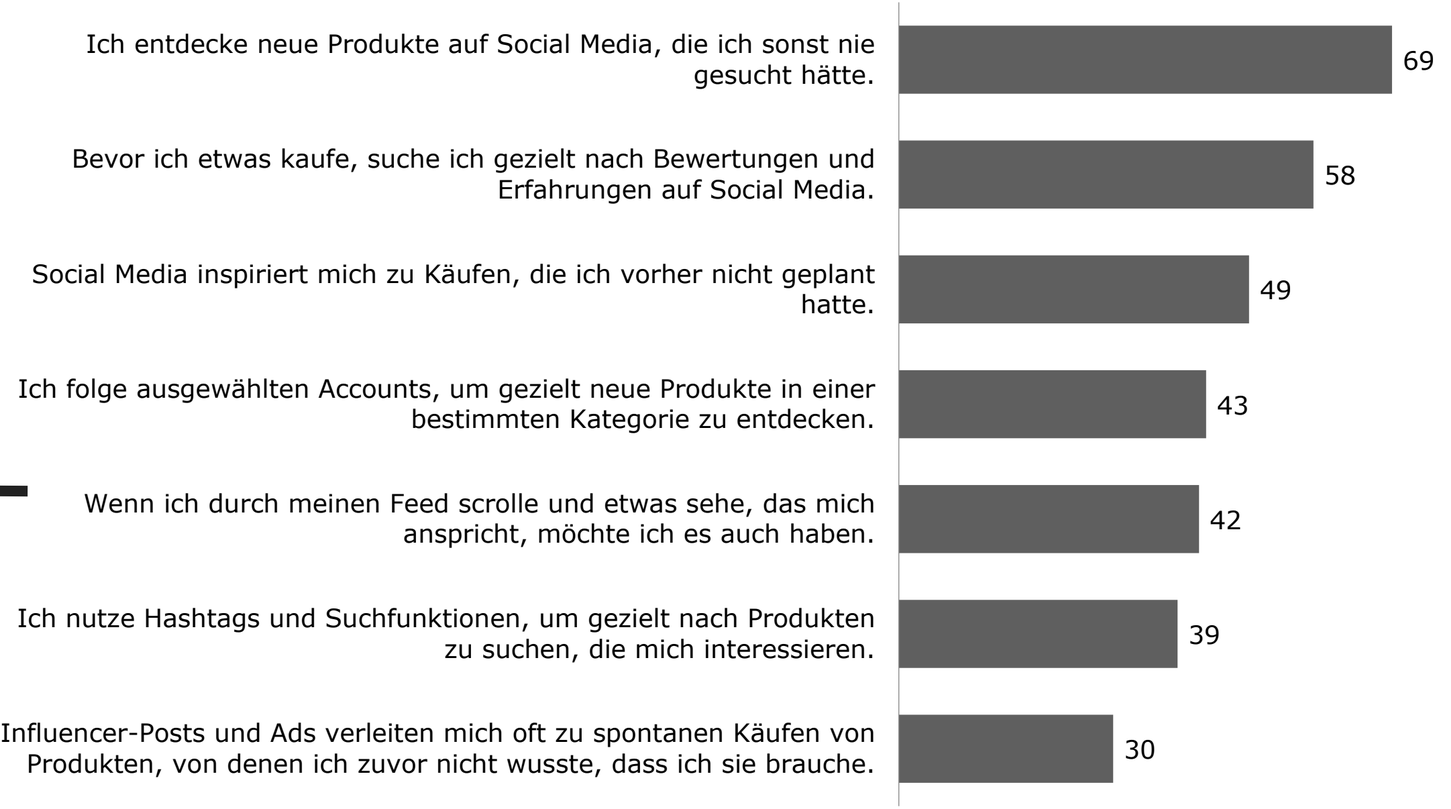
SOCIAL MEDIA IST LÄNGST BESTANDTEIL DER CUSTOMER JOURNEY UND WECKT NEUE BEDÜRFNISSE!

NUTZUNG VON INFORMATIONSKANÄLEN ONLINE, UM SICH ÜBER PRODUKTE ZU INFORMIEREN BZW. ZU RECHERCHIEREN

Mit rund 81 Prozent werden Suchmaschinen wie Google am häufigsten genutzt, um nach Produkten online zu suchen oder zu diesen zu recherchieren. Gefolgt von Amazon (71%) und Onlineshops (58%) sowie Websites (56%) eines Herstellers oder einer Marke. Ein knappes Drittel (31%) nutzt bereits KI-Chatbots. Verkaufsberater per Chat oder Videocall werden nur von 6 Prozent der Teilnehmenden angegeben.

41

Prozent nutzen Social Media und/oder eine Videoplattform wie YouTube, um sich zu Produkten zu informieren.



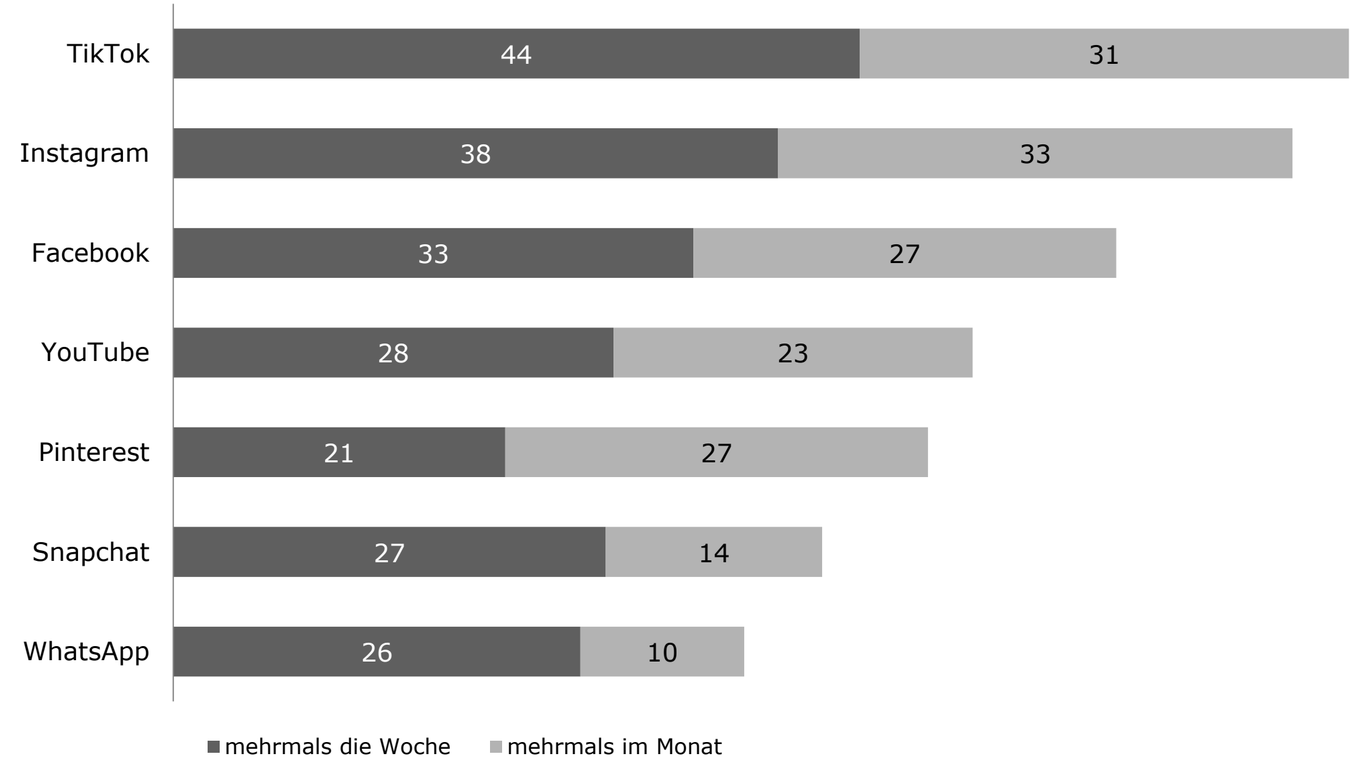
FRAGE Und welche Informationskanäle nutzen Sie online, um sich über Produkte zu informieren / recherchieren?, Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen generell zu Social Media (z.B Facebook, Instagram) zu oder lehnen diese ab?

INFO links: n = 995, Mehrfachantwort möglich; rechts: n = 412, Personen, die sich über Social Media zu Produkten informieren/recherchieren, Darstellung Top-2-Werte (“stimme voll und ganz zu” + “stimme eher zu”), Angaben in %

PRODUKTENTDECKUNG VIA SOCIALS

VOR ALLEM TIKTOK UND INSTAGRAM ALS INSPIRATIONSQUELLEN

WIE HÄUFIG KOMMT ES VOR, DASS SIE AUF SOCIAL MEDIA NEUE INTERESSANTE PRODUKTE ODER MARKEN ENTDECKEN ODER SICH ZU NEUEN PRODUKTEN UND MARKEN INFORMIEREN?



193 €

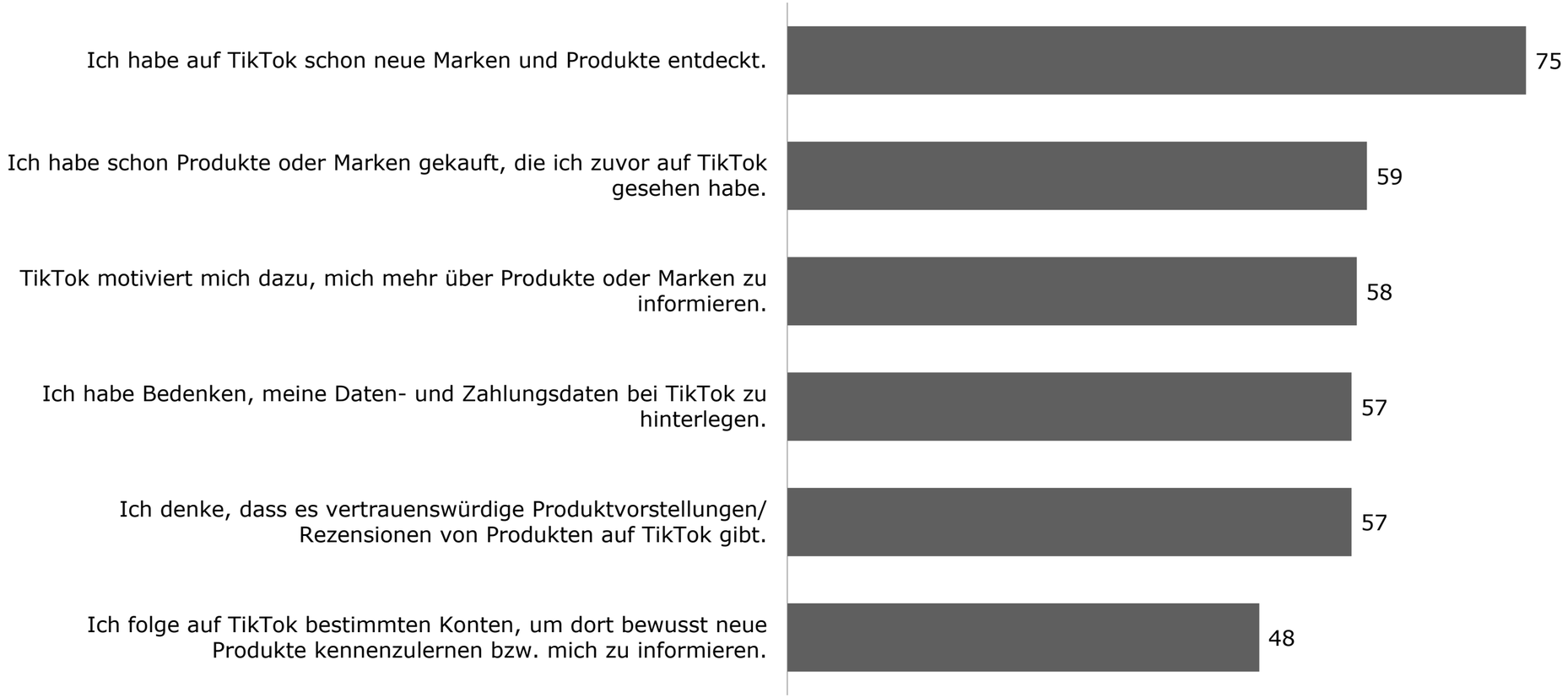
Haben Nutzer:innen von Social Media im Schnitt (Mittelwert) in den letzten 6 Monaten für Produkte ausgegeben, die sie vorab auf Social Media gesehen haben.

FRAGE Wie häufig kommt es vor, dass Sie auf Social Media neue interessante Produkte oder Marken entdecken oder sich zu neuen Produkten und Marken informieren?, Und was haben Sie schätzungsweise in den letzten sechs Monaten für Produkte ausgegeben, das Sie zuvor auf Social Media (z.B, Facebook, Instagram) gesehen haben? Eine grobe Einschätzung genügt. Sollten Sie keine Käufe haben, tragen Sie bitte 0 ein.

INFO links: 175 ≤ n ≤ 395 (Personen, die jeweilige Social Media Kanäle nutzen), Angaben in %; rechts: n = 364 (Personen, die sich über Social Media zu Produkten informieren, ohne "weiß nicht"), Mittelwert

DEEP DIVE TIKTOK

ENTDECKEN, LIKEN, KAUFEN – UND DAS TROTZ BEDENKEN BEIM DATENSCHUTZ



FRAGE Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?

INFO n = 192 (Personen, die TikTok-Shop kennen und dort schon nach Produkte geschaut oder gekauft haben), Darstellung Top-2-Werte (“stimme voll und ganz zu” + “stimme eher zu”), Angaben in %

TIKTOK-SHOP ALS KAUFORT

RUND DIE HÄLFTE DER BEFRAGTEN KENNT DEN TIKTOK-SHOP



TIKTOK-SHOP IST BEKANNT

Seit März 2025 gibt es auch in Deutschland den TikTok-Shop. Hierüber können Marken und Händler Produkte direkt an TikTok-Nutzer:innen verkaufen. Der Kauf findet direkt über die Plattform statt, es muss kein Besuch im Onlineshop der Marke oder des Händlers mehr getätigt werden.

Etwas mehr als die Hälfte der Befragten kennt den Shop bereits. Rund 9 Prozent haben dort schon etwas gekauft.

FRAGE Seit März 2025 ist auch in Deutschland TikTok-Shop gestartet. Hierüber können Marken/ Händler Produkte direkt an TikTok-Nutzer verkaufen. Der Kauf findet direkt bei TikTok statt – man muss also nicht mehr den Onlineshop der Marke/des Händlers besuchen. Kennen Sie TikTok-Shop und haben Sie dort schon Produkte gekauft (seit März 2025)?

INFO n = 1.000, Werte über 100% sind auf Rundungen zurückzuführen, Angaben in %

KANN JEDES UNTERNEHMEN SOCIAL COMMERCE ANWENDEN? WENN JA, WIE?



MARC PARIS
HEAD OF NEW BUSINESS
EMS EUROPEAN MEDIA SOURCING GMBH

Ja – entscheidend ist die richtige Umsetzung:

Plattformen auswählen, auf denen die Zielgruppe aktiv ist.
Authentisches Storytelling mit echtem Mehrwert.
Community-Aufbau durch Interaktion & Dialog.
Formate wie Live-Videos, Behind-the-Scenes oder Use Cases nutzen.



DINARA QUARZ-PLEUGER
SOCIAL MEDIA MANAGERIN
ATAMYA GMBH

Grundsätzlich kann jedes Unternehmen Social Commerce einsetzen, wenn es die passenden Formate und Plattformen für seine Zielgruppe wählt. Während B2C-Unternehmen ihre Produkte auf Instagram, TikTok oder Pinterest direkt verkaufen können, profitieren B2B-Unternehmen eher von Funktionen wie Produktdemos, Live-Streams oder Lead-Formularen auf Business-Plattformen wie LinkedIn. Social Commerce sollte jedoch stets nicht nur als Verkaufskanal, sondern als Teil einer umfassenden Customer Journey verstanden werden, vom ersten Kontakt über Inspiration und Beratung bis hin zum Abschluss.



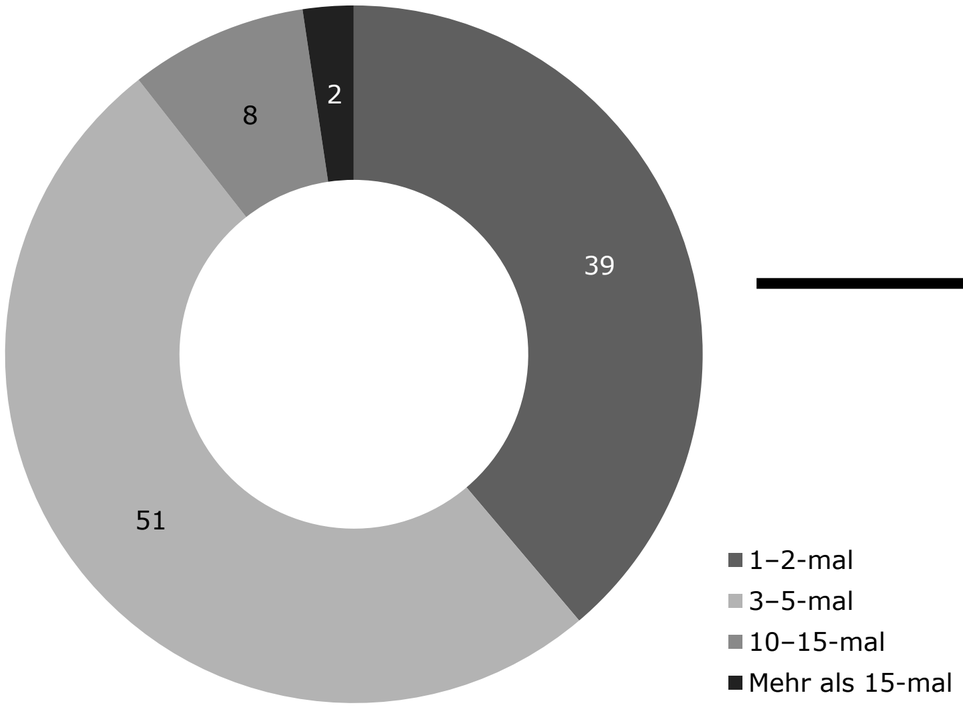
FRANK NOß
VICE PRESIDENT SALES COMMERCE
REMIRA GMBH

Ja, absolut. Ein Händler kann direkt Produkte über Instagram verkaufen. Ein Softwareanbieter kann auf LinkedIn Praxisbeispiele posten, Kundenstories zeigen und Leads generieren. Es muss nicht immer ein Kauf-Button sein – es reicht oft schon, dort echte Touchpoints aufzubauen, wo die Zielgruppe unterwegs ist.

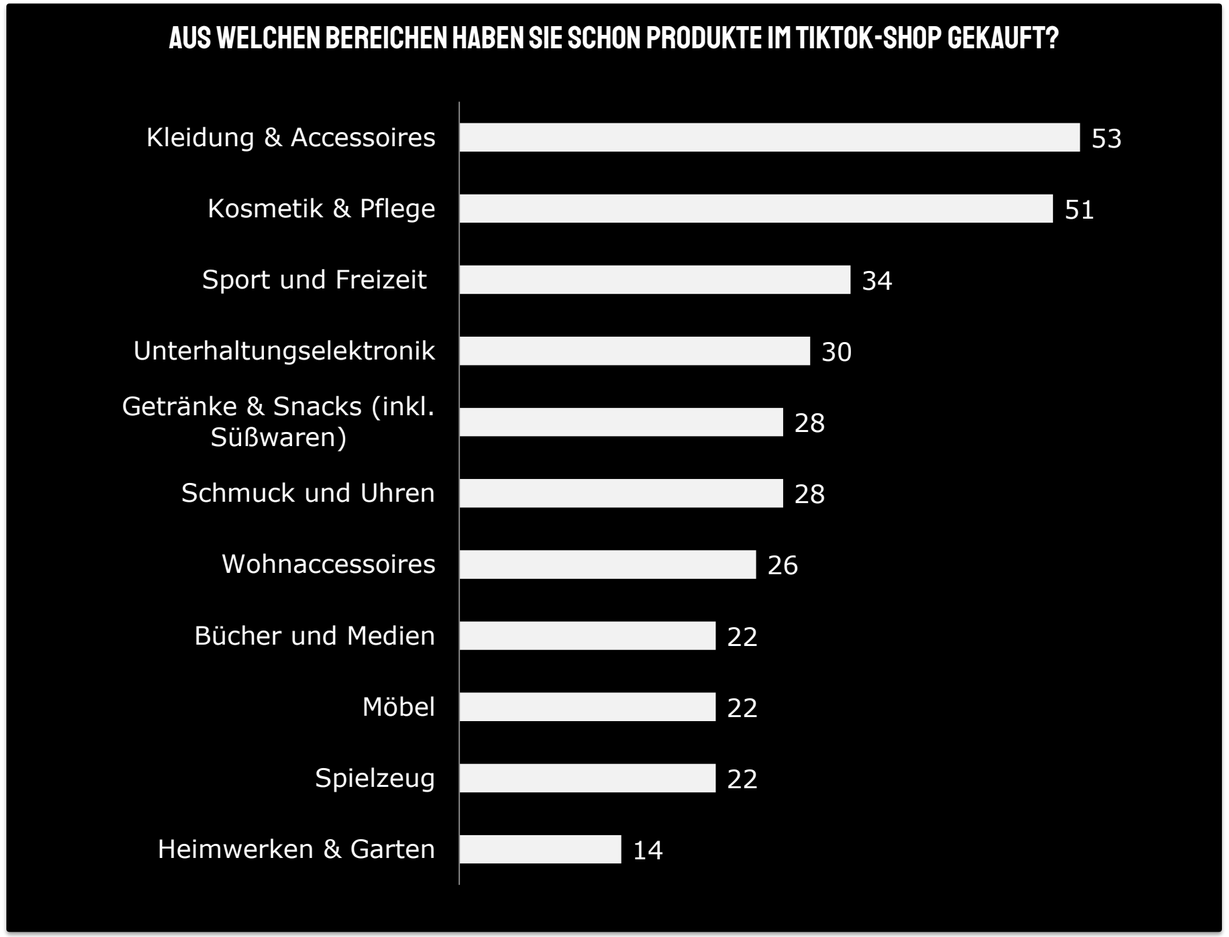
KAUFHÄUFIGKEIT UND BRANCHE TIKTOK-SHOP

VOR ALLEM FASHION UND KOSMETIK – BEREITS GROßER ANTEIL WIEDERKÄUFER

WIE OFT HABEN SIE BISHER BEREITS PRODUKTE ÜBER DEN TIKTOK-SHOP GEKAUFT?



AUS WELCHEN BEREICHEN HABEN SIE SCHON PRODUKTE IM TIKTOK-SHOP GEKAUFT?



FRAGE Wie oft haben Sie bisher bereits Produkte über den Tiktok-Shop gekauft?, Aus welchen Bereichen haben Sie schon Produkte im TikTok-Shop gekauft?

INFO links: n = 85 (Personen, die bereits im TikTok-Shop gekauft haben), rechts: n = 86 (Personen, die bereits im TikTok-Shop gekauft haben), Mehrfachantwort möglich, Angaben in %

KAUFMODUS UND WARENKORBHÖHE

TIKTOK-SHOP VERLEITET DAZU, SPONTAN RECHT VIEL GELD AUSZUGEBEN

62

Prozent der TikTok-Käufer:innen geben an, dass der Kauf eher spontan, ungeplant war.

—

59 €

geben TikTok-Shop-Käufer:innen im Durchschnitt pro TikTok-Kauf aus.

FRAGE Wenn Sie an Ihre TikTok-Käufe denken: sind diese eher spontan gewesen oder hatten Sie die Käufe zuvor geplant?, Wie viel Geld haben Sie durchschnittlich pro Kauf via TikTok-Shop (inclusive Versandgebühren) ausgegeben? Eine grobe Schätzung genügt

INFO links: n = 84 (Personen, die bereits im TikTok-Shop gekauft haben), Angaben in %, rechts: n = 78 (Personen, die bereits im TikTok-Shop gekauft haben, ohne “keine Angabe”), Mittelwert

2.0 ASSISTED

WELCHE VOR- UND NACHTEILE KÖNNTEN FÜR UNTERNEHMEN DURCH DIE STEIGENDE KUNDENSEITIGE NUTZUNG VON KI-ASSISTENZEN ENTSTEHEN?



DAVID FRANCOIS

DIRECTOR NEW BUSINESS
DYMATRIX GMBH

KI-Assistenzen schaffen eine neue Qualitätshierarchie im E-Commerce. Unternehmen mit hochwertigen, gepflegten Daten und einzigartigen Inhalten erleben einen deutlichen Sichtbarkeitsvorteil, während schlecht aufgestellte Player praktisch unsichtbar werden.
Die Integration von Marken in Dialogsysteme erzeugt eine neue Form der Kundennähe – allerdings um den Preis, dass die eigene Markenbotschaft stärker gefiltert wird. Die KI wird zum Gatekeeper zwischen Marke und Kunde, was sowohl Chance als auch Risiko bedeutet.



ANDREAS MOOS

STRATEGY & BUSINESS DEVELOPMENT
ARVATO SYSTEMS GMBH

Die zunehmende Nutzung von KI-Assistenzen durch Kund:innen eröffnet Unternehmen klare Chancen: Marken mit strukturierter Datenbasis und überzeugender Customer Experience werden häufiger empfohlen, profitieren langfristig vom Vertrauensaufbau durch wiederholte Nennungen und ermöglichen eine vereinfachte Customer Journey von der Awareness bis zur Conversion. Gleichzeitig entstehen Risiken: Unstrukturierte Daten führen zu Unsichtbarkeit, mangelnde Differenzierung macht Marken im KI-Kontext austauschbar und die Attribution von „invisible conversions“ wird deutlich komplexer.



GUNNAR ROHDE

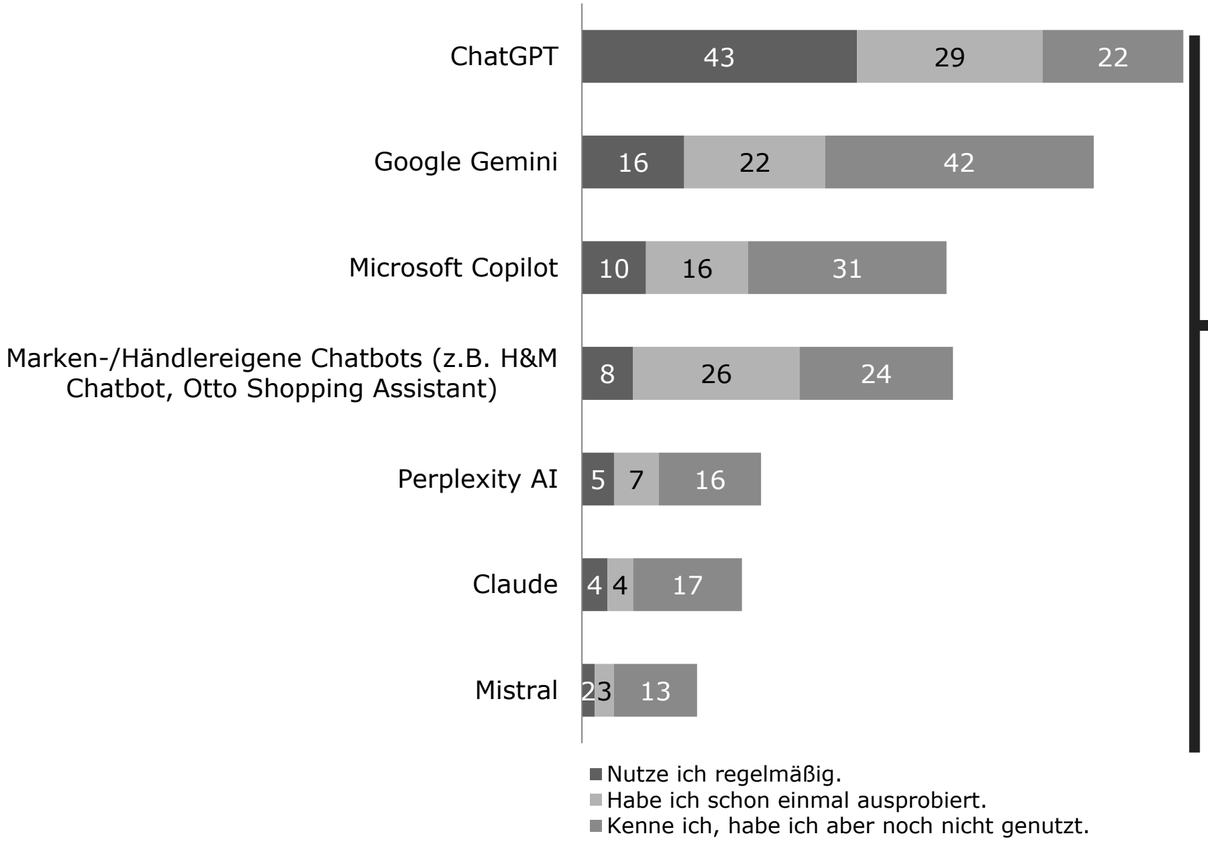
CEO
STRIPED GIRAFFE INNOVATION & STRATEGY GMBH

Ein klarer Vorteil ist die gesteigerte Sichtbarkeit für Anbieter, die ihre Datenqualität im Griff haben. Zudem wird die Kundenansprache effizienter. Auf der anderen Seite agieren KI-Assistenzen als Gatekeeper. Unternehmen verlieren dadurch ein Stück weit den direkten Zugang zum Kunden, und Differenzierung über Marke und Emotion wird schwieriger, weil Preis und Leistung stärker in den Vordergrund rücken. Hier wird es neue Strategien brauchen, um mit den Kunden im direkten Kontakt zu bleiben.

NUTZUNG UND BEKANNTHEIT KI-CHATBOTS

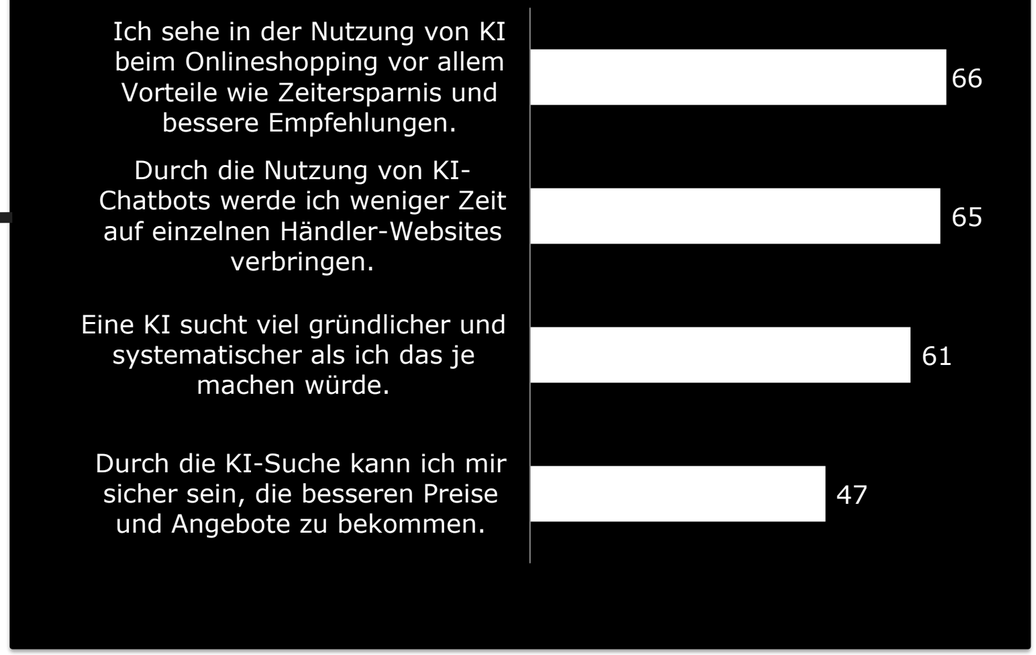
CHATBOTS SIND BEKANNT – VOR ALLEM CHATGPT WIRD GENUTZT

WELCHE KI-CHATBOTS (Z.B. CHATGPT, PERPLEXITY, GOOGLE GEMINI) KENNEN SIE BZW. HABEN SIE SCHON GENUTZT?



NUTZER:INNEN:

INWIEFERN STIMMEN SIE DEN FOLGENDEN AUSSAGEN ZUR NUTZUNG VON KI GENERELL BEIM ONLINESHOPPING ZU ODER LEHNEN SIE DIESE AB?



FRAGE Welche KI-Chatbots (z.B. ChatGPT, Perplexity, Google Gemini) kennen Sie bzw. haben Sie schon genutzt?, Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zur Nutzung von KI generell beim Onlineshopping zu oder lehnen Sie diese ab?

INFO links: n = 1.000, Darstellung der Top-2, rechts: n = 611 (Personen, die bereits KI-Chatbots nutzen oder sich die Nutzung vorstellen können), Darstellung Top-2-Werte (“stimme voll und ganz zu” + “stimme eher zu”), Angaben in %

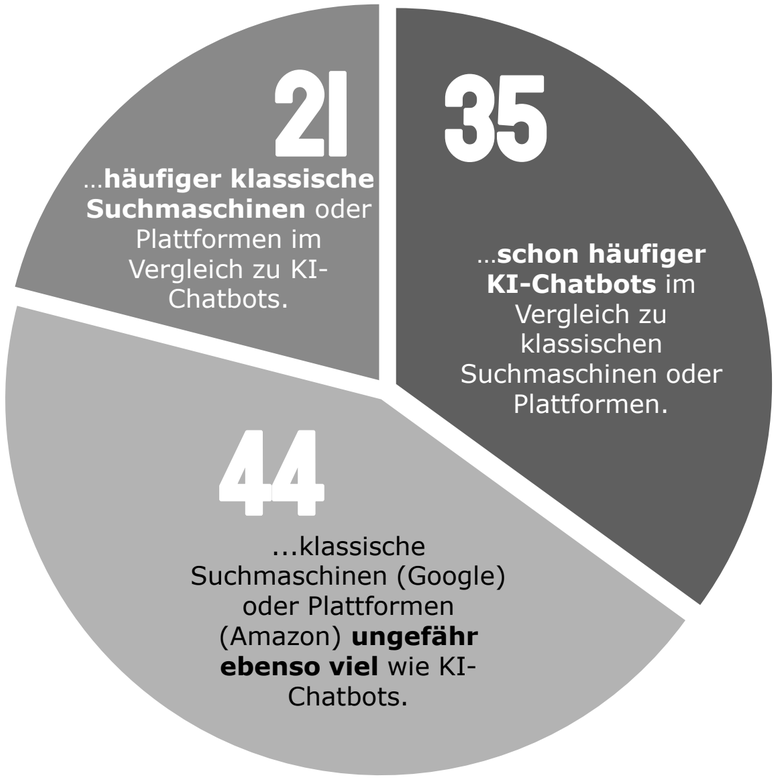
KLASSISCHE SUCHMASCHINE VS. KI HEUTE...

UNTER NUTZER:INNEN HOLEN KI-CHATS DIE KLASSISCHE SUCHMASCHINE EIN

31

Prozent nutzen generell KI-Chatbots wie ChatGPT oder Gemini zur Produktinformation und -recherche

Zur Kaufvorbereitung nutze ich **heute**…



18

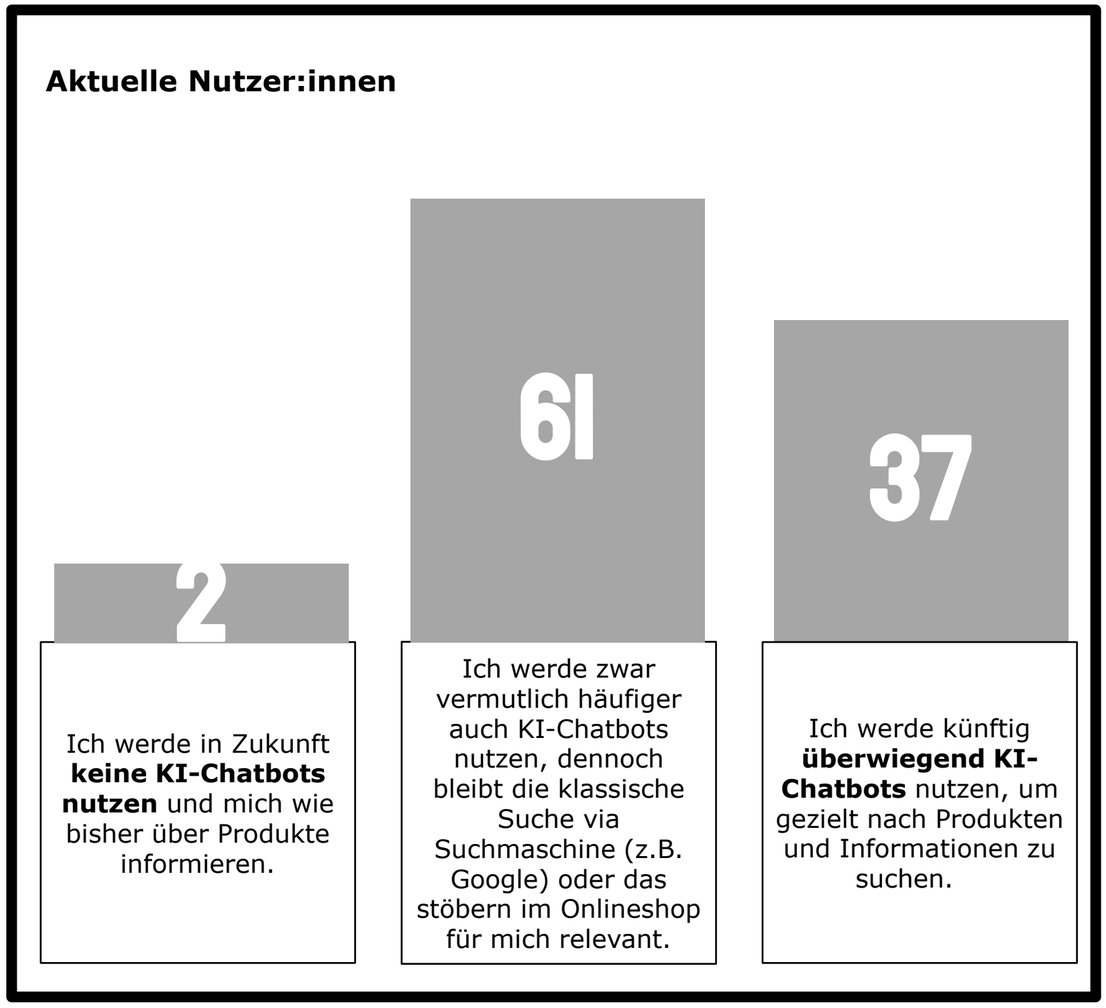
Prozent der Nutzer:innen geben an, mittlerweile bei jeder Suche KI-Chatbots zu nutzen.

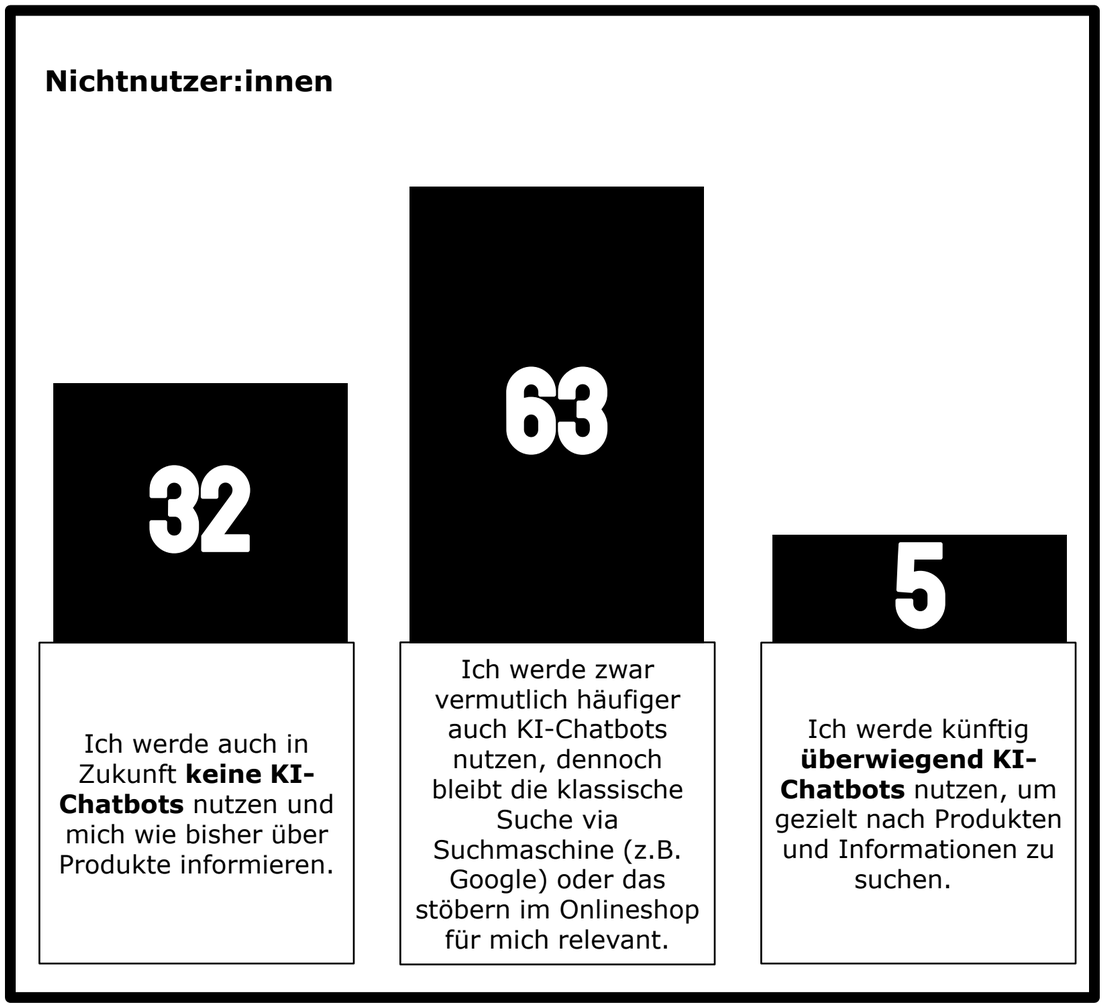
FRAGE Wie häufig nutzen Sie heute schon KI-Chatbots (z.B. ChatGPT, Google Gemini) im Vergleich zu klassischen Suchmaschinen (z.B. Google) oder Plattformen (z.B. Amazon) bei der Vorbereitung eines Kaufs (z.B. Information/Inspiration/Vergleiche)?

INFO links: n = 1.000, mittig: n = 313 (Personen, die KI-Chatbots zur Produktrecherche nutzen), rechts: n = 309 (Personen, die KI-Chatbots zur Produktrecherche nutzen, ohne “keine Angabe”), Angaben in %

...UND MORGEN

DIE BEDEUTUNG DER KI-GESTÜTZEN SUCHE VIA CHAT-BOTS STEIGT WEITER



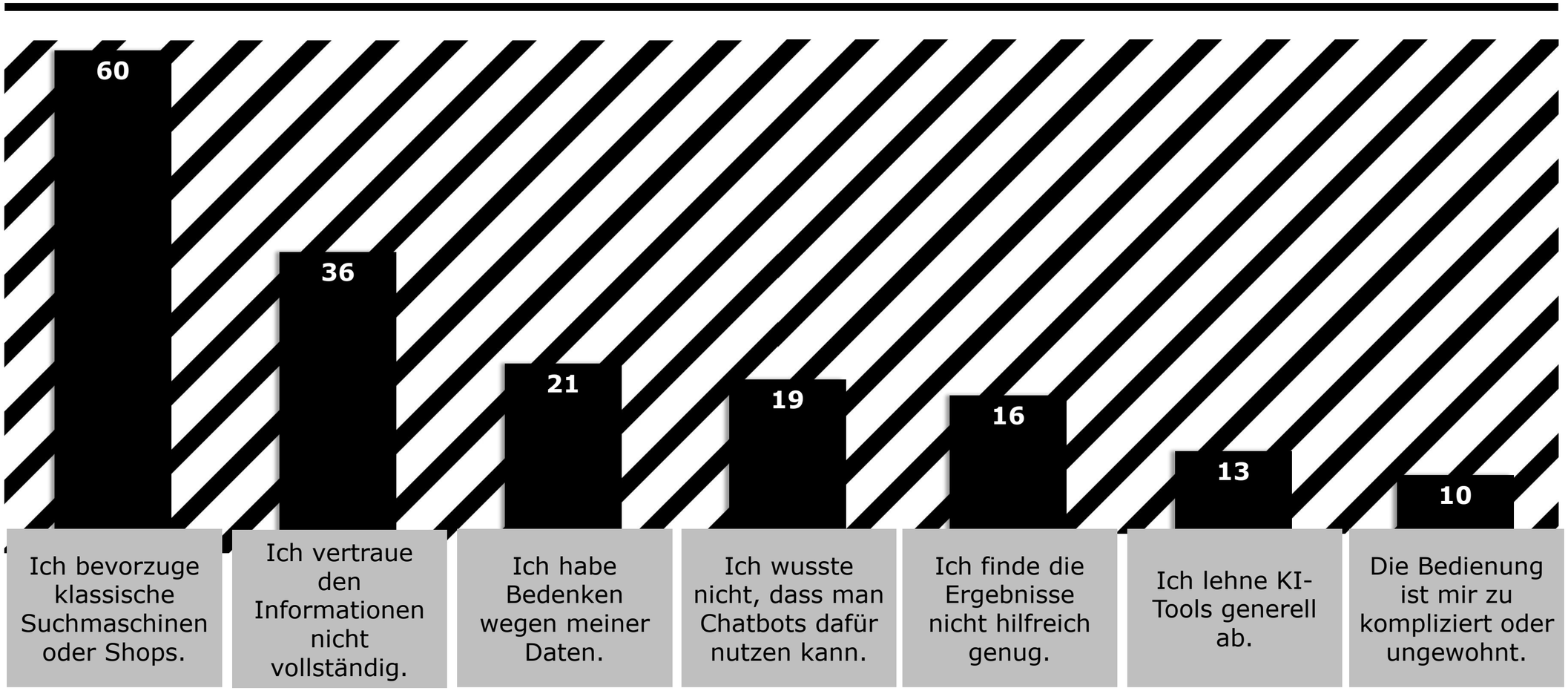


FRAGE Wie schätzen Sie Ihre zukünftige Nutzung von KI-Chatbots (z.B. ChatGPT, Google Gemini) bei der Produktsuche und Informationsrecherche ein?

INFO links: n = 331 (Personen, die KI-Chatbots zur Produktrecherche nutzen), rechts: n = 682 (Personen, die keine KI-Chatbots zur Produktrecherche nutzen), Angaben in %

TOP 7 GRÜNDE FÜR NICHTNUTZUNG

GEWOHNHEIT & FEHLENDES VERTRAUEN HALTEN VON DER NUTZUNG AB

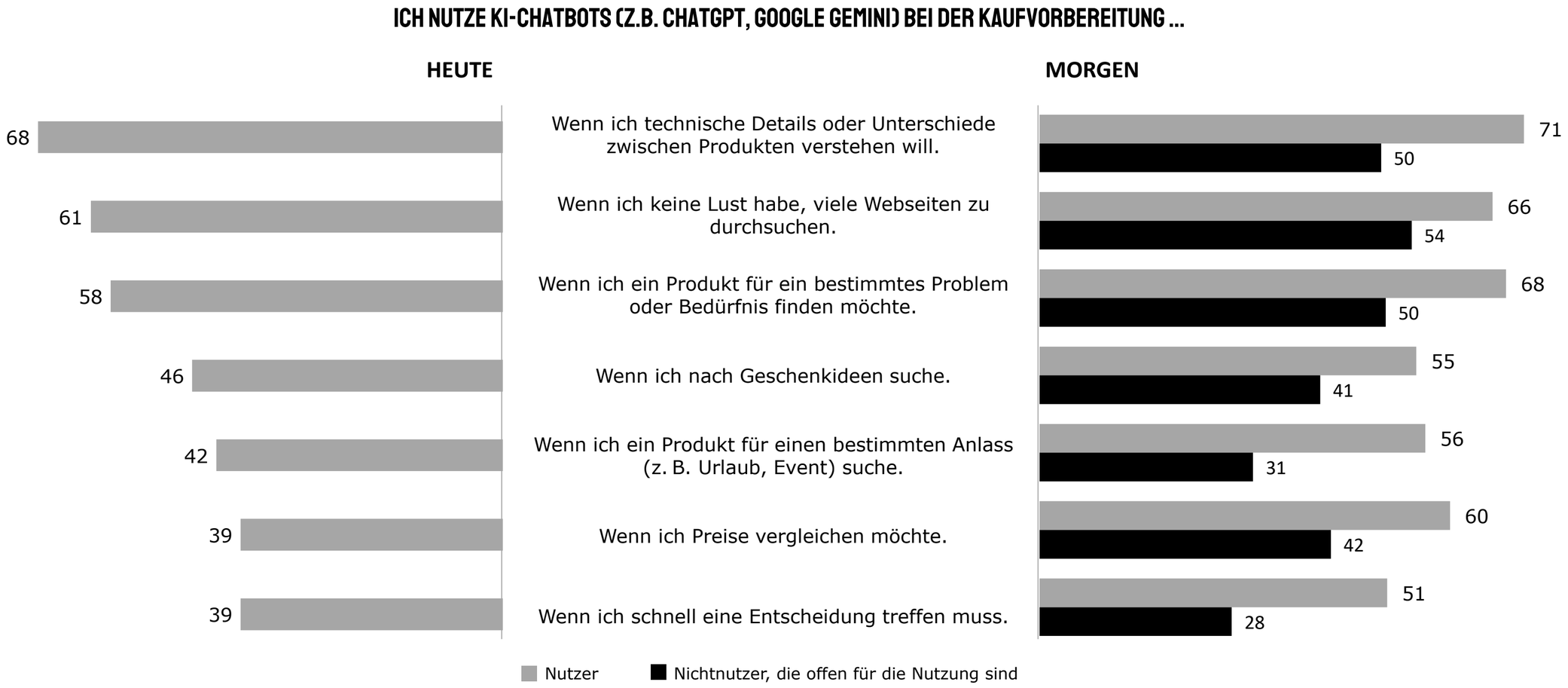


FRAGE Sie haben angegeben, bisher keine KI-Chatbots (z.B. ChatGPT, Google Gemini) bei der Produktrecherche zu nutzen. Aus welchen Gründen verzichten Sie (bisher) auf die Nutzung?

INFO n = 687 (Personen, die keine KI-Chatbots zur Produktrecherche nutzen), Mehrfachantwort möglich, Angaben in %

SITUATIONEN DER NUTZUNG HEUTE UND MORGEN

CONVINIENCE UND PROBLEMLÖSUNGEN TREIBEN DIE NUTZUNG VORAN



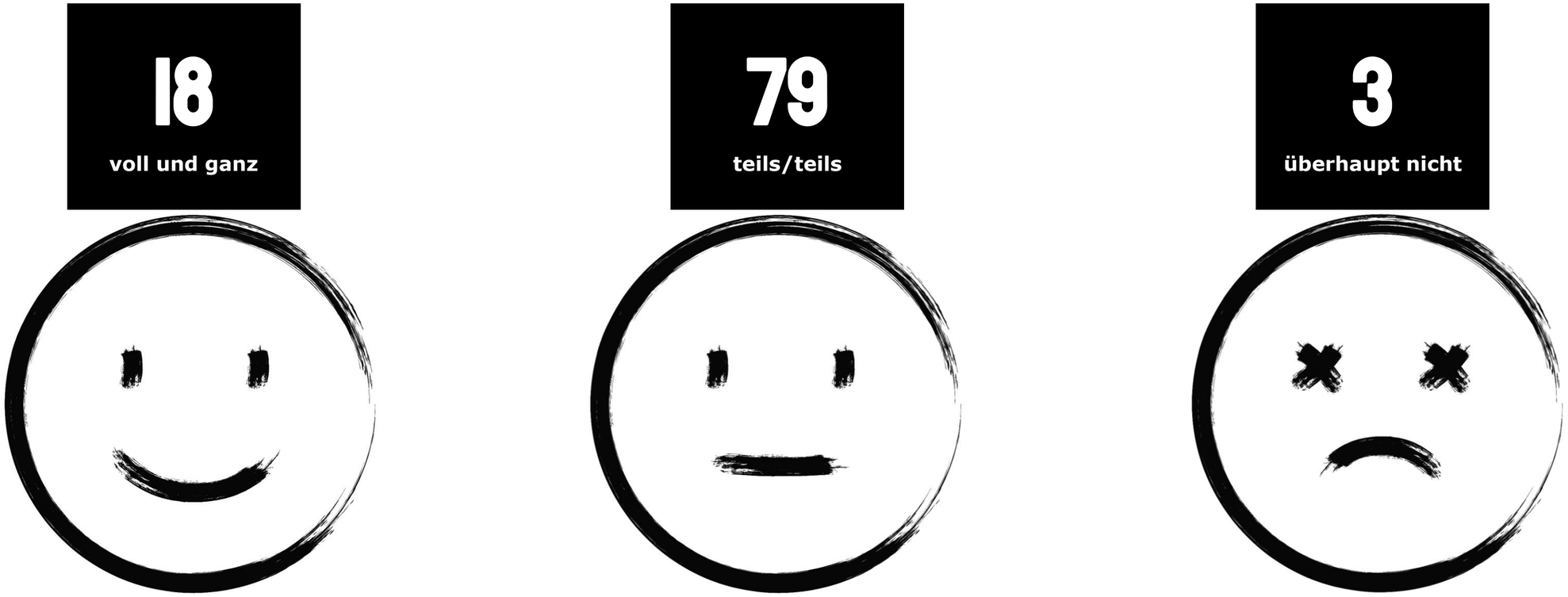
FRAGE In welchen Situationen nutzen Sie KI-Chatbots (z.B. ChatGPT, Google Gemini) aktuell schon bei der Kaufvorbereitung?, Und in welchen Situationen könnten Sie sich zukünftig vorstellen, KI-Chatbots (z.B. ChatGPT, Google Gemini) bei der Kaufvorbereitung zu nutzen?

INFO n = 309 (Personen, die KI-Chatbots zur Produktrecherche nutzen), n = 450 (Personen, die keine KI-Chatbots zur Produktrecherche nutzen, sich die Nutzung aber vorstellen können), Mehrfachantwort möglich, Angaben in %

NUTZER:INNEN: VERTRAUEN IN KI-CHATBOTS

DIE BASIS STIMMT!

ICH VERTRAUE DEN INFORMATIONEN DER KI-CHATBOTS...



FRAGE Wie vertrauenswürdig finden Sie die Informationen, die Ihnen KI-Chatbots (z.B. ChatGPT, Google Gemini) bei der Kaufvorbereitung liefern?

INFO n = 776 (Personen, die sich vorstellen können zukünftig KI-Chatbots zu nutzen oder sie bereits nutzen), Angaben in %

3.0 AGENTIC



KAI JESSE

INDUSTRY CLOUD MANAGER RETAIL
BSI BUSINESS SYSTEMS INTEGRATION AG

Autonome Shopping-Agenten können Käufe effizienter und reibungsloser abwickeln. Das steigert die Conversion-Rates und reduziert Kaufabbrüche. Für Händler mit überzeugendem Preis-Leistungs-Verhältnis oder exzellentem Service entstehen neue Chancen: KI-Agenten sondieren Märkte unvoreingenommen, wodurch auch kleinere oder spezialisierte Anbieter sichtbar werden. Die größten Risiken liegen in der Entkopplung der Kundenbeziehung. Händler verlieren viele klassische Kontaktpunkte im Kaufprozess: Der Agent erledigt Suche, Auswahl und Checkout – die Marke rückt in den Hintergrund. Damit gehen wertvolle Kundendaten und CRM-Signale verloren, die bislang für Personalisierung, Retargeting oder Cross-Selling genutzt wurden. Außerdem steigt der Preis- und Margendruck, da Agenten oft rational den günstigsten Anbieter wählen. Ohne klare Differenzierung droht Unternehmen Austauschbarkeit. Die emotionale Bindung sinkt, wenn Kundeninteraktionen auf nüchterne Agentenentscheidungen reduziert werden.



HENNING BRANDT

CHIEF COMMUNICATION OFFICER
COMPUTOP PAYGATE GMBH

Wenn die Shopping-Agents alles richtig machen, treffen sie die Prioritäten ihrer Auftraggeber vielleicht besser, als diese es selbst könnten und bewahren sie vor Fehlbestellungen. Nach aller Erfahrung mit Technologie werden jedoch vor allem zu Beginn öfter Dinge gekauft und bezahlt werden, die mit den Erwartungen nicht ganz übereinstimmen. Daher sollten sich Händler auf eine erhöhte Retourenquote einstellen. Die Wahrscheinlichkeit für Zahlungsabbrüche wird jedoch sinken, da Bremser wie Kaufreue, falsche Logindaten oder fehlgeschlagene Authentifizierungen zurückgehen werden.

WELCHE VOR- UND NACHTEILE KÖNNTEN FÜR UNTERNEHMEN DURCH DIE KUNDENSEITIGE NUTZUNG VON KI-SHOPPING-AGENTS ENTSTEHEN?

BEKANNTHEIT UND NUTZUNG KI-SHOPPINGAGENTEN

DER GROßTEIL KANN SICH EINE NUTZUNG VORSTELLEN

KI-SHOPPINGAGENTEN

Künstliche Intelligenz (KI) hält zunehmend Einzug in unseren Alltag – auch beim Onlineshopping. Ein sogenannter KI-Shoppingagent ist ein intelligenter digitaler Assistent, der beim Einkauf im Internet unterstützt. Dieser Agent kann z. B. Produktempfehlungen aussprechen, Preise vergleichen, Bewertungen analysieren oder sogar im Namen des/der Nutzers/Nutzerin eine Kaufentscheidung treffen. Die Nutzung solcher Agenten verspricht Komfort und Zeitersparnis.

43 Prozent haben bereits von KI-Shoppingagenten gehört

UND

61 Prozent können sich die Nutzung vorstellen

12 Ja, auf jeden Fall

50 Ja, für bestimmte Einkäufe

FRAGE Haben Sie bereits von KI-Shoppingagenten gehört (z.B, digitale Assistenten, die Produkte suchen und empfehlen)?, Können Sie sich grundsätzlich eine Nutzung eines solchen KI-Shopping-Agenten vorstellen?

INFO links: n = 944 (ohne “weiß nicht”), mittig: n = 1.000, rechts: n = 1.000, Angaben in %

WICHTIGSTE FEATURES KI-SHOPPING-AGENT

TRANSPARENT, TREFFSICHER UND TYPGERECHT

ZIEL: VEREINFACHUNG DES KAUFPROZESSES

Zeitersparnis, Zuverlässigkeit der Informationen, treffsichere Empfehlungen

Reibungsloser Ablauf

Produktvergleich

Beim Online-Shopping erwarten Nutzer die Möglichkeit, identische Produkte aus verschiedenen Shops direkt miteinander zu vergleichen – inklusive aller relevanten Informationen wie Endpreis, Versandkosten und mögliche Rabatte.
Damit dieser Vergleich wirklich hilfreich ist, braucht es eine hohe Datenqualität: aktuelle Informationen, authentische Bewertungen und funktionierende Links sind entscheidend. Zusätzlich können Ranglisten mit einem Testbericht-Charakter die Entscheidungsfindung erleichtern und Orientierung bieten.

Preisoptimierung

Eine effiziente Preisoptimierung umfasst Funktionen wie Preisalarme, einen umfassenden Marktüberblick und die gezielte Suche nach dem günstigsten Angebot – selbstverständlich nur auf sicheren und vertrauenswürdigen Seiten.

Personalisierung & Nutzerverständnis

Bei Personalisierung und Nutzerverständnis zählt, dass der Agent Vorlieben lernt, gezielt nachfragt und nur wirklich passende Vorschläge macht. Stil, Figur, Größe und Budget sollen berücksichtigt werden, gerne mit wenigen kuratierten Optionen statt Listenflut. So lassen sich Retouren senken und neue, aber relevante Alternativen entdecken, ohne am Bedarf vorbei zu empfehlen. Kleidungsvorschläge sollten zudem wirklich passen.

Benutzerfreundlichkeit & Transparenz

Eine hohe Benutzerfreundlichkeit umfasst einfache Bedienung, Sprach- oder Stichwortsuche, schnelle Verfügbarkeit und klare Oberflächen.

Ebenso wichtig sind Transparenz und Unabhängigkeit: nachvollziehbare Entscheidungswege, echte Bewertungen und keine Bevorzugung bestimmter Händler.

PERSÖNLICH, SICHER UND TRANSPARENT

Übergreifend wünschen sich Befragte einen KI-Shopping-Agenten, der schnell passende Produkte liefert, Preise und Qualität transparent macht und insgesamt den Kaufprozess vereinfacht.

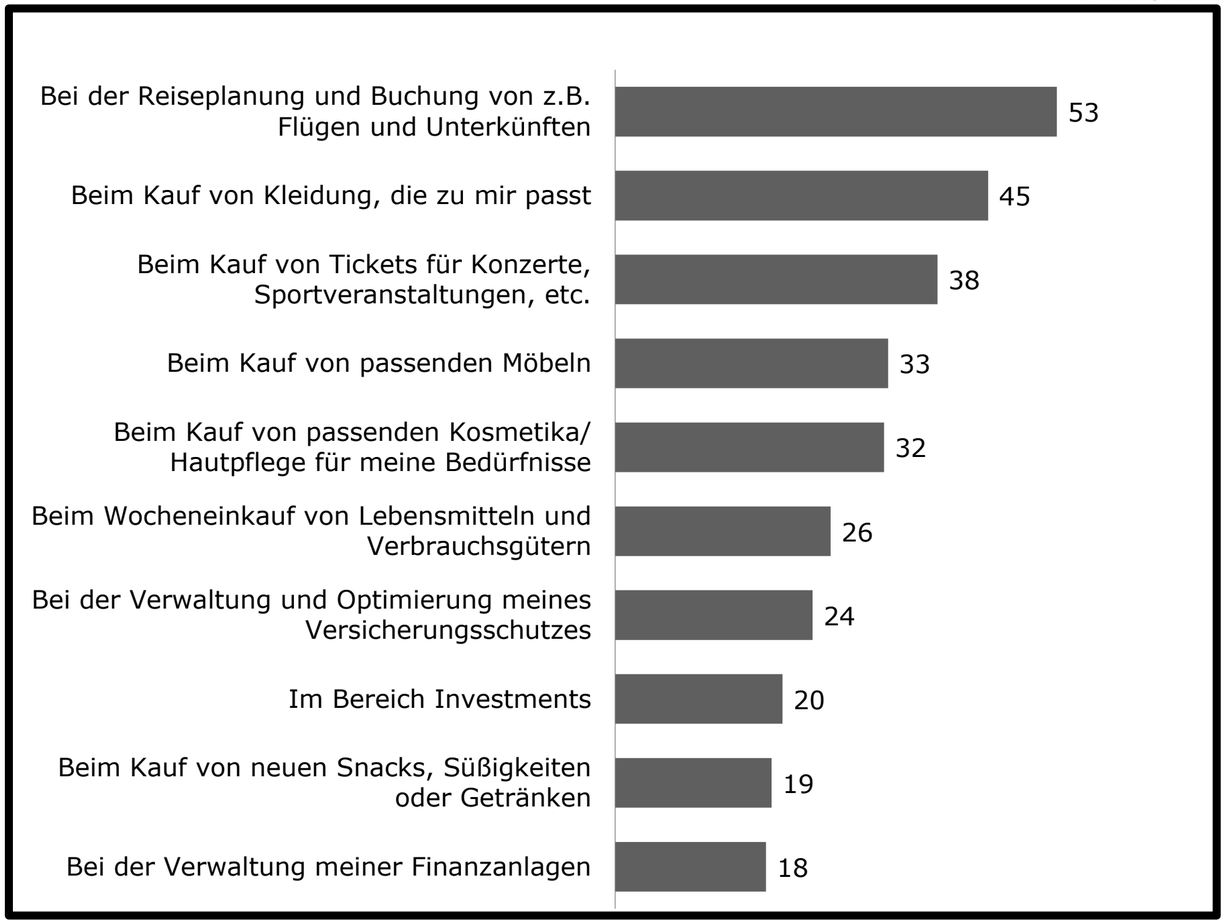
Beim Datenschutz erwarten einige klare Auskunft, wohin Daten fließen und wofür sie genutzt werden – hierdurch kann das Vertrauen gestärkt und die Akzeptanz erhöht werden. Auch Fehlerfreiheit zählt.

INFO Aus KI-gestützten Chat-Interviews

EINSATZGEBIETE KI-SHOPPING-AGENT

REISEPLANUNG, ANGEBOTSSUCHE UND ONLINE-FASHIONKAUF LIEGEN VORNE

BRANCHEN



ANLÄSSE



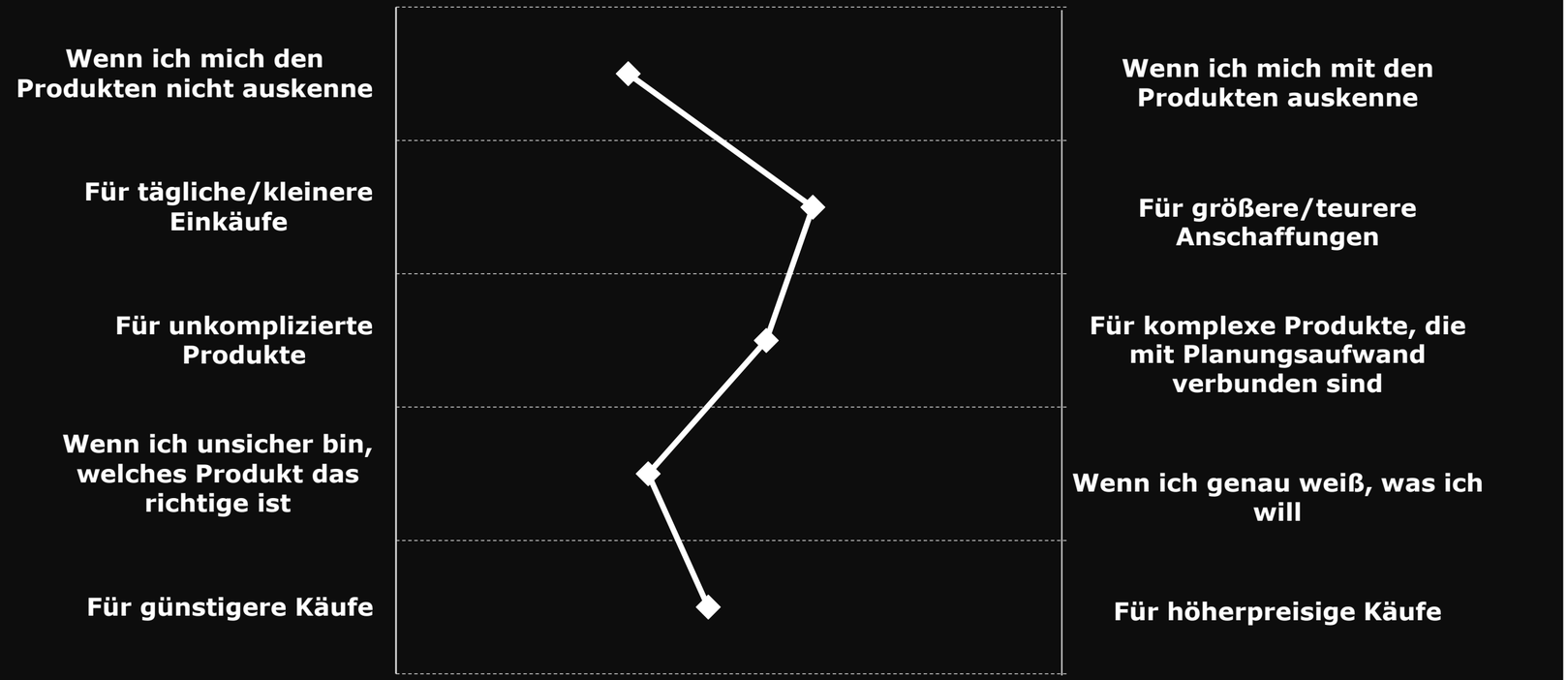
FRAGE Wobei können Sie sich eine Unterstützung durch einen KI-Shopping-Agenten vorstellen?

INFO n = 611 (Personen, die sich die Nutzung vorstellen können), Mehfachantwort möglich, Angaben in %

EINSATZ KI-SHOPPINGAGENTEN NACH SITUATIONEN

KI-HILFE BEI KOMPLEXEN PRODUKTEN WILLKOMMEN – EIN DIREKTER KAUF NICHT

IN WELCHEN SITUATIONEN WÜRDEN SIE AM EHESTEN AUF EINE KI-SHOPPING-AGENTEN ZURÜCKGREIFEN?



GEHT DER AGENT BALD SCHON SELBSTSTÄNDIG SHOPPEN?

Die Antwort auf diese Frage fällt eindeutig aus: Nein. Derzeit können sich lediglich

9

Prozent der Befragten vorstellen, einem KI-Shoppingagenten die vollständige Kaufabwicklung inklusive Bezahlung zu überlassen.

Aber es gibt Potenzial: Immerhin

27

Prozent der Befragten können sich vorstellen, einem KI-Shoppingagenten zukünftig **unter bestimmten Bedingungen** den kompletten Kaufprozess zu erlauben.

FRAGE In welchen Situationen würden Sie am ehesten auf eine KI-Shopping-Agenten zurückgreifen?, Würden Sie einem KI-Agenten erlauben, selbstständig einen Kauf für Sie auszuführen (z.B. bei vorher definierten Kriterien)?

INFO links: 546 ≤ n ≤ 563 (Personen, die sich die Nutzung vorstellen können), Darstellung der Mittelwerte, rechts: n = 611, (Personen, die sich die Nutzung vorstellen können), Angaben in %

VORAUSSETZUNGEN EIGENSTÄNDIGER BEZAHLUNG

AUTOMATISIERUNG ENDET MEIST (NOCH) AM BANKKONTO

Die stärkste Position ist die **kategorische Ablehnung** autonomer Zahlungen. Viele Befragte möchten die finale Entscheidung selbst treffen, verweisen auf Unbehagen, fehlende Reife der Technologie und das Risiko von Fehl- oder Mehrbestellungen. Häufig lautet der Tenor: Bezahlen bleibt Sache der Menschen.

Eine große Gruppe fordert konsequente **Genehmigungspflicht**: Vor jedem Kauf soll eine manuelle Freigabe erfolgen, idealerweise mit übersichtlicher Darstellung von Artikeln, Preis und Bedingungen. So bleibt die persönliche Kontrolle gewahrt und Fehlentscheidungen lassen sich vor Abschluss verhindern. Einige wünschen zusätzlich Benachrichtigungen und Protokolle aller Schritte, um den Prozess nachvollziehen zu können.

Hohe **Sicherheit** und starker **Datenschutz** gelten als Grundvoraussetzungen. Genannt werden Ende-zu-Ende-Verschlüsselung, Zwei-Faktor-Authentifizierung, geprüfte Anbieter, minimierte Datenweitergabe und sichere Dritt-Zahlungsdienste. Daten sollen wie im Safe liegen; Bankdaten möchten viele nicht dauerhaft speichern. Nur wenn technische Schutzmechanismen robust und transparent sind, rückt eine Freigabe für Zahlungen überhaupt in den Bereich des Vorstellbaren.

Bei Tests: Eine hohe **Kaufgenauigkeit** (nur das Gewünschte), klare **Ausgabenlimits** und einfache **Rückabwicklung** bei Fehlkäufen stärken das **Vertrauen**. Häufig werden flexible Budgets, Schritt-für-Schritt-Tests und Garantien gefordert. Einige möchten Limits schrittweise erhöhen, wenn die Ergebnisse spürbar stimmen, und jederzeit Bestellungen stornieren können, um finanzielle Risiken und Ärger deutlich zu minimieren.



KATJA FELKE

GESCHÄFTSFÜHRERIN
SILKES WEINKELLER GMBH

KI eröffnet neue Zugänge zu Kund:innen, verschärft jedoch den Wettbewerbsdruck. Preis und Verfügbarkeit rücken stärker in den Fokus, saubere Daten sind Grundvoraussetzung, während Differenzierung schwieriger gelingt. Umso wichtiger sind Storytelling und Emotionalisierung, um Kund:innen zu begeistern und langfristig zu binden.



JÜRGEN EHRLICHMANN

RECHTSANWALT UND PARTNER
OSBORNE CLARKE GMBH & CO. KG

Im Lebensmittelhandel gilt: Saubere Daten, klare Schnittstellen, klare Regeln. Im LEH brauchen Produkte vollständige, geprüfte Stammdaten (z. B. Allergene, Nährwerte, Herkunft) in maschinenlesbaren Formaten, plus gut dokumentierte APIs (Katalog, Preis, Verfügbarkeit, Checkout). Legt „Agent Policies" fest (Substitution, Budgets, Jugendschutz) und sorgt für Compliance (LMIV, DSGVO, Produkthaftung). Hintergrund: Viele Händler kämpfen mit Datensilos; Visa (Agenten-Payment) und Amazon („Buy for me") beschleunigen den Trend.



MARKUS SOLMSDORFF

LEITER STAB BRANDING & COMMUNICATION
VR PAYMENT GMBH

Unternehmen müssen ihre Produkte so beschreiben und strukturieren, dass sie von KI-Systemen eindeutig verstanden und gefunden werden. Wer nur auf Hochglanzwerbung setzt, verliert. Entscheidend sind standardisierte Daten, transparente Preise und verlässliche Verfügbarkeiten. Das sind die Währungen des KI-Zeitalters. Händler:innen sollten zudem die aktuellen Entwicklungen der großen Tech-Anbieter im Blick behalten: Microsoft und OpenAI testen bereits Programme, mit denen sich Produkt-Feeds direkt in KI-Systeme einspeisen lassen.

WIE MÜSSEN SICH UNTERNEHMEN UND IHRE PRODUKTE ZUKÜNFTIG AUFSTELLEN, UM IM KI-SHOPPING-ZEITALTER (SUCHE/KAUF VON KUND:INNEN VIA KI-ASSISTENZ* ODER KI-SHOPPING-AGENT**) BESTMÖGLICH MITGEHEN ZU KÖNNEN?

*Unter KI-Shopping-Assistenz werden KI-Chatbots (ChatGPT, Gemini, Perplexity, AI-Bots von Händlern/Marken) verstanden, die bei der Produktsuche herangezogen werden können. ** Ein sogenannter KI-Shopping-Agent ist ein intelligenter digitaler Assistent, 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.

WERDEN STORYTELLING, ERSTKLASSIGE PRODUKTBILDER UND EIN PERFEKTES FRONTEND IM ONLINESHOP ZUKÜNFTIG ÜBERFLÜSSIG?



MAX HENRYCHOWSKI

VP SALES CEE
AKENEO GMBH

Ganz im Gegenteil. Auch wenn KI-Assistenzen den Kaufprozess vereinfachen, bleiben Emotion und Inspiration entscheidende Faktoren. Storytelling, visuelle Qualität und ein intuitives Frontend sind die Mittel, um Marken erlebbar zu machen – und genau das kann eine KI nur bedingt ersetzen. Der Unterschied: diese Inhalte müssen in Zukunft datengetrieben und modular bereitgestellt werden, damit sie sowohl in klassischen Shops als auch in den Feeds von KI-Assistenten und Agents ausgespielt werden können. Kurz: Content bleibt König – aber er muss strukturiert und anpassbar sein, damit er in allen Kanälen wirkt.



DOMINIK DOMJANIĆ

HEAD OF ONLINE MARKETING
SMART COMMERCE SE

Nein, diese Elemente bleiben weiterhin zentral, weil sie Vertrauen, Emotionen und Conversions prägen. Sie dienen zudem als Referenzmaterial für LLM-Antworten und beeinflussen die Auswahl der Assistenzen.



VANESSA KURZER

CMO
SHAREDIEN GMBH

Im Gegenteil. KI-Assistenten und Shopping-Agents brauchen qualitativ hochwertige Inhalte als Input. Storytelling, Bilder, Videos und ein performantes Frontend bleiben der Schlüssel, um Marke und Vertrauen aufzubauen. Sie sind die Grundlage, damit KI-Systeme Unternehmen richtig einordnen und positiv bewerten können.

4.0 TAKEAWAYS & WHAT'S NEXT

TAKEAWAYS

DIE NEUFORMIERUNG DES E-COMMERCE ist jetzt!

DATENGETRIEBEN, DIALOGORIENTIERT UND DEZENTRAL: Die ECC CLUB Studie 2025 zeigt: Der E-Commerce befindet sich inmitten einer tiefgreifenden Transformation. Die klassischen Rollen von Onlineshops, Suchmaschinen und Plattformen werden neu verteilt – und Kund:innen agieren zunehmend nicht mehr allein, sondern mit KI-Unterstützung.

SOCIAL COMMERCE IST ETABLIERT UND WÄCHST WEITER: Bereits 41 % der Konsument:innen nutzen Social Media oder Videoplattformen wie YouTube zur Inspiration und Produktrecherche. Besonders TikTok entwickelt sich mit dem TikTok-Shop zu einem relevanten Kaufort: Seit dem Deutschland-Start haben bereits 9 % der Befragten dort eingekauft. Die durchschnittlichen Ausgaben pro Kauf liegen bei 59 €, wobei 62 % der Käufe spontan erfolgen. Plattformen wie Instagram wecken Bedürfnisse, die direkt in Käufe umgewandelt werden – ein klarer Beleg dafür, dass eine durchdachte Social-Media-Strategie längst kein „Nice-to-have" mehr ist, sondern ein zentraler Umsatztreiber.

KI VERÄNDERT DIE PRODUKTSUCHE GRUNDLEGEND: Statt selbst zu suchen, lassen Konsument:innen zunehmend suchen – und zwar durch KI-gestützte Chatbots wie ChatGPT, Gemini oder Perplexity. Bereits 31 % der Befragten nutzen solche Tools zur Produktsuche, 35 % davon sogar häufiger als klassische Suchmaschinen. Convenience und die Hoffnung auf bessere Ergebnisse stehen dabei im Vordergrund. Die Entwicklung schreitet schnell voran: 61 Prozent der heutigen Nichtnutzer:innen erwarten, künftig ebenfalls KI-Systeme zu verwenden. Und an der Nutzerfreundlichkeit der KI-gestützten Suche wird weiter optimiert. So ist es in den USA bereits möglich, direkt über ChatGPT Produkte zu kaufen – zunächst über Etsy, bald auch über Shopify. Diese Entwicklung wird den E-Commerce auch in Europa nachhaltig verändern und die Rolle des Shops weiter dezentralisieren

KI-Shoppingagenten stehen vor dem Durchbruch: 61 Prozent der Befragten können sich vorstellen, solche Agenten zu nutzen Besonders gefragt sind Funktionen wie Preisoptimierung (55 %), Produktempfehlungen, Paketverfolgung und Eventplanung. Dennoch bleibt die finale Kaufentscheidung sensibel: Nur neun Prozent würden einem Agenten heute die vollständige Abwicklung inklusive Bezahlung überlassen.

FÜR HÄNDLER BEDEUTET DAS: Sichtbarkeit entsteht nicht mehr im Frontend, sondern in Datenfeeds, KI-Dialogen und Agentenlogiken. Wer nicht strukturiert, wird nicht empfohlen. Wer nicht differenziert, wird ersetzt. Saubere Produktdaten, modulare Inhalte und technologische Anschlussfähigkeit sind die neuen Erfolgsfaktoren. Aber die Emotionale Bindung bleibt dennoch essenziell. Storytelling, visuelle Qualität und Community-Aufbau sind entscheidende Hebel, um Vertrauen zu schaffen und Marken auch im KI-Zeitalter erlebbar zu machen. Der E-Commerce der Zukunft ist digital, intelligent, persönlich und automatisiert. Händler, die frühzeitig auf diese Entwicklungen reagieren, sichern sich nicht nur Sichtbarkeit, sondern auch Relevanz in einer zunehmend KI-dominierten Customer Journey.

DU WILLST WEITERE INSIGHTS?
DU BEKOMMST SIE!

ECC KÖLN

30.10.2025

WIR GEHEN EINEN SCHRITT WEITER:
RELEVANZ VON SOCIAL, ASSISTED & AGENTIC FÜR:

BRANCHEN

WO SOCIAL MEDIA UND KI HEUTE SCHON DEN UNTERSCHIED MACHT!

Wir liefern Dir Insights zu:
- Fashion & Accessoires
- Kosmetik/Pflegeprodukte
- Möbel/Wohnaccessoires
- Snacks & Getränke
- Versicherung/ Finanzdienstleistung /Investments

ZIELGRUPPEN

WER JETZT SCHON VORAUSDENKT!

Wie und wo triffst Du zukünftig **deine Kunden**?
Wir schauen auf:
- Altersgruppen und Geschlechterunterschiede
- Digital Natives
- Heavy-Onlineshopper
- Technologieaffine und –verweigerer

B2B-BESCHAFFUNG

SO VERÄNDERT KI DEN EINKAUF!

Wo und wie wird KI bereits bei der beruflichen Beschaffung eingesetzt?

Welche Branchen und Positionen sind besonders affin für die Nutzung von KI bei der Beschaffung?

+

GESCHÄFTSMODELL KI-SHOPPING-AGENT

NUTZEN, HÜRDEN, ZAHLUNGSBEREITSCHAFT – UND WAS JETZT ZÄHLT

- Welche Vor- und Nachteile hat die Nutzung?
- Welche Nutzungsvoraussetzungen gilt es zu beachten?
- Wie ist die Zahlungsbereitschaft für einen KI-Shopping-Agenten zu bewerten und wie kann ein Zahlungsmodell aussehen? Welche Kooperationen braucht es zukünftig?

JETZT DIE KOMPLETTE STUDIE SICHERN UND HIER VORBESTELLEN

KOSTENFREIER DOWNLOAD FÜR ECC CLUB MITGLIEDER AB DEM 30.10. IM ECC CLUB-BEREICH

WHAT'S NEXT

ARBEITE MIT DEINEN INSIGHTS WEITER!

WIR UNTERSTÜTZEN DICH!

INDIVIDUELLE

VORTRAGS-IMPULSE

Trage aktuelle Insights aus Markt- und Kundenanalysen in dein Unternehmen und buche unsere ECC Experten für dein individuelles Event, dein Unternehmensmeeting oder deine Schulungsreihe.



KONKRETE

WORKSHOP-ARBEIT

Nimm dir Zeit für visionäre Gedanken zu Strategie und Geschäftsmodell. Nutze ECC Insights und arbeite gemeinsam mit unseren Experten an deinem Unternehmenserfolg.

Markt	Wie entwickelt sich meine Branche stationär / online / international?
Kunden	Was erwarten Ihre Handelspartner und Kunden heute und morgen? Was sind die Anforderungen in speziellen Zielgruppen?
Wettbewerb	Wie ändert sich das Wettbewerbsumfeld? Marktplätze / Start-Ups / Social Media etc.?
Trends	Welche Trends gibt es in Handel und Vertrieb? Wie sehen zukunftsweisende Angebote und Services aus?

Tages-Workshop
Mit erfahrenem IFH-Moderator
Erarbeitung von Zukunftsmaßnahmen

WHAT'S NEXT

5.0
ANHANG

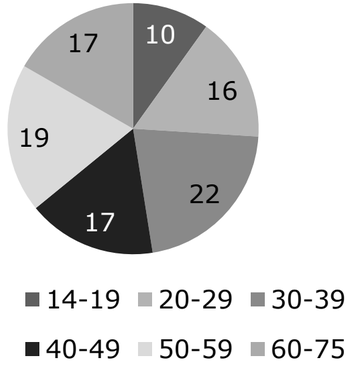
METHODIK & SAMPLE I/II

QUANTITATIVE BEFRAGUNG

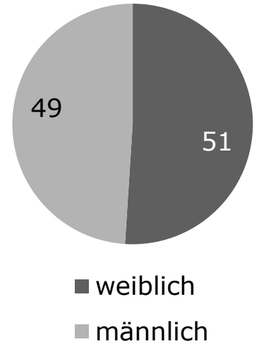
Für die Studie wurden insgesamt n = 1.000 Personen internetrepräsentativ nach Alter und Geschlecht über ein Onlinepanel befragt.

Feldzeit: KW 36 – KW 37, 2025

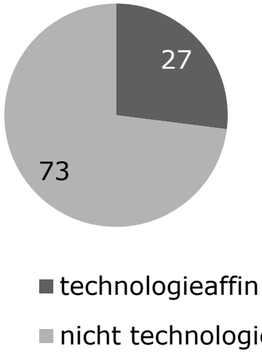
Altersverteilung



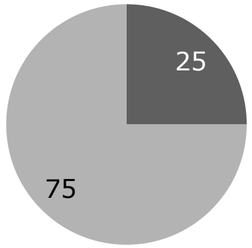
Geschlecht



Technologieaffinität



Onlineshoppingaffinität*



INFO n = 1.000, *Definition Heavy-Onlineshopper: Personen, die mindestens einmal in der Woche online einkaufen und mindestens 50 Prozent ihrer Einkäufe (ohne Lebensmittel) online tätigen, Angaben in %

METHODIK & SAMPLE II/II

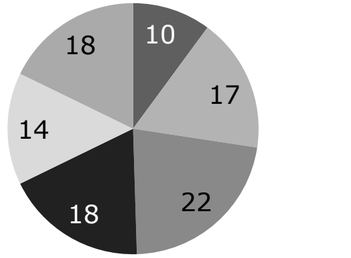
KI-INTERVIEWS MIT XELPER

Im Rahmen der Studie wurden n = 208 Personen zu Online-Shopping & KI befragt. Die Befragung erfolgte mittels KI-moderierten Interviews via Chat nach der komplettierten quantitativen Befragung.
Die Teilnehmenden wurden im Vorfeld nach ihrer Zustimmung gefragt.

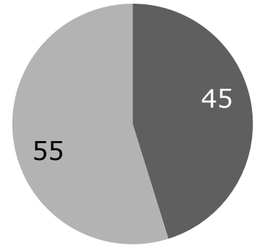
Wir danken xelper für die Unterstützung bei dieser Studie!

Feldzeit: KW 36 – KW 37, 2025

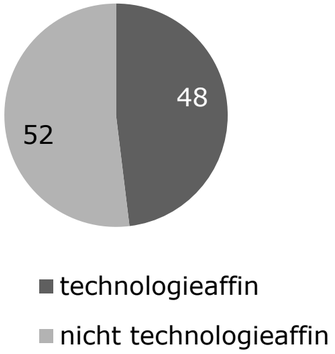
Altersverteilung



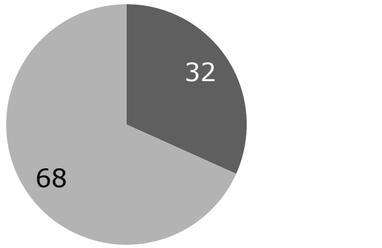
Geschlecht



Technologieaffinität



Onlineshoppingaffinität*



INFO n = 208, *Definition Heavy-Onlineshopper: Personen, die mindestens einmal in der Woche online einkaufen und mindestens 50 Prozent ihrer Einkäufe (ohne Lebensmittel) online tätigen, Angaben in %

ANHANG

6.0
CLUBMITGLIEDER

UNSERE PLATIN-MITGLIEDER

ECC KÖLN

adesso ist einer der führenden IT-Dienstleister im DACH-Raum. Mit innovativen Lösungen für den Handel entwickeln wir passgenaue Software, die Kundenerlebnisse verbessert und Prozesse effizienter macht.

www.adesso.de

Akeneo ist die Product Experience (PX) Company, die es Unternehmen durch eine umfassende PX-Strategie ermöglicht, eine erstklassige Product Experience für jeden Touchpoint des Kunden zu entwickeln.

www.akeneo.com/de

Als international agierender IT-Spezialist unterstützt Arvato Systems namhafte Unternehmen bei der Digitalen Transformation. Wir entwickeln innovative IT-Lösungen, integrieren digitale Prozesse und übernehmen Betrieb und Betreuung von IT-Systemen.

www.arvato-systems.de/consumer-products

ATAMYA ist die smarte PIM-Lösung für ein zentrales, skalierbares und kanalübergreifendes Produkt-datenmanagement. Cloud-basiert, modular und API-fähig sorgt ATAMYA für reibungslose Workflows und exzellente Datenqualität.

www.atamya.com/de

BSI bietet eine Agentic-AI gestützte Customer Data & Experience Plattform für den Retail. Die End-to-End Lösung überzeugt mit intuitiver Bedienung und steigert Kundenbindung, Effizienz und Kundenerlebnis.

www.bsi-software.com/de-ch/branchen/retail

Computop bietet weltweit lokale und innovative Omnichannel-Lösungen für Zahlungsverkehr & Betrugsprävention. Im E-Commerce, am POS und auf mobilen Geräten können Händler und Dienstleister aus über 350 Zahlarten wählen.

www.computop.com

UNSERE PLATIN-MITGLIEDER

ECC KÖLN

COSMO CONSULT

Als Anbieter von End-to-End-Business-Lösungen begleitet COSMO CONSULT Unternehmen durch die digitale Transformation. Dabei vereint das Produktportfolio modernste Technologien mit Beratungsleistungen wie Change-Management, Business-Design oder Cloud-Migration.

www.cosmoconsult.com

DYMATRIX

DYMATRIX zählt zu den führenden Anbietern KI-gestützter Customer-Experience-Lösungen und bietet Unternehmen ein Gesamtpaket aus Software, Strategie und Service für personalisiertes Omnichannel Marketing.

www.dymatrix.de

ems EUROPEAN MEDIA SOURCING

ems – European Media Sourcing ist ein Joint Venture von Prospega und Sommer & Goßmann. Als Spezialist für crossmediale Angebotskommunikation entwickelt ems datengetriebene Omni-Channel-Strategien – von Print bis Digital – für mehr Frequenz, Sichtbarkeit und Abverkauf im Handel.

www.em-sourcing.com

fulfillmenttools

SIMPLIFYING RETAIL COMPLEXITY

Das Software-Unternehmen fulfillmenttools vereinfacht mit seinem Order Management System komplexe Handelsprozesse und digitalisiert das Fulfillment von Händlern, basierend auf modernstem Tech-Stack und MACH-Architektur.

www.fulfillmenttools.com

intershop®

Intershop ist die treibende Kraft des digitalen Handels. Unsere leistungsstarke, KI-gestützte B2B-Commerce-Plattform ermöglicht es weltweit führenden Herstellern & Großhändlern, ihr Geschäft innovativ zu transformieren.

www.intershop.com

mgm

mgm technology partners realisiert seit über 30 Jahren komplexe Enterprise-Lösungen. Das Unternehmen begleitet Kunden mit Individual- und Standardsoftware in Public Sector, Industrial Insurance, Retail und E-Commerce.

www.mgm-tp.com

UNSERE PLATIN-MITGLIEDER

ECC KÖLN

MIRAKL

Mirakl ist weltweit führend im Bereich E-Commerce-Software und begleitet über 450 führende Unternehmen wie MediaMarkt, Best Buy und Redcare beim Aufbau ihres Marktplatzes, Retail Media sowie beim Lieferantenmanagement.

www.mirakl.com

NOVOMIND
CUSTOMER FOCUSED TECHNOLOGY

Die novomind AG entwickelt seit über 25 Jahren maßgefertigte Softwarelösungen für Digital Commerce und Customer Service weltweit. Seit 2024 ist ein AI Shopping Assistant Teil des modularen Lösungsportfolios.

www.novomind.com

Osborne Clarke

Osborne Clarke ist eine internationale Wirtschaftskanzlei an 26 Standorten weltweit. Mit dem Anspruch „Helping you succeed in tomorrow's world" vertreten wir Unternehmen in allen praktisch relevanten Fragen des Wirtschaftsrechts.

www.osborneclarke.com

PlentyONE

PlentyONE ist die cloud-native E-Commerce-ERP- und Multichannel-Plattform: Verbinden Sie 150+ Marktplätze, steuern Produktdaten, automatisieren Aufträge & Fulfillment und ersetzen Insellösungen durch ein zentrales System.

www.plentyone.com/de

REMIRA
intelligent software solutions

REMIRA ist einer der führenden Anbieter von Softwarelösungen für Supply Chain und Omnichannel Commerce in Europa. Mit KI-gestützten Cloudlösungen fördert REMIRA den technologischen Fortschritt ihrer Kunden und erhöht damit deren Erfolg.

www.remira.com/de

SILKES WEINKELLER

Seit 25 Jahren zählt Silkes Weinkeller zu den führenden Adressen für Premiumweine im Internet – mit Expertise, exzellenter Auswahl und verlässlichem Service.

www.silkes-weinkeller.de

UNSERE PLATIN-MITGLIEDER

ECC KÖLN

Sharedien ist das führende Content-Operations-System, das Unternehmen weltweit hilft, digitale Inhalte wie Fotos, Videos und Dokumente nahtlos, intelligent und skalierbar zu erstellen, zu verwalten und bereitzustellen.

www.sharedien.com

Striped Giraffe ist Anbieter von digitalen Enterprise-Lösungen mit Fokus auf E-Commerce und Datenmanagement. Das Leistungsspektrum umfasst IT-Beratung, Projektmanagement und individuelle Software-Entwicklung.

www.striped-giraffe.com

Syndigo bietet AI-first-Lösungen für PXM, MDM, PIM und Digital Shelf Analytics. Mit dem führenden Netzwerk hilft Syndigo Marken und Händlern, Produkterlebnisse zu optimieren und Kunden gezielt zu erreichen.

www.syndigo.com/de

Smart Commerce ist Ihr Partner für nachhaltige Online-Erfolge. Als Full-Service Digitalisierungspartner bieten wir Ihnen innovative Lösungen in den Bereichen: Digital Consulting, eCommerce, DXP, PIM, KI und Cloud Operations.

www.smartcommerce.de

VR Payment ist der Spezialist für bargeldloses Bezahlen der Volksbanken Raiffeisenbanken. Als einziger Full-Service-Anbieter in deutscher Bankenhand entwickelt er innovative Lösungen für den On- und Offline-Handel.

www.vr-payment.de/unternehmen

7.0 KONTAKT

KONTAKT
FORSCHUNG & DATEN



DR. RALF DECKERS
BEREICHSLEITUNG STRATEGIC INSIGHTS & ANALYTICS
R.DECKERS@IFHKOELN.DE

KONTAKT
ECC CLUB



SARAH PFANNSCHMIDT
KEY ACCOUNT MANAGERIN
S.PFANNSCHMIDT@IFHKOELN.DE

ECC KÖLN

ECC KÖLN
C/O IFH KÖLN GMBH

DÜRENER STR. 401 B
50858 KÖLN

+49 (0) 221 943607-10
WWW. ECCKOELN.DE

in/COMPANY/IFH-KOELN-GMBH

GESTALTUNG: CASSANDRA BOLZ, MAJ HAMMERSCHMIDT I IFH KÖLN

KI-moderierte Interviews mit xelper

Leitfaden-basierte Chat-Interviews mit echten Menschen, geführt von einem KI-Interviewer

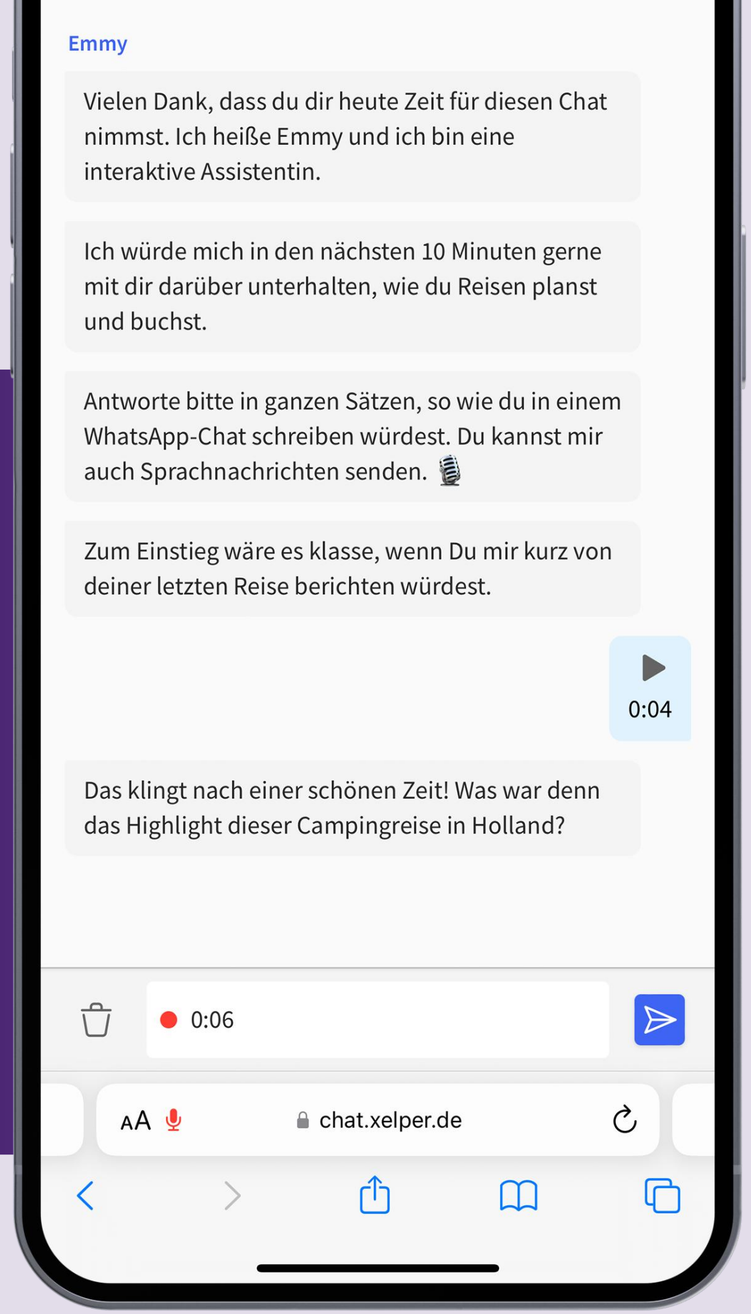
- Kontextbezogene Rückfragen
- Text- und Sprach-Nachrichten als Input
- Kommunikation in mehreren Sprachen
- Bild- oder Videostimuli
- Panelunabhängig
- Reporting auf Themenbasis, Dashboard mit Verlinkungen bis ins Transkript

Anwendung
Qualitativer Erkenntnisgewinn aus größerer Stichprobe für gezielte, qualitative Fragestellungen

Umfang
Empfohlen werden 100 Interviews je Segment

Dauer
Die Erhebung dauert in etwa eine Woche und umfasst Feldphase und Aufbereitung

Datenschutz
DSGVO- und KI-Act-konform; Datenspeicherung in Europa, Hauptsitz in Köln



xelper ist ein Startup aus Köln und wurde von einer renommierten Jury mit dem „Newcomer der Marktforschung 2025“ Award von *planung&analyse* ausgezeichnet. Mit über 10.000 geführten Interviews zählt das Unternehmen zu den etablierten KI-Playern in der Marktforschungsbranche und hat bereits das Vertrauen namhafter Kund:innen wie Miele, SwissLife und Dräger sowie führender Institute wie ifak, GIM und IFH KÖLN gewonnen.

SOCIAL ASSISTED AGENTIC

ECC CLUB STUDIE 2025
KEY INSIGHTS

Alle Rechte vorbehalten.
Die werbliche und kommerzielle Nutzung sowie die Weitergabe von Daten und Grafiken der vorliegenden Publikation sowie deren Aufbereitung für eine Weitervermarktung ist untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.
Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des IFH KÖLN.

GESCHÄFTSFÜHRUNG:
Dr. Kai Hudetz, Boris Hedde
Registergericht Amtsgericht Köln; Registernummer HRB 70229

Soweit keine redaktionelle Kennzeichnung für den Inhalt Verantwortlicher im Sinne des Presserechts und des Rundfunkstaatsvertrages:
Dr. Kai Hudetz | Dürener Str. 401 b | 50858 Köln

ECC KÖLN
C/O IFH KÖLN GMBH

DÜRENER STR. 401 B
50858 KÖLN

+49 (0) 221 943607-10
WWW.ECCKOELN.DE

in /COMPANY/IFH-KOELN-GMBH

ECC KÖLN