

PRESSEMITTEILUNG

22. Juni 2026

Trotz schwierigem Konsumklima: Digitaler Handel wächst

- McKinsey Analyse: Europäischer E-Commerce wächst 6% jährlich bis 2029
- 38% der Europäer nutzen KI bei der Kaufrecherche
- KI erhöht Conversionrate im E-Commerce um mehr als 50%

DÜSSELDORF. Trotz eines eingetrübten Konsumklimas zeigt der digitale Handel eine bemerkenswerte Widerstandsfähigkeit. E-Commerce wächst in den fünf größten europäischen Märkten Deutschland, Großbritannien, Spanien, Italien und Frankreich, um 6% jährlich und könnte bis 2029 ein Gesamtvolumen von 600 Milliarden Euro erreichen. Dies sind die wichtigsten Erkenntnisse des neuen Reports „Europe's new e-commerce agenda: How AI is resetting growth and competition“ der Unternehmensberatung McKinsey & Company.

Vom Empfehlungsalgorithmus zum eigenständigen Einkäufer

„Die Entwicklungen im E-Commerce gehen von neuen Wegen der Produktentdeckung bis hin zur vollständigen Automatisierung von Transaktionen durch KI-Agenten. Für Handelsunternehmen bedeutet dies den Übergang von einzelnen Pilotprojekten hin zu einer vollständigen Integration von KI in alle kommerziellen und operativen Kernprozesse“, sagt Philipp Kluge, Partner bei McKinsey in München.

Der Paradigmenwechsel vollzieht sich schneller als erwartet: KI ist nicht länger auf Empfehlungsmaschinen oder Back-Office-Optimierung beschränkt, sondern wird zum aktiven Teilnehmer am Kaufprozess selbst. Agentische Systeme, in denen die KI Absichten interpretiert, Optionen bewertet und mehrstufige Aktionen ausführt, beginnen bereits, im Auftrag von Konsumenten einzukaufen. Kund:innen delegieren zunehmend Aufgaben wie das Auffinden des besten Angebots, die automatische Nachbestellung von Standardartikeln oder das Zusammenstellen eines Warenkorbs nach definierten Kriterien zu Preis, Marke, Liefergeschwindigkeit oder Nachhaltigkeit.

Das Marktpotenzial ist enorm: Bis 2030 könnten global zwischen drei und fünf Billionen US-Dollar B2C-Einzelhandelsumsatz über agentische Commerce-Modelle generiert werden. Untermauert wird dies durch die bereits messbare Nachfrage, denn 38% der europäischen Konsumenten setzen

generative KI-Tools heute schon ein, um Produkte zu recherchieren und Kaufentscheidungen zu treffen.

Der KI-Flywheel-Effekt: Wachstum, Marge und Effizienz in einem Verbund

Was die neuen Marktführer von Unternehmen in der Experimentierphase unterscheidet, ist die systemische Integration von KI. Unternehmen, die KI-Bots im direkten Kundenkontakt einsetzen, berichten von Conversionraten, die mehr als 50% über dem regulären Einkaufskanal liegen. Gleichzeitig verbessern KI-gestützte Pricing-Algorithmen, die kontinuierlich Wettbewerbsfähigkeit und Profitabilität ausgleichen, Bruttomargen um zwei bis fünf Prozentpunkte und Sortimentsmodelle reduzieren Fehlbestände um 15 bis 30%. In der Lieferkette erzielen Händler mit KI Lagerkosten-Einsparungen von 10 bis 20% und senken Fehlbestände um bis zu 30%, bei gleichzeitig verbessertem Serviceniveau.

Retail Media als Ertragsanker

Eine weitere strukturelle Verschiebung vollzieht sich im Bereich Retail Media. Einzelhändler bündeln ihre Kundendaten zu einem vollwertigen Werbegeschäft. Der ökonomische Anreiz ist substanziell: Retail-Media-Margen können bis zu zehnmal höher liegen als Kernhandelsmargen und schaffen damit einen sich selbst finanzierenden Motor für weitere Digital- und KI-Investitionen.

„Für Unternehmen ist es essentiell, die Infrastruktur „agentenfähig“ zu gestalten, also Produktdaten, Preise, Verfügbarkeit und Liefersignale strukturiert und in Echtzeit für KI-Agenten zugänglich zu machen. Gleichzeitig sollten Arbeitsschritte so gestaltet sein, dass KI-Erkenntnisse systematisch umgesetzt und nicht übergangen werden“, sagt Tiffany Wendler, Associate Partnerin bei McKinsey in Stuttgart. „Diese holistische Transformation ist unabdingbar, um in diesem dynamischen Wirtschaftsumfeld nachhaltige Wettbewerbsvorteile zu erzielen.“

Über McKinsey

McKinsey ist eine weltweit tätige Unternehmensberatung, die Organisationen dabei unterstützt, nachhaltiges, integratives Wachstum zu erzielen. Wir arbeiten mit Klienten aus dem privaten, öffentlichen und sozialen Sektor zusammen, um komplexe Probleme zu lösen und positive Veränderungen für alle Beteiligten zu schaffen. Wir kombinieren mutige Strategien und transformative Technologien, um Unternehmen dabei zu helfen, Innovationen nachhaltiger zu gestalten, dauerhafte Leistungssteigerungen zu erzielen und Belegschaften aufzubauen, die für diese und die nächste Generation erfolgreich sein werden. In Deutschland und Österreich hat McKinsey Büros in Berlin, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, Köln, München, Stuttgart und Wien. Weltweit arbeiten McKinsey Teams in mehr als 130 Städten und über 65 Ländern. Gegründet wurde McKinsey 1926, das deutsche Büro 1964. Globaler Managing Partner ist seit 2021 Bob Sternfels. Managing Partner für Deutschland und Österreich ist seit 2021 Fabian Billing.

Erfahren Sie mehr unter: <https://www.mckinsey.de>

Sie haben Rückfragen? Wenden Sie sich bitte an:

Linda Dommes, Telefon 0211 136-4376,

E-Mail: linda_dommes@mckinsey.com

Alle Pressemitteilungen im Abo unter www.mckinsey.de/news