

PRESSEMITTEILUNG

11. März 2026

McKinsey: KI-Helfer im Einkaufsalltag angekommen

- McKinsey-Studie: 38% der europäischen Verbraucher:innen nutzen KI-Tools beim Einkaufen
- Agentic Commerce könnte bis 2030 weltweit bis zu 5 Billionen US-Dollar orchestrieren
- Deutsche Verbraucher:innen zeigen hohe Akzeptanz für KI-gestützte Entscheidungsfindung

DÜSSELDORF. Künstliche Intelligenz (KI) prägt zunehmend das Einkaufsverhalten in Europa. Während vollautonome Einkaufsagenten noch in der Entwicklung sind, nutzen bereits 84% der europäischen Verbraucher:innen KI-Tools in ihrem Alltag. Die Befragten nutzen KI vor allem für allgemeine Recherche (57%), zum Schreiben von Texten und zur Textverbesserung (45%). Aber auch beim Einkaufen spielt KI mittlerweile eine größere Rolle: 38% nutzen KI dafür, neue Produkte und Marken zu entdecken und sich bei der Entscheidungsfindung zu unterstützen. Dies sind die wichtigsten Ergebnisse der aktuellen Studie "How AI Agentic Commerce is Shaping European Shopping" der Unternehmensberatung McKinsey & Company, für die knapp 1.000 europäische Verbraucher:innen befragt wurden.

Marktpotential von bis zu 5 Bio. US-Dollar

In Deutschland liegt die Akzeptanz über alle abgefragten Produktkategorien relativ gleichmäßig verteilt bei 25-30%, wobei Konsument:innen KI vor allem für Marken- und Preisvergleiche sowie zur Entdeckung neuer Produkte einsetzen. Im Vergleich zu anderen europäischen Ländern liegt Deutschland dabei im Mittelfeld; Frankreich und Großbritannien haben überwiegend höhere Nutzungsraten, vor allem in den Kategorien Mode (Großbritannien 45%, Frankreich 50%, Deutschland 30%) und Reisen (Großbritannien 40%, Frankreich 45%, Deutschland 30%).

Bis 2030 könnte Agentic Commerce weltweit zwischen 3 und 5 Billionen US-Dollar orchestrieren, was auch für den europäischen Einzelhandel erhebliche Auswirkungen haben wird. „Unternehmen müssen sich anpassen, um in einer von KI geprägten Handelslandschaft wettbewerbsfähig zu bleiben“, sagt Tiffany Wendler, Associate Partnerin bei McKinsey. „Händler müssen ihre Angebote so gestalten, dass sie von KI-Agenten erkannt und empfohlen werden können. Dafür muss die

Taxonomie klar und die Produktinformation nachvollziehbar sein, um sowohl für Menschen als auch für Maschinen verständlich zu sein“.

KI für Recherche ja, autonome Entscheidungen nein

Die befragten europäischen Verbraucher:innen sind zwar bereit, Aufgaben an KI zu delegieren, zögern jedoch, die vollständige Kontrolle abzugeben. „Vertrauen ist der Schlüssel zur Akzeptanz von KI im Handel“, betont Marcus Keutel, Partner bei McKinsey. „Unternehmen sollten ihre Mitarbeitenden wie auch Kund:innen fokussiert an agentische KI-Erfahrungen heranführen und dabei Transparenz und Verantwortlichkeit betonen. So gelingt es Vertrauen stückweise aufzubauen“.

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 Dommès, Telefon 0211 136-4376,
E-Mail: linda_dommès@mckinsey.com

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