

Pressemitteilung

frei zur Veröffentlichung ab sofort

Regensburg, 29. September 2026

KI bei der Produktsuche: Vom Ausprobieren zum praktischen Werkzeug

Noch vor wenigen Jahren war generative KI für viele Menschen vor allem ein neuartiges Phänomen, das vorwiegend aus Neugier ausprobiert wurde. Inzwischen zeigt sich ein spürbarer Wandel: KI-Anwendungen werden zunehmend zu einem alltäglichen Werkzeug – auch beim Einkaufen. Das zeigen drei ibi-Konsumentenbefragungen aus September 2025, März 2026 sowie September 2026. Vor allem vier Entwicklungen stehen hervor.

KI erreicht mehr Menschen und wird regelmäßiger genutzt

Der Anteil der Befragten, die KI zumindest selten verwenden, ist über die drei Erhebungen hinweg von 64,4 Prozent über 73,9 Prozent auf 79,7 Prozent gestiegen. Damit haben zuletzt rund vier Fünftel der Befragten bereits praktische Erfahrungen mit KI gesammelt.

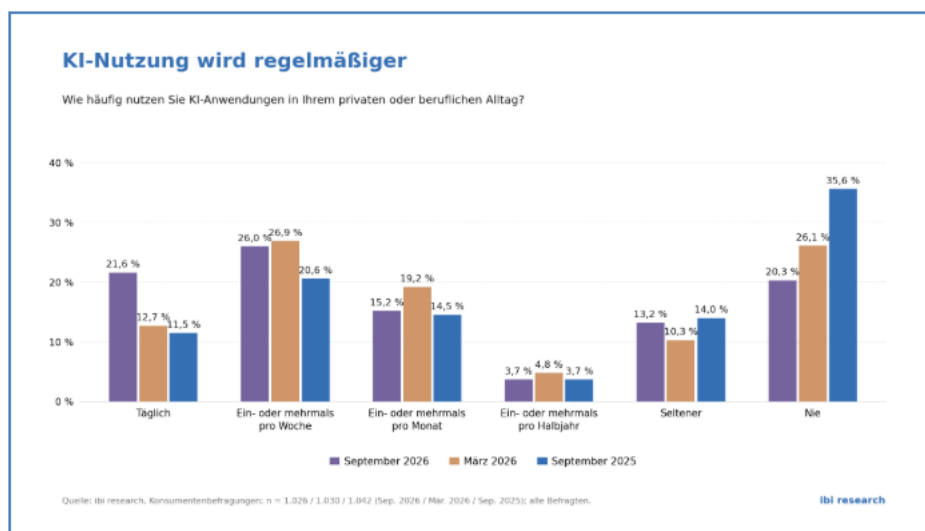


Abbildung 1: Vier von fünf Nutzer:innen verwenden KI mindestens selten in ihrem Alltag

Noch aussagekräftiger ist die Entwicklung bei der regelmäßigen Nutzung: Der Anteil derjenigen, die KI täglich oder wöchentlich einsetzen, erhöhte sich von 32,1 Prozent auf 39,6 Prozent und schließlich auf 47,6 Prozent. Der Zuwachs beschränkt sich somit nicht auf gelegentliches Ausprobieren; fast jede zweite befragte Person nutzt KI inzwischen mindestens wöchentlich.

Die Daten sprechen damit für eine zunehmende Verankerung im Alltag. Welche Anwendungen dabei langfristig bestehen und in welchen Lebensbereichen KI besonders relevant wird, lässt sich aus der Nutzungshäufigkeit allein allerdings nicht ableiten.

KI entwickelt sich zu einem relevanten Zugang zur Produktsuche

Auch bei der Suche nach Produkten und Dienstleistungen gewinnt KI zunehmend an Bedeutung. Unter den KI-Nutzer:innen stieg der Anteil derjenigen, die KI immer oder meistens als Alternative zu klassischen Suchmaschinen einsetzen, von 26,1 Prozent über 32,0 Prozent auf 41,0 Prozent. In der jüngsten Erhebung nutzten 76,9 Prozent KI zumindest manchmal auf diese Weise.

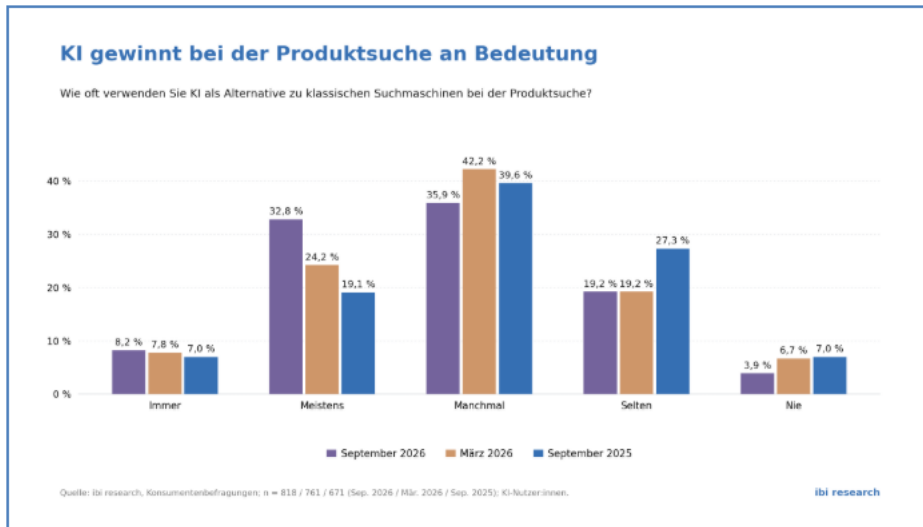


Abbildung 2: Im Zeitvergleich zeigt sich ein deutlicher Anstieg bei der Nutzung zur Produktsuche

Dies ist zwar noch kein Beleg dafür, dass KI klassische Suchmaschinen bereits verdrängt. Jedoch zeigen die Ergebnisse, dass sich die Informationssuche ausdifferenziert. Konsument:innen können ihre Recherche künftig häufiger mit einer KI-Anwendung beginnen, ohne unmittelbar eine Suchmaschine, einen Online-Shop oder einen Marktplatz aufzurufen.

Für Handelsunternehmen und Hersteller:innen wird damit die Qualität ihrer Produktinformationen noch wichtiger als bisher. Angaben zu Eigenschaften, Preisen, Verfügbarkeit und Einsatzmöglichkeiten müssen eindeutig, aktuell sowie konsistent sein, denn nur dann können Such- und KI-Systeme sie zuverlässig einordnen. Sichtbarkeit allein reicht dabei nicht aus: Entscheidend bleibt, ob Informationen verständlich, überprüfbar und für unterschiedliche Systeme nutzbar sind.

Zeitersparnis gewinnt als Nutzungsgrund an Bedeutung

Auch die genannten Gründe für die KI-Nutzung verändern sich. Zeitersparnis nannten in den ersten beiden Erhebungen jeweils rund 39,6 Prozent der KI-Nutzer:innen. In der jüngsten Befragung waren es 52,4 Prozent. Gleichzeitig sank der Anteil derjenigen, die einen neuen Trend nicht verpassen wollten, von 13,6 Prozent auf 6,4 Prozent. Auch der Anteil derjenigen, die in KI keinen erkennbaren persönlichen Vorteil sehen, ging von 19,4 Prozent auf 12,7 Prozent zurück.

Diese Entwicklung spricht dafür, dass Zeitersparnis als Nutzungsgrund wichtiger wird, während der Reiz eines neuen Trends nachlässt. Für Unternehmen folgt daraus allerdings nicht, dass jede KI-Funktion von Kundenseite angenommen wird. Entscheidend bleibt, ob sie einen spürbaren Vorteil wie z. B. schnellere Orientierung oder eine vereinfachte Suchfunktion bieten.

Mehr wahrgenommener Nutzen bedeutet noch nicht mehr Vertrauen

Während bei der KI-gestützten Produktsuche inzwischen häufiger konkrete Vorteile wahrgenommen werden, lag der Anteil der Befragten, die hierin keinerlei Vorteile sehen, im September 2025 und März 2026 bei rund 34 Prozent. In der jüngsten Erhebung sank er auf 17,3 Prozent. Genannt werden unter anderem Zeitersparnis, eine einfachere Bedienung, weniger Werbung und bessere Preise.

Das Vertrauen in KI entwickelt sich dabei jedoch nicht im gleichen Maß. Rund 25 Prozent der Befragten äußerten über die Erhebungen hinweg Unsicherheit gegenüber KI-generierten Ergebnissen. Auch manipulierte Inhalte, falsche Bewertungen und unklare Quellen beschäftigen weiterhin jeweils ungefähr ein Viertel bis ein Drittel der Befragten.

Die wachsende Nutzung von KI-Tools sollte daher nicht zwangsläufig mit wachsendem Vertrauen in KI gleichgesetzt werden. So können Menschen KI zwar als praktisch empfinden, ihre Ergebnisse aber zugleich kritisch beurteilen. Für Anbieter:innen leitet sich daraus eine zentrale Gestaltungsaufgabe ab: Empfehlungen sollten nachvollziehbar sein, Quellen erkennbar bleiben und Produktinformationen überprüft werden können. Wer KI in Beratung oder Suche einsetzt, muss nicht nur Komfort schaffen, sondern auch Orientierung und Kontrolle ermöglichen.

Was können Unternehmen jetzt daraus ableiten?

„Die Befragungen zeigen einen Übergang von der experimentellen zur stärker funktionalen Nutzung“, erklärt Senior Consultant Susanne Dierl von ibi research. „KI wird regelmäßiger eingesetzt und etabliert sich zugleich als zusätzlicher Zugang zu Produktinformationen.“

Für den Handel und digitale Anbieter:innen ergeben sich daraus drei Prioritäten:

- Produktdaten systematisch pflegen: Informationen sollten vollständig, aktuell, widerspruchsfrei und maschinenlesbar vorliegen.
- KI-Anwendungen am konkreten Kundennutzen ausrichten: Zeitersparnis, einfache Bedienung und bessere Orientierung sind überzeugender als eine KI-Funktion um ihrer selbst willen.
- Vertrauen aktiv gestalten: Quellen, Auswahlkriterien und Grenzen von Empfehlungen sollten transparent sein. Ebenso wichtig sind Möglichkeiten zur Prüfung und Korrektur.

Die vollständige Studie finden Sie hier zum Download: www.ibi.de/ki-nutzung

ibi research freut sich über den honorarfreien Abdruck dieser Pressemitteilung.

Über ibi research:

ibi research an der Universität Regensburg GmbH ist ein deutschlandweit aktives Institut für angewandte Forschung im Bereich der digitalen Wirtschaft. Mit Fokus auf Banking, Payment und Handel untersuchen wir innovative Technologien, Geschäftsmodelle und Trends, um praxisnahe Lösungen und Empfehlungen für Unternehmen und Organisationen zu entwickeln.

Das Forschungsspektrum reicht von der Marktanalyse und Geschäftsmodell-Entwicklung über Prozessgestaltung und Data Analytics bis hin zu Fragen der Governance und Compliance. Zugleich bietet ibi research umfassende Beratungsleistungen zur Umsetzung der Forschungs- und Projektergebnisse an.

Weitere Informationen: www.ibi.de

Bei Interesse an weiteren Informationen, Artikeln etc. wenden Sie sich bitte an:

ibi research an der Universität Regensburg
Galgenbergstraße 25
93053 Regensburg

Telefon: 0941 788391-0
Telefax: 0941 788391-88
E-Mail: presse@ibi.de