

Pressemitteilung

frei zur Veröffentlichung ab sofort

Regensburg, 21. April 2026

Konsument:innen sind digital offen – aber nicht digital blind

Deutschland geht digital voran – aber mit Augenmaß: Konsument:innen nutzen Social Commerce, künstliche Intelligenz (KI) und digitale Dienste zunehmend, knüpfen ihre Akzeptanz jedoch an klare Bedingungen. Sicherheit, Transparenz, Kontrollmöglichkeiten und das persönliche Risikogefühl entscheiden darüber, ob neue Technologien angenommen werden. Das ist das zentrale Ergebnis der Studie „Die Sicht der Konsumenten auf Social Commerce, künstliche Intelligenz und digitale Souveränität“, die von ibi research in Kooperation mit seinem Partnernetzwerk kürzlich veröffentlicht wurde.

„Unsere Ergebnisse unterstreichen, dass die Menschen in Deutschland neue digitale Angebote nutzen wollen, aber nicht um jeden Preis. Entscheidend sind nachvollziehbare, sichere Prozesse und das Gefühl, digital selbstbestimmt handeln zu können“, so Studienautor Nils Deichner, Senior Consultant bei ibi research.

Ein Blick auf die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen zeigt: Die größten Sorgen der Bürgerinnen und Bürger liegen weiterhin außerhalb der Digitalisierung. Steigende Lebenshaltungskosten und politische Konflikte dominieren das Stimmungsbild und prägen indirekt auch die Erwartungen an digitale Angebote – insbesondere in Bezug auf Vertrauen und Sicherheit.

PayPal verliert an Beliebtheit, ist beim Bezahlen im Internet aber weiterhin auf Platz 1

Im Bezahlverhalten zeigen sich deutliche Verschiebungen. Zwar bleibt PayPal das bevorzugte Zahlungsmittel im Internet – aktuell nutzen es rund 49 Prozent der Befragten am liebsten. Allerdings hat der Dienst seit 2024 spürbar an Zustimmung verloren (2024: 55 Prozent). Noch deutlicher ist der Rückgang bei der klassischen Rechnung (von 20 auf 10 Prozent). Diese Entwicklung deutet auf eine zunehmende Dynamik im Zahlungsmarkt hin, in dem Komfort, Sicherheit und Vertrauen neu austariert werden.

Ältere Konsument:innen sind bei Social Commerce und KI-Nutzung kritischer

Im Bereich Social Commerce wird klar: Die Nutzung und der Einfluss sozialer Netzwerke auf Kaufentscheidungen sind stark altersabhängig. Während jüngere Generationen – insbesondere die Generationen Z und Y – soziale Medien intensiv nutzen und sich häufig inspirieren lassen, bleibt der Effekt bei älteren Zielgruppen deutlich geringer. Insgesamt gewinnt Social Commerce weiter an Bedeutung, ist aber nach wie vor ein generationenspezifisches Phänomen.

Beim Thema künstliche Intelligenz zeigt sich ein differenziertes Bild. Die Akzeptanz hängt maßgeblich vom Anwendungsfall ab. KI wird vor allem dort positiv bewertet, wo sie unterstützt, informiert oder analysiert. Deutlich skeptischer sind Konsument:innen hingegen, wenn KI eigenständig finanzielle Entscheidungen trifft. Auch hier zeigt sich ein klarer Generationeneffekt: Jüngere Befragte stehen KI durchweg offener gegenüber, während ältere Generationen zurückhaltender sind.

EUDI-Wallet ist für viele noch kein Begriff

Ein ähnliches Bild ergibt sich bei der EU Digital Identity Wallet (EUDI-Wallet). Rund die Hälfte der Befragten kennt das Konzept nicht. Mehr als ein Drittel ist unentschlossen, ob sie die Wallet künftig nutzen werden, während etwa ein Viertel eine Nutzung eher ausschließt. Auch hier ist die Generation Z am aufgeschlossensten, während ältere Zielgruppen deutlich mehr Vorbehalte zeigen.

ibi-Partnerstudie beleuchtet wandelndes Konsumverhalten seit 2023

Die Studie knüpft an die Erhebungen aus den Jahren 2023, 2024 und 2025 an und beleuchtet erneut zentrale Entwicklungen in den Bereichen Handel und Finanzdienstleistungen. Sie liefert fundierte Einblicke in das sich wandelnde Konsumverhalten der Bevölkerung und zeigt, wie digitale Innovationen aus Sicht der Nutzer:innen bewertet werden.

Durchgeführt wurde die Studie in Zusammenarbeit mit dem ibi-Partnernetzwerk, einem Zusammenschluss von Unternehmen und Institutionen, die sich mit den Innovationen und Trends rund um die Digitalisierung des Handels und der Finanzdienstleistungen beschäftigen.

Die gesamte Studie „Die Sicht der Konsumenten auf Social Commerce, künstliche Intelligenz und digitale Souveränität“ ist zum Preis von 499 Euro (zzgl. USt.) unter ibi.de/partnerstudie2026 erhältlich.



research

an der Universität Regensburg

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
Carina Freundl
Galgenbergstraße 25
93053 Regensburg

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