



Neue Wege beim **ONLINE- SHOPPING**



Marius Browarczyk

Head of Retail, Lufthansa Industry Solutions

Schön, dass Sie sich für die Studie „Neue Wege beim Online-Shopping“ interessieren. Sie bildet die Basis für unser Whitepaper “Shopping Assistenten: Vom Suchen zum Verstehen und Finden” und liefert spannende Einblicke, wie Verbraucher:innen die Produktsuche im E-Commerce erleben.

Die Erwartungen der Endkund:innen an den E-Commerce sind konstant hoch. Sie möchten Produkte so schnell wie möglich finden, vergleichen und auswählen. Genau hier setzt unsere Studie an.

Wir wollten von den Verbraucher:innen wissen, wie sie Online-Shops nutzen, wann und warum die Suche nach Produkten ins Stocken gerät und welche Rolle intelligente Shopping-Assistenten künftig übernehmen könnten. Drei Ergebnisse stechen heraus:

- Verbraucher:innen nutzen Online-Shops häufiger für Produktinfos als für eigentliche Käufe. Drei Viertel informieren sich ein Mal wöchentlich, nur gut die Hälfte kauft in diesem Zeitraum ein Produkt.
- Mehr als die Hälfte der Befragten verliert viel Zeit bei der Suche oder wird von der Auswahl verwirrt. Die Folge: Die Personen wechseln zu einer Suchmaschine oder einem anderen Shop.

- Verbraucher:innen sind offen für digitale Hilfen. Rund drei Viertel fänden es gut, wenn ein digitaler Shopping-Assistent künftig ihre Wünsche versteht und auf dieser Basis passgenaue Empfehlungen gibt.

Für den Handel ist diese Entwicklung strategisch entscheidend. Wer in seinem Online-Shop keine Orientierung für die Kaufvorbereitung bietet, verliert potenzielle Kund:innen sehr schnell wieder. Außerdem verändert der Vormarsch von KI die Erwartungen an Suche und Beratung. Viele Verbrauchenden möchten ihre Wünsche in natürlicher Sprache formulieren und stärker als bisher digital unterstützt werden.

Unsere Studie beantwortet die Frage, wo intelligente Assistenz im Handel tatsächlich Mehrwert bietet. Zudem betrachtet sie Suchverhalten, Kaufhürden, gewünschte Funktionen und die Bedingungen für Vertrauen. Damit zeigt sie, auf welche Weise Retailer ihre digitale Beratung weiterentwickeln sollten.

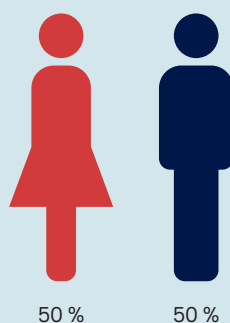
Ich hoffe, Sie finden spannende Impulse.

Marius Browarczyk
Head of Retail, Lufthansa Industry Solutions

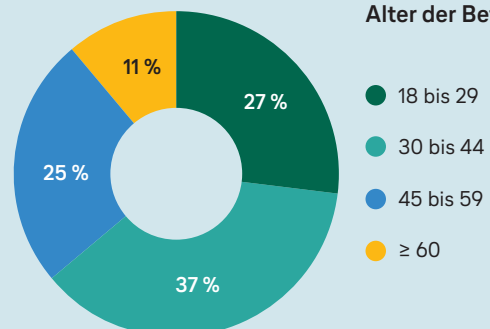
Über diese Studie

Für die Studie „Neue Wege beim Online-Shopping“ befragte Lufthansa Industry Solutions im Juni 2026 insgesamt 1.044 Personen in Deutschland. Die Datenerhebung erfolgte als Online-Befragung über einen Panel-Anbieter. Sämtliche Ergebnisse wurden auf ganze Zahlen gerundet.

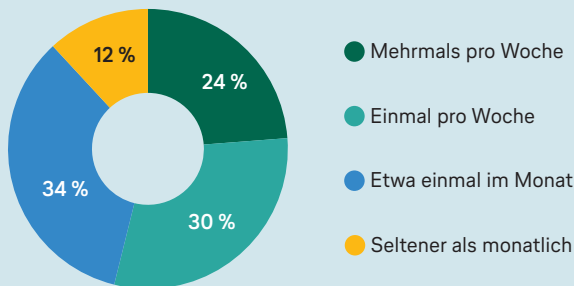
Geschlecht



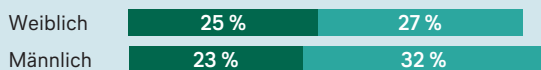
Alter der Befragten



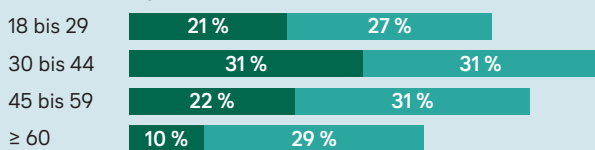
Wie häufig nutzen Sie in der Regel Online-Shops, um etwas zu kaufen?



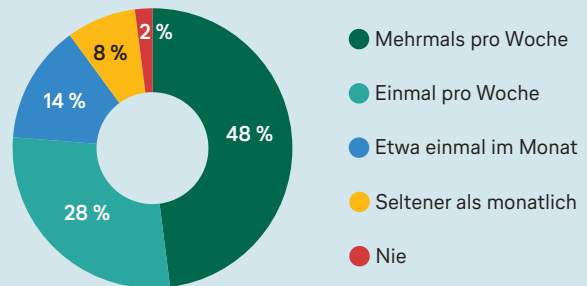
Geschlecht der Befragten



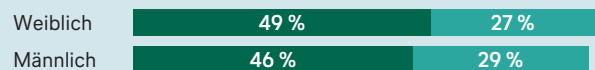
Alter der Befragten



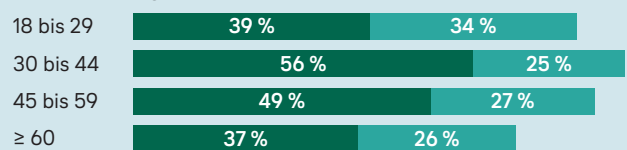
Wie häufig nutzen Sie in der Regel Online-Shops, um sich zu informieren?



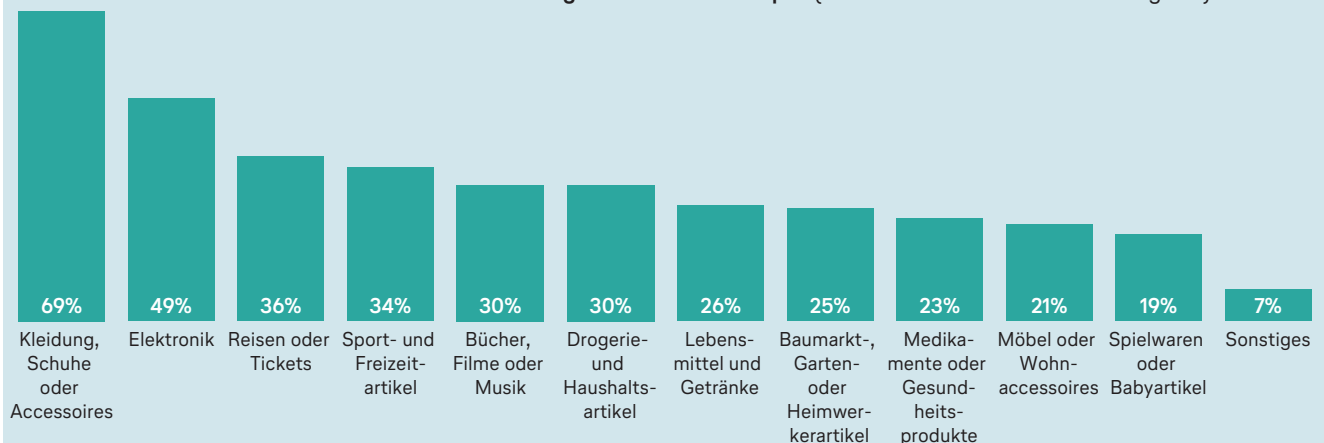
Geschlecht der Befragten



Alter der Befragten

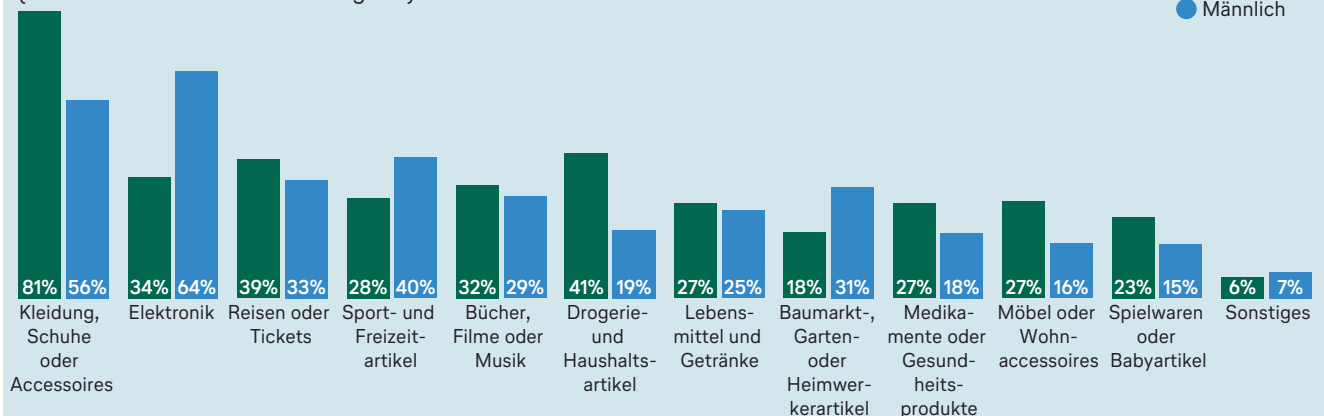


Über welche Produkte informieren Sie sich am häufigsten in Online-Shops? (Bis zu fünf Antworten waren möglich.)



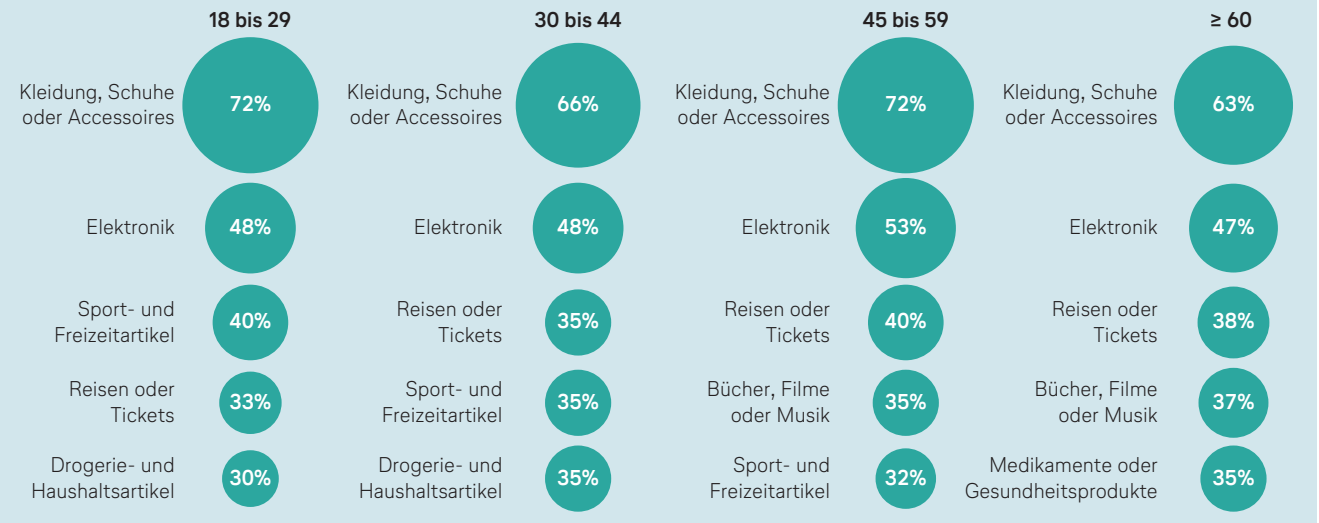
Über welche Produkte informieren Sie sich am häufigsten in Online-Shops? (Bis zu fünf Antworten waren möglich.)

● Weiblich
● Männlich

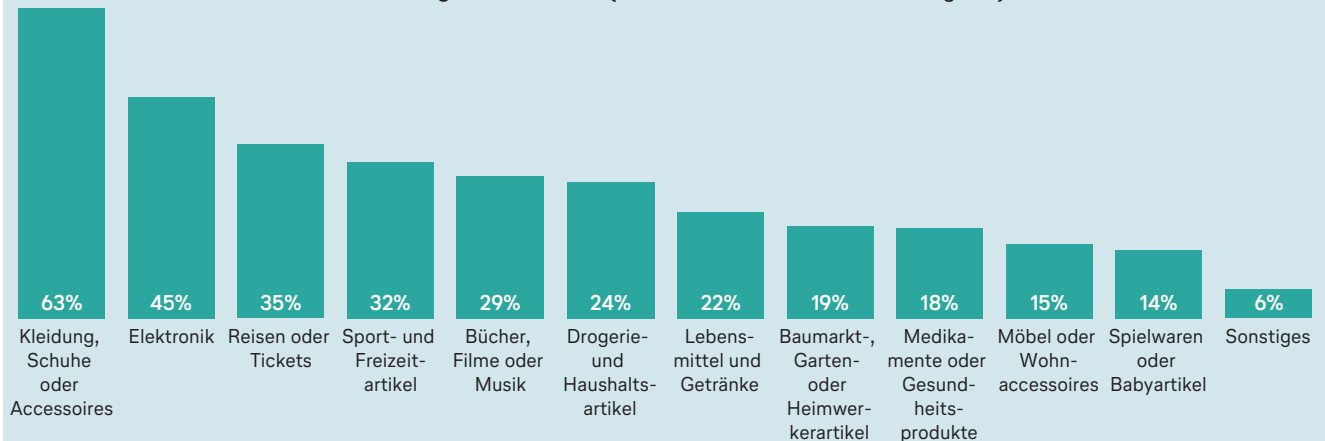


Über welche Produkte informieren Sie sich am häufigsten in Online-Shops? (Bis zu fünf Antworten waren möglich.)

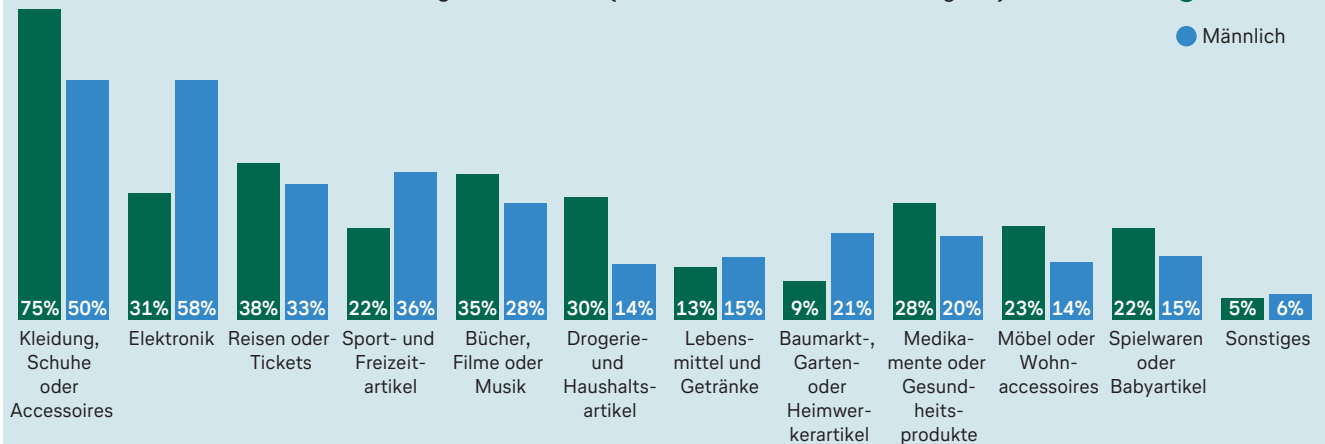
Top5-Kategorien nach Altersgruppe



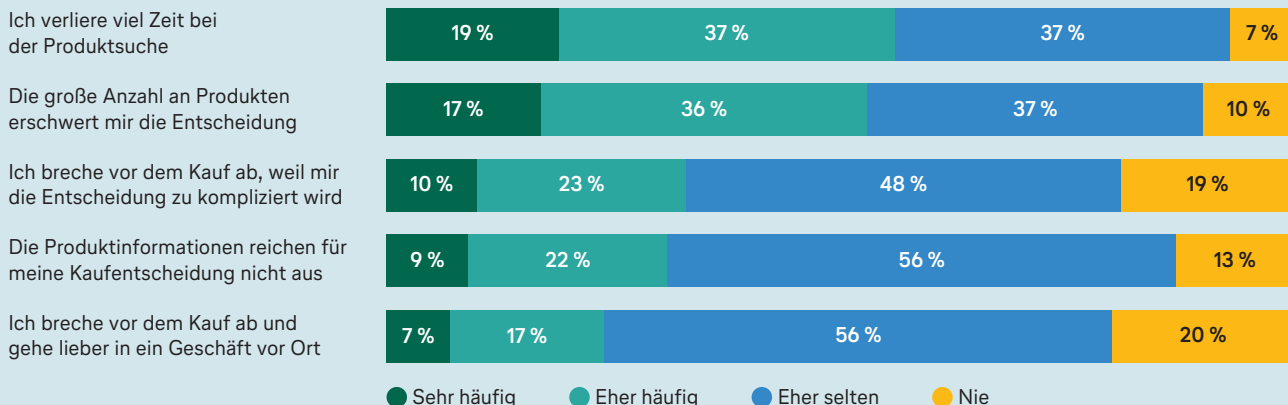
Welche Produkte kaufen Sie besonders gern online ein? (Bis zu fünf Antworten waren möglich.)



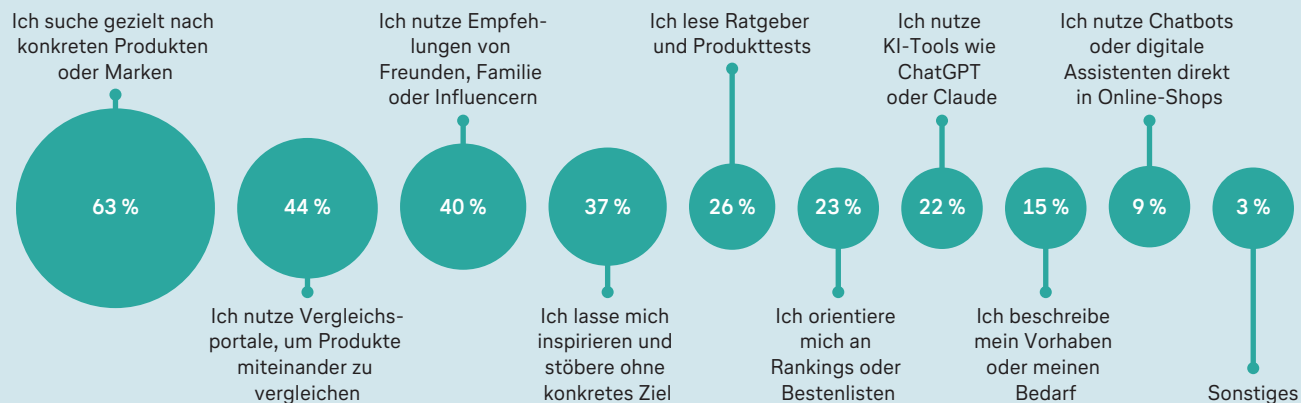
Welche Produkte kaufen Sie besonders gern online ein? (Bis zu fünf Antworten waren möglich.)



Wie häufig erleben Sie die folgenden Situationen beim Online-Shopping?



Welche der folgenden Wege nutzen Sie, um Produkte im Internet zu finden oder auszuwählen? (Mehrfachantworten waren möglich.)



Relevanz von Chatbots, digitalen Assistenten oder KI-Tools im Detail (Mehrfachantworten waren möglich.)

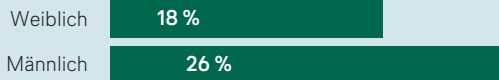
Ich nutze KI-Tools wie ChatGPT oder Claude

22 %

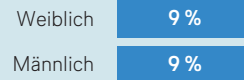
Ich nutze Chatbots oder digitale Assistenten direkt in Online-Shops

9 %

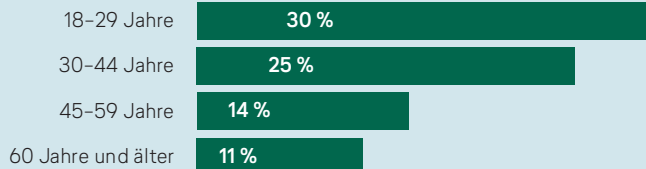
Geschlecht der Befragten



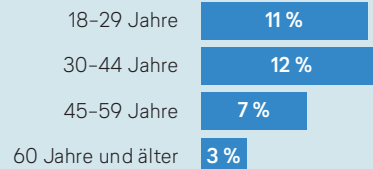
Geschlecht der Befragten



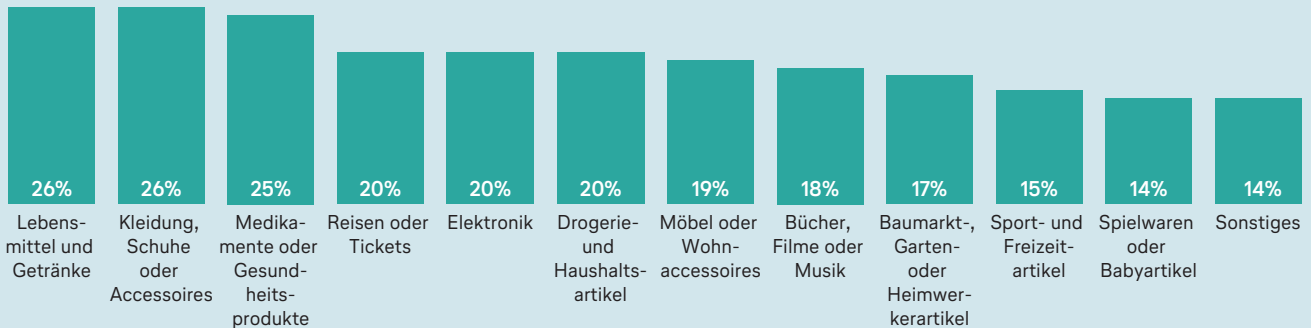
Alter der Befragten



Alter der Befragten

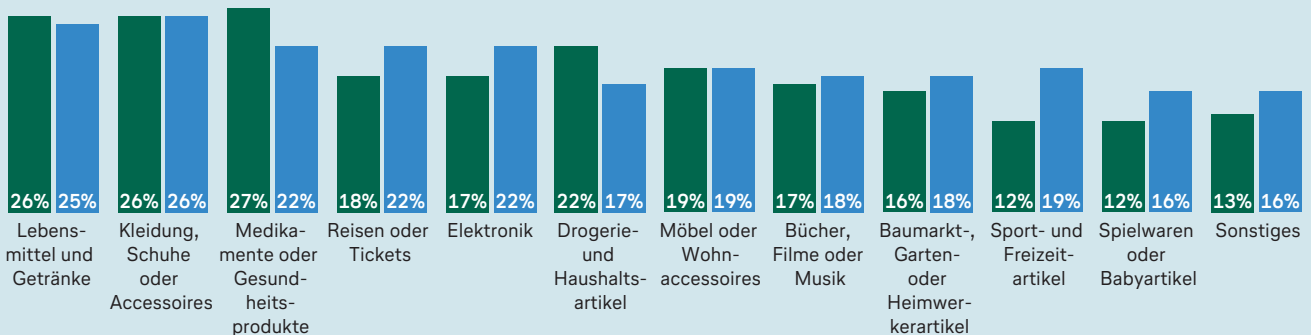


Bei welchen Produktgruppen empfinden Sie Produktempfehlungen häufig als wenig passend oder hilfreich?
(Bis zu fünf Antworten waren möglich.)



Bei welchen Produktgruppen empfinden Sie Produktempfehlungen häufig als wenig passend oder hilfreich? (Bis zu fünf Antworten waren möglich.)

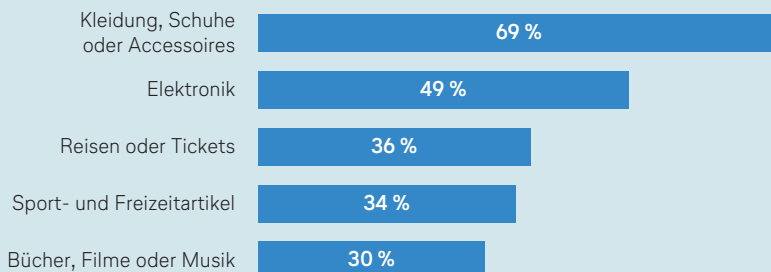
● Weiblich
● Männlich



Top 5: Onlinerecherche und Optimierungsbedarf (Bis zu fünf Antworten waren möglich.)

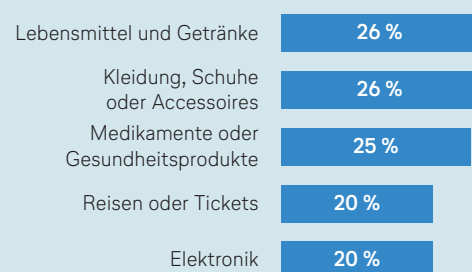
Top-5

Produkte, über die sich in Online-Shops informiert wird

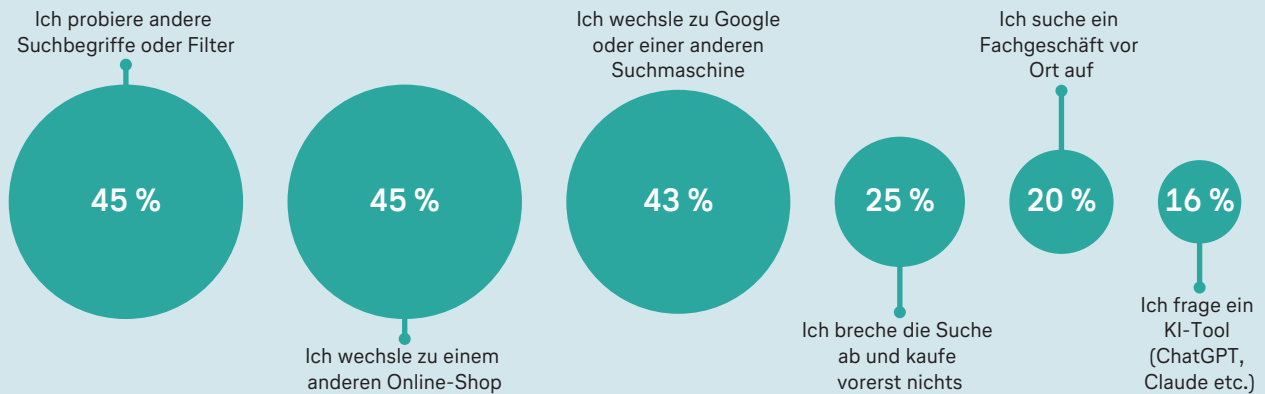


Top-5

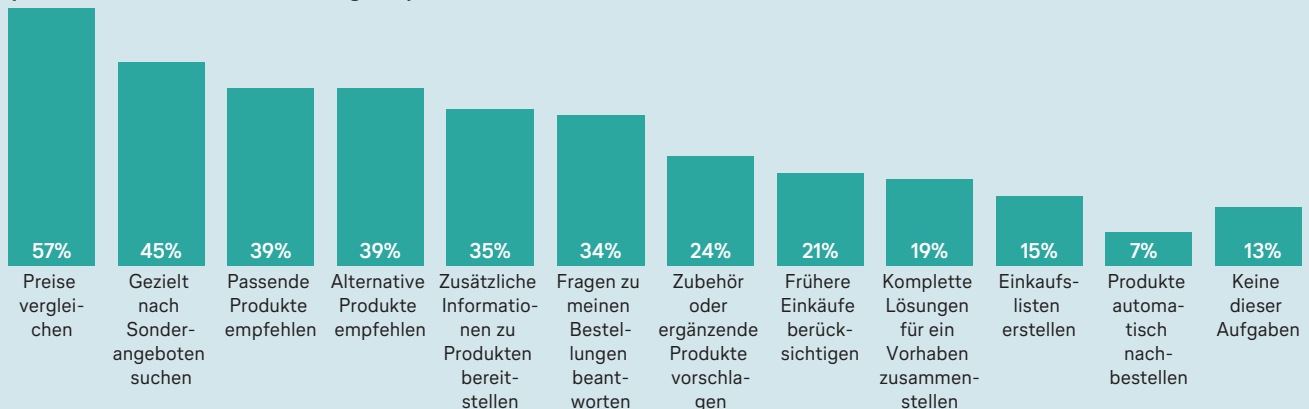
Produkte, bei denen Empfehlungen häufig als wenig passend/hilfreich empfunden werden



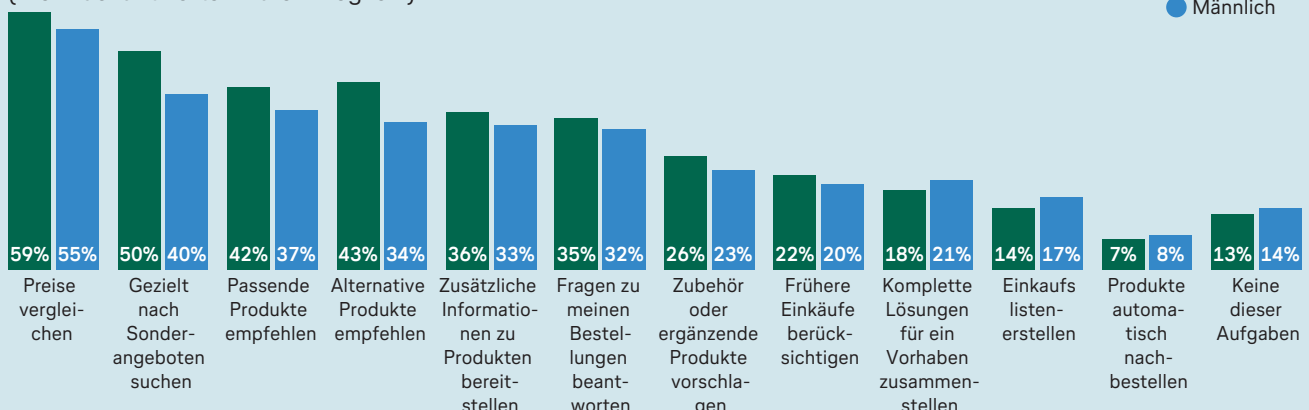
Wie reagieren Sie darauf, wenn Sie in einem Online-Shop das passende Produkt nicht oder nicht schnell genug finden?
(Mehrfachantworten waren möglich.)



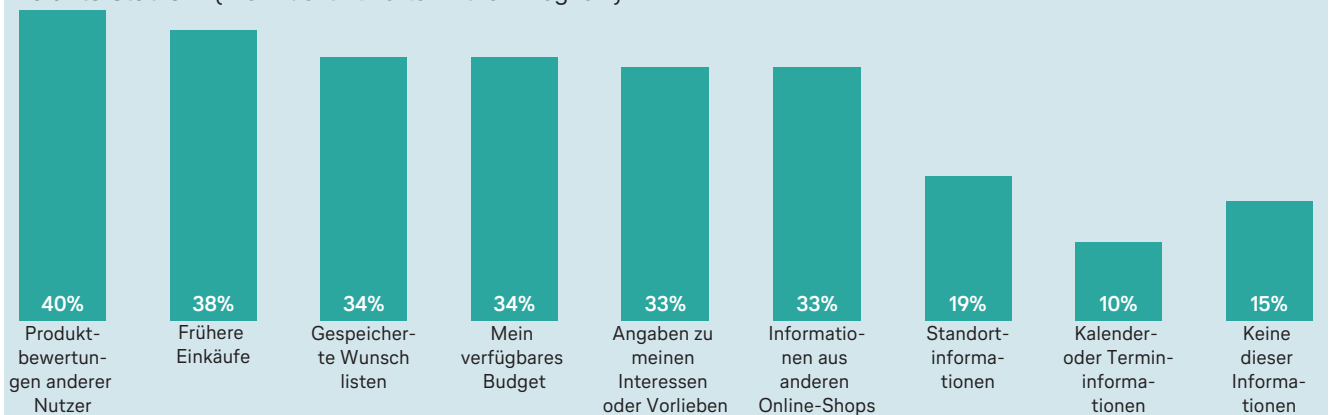
Welche Aufgaben dürfte ein intelligenter Shopping-Assistent für Sie übernehmen?
(Mehrfachantworten waren möglich.)



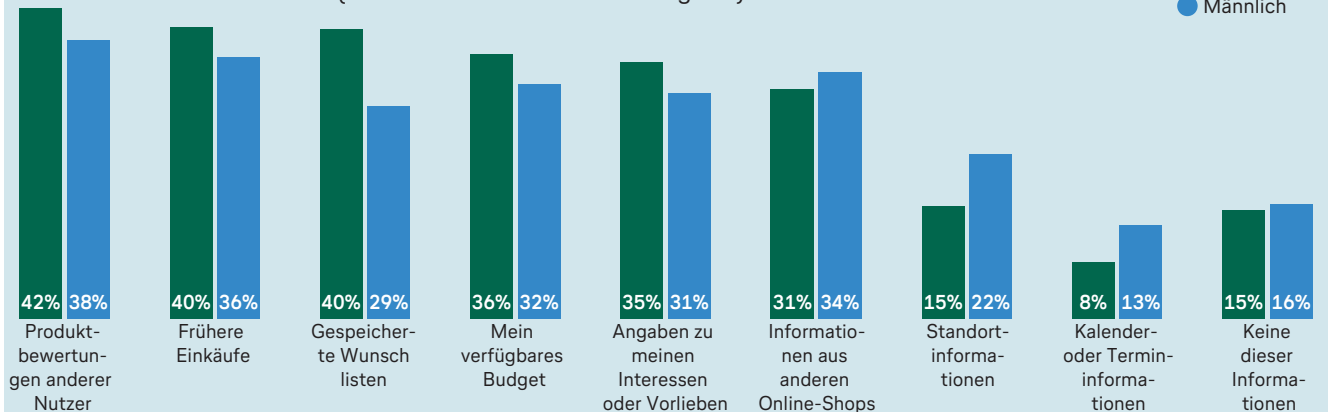
Welche Aufgaben dürfte ein intelligenter Shopping-Assistent für Sie übernehmen?
(Mehrfachantworten waren möglich.)



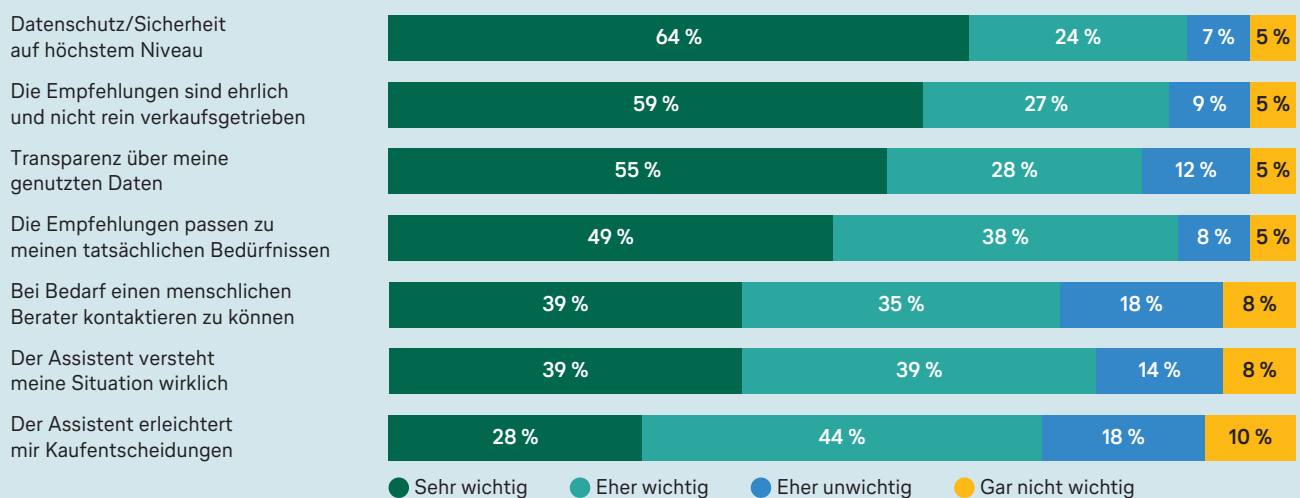
Welche der folgenden Informationen dürfte ein intelligenter Shopping-Assistent nutzen, um Sie besser zu unterstützen? (Mehrfachantworten waren möglich.)



Welche der folgenden Informationen dürfte ein intelligenter Shopping-Assistent nutzen, um Sie besser zu unterstützen? (Mehrfachantworten waren möglich.)

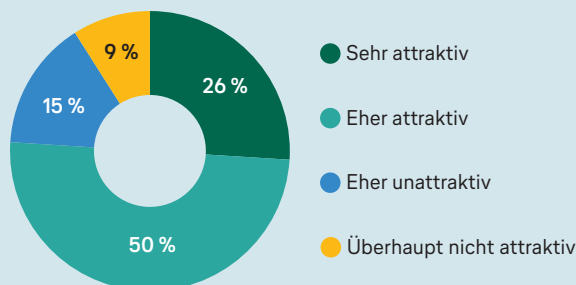


Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Punkte, damit Sie einem KI-basierten Shopping-Assistenten vertrauen würden?



Blick in die Zukunft: Wie attraktiv finden Sie das folgende Szenario?

„Ein digitaler Shopping-Assistent versteht Ihre Vorhaben oder Ihre Alltagssituation und begleitet Sie automatisch mit passenden Empfehlungen und Einkaufslisten. Gleichzeitig inspiriert er Sie mit seinen Vorschlägen und unterstützt Sie mit weiteren hilfreichen Services.“



Geschlecht der Befragten

Weiblich	26 %	49 %
Männlich	26 %	50 %

Alter der Befragten

18 bis 29	29 %	50 %
30 bis 44	31 %	51 %
45 bis 59	22 %	50 %
≥ 60	14 %	41 %

Fazit

Die LHIND-Studie „Neue Wege beim Online-Shopping“ zeigt ein klares Bild: Online-Einkauf hat ein Beratungsproblem. Viele Menschen nutzen Online-Shops intensiv zur Information über ein Produkt, kaufen es dort aber nicht immer. Denn eine große Auswahl allein bringt noch keine gute Customer Experience. Entscheidend ist, ob ein Shop dabei hilft, Kaufwünsche zu erfassen, Alternativen zu zeigen und damit Entscheidungen zu vereinfachen.

Besonders sichtbar wird das bei der Qualität der Produktsuche. Sie ist eng mit dem Kaufabschluss verbunden und beeinflusst Kundenbindung und -zufriedenheit. Intelligente Shopping-Assistenten setzen genau dort an, wo Kund:innen heute abbrechen: bei der Suche, beim

Vergleich und bei der Entscheidung. Sie verstehen natürliche Sprache und Kontext, geben Orientierung und verringern den Aufwand auf dem Weg zum Kauf. Je komplexer ein Sortiment oder ein Projekt, je unklarer der Produktwunsch, umso größer der Mehrwert den Shopping-Assistenten liefern.

Für den Handel ergibt sich daraus ein eindeutiges Entwicklungsziel. Shopping-Assistenten sollten nicht als isoliertes KI-Feature verstanden werden. Sie müssen in das Ökosystem des Händlers als Suche, Beratung und Service eingebettet sein. Grundlage sind verlässliche Produktdaten, klare Regeln für Datenschutz und Sicherheit sowie ein schrittweises Vorgehen.

Wer die Erkenntnisse dieser Studie vertiefen oder auf das eigene Geschäft übertragen möchte, findet in unserem Team erfahrene Ansprechpartner.

Kontakt

Marius Browarczyk

Head of Retail

M: +49-151 58 92 23 42

E: marius.browarczyk@lhind.dlh.de

Alexander Bluhm

Retail Expert Consultant

M: +49-151 58 93 37 20

E: alexander.bluhm@lhind.dlh.de

Lufthansa Industry Solutions

Lufthansa Industry Solutions bietet IT-Beratung und Systemintegration.