

Kunden erwarten KI-gestützte Einkaufserlebnisse: So reagiert Österreichs Handel!

KPMG untersucht, wie KI und Menschlichkeit das Käuferlebnis 2024 prägen. Topmarken und Verbrauchererwartungen im Fokus.

Laimgrubengasse 10, 1060 Wien, Österreich - Die Welt des Einzelhandels befindet sich im Umbruch, und im Zentrum stehen die Ansprüche der Konsument:innen an die digitale Transformation. Wie der Customer Experience Excellence Report von KPMG zeigt, ist der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) zu einem unverzichtbaren Bestandteil erfolgreicher Marken geworden. Über 2.360 Österreicher:innen bewerteten ihr Käuferlebnis und ermittelten die Topmarken für 2024: Fielmann, Fressnapf und der ÖAMTC standen an der Spitze. Dabei zeigen die Ergebnisse, dass Konsument:innen zunehmend Wert auf Integrität, Transparenz und maßgeschneiderte Erlebnisse legen. „Der Mensch bleibt das zentrale Bindeglied, um Vertrauen und Begeisterung zu schaffen“, erklärt Stefanie Menschel von KPMG.

Technologie alleine reicht nicht!

Die aktuellen Studienergebnisse belegen, dass technologische Lösungen nicht alleinige Antworten bieten können. Während 78 Prozent der deutschen Verbraucher:innen und 71 Prozent weltweit die Integration von Generativer KI in ihren Einkauf wünschen, bleibt die tatsächliche Nutzung hinter den Erwartungen zurück. Kapazitäten von KI dürfen niemals die menschliche Empathie ersetzen, wenn es um emotionale Bedürfnisse geht. „Unternehmen müssen sich auf innovative

Technologien und authentische Menschlichkeit konzentrieren“, betont Menschel. Dieser Balanceakt gestaltet sich als Schlüssel zum langfristigen Erfolg in der digitalisierten Welt, wie auch der Consumer Trends Report 2025 von Capgemini anmerkt. Demnach sind schnelle Lieferungen nach wie vor entscheidend für die Kund:innenloyalität, wobei immer mehr Konsument:innen bereit sind, für schnellere Zustellungen zu bezahlen.

Die Studie unterstreicht zudem, dass soziale Medien und KI-Influencer den Kaufentscheidungsprozess maßgeblich beeinflussen. Laut Capgemini vertrauen 25 Prozent der weltweit Befragten auf KI-gestützte Empfehlungen, während junge Verbraucher:innen zunehmend über soziale Plattformen neue Produkte entdecken. „Um wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen Einzelhändler mithilfe von KI herausragende Einkaufserlebnisse schaffen“, meint Achim Himmelreich von Capgemini. In einem sich ständig verändernden Einzelhandelsumfeld ist eine enge Verzahnung von Mensch und Maschine somit nicht nur wünschenswert, sondern unerlässlich geworden, um den Ansprüchen der Konsument:innen gerecht zu werden.

Für weitere Informationen über den KPMG-Report besuchen Sie den **KPMG Newsroom**. Details aus dem Consumer Trends Report finden Sie auch bei **Capgemini**.

Details	
Ort	Laimgrubengasse 10, 1060 Wien, Österreich
Quellen	• www.ots.at • fashionunited.de

Besuchen Sie uns auf: die-nachrichten.at