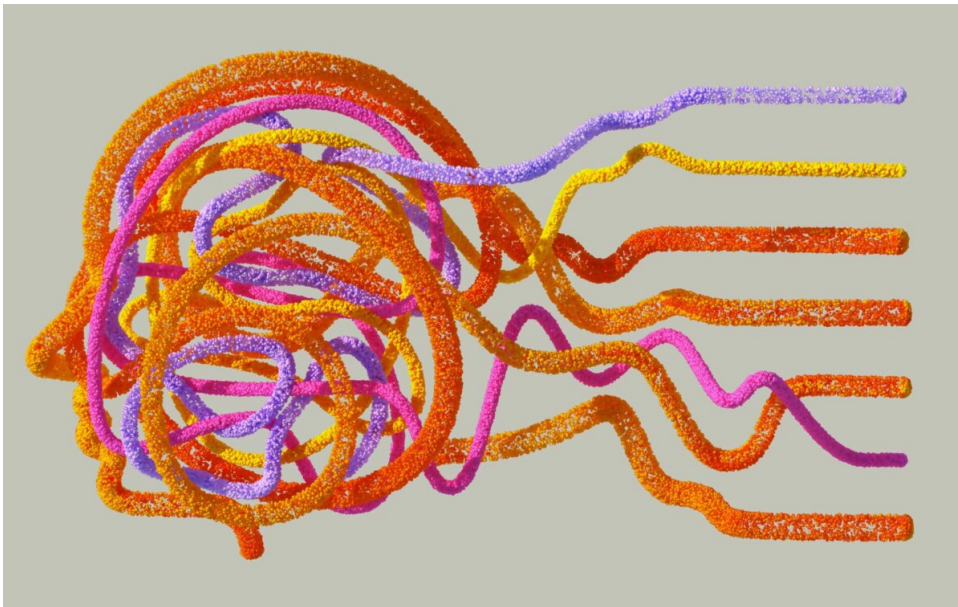


Werbung im Wandel: Wie KI unseren Konsum verändert

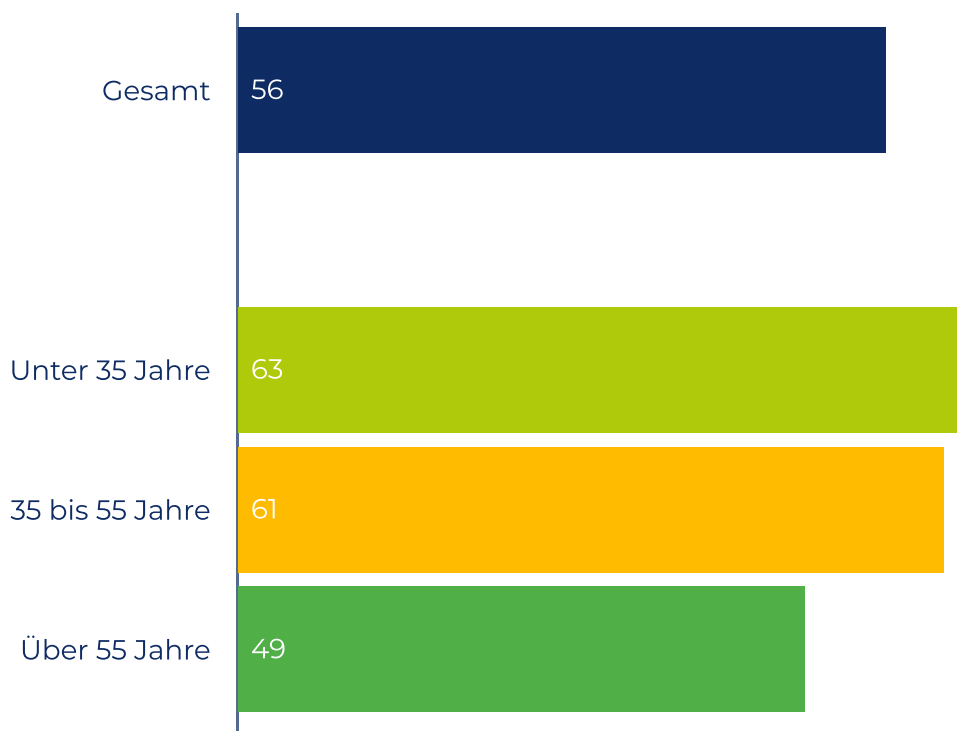
Chart der Woche, 2025-KW43

23. Oktober 2025



Konsum im Wandel

Von je 100 Befragten sagen: „Durch die Digitalisierung wird es in den nächsten 20 Jahren kaum noch stationäre Geschäfte geben. Wir werden fast alle Produkte (z.B. Lebensmittel, Kleidung, Technik) online im Internet bestellen und nach Hause geliefert bekommen.“



Online Repräsentativbefragung von 2.000 Personen ab 18 Jahren durch die GfK in Deutschland

Ergebnis

Mehr als jeder zweite Bundesbürger (56 %) geht davon aus, dass es in den nächsten 20 Jahren kaum noch stationäre Geschäfte geben wird. Besonders stark ausgeprägt ist diese Erwartung bei jüngeren Erwachsenen (18–34 Jahre: 63 %), doch auch unter den über 55-Jährigen teilt fast die Hälfte (49 %) diese Einschätzung. Statt Schaufenster und Fußgängerzone dominieren heute digitale Plattformen, auf denen Empfehlungen, Werbung und sogar Kaufentscheidungen zunehmend von Algorithmen

gesteuert werden. Dabei fällt vielen die Umstellung kaum auf – der Einkauf geschieht beiläufig, eingebettet in den digitalen Alltag. So verschwimmen die Grenzen zwischen Bedürfnis und Angebot, Wunsch und Bestellung.

Gründe

Die Digitalisierung hat den Konsum grundlegend verändert. Künstliche Intelligenz analysiert Verhaltensdaten in Echtzeit, optimiert Werbeinhalte und liefert passgenaue Produktempfehlungen. Online-Shops sind permanent verfügbar, lernen mit jedem Klick dazu und gestalten den Einkaufsprozess immer bequemer. Durch Predictive Shopping, Dynamic Creative Optimization und Neuro-Targeting werden neue Bedürfnisse erzeugt, noch bevor sie bewusst wahrgenommen werden. Die Entscheidungsmacht verschiebt sich – von Konsumenten hin zu Systemen, die Auswahl und Zeitpunkt des Kaufs mitbestimmen. Der stationäre Handel gerät unter Druck, wenn der digitale Komfort zum Standard wird.

Prognose

Das Einkaufsverhalten wird sich weiter in Richtung digitaler Selbstverständlichkeit entwickeln. Stationäre Geschäfte werden nicht gänzlich verschwinden, aber ihre Funktion verändern: Weg vom Verkaufsort, hin zum Erlebnis- und Beratungsraum. Gleichzeitig wird es darauf ankommen, digitale Kompetenz und kritisches Konsumbewusstsein zu fördern. In einer Zukunft, in der viele Entscheidungen automatisiert ablaufen, bleibt die Fähigkeit zur Reflexion ein wichtiger Anker. Künstliche Intelligenz kann den Konsum vereinfachen, doch die Verantwortung für bewusste Entscheidungen liegt weiterhin beim Menschen.