

## PRESSEINFORMATION

29. Oktober 2025

### Generative KI auf dem Weg zum Shopping-Gatekeeper

#### Studie verdeutlicht Potenzial neuer KI-Handelsplattformen

**KI-Modelle integrieren immer mehr Shopping-Funktionen. Zuletzt hat ChatGPT-Hersteller Open AI nicht nur die Produktsuche verbessert. Mit Instant Checkout geht die Firma den nächsten Schritt, indem es den kompletten Kaufakt in der KI abbildet. Zuvor hat Perplexity eine One-Stop-Shopping-Lösung integriert die es erlaubt, den Kauf direkt in der App abzuschließen. Eine aktuelle Studie des Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM) und der Hochschule Vorarlberg verdeutlicht das Potenzial der neuen Handelsplätze - und die Gefahr für etablierte Player wie Google und Amazon.**

In einem Online-Experiment mit über 1.500 Teilnehmenden aus den USA verglichen die Wissenschaftler das Entscheidungsverhalten bei der Produktauswahl mit ChatGPT und Google. Zentrales Ergebnis: Die ChatGPT-Nutzer in der Studie verließen sich in erster Linie auf KI-generierte Ergebnisse, 88 Prozent von ihnen besuchten für die im Experiment zu erledigende Produktrecherche keine weiteren externen Websites. Zum Vergleich: Von den Google-Nutzern riefen für die gleiche Tätigkeit nur 27 Prozent keine weiteren externen Websites auf.

Google-Nutzer orientierten sich demnach an der gängigen und gelernten Praxis, nämlich dem Klicken durch mehrere Quellen. Der Vorteil dieses traditionellen Suchverhaltens ist, dass Verbraucher Informationen auf verschiedenen Websites vergleichen, diese dadurch überprüfen und im besten Fall zu guten Entscheidungen gelangen. Im Gegensatz dazu neigen Nutzer von generativer KI wie ChatGPT offenbar dazu, den von der KI generierten Empfehlungen ohne weitere Überprüfung zu vertrauen.

„Wir sind gerade Zeugen einer grundlegenden Veränderung des Suchverhaltens von Verbrauchern“, sagt Dr. Carolin Kaiser, Head of Artificial Intelligence am NIM. „Konsumenten empfinden KI-basierte Vorschläge offenbar als zielführend und verbindlich – das ist ein Paradigmenwechsel. Damit ist generative KI auf dem Weg, ein neuer Shopping-Gatekeeper zu werden.“

Weiteres Ergebnis der Studie: ChatGPT-Nutzer übertrafen Google-Nutzer sowohl bei der Suchgenauigkeit als auch bei der Geschwindigkeit. Die Vorteile waren besonders ausgeprägt bei komplexen Suchanfragen, wie z.B. bei der Suche nach einem den eigenen Bedürfnissen entsprechenden Vergnügungspark.

Für etablierte Online-Shopping-Akteure – etwa Suchmaschinen, Marktplätze, Händler und Marken – stellt der Aufstieg von KI als Shopping-Gatekeeper eine enorme Herausforderung dar. Impact und Geschwindigkeit der Veränderungen werden auch davon abhängen, wie erfolgreich die Chatbots dabei werden, das Einkaufen zu integrieren und wie verlässlich und sicher sie dabei werden.

---

#### **Über das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V.**

Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM) ist eine Non-Profit-Organisation. Es untersucht an der Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Praxis, wie sich Konsumententscheidungen durch neue Technologien oder gesellschaftliche Trends oder die Anwendung von Behavioral Science verändern und welche mikro- und makroökonomischen Auswirkungen das für den Markt und die Gesellschaft hat. Ein besseres Verständnis von Konsumententscheidungen und ihren Auswirkungen hilft Gesellschaft, Unternehmen, Politik und Konsumenten, bessere Entscheidungen im Sinne der sozial-ökologischen Marktwirtschaft und des „Wohlstands für Alle“ zu treffen.

Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen ist Gründer der GfK.  
Weitere Informationen unter [www.nim.org](http://www.nim.org) und [LinkedIn](#).

---

#### **Bei Fragen und für weitere Informationen zur Presseinformation wenden Sie sich bitte an:**

Tobias Biró  
Head of Research Communication  
Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V.  
*Gründer der GfK*  
Steinstr. 21 / 90419 Nürnberg  
T: +49 911 951519-98 / E: [communication@nim.org](mailto:communication@nim.org)