

Prime Day: Gen Z gibt mehr aus – Boomer kaufen kaum

- Akeneo-Umfrage zeigt wachsende Kluft im Einkaufsverhalten

- KI als Shopping-Assistent bei Jüngeren etabliert

Düsseldorf, 24. Juni 2026 – Große Shopping-Events wie der Amazon Prime Day treffen Verbraucher verschiedener Generationen grundverschieden: Während 42 Prozent der Gen Z und 37 Prozent der Millennials planen, in diesem Jahr mehr auszugeben als im Vorjahr, kauft jeder vierte Babyboomer am Prime Day gar nicht erst ein. Das zeigt eine aktuelle Verbraucherumfrage von Akeneo, der Product Experience (PX) Company und führendem Anbieter von Product-Cloud-Lösungen. Dahinter steckt kein Zufall – sondern ein grundlegend unterschiedliches Verhältnis zu Rabatten, Technologie und Markenvertrauen.

Babyboomer zweifeln an Aktionstagen, Millennials sehen Sparpotenzial

70 Prozent der Millennials gehen davon aus, dass Marken an Aktionstagen ihre besten Angebote machen. Unter Babyboomern glaubt das weniger als die Hälfte – 41 Prozent bezweifeln sogar ausdrücklich, dass Shopping-Events tatsächlich die attraktivsten Preise bringen. Dieses Misstrauen schlägt sich direkt im Kaufverhalten nieder: 27 Prozent der Boomer planen, am Prime Day gar nichts zu kaufen.

Hinzu kommt ein wirtschaftlicher Faktor: Ein Viertel der Gen Z (25 Prozent) und 24 Prozent der Millennials nutzen Aktionstage gezielt, um preisgünstige Produkte des täglichen Bedarfs zu sichern und größere Anschaffungen vorerst zurückzustellen – ein Indikator für veränderte Konsumprioritäten unter jüngeren Verbrauchern.

KI als Kaufberater: Jüngere sind längst weiter

Der Generationengraben zeigt sich auch beim Einsatz von KI im Einkaufsprozess. 54 Prozent der Millennials und 53 Prozent der Gen Z geben an, dass KI ihre Kaufentscheidung bereits beeinflusst hat.

Besonders verbreitet ist der Einsatz zum Finden von Angeboten (Millennials: 45 Prozent) und zum Preis- und Produktvergleich (42 Prozent) – Werte, die bei Babyboomern mit 14 beziehungsweise 18 Prozent weit dahinter liegen.

KI braucht hochwertige Produktdaten

Mit der wachsenden Nutzung KI-gestützter Shopping-Tools steigen auch die Anforderungen an Produktdaten im digitalen Handel. KI kann Kaufimpulse setzen, aber nur dann in Conversions verwandeln, wenn vollständige und verlässliche Produktdaten dahinterstehen.

„Unsere Ergebnisse zeigen, dass Verbraucher KI zunehmend als Unterstützung bei der Produktsuche nutzen – gleichzeitig erwarten sie transparente Preise und verlässliche Produktinformationen“, sagt Romain Fouache, CEO von Akeneo. „Wer in KI-gestützten Einkaufserlebnissen sichtbar sein will, muss sicherstellen, dass seine Produktdaten konsistent und aktuell sind. Das gilt beim Prime Day genauso wie das ganze Jahr über.“

Methodik

Die Umfrage wurde von Akeneo in Auftrag gegeben und im Mai 2026 von Dynata, dem weltweit größten Anbieter von First-Party-Daten, unter 1.000 US-Verbrauchern ab 18 Jahren durchgeführt.

Über Akeneo

Akeneo ist die Product Experience (PX) Company und weltweit führend im Bereich Product-Cloud-Lösungen für den KI-gestützten Handel. Mit der Product Cloud unterstützt Akeneo Marken, Hersteller, Distributoren und Händler dabei, Produktinformationen zentral zu verwalten, zu steuern und kanalübergreifend bereitzustellen. So entstehen Produkterlebnisse, die Verbraucher bei ihrer Kaufentscheidung unterstützen und Unternehmen dabei helfen, ihre Commerce-Ziele effizient zu erreichen.

Durch die Integration von PricingHUB vereint Akeneo Produktdaten und Preisinformationen auf einer Plattform. Unternehmen erhalten damit die Möglichkeit, ihre Produkt- und Preisstrategien besser aufeinander abzustimmen, ihre KI-Sichtbarkeit zu erhöhen und somit ihre Geschäftsergebnisse nachhaltig zu verbessern.

Führende globale Marken wie Fossil, Intersport, KaDeWe, Liqui Moly, Snipes und Wüsthof vertrauen auf Akeneo, um ihre Commerce-Initiativen zu skalieren und konsistente Produkterlebnisse zu schaffen.

Weitere Informationen unter: <https://www.akeneo.com/de/>