

Wie künstliche Intelligenz den Handel verändert



Bildnachweis: Symbolbild KI-generiert mit Google Gemini

Was heißt Agentic Commerce?

Automatisierung, Datenanalyse und zielgruppen-spezifisches Marketing haben in den letzten Jahren den E-Commerce geprägt. Jetzt steht das digitale Einkaufen vor einem weiteren Umbruch: Denn mit Künstlicher Intelligenz können die Systeme mitdenken, dazulernen und sogar den Einkauf selbst abschließen. Das verändert die Prozesse im Online-Shopping fundamental. Andererseits ist

Agentic AI auch nützlich für Online-Händler, z. B. beim Management von Sortimenten oder bei der Personalisierung von Marketingkampagnen. Einen Überblick über Anwendungen von Agentic Commerce und weitere KI-Trends im Online-Handel gibt das Bitkom Whitepaper „KI-Trends im E-Commerce – Einkaufen im Wandel von Automatisierung bis Agentic Commerce“. Es zeigt mit Stimmen

aus der Praxis, wie Online-Händler und Marken von KI-Technologien profitieren können. Die Ergebnisse sind aber auch für den stationären technischen Fachhandel aufschlussreich: Denn die digitale Konkurrenz kann jetzt neue Werkzeuge nutzen, um Marktanteile zu gewinnen. Wer darauf nicht mit eigenen KI-Instrumenten antwortet, läuft Gefahr, den Anschluss zu verlieren.

Agentic-Systeme unterscheiden sich von klassischen KI-Modellen durch Autonomie, Zielorientierung und Kontextanalysen. „Sie können Informationen aus verschiedenen Quellen kombinieren, selbst Prioritäten setzen, andere Systeme ansteuern und Handlungsoptionen bewerten“, betonen die Bitkom Spezialisten Nastassja Hofmann (Bereichsleiterin Retail & Proptec) und Dr. Florian Bayer (Bereichsleiter Digital Marketing) in der Einführung zum Whitepaper. „Im E-Commerce bedeutet das: KI wird vom unterstützenden Werkzeug zum handelnden Akteur und damit ein digitaler Assistent, der nicht nur Empfehlungen gibt, sondern aktiv die nächste beste Aktion ausführt, Kampagnen anpasst oder Sortimente optimiert. Für Marken und Plattformen eröffnet Agentic Commerce die Chance, eine völlig neue Form der Kundennähe zu schaffen: durch Dialog statt Klick, durch Verständnis statt Zielgruppenannahmen, durch KI-gestützte Entscheidungsfindung entlang des gesamten Customer Lifecycles.“

Diese Entwicklung, so heißt es in dem Text weiter, führe zu einem neuen Paradigma: dem Agentic Commerce, in dem intelligente autonome Systeme selbstständig Kaufprozesse initiieren, steuern und optimieren. „KI-Agenten agieren dabei sowohl auf Seiten der Händler als auch der Kundinnen und Kunden. Sie vergleichen Preise, prüfen Verfügbarkeiten, verhandeln Lieferbedingungen oder individualisieren Angebote in Echtzeit. Das Einkaufserlebnis wird dadurch proaktiver, personalisierter und effizienter.“



Das Bitkom Whitepaper „KI-Trends im E-Commerce – Einkaufen im Wandel von Automatisierung bis Agentic Commerce“ ist kostenlos auf der Bitkom-Webseite verfügbar. Der QR-Code führt direkt dorthin.

Personalisierte Angebote

Das Whitepaper zeigt, wie KI den E-Commerce heute bereits prägt und warum Agentic Commerce zu einem zentralen Treiber der kommenden Jahre wird. Dabei kommen Persönlichkeiten aus der Praxis zu Wort, darunter Fabian Ladda-Henry (Shopify), Tobias Kämpf (Lufthansa Industry Solutions), Pelin Anli Bedirhanoglu (Zalando), Nino Bergfeld (Salesforce) und Hardy Günther Frontnow). Die Szenarien, was der Einsatz von Agentic AI im Handel bedeuten kann, sind vielfältig. Ein eher einfaches Beispiel: Ein Kunde benötigt einen neuen Fernseher oder eine neue Waschmaschine. Bisher sucht er im Netz nach passenden Modellen, liest Testberichte, vergleicht Preise und infor-

miert sich vor der Kaufentscheidung im Idealfall auch in einem Fachmarkt oder Fachgeschäft. Im Agentic Commerce können digitale Assistenten viele dieser Schritte im Kaufprozess übernehmen. Denn KI-Systeme kennen die Präferenzen, den Kontext und die Historie des Nutzers so gut, dass sie Angebote in Echtzeit individuell zuschneiden können – Hyper-Personalisierung heißt der Fachbegriff dafür.

Dabei kann die Kommunikation über Sprache, Bilder und Text erfolgen. So reicht z. B. oft ein Foto eines defekten Bauteils zusammen mit einigen Informationen über das betreffende Gerät und seinen Hersteller aus, um die KI befähigen, ein Ersatzteil zu identifizieren und zu bestellen. Bei praktisch allen Kaufentscheidungen können Algorithmen die Vorauswahl

übernehmen, um den Kunden die Entscheidung zu erleichtern.

Nutzen für Anbieter

Die Intelligenz digitaler Agenten dient aber nicht nur den Endkunden, sondern auch dem Handel: In der Sortimentsplanung und im Category Management analysiere KI aktuelle Nachfrageentwicklungen, Preissensitivitäten und Trends, um die Entscheidungsfindung zu erleichtern, fassen Hofmann und Bayer zusammen. Zudem ermöglichen KI-basierte Systeme im Retail Media-Umfeld eine bisher unerreichte Präzision bei der Zielgruppenansprache und Erfolgsmessung. „Die Effekte sind bereits messbar“, stellen die Bikom Spezialisten fest. „Bessere Conversion Rates, höhere Kundenzufriedenheit, geringere Retourenquoten und effizientere Werbebudgets.“ Das bedeute für die Anwender aber auch neue Anforderungen an Datenqualität, Transparenz und technologische Architektur: „Je intelligenter die Systeme werden, desto wichtiger wird die Fähigkeit, sie gezielt zu orchestrieren, von der Datenintegration bis hin zu Composable Architectures, die verschiedene KI-Module flexibel kombinieren.“

Und der stationäre Fachhandel?

Das Bitkom Whitepaper konzentriert sich zwar auf den Einsatz von KI-Agenten im digitalen Handel, aber die Konsequenzen für stationäre Geschäfte sind unübersehbar. Denn je mehr Arbeit die digitalen Assistenten den Endkunden abnehmen, um so größer wird die Gefahr, dass der sta-

tionäre Handel bei Kaufprozessen außen vor bleibt. Wenn eine KI technische Daten schneller vergleichen und Kompatibilitäten sicherer prüfen kann als menschliche Verkäufer, verschwindet ein wichtiges Differenzierungsmerkmal des Fachgeschäfts. Und nach der Produkt- und Preisrecherche werden KI-Agenten den Auftrag dort platzieren, wo die Schnittstelle (das API) am besten funktioniert – das dürfte überwiegend bei den großen Online-Plattformen der Fall sein. Für inhabergeführte Geschäfte ist es dagegen schon Herausforderung, von KI-Agenten überhaupt gefunden zu werden.

Intelligenter beraten

Eine wichtige Konsequenz aus den Erkenntnissen des Bitkom Whitepapers liegt auf der Hand: Um gegen den Agentic Commerce zu bestehen, müssen Fachhändler selbst KI-Instrumente in ihre Prozesse und Geschäftsmodelle integrieren. Dafür sollte das Verkaufspersonal – z. B. mit Tablets – auf KI-Assistenten zugreifen können, um auch komplexe Fragen in Sekundenschnelle beantworten, Verfügbarkeiten prüfen oder Cross-Selling-Potenziale identifizieren zu können. Das erfordert auch ein Umdenken bei den Qualifikationen der Belegschaft. Es geht nicht mehr nur um Verkaufstalent, sondern auch um Datenkompetenz. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter müssen verstehen, wie sie die KI als „Copilot“ nutzen können. Dazu gehört auch die Nutzung visueller Informationen, die von den Kunden mitgebracht werden. So kann an Hand eines Fotos vom Wohnzimmer oder

der Küche ein Eindruck vermittelt werden, wie ein neues Gerät in seiner zukünftigen Umgebung aussehen würde. Zudem kann der lokale Handel auf individuelle Daten zurückgreifen, denn er hat im Idealfall mehr Wissen über die Region, das Wetter, lokale Bauvorschriften oder beliebte Produkte. Eine KI, die mit diesen lokalen Daten gefüttert wird, kann präzisere Empfehlungen geben als global agierende Algorithmen. Auf Basis von Saisonalität, lokalen Trends und sogar Wetterdaten kann eine KI sogar vorhersagen, welche technischen Produkte in den nächsten Wochen gefragt sein werden und den Lagerbestand entsprechend planen. So lässt sich vermeiden, dass Kunden vom Geschäft enttäuscht sind, weil das gewünschte Teil nicht vorrätig ist. Im technischen Fachhandel ist Vertrauen die wichtigste Währung. Wenn ein Händler KI nutzt, um ehrlich und objektiv das beste Produkt für den Kunden zu finden – und nicht nur das mit der höchsten Marge – kann das die Kundenbindung nachhaltig stärken.

Agieren statt Reagieren

Das Bitkom Whitepaper zeigt: Agentic Commerce ist keine ferne Zukunftsvision, sondern ist schon oder wird bald eine Realität, mit der die Effizienz im Online-Handel auf ein neues Niveau gehoben wird. Darauf kann der stationäre Handel nicht mehr mit seinen klassischen Stärken antworten, sondern nur durch die Kombination seiner physischen Präsenz und der Haptik des stationären Erlebnisses mit der Schnelligkeit und der Präzision von Agentic KI.