

KI-Trends im E-Commerce

Einkaufen im Wandel von Automatisierung
bis Agentic Commerce

Inhalt

1	Kurze Einführung	4
2	Rethink Retail. Wie verändert KI die Spielregeln im E-Commerce?	6
2.1	Der Aufstieg des Deklarativen Handels: KI-Trends im E-Commerce	6
2.2	Hyperpersonalisierung mittels LLMs und Machine Learning	7
2.3	Das Superhelden-Duo: LLMs und Embedding-Modelle revolutionieren KI-basierte SEO-Optimierung	9
2.4	Foundation-Modelle zur Modellierung von Kundenverhalten im E-Commerce	10
3	Adapt Now. Wie wird KI bereits erfolgreich eingesetzt?	13
3.1	KI-gestützte Größenberatung im Fashion- und Lifestyle-Segment	13
3.2	Fachberatung 24/7: Implementierung eines KI-Beratungsmodells im Sporthandel	15
3.3	Vom Produktbild zum Performance-Video: Wie ein Online-Retailer mit generativer KI die Ad-Produktion skaliert	17
3.4	Von der Massenmail zur KI-gesteuerten Dialogkampagne	19
3.5	Wie Künstliche Intelligenz und Standortdaten den Onlinehandel intelligenter machen	21
3.6	KI-Benchmarking für datengetriebenes Wachstum im E-Commerce	23
3.7	Automatisierte Entscheidungsfindung: Die KI-Anwendung für den Einzelhandel mit der größten Wirkung	25
3.8	Zwischen Mythos und Mehrwert: Wie Künstliche Intelligenz das Kreditmanagement revolutioniert	26
4	Agentic AI in Commerce: Neue Möglichkeitenräume	29
4.1	Agentic AI trifft auf Sortimentsplanung: Fähigkeiten, Anwendungspotenziale und Zukunftsszenarien mit Multi-Agenten-Systemen	29
4.2	Agentic AI im E-Commerce: Wer AI Agents einsetzt, entscheidet mit, was Kundinnen und Kunden kaufen	31
4.3	Agentic AI im B2B-Vertrieb: Die nächste Evolutionsstufe im KI-Einsatz für den Onlinehandel	33
4.4	Agentic Shopping verstehen – Chancen und Herausforderungen in Zeiten von Agentic Commerce	34

4.5	MACH macht AI und Agentic Commerce radikal wirksam	37
4.6	Die neue Realität: KI als Geschäftsgrundlage	39
5	Fazit & Ausblick	43
6	Autorinnen & Autoren	45

1 Kurze Einführung

Nastassja Hofmann, Bereichsleiterin Retail & Proptech, Bitkom e.V. und Dr. Florian Bayer, Bereichsleiter Digital Marketing, Bitkom e.V.

Der digitale Handel steht an einem Wendepunkt. Während sich der E-Commerce in den letzten Jahren vor allem über Automatisierung, Datenanalyse und zielgruppenspezifisches Marketing weiterentwickelt hat, markiert der aktuelle KI-Schub eine völlig neue Phase, in der sich die Customer Journey und das gesamte Kundenerlebnis nachhaltig verändern. So glauben laut einer repräsentativen Bitkom Befragung aus dem Jahr 2025 61 Prozent der Handelsunternehmen, dass der Einsatz von Künstlicher Intelligenz Händlerinnen und Händlern einen Wettbewerbsvorteil bringt (↗ Bitkom). Ob im Marketing, Vertrieb oder im Kundenservice – intelligente Systeme übernehmen heute nicht nur wiederkehrende Aufgaben, sondern denken mit, lernen dazu und treffen zunehmend eigenständige Entscheidungen.

Der Begriff »**Agentic AI**« steht sinnbildlich für diesen Wandel. Darunter versteht man KI-Systeme, die nicht mehr nur auf Eingaben reagieren, sondern eigenständig handeln, Entscheidungen treffen und Aufgaben entlang definierter Ziele ausführen können. Im Gegensatz zu klassischen KI-Modellen, die vor allem auf Mustererkennung und Automatisierung ausgerichtet sind, verfügen Agentic-Systeme über Autonomie, Zielorientierung und Kontextbewusstsein. Sie können Informationen aus verschiedenen Quellen kombinieren, selbst Prioritäten setzen, andere Systeme ansteuern und Handlungsoptionen bewerten. 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.**

Diese Entwicklung führt zu einem neuen Paradigma: dem »**Agentic Commerce**«. Damit ist die nächste Evolutionsstufe des Onlinehandels gemeint, in der 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. 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 Lifecycle. Für Händler und Marken eröffnet diese Entwicklung enorme Chancen. Im Marketing ermöglichen generative KI-Modelle die automatisierte Erstellung und Optimierung von Kampagneninhalten von Texten und Bildern bis hin zu vollautomatisierten Performance-Strategien.

61%

Der Händler sind laut einer Bitkom Studie 2025 der Meinung, dass der Einsatz von KI einen Wettbewerbsvorteil bringt.

Im Vertrieb entstehen intelligente Assistenten, die Kundinnen und Kunden in Echtzeit beraten, passende Produkte vorschlagen und über Chat, Sprache oder AR-Interfaces individuelle Einkaufserlebnisse schaffen.

In der Sortimentsplanung und im Category Management analysiert KI Nachfrageentwicklungen, Preissensitivitäten und Trends und unterstützt so die Entscheidungsfindung weit über klassische BI-Tools hinaus.

Im Retail Media-Umfeld ermöglichen KI-basierte Systeme eine bisher unerreichte Präzision bei der Zielgruppenansprache und Erfolgsmessung.

Die Effekte sind bereits messbar: Bessere Conversion Rates, höhere Kundenzufriedenheit, geringere Retourenquoten und effizientere Werbebudgets. Gleichzeitig entstehen neue Anforderungen an Datenqualität, Transparenz und technologische Architektur. Denn 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.

Dieses Whitepaper gibt einen Überblick über die zentralen KI-Trends im E-Commerce und zeigt, wie Händlerinnen und Händler und Marken die neue Technologie-Generation strategisch für sich nutzen können. Es beleuchtet praxisnahe Anwendungsfelder, ob automatisierte Entscheidungsfindung, personalisierte Kundenansprache oder »Agentic Shopping«; und beschreibt, welche Innovationskraft in Konzepten wie Foundational Customer Models, KI-Benchmarking oder der intelligenten Nutzung von Standortdaten steckt.

Ziel ist es, die vielfältigen Chancen sichtbar zu machen, die Künstliche Intelligenz dem Handel heute bietet: mehr Nähe zum Kunden, schnellere Reaktionsfähigkeit auf Marktveränderungen, tiefere Einsichten in das Konsumverhalten und eine Handelswelt, die nicht nur digitaler, sondern auch intelligenter, dynamischer und individueller ist als je zuvor.

2 Rethink Retail. Wie verändert KI die Spielregeln im E-Commerce?

2.1 Der Aufstieg des Deklarativen Handels: KI-Trends im E-Commerce

Fabian Ladda-Henry, Public Policy & Government Relations, Shopify

Der Handel von heute ist komplexer und dynamischer als je zuvor. Die reibungslose Vernetzung und Verwaltung von Verkaufskanälen, globale Expansion und rasche Marktveränderungen erfordern eine ganzheitliche Sicht auf das Unternehmen. Unzureichende Übersicht und mangelnde Struktur führen oft dazu, dass Händlerinnen und Händler zurückhaltend agieren, sodass risikoreiche, aber unerlässliche Entscheidungen aufgeschoben und langfristig Wachstumschancen verpasst werden.

Hier setzt KI an, indem sie für alle Unternehmen unabhängig von ihrer Größe Potenziale bietet, Klarheit schafft und so das Unternehmenswachstum unterstützt. Commerce steuert auf eine Zukunft zu, in der viele alltägliche Aufgaben an die KI delegiert werden. Die KI agiert zunehmend als strategischer Partner der Händlerinnen und Händler und hilft mit wertvollen Ratschlägen. Dabei gilt jedoch immer das Prinzip »Mensch als Entscheider«, das heißt, dass die letzte Entscheidung bei der Händlerin und dem Händler bleibt, während die KI-Lösungen anbietet und nach Aufforderung ausführt.

Am Beispiel von Shopify und seinem speziell für den Handel entwickelten KI-Assistenten Sidekick zeigt sich, wie KI-gestützte Tools den Start, die Verwaltung und das Wachstum eines Online-Shops erleichtern. Die KI unterstützt beispielsweise durch die automatische Generierung von SEO-optimierten Produktbeschreibungen und kann E-Mail-Marketing-Kampagnen in mehreren Sprachen erstellen, wobei regionale Besonderheiten wie Ferienzeiten direkt berücksichtigt werden. Händlerinnen und Händler profitieren zudem von KI-basierter Bildbearbeitung, mit der visuelle Inhalte schnell und unkompliziert angepasst werden können. Auch beim Kundensupport bietet KI Vorteile: Fragen zu Lieferzeiten oder zum Rückgaberecht während des Checkout-Prozesses werden sofort und automatisiert beantwortet, indem die KI auf hinterlegte FAQs zugreift. Gerade für kleinere Händlerinnen und Händler, die keinen eigenen Kundenservice betreiben, ist dieser automatisierte Support ein großer Mehrwert, da er nicht nur die Kundenzufriedenheit steigert, sondern auch Umsätze durch die frühzeitige Ausräumung potenzieller Kaufhemmnisse erhöht.

Shopify Sidekick kann darüber hinaus Händlerdaten wie Umsatz- und Verkaufszahlen sowie Traffic- und Marketingdaten analysieren und daraus proaktive Empfehlungen ableiten. Fragen zum Lagerbestand werden von Sidekick nicht nur beantwortet – er kann auch Empfehlungen zur Nachbestellung und zur Einstellung automatisierter Erinnerungen vorschlagen. Händlerinnen und Händler können die KI gezielt konsultieren, um herauszufinden, warum bestimmte Produkte im letzten Monat weniger verkauft wurden, und gezielt Strategien entwickeln lassen, den Vertrieb wieder anzukurbeln.

Durch integrierte KI-Lösungen können neue Gründerinnen und Gründer zudem schnell und einfach ganze Shops neu erstellen. Begriffe wie »Damenbekleidung, Tennis, athletisch« reichen aus, damit Sidekick drei Layout-Vorschläge inklusive Text und Bild liefert, aus denen der passende ausgewählt werden kann.

Fortschritte wie diese vereinfachen den E-Commerce für kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) erheblich: Sie können sich auf ihr Kerngeschäft konzentrieren, während die KI die Routinearbeit übernimmt. Im Zeitalter des deklarativen Handels wird KI zu einem unverzichtbaren Partner in der Handelsbranche und wir stehen gerade erst am Anfang.

2.2 Hyperpersonalisierung mittels LLMs und Machine Learning

[Tobias Kämpf, Product Owner AI in Retail, Lufthansa Industry Solutions](#)

Warum personalisierte Inhalte immer wichtiger werden

Eine Vielzahl verschiedenster Studien zeigt, dass der Großteil der Kundinnen und Kunden im B2C-Umfeld eher geneigt ist einen Kauf zu tätigen, wenn vorab eine personalisierte Kommunikation stattgefunden hat. Durch den technischen Fortschritt, sowie die Konkurrenz am Markt steigt die Erwartungshaltung der Kundinnen und Kunden enorm. Es ist nicht mehr ausreichend lediglich eine persönliche Ansprache in einem sonst generischen Newsletter zu wählen oder im E-Commerce Empfehlungen nach dem klassischen »Kunden, die dies kauften, interessierten sich auch für jenes« auszusprechen. Wir haben uns aus diesem Grund die Frage gestellt:

Wie kann Kundinnen und Kunden im E-Commerce ein zeitgemäßes, personalisiertes Einkaufserlebnis geboten werden?

All-In-One Tools für Händler und Kunden

Retailer und E-Commerce-Betreiber werden heutzutage durch starke »All-in-One«-Werkzeuge zur Personalisierung von Empfehlungen und Kaufberatung befähigt. Beispielsweise stellt SHAPE (Semantic Hybrid Algorithm for Personalized Engagement) von Lufthansa Industry Solutions eine Recommendation-Engine wie auch einen Digitalen Verkaufsassistenten in Form eines Chatbots bereit. Damit ist eine gezielte

Produktsuche unabhängig von einer Verschlagwortung oder weiterem Tagging möglich.

Das Ziel ist es, die Steuerung der personalisierten Produktempfehlungen und Kundenberatung in einem Tool zusammenzuführen und somit differente Kundenansprachen mit unabgestimmten Produkten oder Inhalten zu vermeiden. Als White-Label-Lösungen können diese auch bestehende Web-Shops und deren Funktionalitäten erweitern und verbessern.

Der Business Value liegt in der höheren Retention-Rate, also der Bindung der Kunden an den jeweiligen Händler. Denn durch das personalisierte Gespräch, das der Verkaufsassistent bietet und die auf die Kundinnen und Kunden (nicht die Kundengruppe) zugeschnittenen Empfehlungen, fühlen sich diese verstanden, beraten und vor allem: gemocht, was diesen nachweislich eher zu einem Kauf bewegt.

Erkenntnisse aus der Entwicklung von SHAPE:

1. Starke Partnerschaften sind die Voraussetzung für praxisnahe Lösungen.

Erst im Zusammenspiel mit einem Partner, der echte Kundendaten und Marktkenntnis einbringt, lassen sich Anwendungsfälle unter realen Bedingungen erproben und die Qualität von Empfehlungen oder Funktionen verlässlich bewerten.

2. Datenqualität entscheidet über Funktion und Nutzen.

Nur vollständige, korrekte und aussagekräftige Kunden-, Artikel- und Interaktionsdaten ermöglichen eine verlässliche Auswertung und Weiterentwicklung. Fehlende oder ungenaue Informationen führen schnell zu falschen Ergebnissen und schwächerer Nutzererfahrung.

3. Technologische Integration braucht Feingefühl und Orientierung an der Marke.

Die Kombination verschiedener Systeme entfaltet ihren Wert erst, wenn sie sorgfältig in die bestehende Umgebung eingebettet und an Sprache, Ton und Auftreten des Unternehmens angepasst wird.

4. Datenschutz und Compliance

Die Einhaltung geltender Datenschutzgesetze, insbesondere der DSGVO, ist ein zentraler Bestandteil von vielen Lösungen. Sämtliche Kundendaten sollten ausschließlich pseudonymisiert verarbeitet werden, sodass keine Rückschlüsse auf konkrete Personen möglich sind. Die Daten verbleiben im Besitz des Händlers und werden nicht für Trainingszwecke außerhalb der Lösung genutzt. Zudem unterstützen diese Lösungen oft flexible Hosting-Optionen, um auch unternehmensspezifische Anforderungen an IT-Sicherheit und Compliance zu erfüllen.

2.3 Das Superhelden-Duo: LLMs und Embedding-Modelle revolutionieren KI-basierte SEO-Optimierung

Dr. Eric James McDermott, Diconium Data

Im E-Commerce entscheidet Sichtbarkeit über Umsatz. Doch während klassische SEO-Strategien auf Keyword-Dichte, Meta-Tags und Backlinks setzen, verändert Künstliche Intelligenz (KI) die Spielregeln. Die nächste Evolutionsstufe im E-Commerce-SEO heißt: semantisches Verständnis statt einfaches Keyword-Matching.

Das leisten KI-basierte Large Language Models (LLMs). Sie können Sprache verstehen, Texte generieren und Chatbots im Dialog halten. Besonders interessant wird es, wenn LLMs mit Embedding-Modellen und deren Vektoren kombiniert werden.

Wie wird semantisches Verständnis geschaffen?

Ein Embedding-Modell wandelt Wörter in Vektoren fester Länge um. Ihre Positionen zueinander codieren Bedeutung. Begriffe wie »cat« und »kitten« liegen im Raum näher beieinander als »cat« und »cactus«. Diese Vektoren sind in Hunderte Dimensionen eingebettet, wodurch viele semantische Nuancen erfasst werden. Solche Darstellungen erlauben Clustering, Bewertungen und Vergleiche. LLMs übersetzen die internen Repräsentationen zurück in verständliche Sprache.

Aber was hat das mit SEO zu tun?

Im Kern versucht SEO, Muster zu nutzen, wie Konsumentinnen und Konsumenten Fragen stellen und Webseiten diese beantworten. Klassisches SEO fokussiert auf exakte Keyword-Übereinstimmungen, Backlinks oder Meta-Tags. Embedding-Modelle ermöglichen uns, die Bedeutung der Wörter selbst messbar zu machen.

Für SEO bedeutet das: Suchanfragen und Zielseiten können als Vektoren kodiert und verglichen werden. Die Relevanz der Antwort jeder Seite zur Suchanfrage lässt sich dann einfach durch die Distanz zwischen den Vektoren bestimmen. Wenn ein Artikel über »pflegeleichte Zimmer-Sukkulente« näher am Vektor der Suchanfrage liegt als die Seiten der Konkurrenz, ist der Klick auf die Website gerechtfertigt - selbst wenn nie der genaue Ausdruck »pflegeleichte Zimmerpflanzen« verwendet wurde. Mit vektorbewussten SEO-Tools können nun die semantische Lücke zwischen Inhalten und potenziellen Suchanfragen bereits vor der Veröffentlichung erkannt werden.

Keyword-Clustering zum Optimieren von Websites und Onlineshops

Ein weiterer entscheidender Vorteil entsteht durch Clustering. Viele Long-Tail-Keywords lassen sich in ein Embedding-Modell einspeisen und per Algorithmus gruppieren, etwa in Cluster wie »Bewässerungsprobleme«, »Schädlingsbekämpfung« und »Schreibtischpflanzen«. Daraus ergeben sich zentrale Hauptseiten (Pillarpage) und passende Unterseiten. So wird die Website-Struktur klarer gegliedert, so lassen sich die

Beziehungen zwischen allen über- und untergeordneten Seiten bis in die tiefsten Ebenen visualisieren. Enge Ähnlichkeitsvektoren erhöhen die semantische Kohärenz und erleichtern die Erkennung thematischer Autorität.

Contentlücken-Vektoren erkennen

Im nächsten Schritt lohnt ein genauerer Blick auf die Beziehung zwischen Suchanfrage und Antwort. Mithilfe der Vektoren können bestehende Artikel derselben Nische im gleichen Raum abbildet werden. Bereiche, in denen viele Suchanfragen gebündelt sind, aber keine Inhalte existieren, markieren klare Chancen. So entsteht eine faktenbasierte Grundlage für Content-Optimierung und -Neuerstellung.

Kontinuierliche Überwachung der Content-Relevanz sicherstellen

Semantik verändert sich. Wenn sich Fachbegriffe weiterentwickeln, können Embeddings neu berechnet und Seiten markiert werden, deren Abstand zur ursprünglichen Suchintention wächst. Dieser Prozess lässt sich automatisieren, sodass Content-Update erfolgen, bevor Rankings sinken.

Kurz gesagt: In Vektoren zu denken, verwandelt SEO vom einfachen Keyword-Matching in geometrisches Engineering. Durch die Nutzung derselben mathematischen Sprache wie Suchmaschinen und einen zukunftssicheren Ansatz entfällt das Rätselraten über die Anforderungen des Algorithmus. Die offensichtliche Antwort kann direkt veröffentlicht werden – unabhängig von der genauen Formulierung der Frage. In dieser neuen Welt ersetzen Vektoren Keywords nicht, sondern setzen sie in einen neuen Kontext. Unternehmen aus dem E-Commerce profitieren direkt von diesem tieferen, semantischen Verständnis, das ihr SEO smarter, nutzerorientierter und langlebiger gestaltet – und ihnen einen direkten Hebel für mehr Umsatz und Kundenzufriedenheit bietet.

2.4 Foundation-Modelle zur Modellierung von Kundenverhalten im E-Commerce

[Erik Arne Mathiesen-Dreyfus, Head of Data Science, Frisbii](#)

Von KI-Einzellösungen zur Verhaltensmodellierung

Die rasante Entwicklung von KI im E-Commerce hat eine Vielzahl spezialisierter Einzellösungen hervorgebracht – von Churn-Prognosen über LTV-Kalkulationen bis hin zu Betrugserkennung, Produktempfehlungen und Lead-Scoring. Gleichzeitig hat generative KI, insbesondere große Sprachmodelle (LLMs), ihren Platz in kundenorientierten Bereichen wie Marketing, Support und Content-Erstellung gefunden. Hier ermöglichen sie Anwendungen wie Chatbots, E-Mail-Generierung oder automatisierte Produktbeschreibungen. Doch diese Systeme bleiben oft isolierte Lösungen – und versäumen damit eine holistische Perspektive auf Kunden und Geschäftsprozesse.

Ein neuer Ansatz bringt genau diese Perspektive zurück ins Zentrum: Foundation-Modelle, die nicht auf Inhalte, sondern auf das Verhalten von Kunden trainiert werden. Dieser Paradigmenwechsel markiert den nächsten Evolutionssprung für prädiktive KI im E-Commerce.

Statt für jede Fragestellung – etwa Churn, LTV oder Conversion – eigene Modelle zu trainieren, wird ein einziges, universell einsetzbares Modell auf umfangreichen, anonymisierten Verhaltensdaten trainiert. Das »Foundational Customer Model« versteht und simuliert die Dynamik des Kundenverhaltens über Zeit – ganzheitlich und vorausschauend.

Universelle Kundenmodelle statt separater Metrik-Modelle

Ein solches Modell erkennt die tieferliegenden Muster hinter Entscheidungen wie Kauf & Abo-Abschlüssen, Upgrades, Kündigungen, Reaktivierungen oder Incentive-Reaktionen. Es beantwortet keine isolierte Frage, sondern erlernt generativ, wie sich Verhalten unter verschiedenen Bedingungen entwickelt.

Typischerweise beginnt der Trainingsprozess mit einem Pre-Training auf allgemeine Verhaltensmuster über viele Unternehmen hinweg, gefolgt von einem Feintuning für spezifische Branchen und schließlich einer Adaption an das individuelle Unternehmen – etwa hinsichtlich Preisstruktur, Produktlogik oder Kundenzyklen. Das Ergebnis ist eine präzise Simulation Engine, die echtes und hypothetisches Verhalten abbildet.

So lassen sich ganze Customer Journeys simulieren statt nur Einzelergebnisse. Daraus entsteht ein flexibles Tool für strategische Entscheidungen.

Vom Pre-Training zur Simulation kompletter Customer Journeys

Die Idee basiert auf dem Prinzip von LLMs: So wie Sprachmodelle Syntax und Semantik von Sprache erfassen, lernt ein Customer Model die Logik von Kundenverhalten – vom Kauf über Kündigung bis zur Reaktivierung. Ist das Modell einmal trainiert, lässt es sich kontextspezifisch anpassen.

Diese Technologie verändert nicht nur, wie Unternehmen KI nutzen – sondern wie sie arbeiten. Mit einem digitalen Zwilling ihrer Kundenbasis können Händler:

- Szenarien durchspielen und »Was-wäre-wenn«-Fragen zu Preis- oder Produktänderungen beantworten
- Kennzahlen wie Umsatz, MRR oder Churn unter verschiedenen Bedingungen vorhersagen
- Verhaltenstreiber durch kontrafaktische Analysen verstehen
- Retention-Kampagnen gezielt personalisieren

Dabei entsteht kein statisches Dashboard, sondern ein dynamisches Abbild des Unternehmens. Und da ein einziges Modell sämtliche Use Cases unterstützt – von Forecasting über Segmentierung bis zur Optimierung – ersetzt es fragmentierte Analytics-Systeme.

Praktische Anwendungen und strategischer Nutzen

Foundation-Modelle entfalten ihre volle Wirkung besonders im Subscription-E-Commerce, wo der Kundenwert über die Zeit hinweg entsteht – und kleine Verbesserungen bei Retention, Upsell oder Pricing große Wirkung entfalten. Durch die zeitbasierte Simulation jeder einzelnen Kundenbeziehung erhalten Unternehmen nicht nur eine Momentaufnahme, sondern ein vollständiges Bild davon, was passieren könnte – und warum.

Noch ist diese Technologie am Anfang. Doch sie hat das Potenzial, die Art und Weise, wie E-Commerce betrieben wird, grundlegend zu verändern. Bald schon werden diese Modelle zur Basis einer neuen Generation von Planungs- und Entscheidungswerkzeugen – mit denen sich Kundenverhalten simulieren, Strategien testen und Trade-offs transparent machen lassen.

Statt auf isolierte Metriken zu blicken, betrachten Unternehmen ihre Kundenbasis künftig als dynamisches System. Und das wird verändern, wie sie an Retention, Pricing, Produktentwicklung und Forecasting herangehen.

Die Zeit der Metrik-Modelle ist vorbei. Jetzt beginnt das Zeitalter der Kundenmodelle und des Simulation-driven Commerce.

3 Adapt Now. Wie wird KI bereits erfolgreich eingesetzt?

3.1 KI-gestützte Größenberatung im Fashion- und Lifestyle- Segment

Pelin Anli Bedirhanoglu,
Director Product Management Size & Fit, Zalando

Size-&-Fit im Onlinehandel – Passform als Wettbewerbsfaktor

Der Onlinehandel mit Mode und Lifestyle-Produkten hat in den letzten Jahren enorme Fortschritte gemacht, doch ein Problem bleibt hartnäckig bestehen: die Unsicherheit bei Größe und Passform. Online müssen sich Kundinnen und Kunden auf Fotos, Produktbeschreibungen und Größentabellen verlassen. Fällt ein Kleidungsstück aber anders aus als erwartet, so erfolgt meist eine Rücksendung – ein Prozess, der für Händler kostspielig und für Käuferinnen und Käufer frustrierend ist. Der Mode-E-Commerce erreicht Retourenquoten von bis zu 50 Prozent. Der Hauptgrund für bis zu der Hälfte dieser Retouren sind Größe und Passform.

Wie Size-&-Fit-Technologien funktionieren

Genau hier setzen Size-& Fit-Technologien an. Sie helfen Online-Shopperinnen und Shoppnern, sichere und informierte Kaufentscheidungen zu treffen. Von datengetriebenen Größenempfehlungen und virtuellen Umkleidekabinen bis hin zu KI-gestützten 3D-Avataren: Ziel ist es, Unsicherheiten im Kaufprozess zu reduzieren, Retouren zu vermeiden und das Einkaufserlebnis zu verbessern.

Frühere Ansätze im Bereich Size & Fit stützen sich vor allem auf standardisierte Größentabellen oder Regeln wie: »Wenn Sie Größe M bei Marke A tragen, wählen Sie Größe M bei Marke B.« Seitdem hat sich viel verändert. Aktuelle Lösungen umfassen Größenempfehlungen auf Basis von Messdaten der Marken, dem Kaufverhalten von Kundinnen und Kunden und deren Feedback zur Passform sowie deren Retourenverhalten. Neueste Entwicklungen beziehen sogar die individuellen Körpermaße in Empfehlungen mit ein.

Nutzen für Händler & Marken

Für Händler und Marken ist der Nutzen deutlich spürbar. Die Technologie senkt nicht nur die Retourenquote, sondern wirkt sich auch positiv auf Conversion-Rates, Kundenzufriedenheit und Markenbindung aus. Ein passendes Produkt beim ersten Kauf schafft Vertrauen – und Vertrauen ist im Onlinehandel eine Währung, die über

Wiedereinkauf und Loyalität entscheidet. Hinzu kommt die wirtschaftliche Dimension: Jede vermiedene Rücksendung spart Transportkosten, Lageraufwand und CO₂-Emissionen.

Durch die Arbeit im Bereich Size-&-Fit konnte Zalando größenbedingten Retouren im Vergleich zu Artikeln ohne Größenberatung bereits um rund 10 Prozent reduzieren. Zum Einsatz kommen dabei unter anderem Machine Learning, Computer Vision und 3D-Simulation, um noch präzisere Empfehlungen geben zu können.

Aktuell wird zudem eine branchenweit einzigartige Virtuelle Anprobe (**Virtual Fitting Room**) entwickelt. Hier können Kund*innen einen 3D-Avatar auf Basis ihrer Körpermaße erstellen und direkt vergleichen, wie verschiedene Jeansgrößen sitzen. Erste Pilotprojekte dazu zeigten bereits rund 40 Prozent weniger größenbedingte Retouren – ein klarer Beleg dafür, welchen messbaren Unterschied präzise, datengestützte Empfehlungen machen können.

Herausforderungen und Entwicklungsperspektiven

Die Entwicklung von Size-&-Fit-Technologien wird durch steigende Erwartungen an digitale Unterstützung beim Kleidungskauf geprägt. Gleichzeitig gibt es jedoch kein standardisiertes Größensystem in der Modeindustrie. Die Unterschiede zwischen Marken, Kategorien und Ländern führen dazu, dass Produktdaten oft inkonsistent und schwer vergleichbar sind. Zuverlässige Empfehlungen erfordern allerdings präzise Daten zu Verkäufen, Retouren sowie Produkt- und Körpermaßen. Je besser die Daten, desto besser die Empfehlung.

Um dieses Problem zu lösen, braucht es einen einheitlichen Ansatz für Größeninformationen. Dazu gehören eine standardisierte Erfassung von Größen- und Passformdaten, die konsistente Bereitstellung dieser Informationen durch digitale Kennzeichnungen (*Digital Labelling*) und die Digitalisierung von Kleidungsstücken. Nur wenn diese Daten strukturiert, vergleichbar und integriert in Datenbanken, Retourenprozesse und CRM-Systeme sind, können Size-&-Fit-Technologien ihren vollen Mehrwert entfalten – sowohl für Kundinnen und Kunden als auch für Marken.

Trotz dieser Anforderungen setzen sich Size-&-Fit-Lösungen zunehmend als Standard durch. Bei Zalando wird dieser Wandel durch ein Team aus mehr als 80 Spezialistinnen und Spezialisten mit Expertise in den Bereichen Datenverarbeitung, Technologie und Mode vorangetrieben.

Die Technologie ist letztendlich Ausdruck eines umfassenderen Wandels: Der Onlinehandel bewegt sich von der Produktpräsentation zur aktiven, KI-gestützten Beratung. Während früher Kundinnen und Kunden die richtigen Produkte suchen mussten, hilft heute Technologie dabei, Artikel zu finden, die gut passen werden. Damit verschwimmt die Grenze zwischen Produkt, Datenanalyse und Einkaufserlebnis.

Fazit

Size-&-Fit-Technologien entwickeln sich rasch vom Zusatzfeature zu einer Kernkompetenz im Mode-E-Commerce. Sie erhöhen Effizienz, liefern wertvolle Passformdaten für Sortiment und Produktentwicklung und unterstützen eine präzisere, KI-gestützte Beratung. In einem datengetriebenen Handel wird Passform

damit zu einem strategischen Hebel für Wirtschaftlichkeit, Nachhaltigkeit und Kundenzufriedenheit.

3.2 Fachberatung 24/7: Implementierung eines KI-Beratungsmodells im Sporthandel

Hardy Günther, SVP Sales, Frontnow

Ochsner Sport ist der größte Sportfachhändler der Schweiz und versteht sich nicht nur als Ausrüster, sondern als Berater für Sportbegeisterte. Vor diesem Hintergrund stellte sich die Frage, wie sich diese Beratungsqualität in die digitale Welt übertragen lässt, wenn das Verkaufsteam Feierabend hat.

Im E-Commerce stehen Unternehmen heute vor der Herausforderung, ihre Kundinnen und Kunden nicht nur mit Produkten zu versorgen, sondern ihnen auch außerhalb der regulären Geschäftszeiten kompetente Beratung zu bieten. Künstliche Intelligenz eröffnet hier völlig neue Möglichkeiten: Sie kann menschliche Expertise skalieren, personalisierte Empfehlungen geben und rund um die Uhr verfügbar sein.

Herausforderung

Der Onlineshop des Händlers verfügte bereits über einen gut funktionierenden Live-Chat, der von 9:00 bis 18:00 Uhr besetzt war und überdurchschnittlich hohe Conversion Rates erzielte. Eine eingehende Analyse des Nutzerverhaltens offenbarte jedoch: Die meisten Besucher kamen außerhalb der Chat-Zeiten auf die Website – vor allem abends und nachts. Ohne verfügbare Beratung blieben diese Besuche unbegleitet, wodurch wertvolles Umsatzpotenzial verloren ging. Die Lücke im Supportangebot während der Peak-Shopping-Zeiten musste geschlossen werden. Gleichzeitig sollte die Lösung nahtlos in die bestehende Infrastruktur integrierbar sein und die gewohnt hohe Beratungsqualität aufrechterhalten.

Lösung

Gemeinsam mit Frontnow, einem auf KI-Lösungen für Enterprise-Händler spezialisierten Softwareunternehmen aus Berlin, hat Ochsner Sport den KI-Coach basierend auf Frontnow Advise entwickelt – einen intelligenten Assistenten, der zunächst in der Zeit von 18:00 bis 9:00 Uhr aktiv war. Advise ist ein KI-gestützter Conversational Assistant, der durch personalisierte Beratung in Echtzeit den Kaufprozess in Online-Shops verbessert und Kunden dabei hilft, fundierte Kaufentscheidungen zu treffen. Der KI-Coach unterstützt Kunden bei der Auswahl von Sportartikeln durch individuellen, dialogbasierten Support. Ob Running-Schuhe, Outdoor-Equipment oder Skiausrüstung – der Assistent stellt gezielte Fragen, erkennt Nutzerbedürfnisse mithilfe von Natural Language Processing und empfiehlt passende Produkte aus dem Sortiment. Ein praktisches Beispiel: Auf die Frage »Welcher Trailrunningschuh eignet sich für breite Füße?« antwortet der KI-Coach direkt mit einer Auswahl geeigneter Modelle und erklärt die Unterschiede. Die Integration erfolgte nahtlos über denselben Link wie der vorherige Live-Chat, wodurch Kundinnen und Kunden keine neue Navigation erlernen mussten. Die KI-Technologie ermöglicht

präzise Bedarfsanalyse, Produktempfehlungen und Wissensvermittlung in 83 Sprachen.

Ergebnis

Im Vergleich zu dem bisherigen Live-Chat aus dem Vorjahr:

- Deutlich höherer Umsatz pro Nutzer im Vergleich zu regulären Website-Besucherinnen und Besuchern.
- Signifikant gesteigerter Umsatz pro Nutzer gegenüber der bestehenden Live-Chat-Lösung.
- Klar erkennbare Verbesserung der Conversion Rate im Vergleich zum vorherigen Live-Chat.
- Deutlich gesteigerte Chat-Interaktionen während der Zeiten, in denen zuvor keine Beratung angeboten wurde.
- Wesentliche Steigerung des Gesamtumsatzes gegenüber dem bisherigen Live-Chat.

Der KI-basierte Coach generiert deutlich mehr Umsatz in den Abend- und Nachtstunden als im Vorjahr mit dem Live-Chat möglich war. So erzielten einzelne Sonntage mit dem KI Chatbot teilweise mehr Umsatz als komplette Monate mit dem vorherigen Live-Chat.

Basierend auf diesen herausragenden Ergebnissen entschied sich Ochsner Sport, den bestehenden Live-Chat nach einer dreiwöchigen Übergangszeit vollständig durch die KI-basierte Lösung zu ersetzen.

Fazit

Drei zentrale Erfolgsfaktoren lassen sich identifizieren:

1. Die strategische Entscheidung, KI dort einzusetzen, wo menschliche Kapazitäten an Grenzen stoßen.
2. Die nahtlose Integration in bestehende Systeme, die Nutzerinnen und Nutzern den Übergang erleichtert.
3. Die Fokussierung auf Zeiten höchster Kundenaktivität.

Für andere E-Commerce-Unternehmen bietet dieser Case wertvolle Erkenntnisse: KI-basierte Kundenberatung kann nicht nur Kosten senken und Verfügbarkeit erhöhen, sondern auch zu deutlichen Umsatzsteigerungen führen. Die Technologie ermöglicht es, Verkaufsberatung von Öffnungszeiten zu entkoppeln und intelligent, skalierbar sowie jederzeit verfügbar zu gestalten. Der hier beschriebene Ansatz lässt sich grundsätzlich auf andere Sortimente und Branchen übertragen, sofern vergleichbare Produktdaten und Prozesse vorliegen.

3.3 Vom Produktbild zum Performance-Video: Wie ein Online-Retailer mit generativer KI die Ad-Produktion skaliert

Livia von Mitschke-Collande, Google, Industry Leader Retail Ads
Christopher Völpel, Google, Head of Customer Engineering
Dr. Sebastian Viereg, Director Enterprise

Die Herausforderung: Skalierbare Video-Produktion für den E-Commerce

Für **führende Online-Retailer im Möbelbereich** ist Video-Content entscheidend, um Produkte emotional zu präsentieren und die Markenbekanntheit zu steigern. Insbesondere im Performance-Marketing, z. B. bei Low-/Mid-Funnel Kampagnen mit dem Ziel der Nachfragegenerierung, sind Videos ein zentraler Hebel, um Traffic und Conversions zu fördern. Die traditionelle Videoproduktion ist jedoch kostspielig, zeitaufwendig und nicht flexibel genug, um die benötigte Menge an Assets für verschiedene Produkte, Zielgruppen und Formate (16:9, 9:16, 1:1) effizient zu erstellen¹.

Die zentralen Fragen lauten daher:

1. Wie kann der Händler bestehende Produktbilder nutzen, um mittels generative KI, Bild- und Video-Creatives zu erzeugen?
2. Wie kann man den Prozess so aufsetzen, dass die Möglichkeiten der Variation und kosteneffizienten Erstellung von Werbemitteln eine zielgruppengerechte Ansprache at scale ermöglichen und die Produkte auf der Website auch in einem neuen Licht erscheinen lassen?

Die Lösung: Ein KI-gestützter Workflow zur automatisierten Videoerstellung

In Zusammenarbeit mit Google implementierte der Online-Händler einen innovativen, auf generativer KI basierenden Prozess, der statische Bilder in dynamische Videos verwandelt. Dieser Ansatz fokussiert sich gezielt auf die Effizienz im Lower-Funnel und nutzt bestehende Assets als Grundlage.

Der Workflow funktioniert in drei Schritten:

1. **Input:** Als Basis dienen Produktbilder direkt aus dem Online-Shop, zum Beispiel von einem bestimmten Sofa.
2. **KI-Generierung (Image-to-Video):** Eine generative KI-Engine erzeugt aus den statischen Bildern kurze Videosequenzen. Durch die Simulation von

¹ Think with Google (2025): »2025 Insights: AI in marketing and media.«, <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/data-and-measurement/ai-in-marketing/>

Kameraschwenks, Zooms und leichten Bewegungen wird den Produkten Leben eingehaucht. Details wie die Stofflichkeit eines Sofas können durch gezielte Nahaufnahmen hervorgehoben werden, ohne dass ein physisches Shooting nötig ist.

3. **Automatisierte Post-Produktion:** Die generierten Szenen werden vollautomatisiert zu einem fertigen Werbespot zusammengefügt. Dabei werden vordefinierte Brand-Elemente wie Logos, Farbpaletten, Intros/Outros und Text-Overlays integriert. Dieser »hybride« Ansatz kombiniert die Stärken von KI-generierten Inhalten mit der fest verankerten Markenidentität des Händlers.

Dieser Prozess ermöglicht es, mit minimalem manuellem Aufwand Dutzende von Video-Variationen für A/B-Tests zu erstellen – maßgeschneidert für verschiedene Produkte und Kampagnenziele. Damit wird die personalisierte, innovative Darstellung endlich Realität und statische Produkte können zum Leben erweckt werden.

Ergebnisse & Ausblick: Mehr Agilität und Performance im Marketing

Bereits vor dem finalen Kampagnen-Launch zeigen sich deutliche Effizienzvorteile:

- **Effizienzsteigerung:** Die Produktionszeit und -kosten für Video-Assets werden drastisch reduziert². Wo früher wochenlange Planung und teure Drehs nötig waren, entstehen nun fertige Videos innerhalb von Stunden.
- **Kreative Agilität:** Der Händler kann extrem schnell auf Marktanforderungen und geplante Sales-Aktionen reagieren. Für eine bevorstehende Sofa-Kampagne können innerhalb kürzester Zeit passende Videos für mehrere Modelle und Stilrichtungen generiert werden.
- **Performance-Potenzial:** Durch die hohe Anzahl an Creatives kann die KI der Werbeplattformen optimal lernen und die relevantesten Video-Ads an die passenden Nutzerinnen und Nutzer ausspielen. Die Erwartung ist eine signifikante Steigerung der Kampagnen-KPIs wie Klickrate und Conversions³. Die personalisierte Ansprache wird auf ein neues Niveau gehoben.

Dieser Anwendungsfall zeigt exemplarisch, wie generative KI die Content-Produktion im E-Commerce nicht nur beschleunigt, sondern strategisch verbessert. **Online-Retailer** werden so befähigt, ihre Marketing-Aktivitäten agiler, personalisierter und letztlich erfolgreicher zu gestalten.

² Google Ads Blog (Nov 2025): »Discover what's new in Demand Gen with November's Drop.«, <https://blog.google/products/ads-commerce/demand-gen-drop-november-2025/>

³ Google Ads Hilfe: »About Demand Gen campaigns - AI-powered visuals and performance.«, <https://support.google.com/google-ads/answer/13695777>

3.4 Von der Massenmail zur KI-gesteuerten Dialogkampagne

Martin Philipp, Co-CEO & Chief Revenue Officer,
SC-Networks GmbH

Wie KI das E-Mail-Marketing von Online-Händlern verändert

Im E-Commerce ist E-Mail-Marketing heute längst automatisiert: mit modernen Tools, die Zielgruppen segmentieren, Daten pflegen, Kampagnenerfolge tracken und so Kundinnen und Kunden bestmöglich begleiten. Künstliche Intelligenz ist der nächste wichtige und notwendige Entwicklungsschritt.

Generative KI erzeugt nicht nur Betreffzeilen, Texte und Bilder im passenden Stil, sondern kann sogar komplette, mehrstufige Automationstrecken als Entwurf aufsetzen – inklusive Segmentlogik, Content-Platzhaltern und Timing-Empfehlungen. Marketer passen diese nur noch an und starten die Kampagne.

So setzt KI im E-Commerce neue Maßstäbe

Wer E-Commerce betreibt, weiß: Erfolg hängt von Relevanz, Timing und Geschwindigkeit ab. Genau hier wird KI zum strategischen Werkzeug, das datengetriebene Prozesse und kreative Inhalte miteinander verbindet.

Fünf hochwirksame Einsatzfelder:

- **Dynamische Produktempfehlungen** in Kampagnenstrecken entstehen automatisch aus Warenkorb- und Transaktionsdaten und werden mit passenden, stilgerechten Produktbeschreibungen ergänzt.
- **Preis- und Angebotskommunikation** in Echtzeit wird möglich, indem KI-Inhalte kontinuierlich an aktuelle Lagerbestände, Margenvorgaben oder saisonale Aktionen anpasst.
- **Regionale und kanalübergreifende Varianten** lassen sich aus einem Master-Content generieren, den KI automatisch in mehrsprachige, CI-konforme Versionen für Newsletter, Landingpages und Produktseiten überträgt.
- **Ereignisbasierte Journeys** wie Back-in-Stock-Benachrichtigungen, Warenkorbabbrecher-Mails oder individuelle Reaktivierungskampagnen werden vollständig vorbereitet – inklusive passender Texte, Incentives und Bilder, abgestimmt auf den jeweiligen Kundenkontext.
- **Automatisierte Cross-Channel-Orchestrierung** sorgt dafür, dass E-Mail-Inhalte, Social Ads und Onsite-Banner auf Basis einer zentralen KI-Vorlage entstehen, inhaltlich aufeinander abgestimmt sind und parallel ausgespielt werden – für ein konsistentes Markenerlebnis über alle Kanäle hinweg.

Am Ende steht ein Kundenerlebnis, das sich wie ein individueller Dialog anfühlt, der für den Online-Händler trotzdem effizient und skalierbar bleibt.

Ein E-Commerce-Unternehmen plant eine Sales-Kampagne. Die KI erstellt automatisch einen vollständigen Kampagnenentwurf inklusive Segmentierung nach Kaufhistorie, Produktempfehlungen pro Zielgruppe, regionalen Preisvarianten und passenden Social-Media-Ad-Texten. Alle Inhalte entstehen KI-gestützt, das Timing richtet sich nach individuellem Nutzerverhalten. Das verkürzt die Vorbereitungszeit von mehreren Tagen auf wenige Stunden – und die Kampagne erreicht jede Zielgruppe mit maximaler Relevanz.

Vier Schritte, um KI-Potenziale gezielt zu nutzen

KI im E-Commerce entfaltet ihr volles Potenzial nur, wenn Technologie, Daten und Prozesse zusammenspielen. Diese vier Schritte helfen beim strukturierten Einstieg:

1. Use Cases mit hohem Impact priorisieren

Starten Sie mit Szenarien, die nachweisbar Umsatz oder Effizienz steigern – etwa mit Warenkorbabbrechern oder Preisaktionen.

2. Produkt- und Kundendaten konsolidieren

Stellen Sie sicher, dass alle relevanten Datenquellen – CRM, Shop, ERP und Marketing Automation – sauber synchronisiert sind, um Daten automatisiert nutzen zu können.

3. Iterative Test- und Optimierungszyklen etablieren

Bewerten Sie Kampagnenergebnisse kontinuierlich und justieren Sie Inhalte, Segmente und Triggerpunkte nach.

4. Menschliche Kontrolle als Qualitätsfilter einsetzen

Nutzen Sie KI als kreativen Beschleuniger. Die finale Freigabe sollte jedoch bei jemandem mit Marken- und Zielgruppenverständnis liegen.

Fazit: KI als Wachstumshebel im digitalen Handel

Wer heute im E-Commerce wettbewerbsfähig bleiben will, muss mehr als nur Produkte bewerben. Er muss Kundenerlebnisse gestalten, die sich nahtlos an individuelle Bedürfnisse anpassen. KI bietet dafür die technische Basis: Sie skaliert Personalisierung, beschleunigt die Kampagnenplanung und ermöglicht datengetriebene Entscheidungen in Echtzeit.

3.5 Wie Künstliche Intelligenz und Standortdaten den Onlinehandel intelligenter machen

Sebastian Pache und Sarah Sievers, Esri Deutschland

Die Digitalisierung des Handels schreitet rasant voran – E-Commerce-Unternehmen stehen vor der Herausforderung, komplexe Entscheidungen in Echtzeit zu treffen.

Künstliche Intelligenz (KI oder AI) verändert den Handel grundlegend – von der automatisierten Personalisierung über dynamische Preisgestaltung bis hin zu Chatbots, Supply-Chain-Optimierung und generativer Content-Erstellung.

Von der Expansion in neue Märkte über personalisiertes Marketing bis hin zur Optimierung von Lieferketten: Daten sind der Treibstoff für Innovationen.

Besonders groß ist das Potenzial dort, wo KI auf Daten mit Raumbezug trifft. Diese Daten werden auch Geodaten genannt und sind deshalb für KI so relevant, da 80 Prozent aller Daten und Fragestellungen einen Raumbezug haben. Verschmelzen KI und Geodaten, sprechen wir von GeoAI. So können Unternehmen Daten ortsbezogen analysieren, visualisieren und so intelligentere, kontextbezogene Entscheidungen treffen und Wettbewerbsvorteile generieren.

Beispiele für KI-Anwendungen

Standortbasierte Netzwerk-Optimierung

Die Wahl des richtigen Standorts ist im Einzelhandel und im E-Commerce-Logistiknetzwerk geschäftsentscheidend. GeoAI-gestützte Analysen kombinieren demografische Daten, Kundenverhalten, Fußgängerfrequenz, Wettbewerbsumfeld und Verkehrsströme zur optimalen Platzierung von Warenlagern, Abholstationen, Partnerstandorten oder Stores, um das Netzwerk, den Umsatz pro Standort, die Auslastung pro Abholstation und die Store Performance etc. zu erhöhen und Kapazitäten zu optimieren.

Liefergebiet-Simulation bei Markteintritt

Beim Eintritt in neue Märkte müssen Risiken wie Lieferverzögerungen, unzureichende Nachfrage oder Überlappungen mit bestehenden Netzwerken minimiert werden. Mit GeoAI lassen sich geobasierte Nachfragepotenziale simulieren und logistische Machbarkeit präzise modellieren, um zu evaluieren, wie bestimmte Marktanteile erreicht werden können, wie sich Konkurrenzszenarien auswirken oder um logistische Hürden zu identifizieren, um Investitionskosten und Risiken zu minimieren und Time-to-Market zu reduzieren.

Location-based Marketing

GeoAI ermöglicht es Marketern, Kundenpotenziale in einem bestimmten Marktgebiet abzubilden und vorherzusagen sowie Kampagnenszenarien in einem geographischen Raum zu modellieren und Effekte zu prognostizieren. Mithilfe von Geofencing und Mobility Data lassen sich relevante Kundengruppen lokalisieren und individualisierte Kampagnen in bestimmten Gebieten simulieren und aussteuern, um mit optimiertem Medieneinsatz neue Kundinnen und Kunden und Marktanteile zu gewinnen.

Supply Chain Optimierung

Lieferketten werden komplexer und volatiler. GeoAI hilft dabei, die gesamte Supply Chain visuell und analytisch zu erfassen als vernetztes »Wissensnetzwerk«, – vom Hersteller über Lager bis zum Kunden – um Abhängigkeiten sichtbar zu machen und Risiken frühzeitig zu erkennen, in Echtzeit zu reagieren und alternative Strategien zu simulieren – für eine bessere Planbarkeit und Reaktionszeit.

Chancen & Herausforderungen

Chancen:

- Präzision in der Entscheidungsfindung: GeoAI verleiht KI-Analysen einen relevanten Kontext, was Prognosen exakter macht und das Tagesgeschäft effizienter.
- Fundament einer langfristigen Strategie: um auch in Zukunft wettbewerbsfähig zu bleiben.
- Skalierbarkeit: GeoAI verarbeitet große Mengen an Standortdaten: von Echtzeit-POS-Daten bis zu Satellitenbildern.

Herausforderungen:

- Datensilos & Fragmentierung: Viele Unternehmen verknüpfen Geodaten nicht mit IT- und CRM-Systemen.
- Datenschutz: Standortdaten sind besonders sensibel, erfordern klare Governance.
- Komplexität der Integration: GeoAI erfordert Interdisziplinarität (GeoIT, KI, Business).
- Skills & Know-how: Unternehmen brauchen Geo-Kompetenzen, um GeoAI strategisch einsetzen zu können.

Empfehlungen

Für Unternehmen:

- Geo-Strategie entwickeln: Standortdaten müssen als eigene Datenkategorie strategisch eingebunden werden
- Interdisziplinäre Teams fördern: KI-, Data Science-, IT- und Business-Teams vernetzen
- GeoAI frühzeitig testen: Pilotprojekte mit Use Cases wie Lieferzonenoptimierung oder Kampagnen-Targeting starten

Für Politik & Verbände:

- Offene Geodaten fördern: Zugänglichkeit zu Mobilitäts-, Infrastruktur- und Umweltdaten beschleunigt Innovation
- Geo-Kompetenz in Bildung verankern: Schulung in Raumdatenanalyse & ethischer KI-Einsatz
- Regulatorik klar definieren: Balance zwischen Innovation, Datenschutz und Fairness

Fazit

KI, angereichert durch Geodaten sowie GIS-Funktionalität (Geoinformationssystem), erhält durch diese den nötigen räumlichen Kontext für KI-Anwendungen, der im E-Commerce oft entscheidend ist – etwa bei der Frage: Wo ist die Kundin oder der Kunde? Wo entsteht Nachfrage? Wo gibt es Risiken oder Potenziale? – und macht den Unterschied in einer Zeit, in der E-Commerce mehr denn je von Reaktionsfähigkeit, Kundenorientierung und Effizienz abhängt und schafft durch die Integration von Künstlicher Intelligenz mit Standortdaten echte Business-Relevanz.

3.6 KI-Benchmarking für datengetriebenes Wachstum im E-Commerce

Sabrina, Kraft, Founder & CEO, MARKETLEAD

Herausforderung

Der Onlinehandel steht vor massiven Herausforderungen: Märkte sind gesättigt, die Konkurrenz schläft nicht, und die Nachfrage kann sich innerhalb kürzester Zeit verschieben. Gleichzeitig steigt der Druck, Werbebudgets effizienter einzusetzen. Viele Unternehmen wissen zwar, wie sich ihre Kampagnen im Vergleich zur eigenen Historie entwickeln, aber nicht, wie sie im Marktvergleich performen. Es fehlt an Echtzeit-Insights über die Wettbewerber – und an einer Möglichkeit, Budgetänderungen oder neue Kanäle vorab realistisch zu simulieren, um Entscheidungen auf eine fundierte Basis zu stellen.

Lösungsansatz

Ein innovativer Ansatz ist der Einsatz von KI-gestütztem Markt-Benchmarking und Kampagnen-Optimierung. Über eine Plattform, die Markt- und Wettbewerbsdaten in Echtzeit auswertet, erhalten E-Commerce-Unternehmen Zugriff auf folgende Funktionen:

- **Vergleichende Marktanalyse:** Die KI erkennt, welche Marketingkanäle und -aktionen im Markt tatsächlich funktionieren – unverfälscht vom eigenen organischen Wachstum.
- **Relevanzprüfung von Produkten:** Starke Wettbewerbsprodukte werden analysiert, sodass Absatzpotenziale präziser identifiziert werden können.
- **Budget-Simulation:** Unternehmen können testen, wie sich Budgetänderungen auf den Umsatz auswirken würden, bevor sie die Entscheidung umsetzen.
- **Omnichannel-Tracking:** Die Effizienz von Offline-Werbemaßnahmen lässt sich bis zum Umsatz im Shop oder im stationären Handel nachvollziehen.

Technologisch basiert das System auf einer Kombination aus KI-Targeting und lernenden Optimierungsmodellen, die kontinuierlich neue Markt- und Wettbewerbsdaten integrieren. Dadurch entsteht ein dynamisches, selbstverbesserndes Benchmarking-Tool.

Ergebnisse und Kundennutzen

Unternehmen, die diesen Ansatz nutzen, profitieren von:

- **Höherer Werbeeffizienz:** Mit demselben Budget lässt sich mehr Umsatz und Ergebnis erzielen.
- **Besseren Entscheidungen:** Realistische Simulationen zeigen die Wirkung von Investitionen, bevor Geld ausgegeben wird.
- **Wettbewerbsvorteilen:** Der direkte Blick auf relevante Wettbewerbsprodukte ermöglicht eine gezielte Marktanteilssteigerung.
- **Schnellerem Wachstum:** Datenbasierte Insights verkürzen Entscheidungswege und reduzieren Streuverluste.

Praxisbeispiel

Wie groß der Effekt sein kann, zeigt ein aktueller Case aus der Foodbranche: Ein großer Pizza-Online-Shop konnte durch eine einzige, gezielt durch KI-Daten identifizierte Maßnahme seinen Umsatz in einer bestimmten Kategorie um das 3.000- bis 5.000-Fache steigern – und das innerhalb von nur vier Wochen. Die KI hatte präzise erkannt, welche Angebotskombinationen und Kanäle die höchste Hebelwirkung haben, sodass bereits mit minimalem Aufwand ein massiver Wachstumsschub erzielt wurde.

Chancen & Herausforderungen

Der größte Vorteil liegt in der Markttransparenz: Unternehmen können sich schneller an Veränderungen anpassen. Gleichzeitig müssen Datenschutz und faire Datenquellen beachtet werden. Zudem ist es wichtig, dass Unternehmen eine interne Datenstrategie entwickeln und lernen, die Ergebnisse der KI richtig zu interpretieren.

Fazit

KI-Benchmarking ist ein entscheidender Schritt hin zu datengetriebenem Wachstum im E-Commerce. Es macht Marktbewegungen sichtbar, bevor sie sich im Umsatz bemerkbar machen, und hilft Unternehmen, ihre Ressourcen optimal einzusetzen. Damit lassen sich nicht nur die richtigen Kanäle finden, Forecasts machen, sondern auch der Wettbewerb gezielt überholen.

3.7 Automatisierte Entscheidungsfindung: Die KI-Anwendung für den Einzelhandel mit der größten Wirkung

Felix Hoffmann, Mitbegründer & CEO, 7Learnings

Die Diskussionen rund um KI im Einzelhandel werden derzeit von generativen Modellen, insbesondere von großen Sprachmodellen (LLMs), dominiert. Diese Technologien eröffnen zwar spannende Möglichkeiten für die Generierung von Inhalten und die Interaktion mit Kundinnen und Kunden, sind jedoch nicht die Lösung für eine der akutesten Herausforderungen im E-Commerce: die Automatisierung komplexer Geschäftsentscheidungen.

Täglich werden in der gesamten Wertschöpfungskette des Einzelhandels Millionen von Entscheidungen getroffen und die Prozesse werden immer komplexer. Von der Preisgestaltung und Werbung über die Bestandsbestellung bis hin zur Performance-Marketing-Allokation und vielem mehr stellt sich nicht die Frage, ob KI diese Entscheidungen unterstützen kann, sondern vielmehr, wie.

Im Zentrum einer echten Entscheidungsautomatisierung stehen zwei Fähigkeiten: Vorhersage und Optimierung. Im Gegensatz zur generativen KI nutzt die automatisierte Entscheidungsfindung maschinelle Lernmodelle, um zukünftige Ergebnisse (z. B. die Kundennachfrage oder Rückgabewahrscheinlichkeiten) vorherzusagen und kombiniert diese Vorhersagen mit Optimierungsalgorithmen, um die bestmögliche Maßnahme zu empfehlen. Das ist nichts Neues, wird aber in der öffentlichen Diskussion im Vergleich zu »sichtbareren« Anwendungsfällen der KI nur unzureichend berücksichtigt.

Eine automatisierte Entscheidungsfindung ermöglicht es E-Commerce-Unternehmen, von manuellen oder regelbasierten Entscheidungsprozessen zu datengesteuerten, automatisierten Strategien überzugehen. Im Bereich der Preisgestaltung bedeutet dies beispielsweise, dass man sich von festen Regeln oder historischen Intuitionen wegbewegt hin zu Systemen, die dynamisch das optimale Rabattniveau pro Produkt, pro Kanal und pro Zeitrahmen ermitteln und so den Gewinn maximieren und gleichzeitig übermäßige Rabatte und unnötige Margenverluste vermeiden.

Die Implementierung solcher Systeme folgt einem strukturierten Ansatz:

- 1. Entscheidungspriorisierung:** Unternehmen müssen zunächst ermitteln, welche wirkungsvollen und realisierbaren Entscheidungen automatisiert werden sollen. Gartner hat hierfür Rahmenwerke eingeführt, die Unternehmen empfehlen, zunächst Entscheidungen nach ihrer Auswirkung und Komplexität zu treffen. Die Personalbeschaffung kann vorerst manuell bleiben, aber die Preisgestaltung und die Marketingausgaben sind reif für die Automatisierung.
- 2. Verwendung von Vorhersagemodellen:** Diese Modelle werden anhand historischer Daten trainiert, um wahrscheinliche Ergebnisse vorherzusagen.
- 3. Optimierungsebene:** Mit den Vorhersagen kann die KI Millionen von möglichen Entscheidungen bewerten, um diejenige zu identifizieren, die den Geschäftszielen (z. B. Gewinn, Wachstum oder Kundenbindung) am besten entspricht.

Es ist wichtig zu erkennen, dass LLMs für diese Art der strukturierten Entscheidungsfindung nicht geeignet sind. Trotz viel beachteter Experimente (wie das jüngste Experiment von Anthropic, bei dem das Claude LLM zur Führung eines kleinen Unternehmens eingesetzt wurde) mangelt es diesen Modellen an Transparenz, Reproduzierbarkeit und Optimierungslogik. Für kritische Entscheidungen, insbesondere im E-Commerce, benötigen Unternehmen robuste, erklärbare Systeme, die auf prädiktiver Analytik und mathematischer Optimierung basieren und nicht nur über natürliche Sprachfähigkeiten verfügen.

Die Automatisierung von Entscheidungen sorgt zwar nicht für Schlagzeilen wie ChatGPT, wird aber in den nächsten fünf Jahren die Arbeitsweise moderner E-Commerce-Unternehmen revolutionieren.

3.8 Zwischen Mythos und Mehrwert: Wie Künstliche Intelligenz das Kreditmanagement revolutioniert

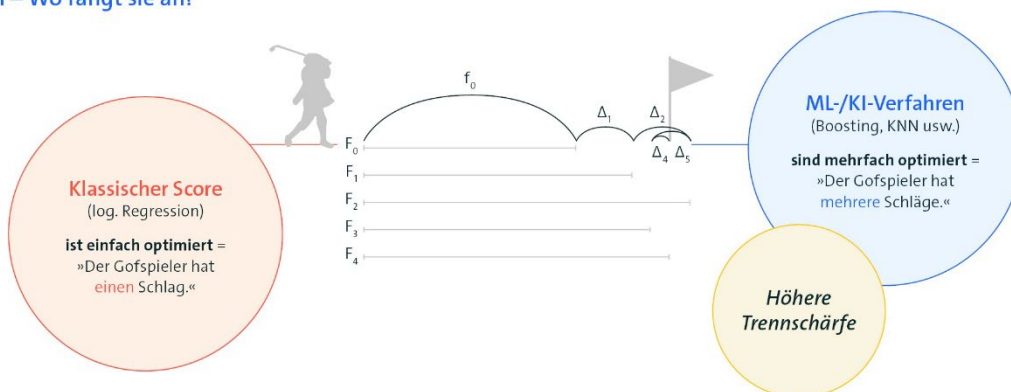
Dr. Frank Schlein, CEO CRIF GmbH

Künstliche Intelligenz ist längst kein Zukunftsversprechen mehr – sie verändert bereits heute die Art und Weise, wie Risikoprozesse gesteuert werden. Auch vor dem Kreditmanagement macht dieser Wandel keinen Halt. Was früher auf festen Regeln beruhte, wird heute durch lernende Systeme ersetzt, die Muster erkennen, Risiken bewerten und Betrug verhindern, bevor er entsteht.

Der Golfspieler mit mehreren Schlägen

Wo beginnt eigentlich Künstliche Intelligenz? Während klassische Scoring-Modelle wie die logistische Regression einem Golfspieler mit nur einem Schlag gleichen, verfügen ML-Modelle über ein ganzes Arsenal an Schlägen – Boosting, KNN und andere Verfahren erhöhen die Trennschärfe und damit die Genauigkeit der Ergebnisse. Die Folge: präzise Bewertungen, weniger Ausfälle.

KI – Wo fängt sie an?



Quelle: CRIF

Abbildung 1: KI – Wo fängt sie an?

Zwischen Fortschritt und Verantwortung

Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz kann auf der einen Seite zu technischen Fortschritten führen, auf der anderen Seite aber auch zu neuen Anforderungen hinsichtlich Transparenz und Regulierung. Die verwendeten Algorithmen sind oft deutlich komplexer als klassische statistische Verfahren, was ihre Nachvollziehbarkeit erschwert. Gleichzeitig verkürzen sich die Rekalibrierungszyklen: Lernende Systeme passen sich laufend an neue Daten an, wodurch die Grenzen zwischen Kalibrierung und Validierung zunehmend verschwimmen.

Ein weiterer Effekt: Der Automatisierungsgrad steigt. Prozesse lassen sich leichter skalieren und die Wirkung einzelner Modelle auf diese nimmt zu. Diese Entwicklung hat auch die Aufsichtsbehörden auf den Plan gerufen. In mehreren Veröffentlichungen – etwa vom Europäischen Ausschuss für Bankenaufsicht (EBA), der Bundesbank und der BaFin – wurden Leitlinien für den Einsatz von Big Data und Advanced Analytics formuliert.

Unternehmen dürfen KI-Modelle grundsätzlich frei wählen, müssen jedoch deren Annahmen nachvollziehbar dokumentieren. Vor dem Einsatz ist die Eignung eines Modells zu bewerten und regelmäßig zu überprüfen. Dazu gehört auch, dass Unternehmen über ausreichende Kenntnisse zur Modellkonzeption, zu den verwendeten Parametern und zu den einfließenden Daten verfügen.

Ein zentrales Element ist die Data Governance: Nur wenn die Qualität der Daten gewährleistet ist, können die Modelle verlässliche Ergebnisse liefern.

Betrugsmuster frühzeitig erkennen, Schaden minimieren

Die frühzeitige Erkennung potenziell betrügerischer Aktivitäten ist ein zentrales Anwendungsfeld moderner datenanalytischer Verfahren im Kreditmanagement. Die eingesetzten Methoden sind dabei so vielschichtig wie die Betrugsmuster selbst: Identitätsdiebstahl, Fake-Identitäten – all das lässt sich mit datengetriebenen Modellen systematisch analysieren und bewerten.

In der Praxis konnten datenanalytische Verfahren signifikante Erfolge erzielen. So konnte in einer beispielhaften Berechnung eine **78-prozentige Gini-Koeffizient Optimierung erreicht werden**, was auf eine hohe Modellqualität hinweist. Die weiteren Ergebnisse des Beispiels lauten:

- **27 Prozent der Betrugsfälle konnten verhindert werden**, bevor es zu einem Schaden kam.
- **43 Prozent der automatisierten Ablehnungsempfehlungen** erwiesen sich tatsächlich als berechtigte Betrugsfälle.

Wie gut Künstliche Intelligenz tatsächlich ist, wird sich erst im Laufe der Zeit zeigen – sowohl im europäischen Vergleich als auch in der wissenschaftlichen Forschung. Aktuell setzt CRIF auf bewährte, datenbasierte Verfahren mit hoher technischer Reife. Dazu zählt insbesondere die logistische Regression, ein etabliertes statistisches Modell, das sich durch seine hohe Trennschärfe auszeichnet, also die Fähigkeit, zuverlässig zwischen unterschiedlichen Klassen wie Risiko- und Nicht-Risikoprofilen zu unterscheiden.

Mehr Umsatz, weniger Ausfälle

Datenbasierte Modelle minimieren Risiken und steigern zugleich die Conversion. Ein Ansatz: auffällige Fälle mit hohem Betrugsrisiko zuverlässig identifizieren und anschließend den Bonitätsscore gezielt öffnen. So können auch Kundengruppen mit leicht erhöhtem Risiko berücksichtigt werden, ohne dass die Ausfallquote steigt. Das Ergebnis ist ein ausgewogenes Verhältnis von Wachstum und Sicherheit.

Mensch und Maschine – ein Team im Wandel

Trotz Automatisierung bleibt menschliche Expertise zentral. Modelle erkennen mit hoher Trennschärfe Auffälligkeiten, filtern unkritische oder eindeutig betrügerische Fälle vor und unterstützen so die Digitalisierung der Prozesse. Der Mensch bringt Erfahrung und Kontextwissen ein und überprüft, entwickelt und optimiert die Systeme weiter.

Ein Universum aus Daten

Moderne Kreditrisikomodelle basieren auf Millionen von Einträgen zu Personen, Adressen, Zahlungen und Prozessstatus. Diese Daten ermöglichen Betrugserkennung, optimierte Antragsstrecken und geringere Prüfkosten. Entscheidend ist eine verantwortungsvolle Governance, transparente Modellierung und kritische Bewertung der Ergebnisse.

4 Agentic AI in Commerce: Neue Möglichkeitenräume

4.1 Agentic AI trifft auf Sortimentsplanung: Fähigkeiten, Anwendungspotenziale und Zukunftsszenarien mit Multi-Agenten- Systemen

Benjamin Bechtloff, Pascal Linden, Narine Brsikyan, Fraunhofer IAIS und Forschungs- und Innovationszentrum für Hybride Künstliche Intelligenz

2025 markiert einen Paradigmenwechsel in der Künstlichen Intelligenz: Agentic AI tritt aus dem Innovationsradar in die operative Realität⁴⁵. Analysten betonen: »Agentic AI ist kein Hype – sie ist der Beginn einer neuen Ära der Zusammenarbeit zwischen Menschen und Maschine.« Für viele Unternehmen, Verwaltungen und Forschungseinrichtungen eröffnet dies neue Chancen ihre Wertschöpfung neu zu gestalten, Prozesse zu automatisieren und die Entscheidungsqualität zu steigern.

Verfolgt man die derzeitigen wissenschaftlichen Debatten, so kommt man um eine spezifische Form der Agentic AI nicht mehr herum: Multi-Agenten-Systeme (MAS).

Im Folgenden wird näher beleuchtet:

- wie sich MAS als Form der Agentic AI von bisherigen Generativen KI-Systemen unterscheiden,
- welche Potenziale sie bieten, um Sortimentsplanung und -optimierung grundlegend zu revolutionieren,
- und warum MAS in naher Zukunft eine Schlüsselrolle in Wirtschaft, Verwaltung und Gesellschaft einnehmen werden.

Von Generativer KI zu Agentic AI

Im breiten Feld der Generativen KI-Systeme können heutzutage neue Inhalte verschiedener Modalitäten wie Text, Code, Audio, Bilder und Video erzeugt werden. Large Language Models (LLMs) stellen einen wichtigen Bereich innerhalb der Generativen KI dar, die vorrangig auf die Textverarbeitung ausgerichtet sind. Während frühere LLMs Sprachmuster lediglich wahrscheinlichkeitsbasiert

⁴ Huang, K., & Huang, J. (2025). Multi-Agent coordination. In Progress in IS (pp. 51–97). https://doi.org/10.1007/978-3-031-90026-6_3

⁵ Oliver. (2025, March 27). Agentic AI: Was ist das nächste Level der KI? ROOVER. <https://roover.eu/agentic-ai/>

fortschreiben, verschiebt sich der Schwerpunkt inzwischen auf Schlussfolgern und strukturierte Problemlösung. Modelle wie GPT-5 sind speziell für Reasoning-Fähigkeiten trainiert worden: Bevor sie eine Nutzerfrage beantworten, generieren sie schrittweise mögliche Lösungswege und beziehen die Ergebnisse in ihre Antwort mit ein. So versuchen die modernen LLMs menschliche Denkprozesse teilweise nachzubilden, Schlussfolgerungen zu ziehen und komplexe Aufgaben analytisch zu bearbeiten – auch wenn ihnen ein echtes Verständnis im kognitiven Sinn weiterhin fehlt.

Die nächste Entwicklungsstufe entsteht durch die Verbindung dieser Modelle mit externen Datenquellen und Tools ab. Dadurch entstehen hybride Systeme, die nicht nur Informationen verarbeiten, sondern auch aktiv handeln. Genau hier setzt Agentic AI an: Sie verfolgt eigenständig definierte Ziele, plant Schritte, trifft Entscheidungen und lernt aus Feedback.

Was Multi-Agenten-Systeme (MAS) besonders macht

In MAS wird dieses Potenzial gezielt genutzt. Mehrere spezialisierte, autonome Agenten arbeiten unabhängig, können sich aber auch koordinieren und kooperieren, um komplexe Aufgaben zu lösen. Sie agieren nicht nur reaktiv, sondern auch proaktiv – etwa durch das frühzeitige Erkennen von Trends, Risiken oder Marktveränderungen. MAS erweitern damit die Möglichkeiten klassischer Generativer KI-Systeme und gelten als Schritt hin zu intelligenten, adaptiven Systemen.

Einsatz im Sortimentsmanagement

Im Sortimentsmanagement treffen hohe Datenmengen, viele Zielgrößen und kurzfristige Marktveränderungen aufeinander. MAS können hier zentrale Aufgaben automatisieren. Durch spezialisierte Software-Agenten lassen sich interne und externe Datenquellen kontinuierlich überwachen, Muster und Abweichungen frühzeitig erkennen und konkrete Handlungsempfehlungen ableiten – etwa bei drohenden Out-of-Stock-Risiken oder ungenutztem Trendpotenzial. Die Systeme im Rahmen vordefinierter Regeln auch selbst Maßnahmen anstoßen, etwa Nachorder oder Priorisierungen. Der Mensch bleibt über Cockpits oder Freigabeprozesse eingebunden (Human-in-the-loop), während der operative Aufwand sinkt und die Reaktionsgeschwindigkeit steigt. So kann aus einem oft reaktiven und fehleranfälligen Prozess ein lernfähiges, adaptives System werden, das in Echtzeit auf Veränderungen reagiert und die Sortimentsplanung nachhaltig unterstützt.

Trendidentifikation und flexible Zielsteuerung

Künftig können MAS nicht nur im Sortimentsmanagement unterstützen, sondern auch Marktforschung und Identifikation aktueller Trends übernehmen. Je nach – z. B. Margenmaximierung, Lagerumschlag oder Trendfrische-, passen die Agenten ihre Analysen eigenständig an. Sie könnten große Mengen an Social-Media-Daten auswerten, aufkommende Trends identifizieren und daraus Vorschläge ableiten. Durch definierte Regeln lässt sich steuern, in welchen Fällen das System eigenständig handeln darf, etwa bei automatisch Nachbestellungen unterhalb bestimmter

Bestandsgrenzen. Höchstwerte oder Kostenlimits stellen sicher, Mitarbeitende weiter die Kontrolle behalten.

Ausblick: Vom operativen Tool zur strategischen Instanz

Verantwortliche Rollen werden in die Lage versetzt, sich stärker auf strategische und wertschöpfende Aufgaben zu konzentrieren, ohne die Steuerungs- und Entscheidungshoheit zu verlieren. Bis dahin gilt es zentrale Herausforderungen zu lösen: die sichere und nachvollziehbare Steuerung agentischer Entscheidungen, konsistentes Ziel-Alignment zwischen Agenten, ein robustes Kontextverständnis bei volatilen Daten sowie interoperable Schnittstellen und Anwenderakzeptanz. Erst dann kann agentische KI ihr volles Potenzial im Retail entfalten – als vernetztes, lernendes System mit kontrollierter Autonomie.

4.2 Agentic AI im E-Commerce: Wer AI Agents einsetzt, entscheidet mit, was Kundinnen und Kunden kaufen

[Colin Matsinhe, Sr Business Development Executive, Parloa](#)
[Andreas Pentenrieder, Strategic Account Executive, Parloa](#)

In naher Zukunft werden alle Kundinnen und Kunden eines Unternehmens ihre persönlichen AI Agents haben. Diese erkennen bereits heute Bedürfnisse, vergleichen Angebote, legen Produkte in den Warenkorb, führen Käufe aus und wickeln Zahlungen ab – oft, ohne dass ein Website-Besuch oder direkter Kontakt zur Marke stattfindet. Dadurch wird die Customer Journey neu definiert: AI Agents übernehmen die Funktion von Websites oder Apps und werden zum primären Kontaktpunkt – und damit zum Schlüsselfaktor für Kundenbindung und Markenerlebnis.

Gatekeeper verschieben die Macht im Kaufprozess

Der Einfluss auf Kaufentscheidungen verlagert sich von Händlern zu den AI Agents: Sie bestimmen, welche Produkte Kundinnen und Kunden sehen, welche Empfehlungen sie erhalten und was sie schließlich kaufen. Große US-Tech-Konzerne setzen bereits auf Shopping-Agents, die im Namen der Konsumentinnen und Konsumenten einkaufen – auch auf Plattformen Dritter. So werden sie zu Gatekeepern und übernehmen anstelle der Retailer den Kundendialog, selbst im eigenen Onlineshop. Wer im Wettbewerb bestehen will, darf den Kundenkontakt nicht verlieren und muss einen Weg finden, um im Kaufprozess sichtbar und relevant zu bleiben.

AI Agents als Markenbotschafter etablieren

Die Lösung liegt im Einsatz autonomer AI Agents unter eigener Marke. Sie bieten ein konsistentes, hochwertiges Kundenerlebnis und ermöglichen es E-Commerce-Anbietern, die Kontrolle über ihren Markenauftritt sowie die Kundeninteraktionen zu behalten. Damit können Händler den Kaufentscheidungsprozess aktiv mitgestalten und gemäß den Unternehmenszielen steuern.

AI Agents entwickeln sich zum neuen Touchpoint und werden künftig die gesamte Customer Journey automatisieren. Sie bearbeiten Kundenanfragen, erinnern an ausstehende Zahlungen oder bearbeiten Reklamationen. Gleichzeitig treiben sie Marketing und Vertrieb voran, indem sie Einkaufserlebnisse personalisieren, Cross- und Upselling-Potenziale in Echtzeit identifizieren und passende Zusatzangebote platzieren. Auch für die Kundenrückgewinnung lassen sie sich gezielt nutzen. Richtig implementiert, verwandeln AI Agents jede Interaktion in eine Möglichkeit, Verkäufe zu steigern und die Kundenbindung nachhaltig zu vertiefen.

Messbare Erfolge im Handel

Mit unserer Technologie helfen wir Handelsunternehmen, dieses Potenzial in großem Maßstab zu auszuschöpfen: So setzt beispielsweise der Live-Commerce-Anbieter Home Shopping Europe Parloa ein, um durch personalisierte Empfehlungen den Verkauf zu steigern, und erreicht eine Cross-Sell-Quote von 10 Prozent. ATU, Marktführer für die Kombination aus Kfz-Werkstattservice und Shop, nutzt unsere AI Agents für eine bessere Erreichbarkeit, einen optimierten Service, eine höhere Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit sowie eine Umsatzsteigerung in den beteiligten Filialen.

Zuverlässigkeit, Sicherheit und Compliance sind dabei unverzichtbare Grundlagen. Dafür ist eine AI Agent Management Plattform erforderlich, die ein durchgängiges Lifecycle Management mit Tests, Auswertungen und zusätzlichen Schutzmaßnahmen sicherstellt. Dies gewährleistet, dass AI Agents höchste Qualitäts- und Sicherheitsstandards erfüllen und unter anspruchsvollen Enterprise-Bedingungen zuverlässig funktionieren.

Die Zukunft: Jede Website und jede App wird zum Gespräch

Wir stehen vor einer neuen Ära der Markeninteraktion: AI Agents werden fest in die Kundenkommunikation integriert sein – auf Wearables, Apps und Websites. Sie ersetzen künftig weite Teile der bisherigen Benutzeroberflächen durch kontextbezogene, multimodale Dialoge. Kundinnen und Kunden werden über persönliche AI Agents verfügen, die ihre Vorlieben kennen und eigenständig Aufgaben erledigen. Diese AI Agents kommunizieren nahtlos miteinander, ohne Schnittstellen, und greifen direkt auf Unternehmenssysteme zu. Das stärkt nicht nur die Kundenbeziehungen, sondern beschleunigt auch Abläufe, spart Kosten und steigert die Effizienz.

Menschen bleiben dabei unverzichtbar, arbeiten jedoch anders. Sie übernehmen neue Rollen als Supervisor:innen, die viele AI Agents beaufsichtigen und verbessern. Die künftige Wettbewerbsfähigkeit im E-Commerce wird davon abhängen, wie gut es Unternehmen gelingt, die Stärken von Mensch und AI zu verbinden – wer das schafft, sichert sich einen nachhaltigen Vorteil.

4.3 Agentic AI im B2B-Vertrieb: Die nächste Evolutionsstufe im KI-Einsatz für den Onlinehandel

Daniel Bruschi, Co-Founder und CEO, honeysales

Vom CRM zur Agentic AI: Die Evolution des digitalen Vertriebs

In den letzten zwei Jahrzehnten hat sich der B2B-Vertrieb von reinen CRM-Systemen hin zu komplexen, KI-gestützten Plattformen entwickelt. Während zwischen 2000-2020 der Fokus auf Datenaggregation und erste Prognosefunktionen lag, brachte die Corona-Pandemie einen Wendepunkt: Der Bedarf nach Automatisierung und Remote-Fähigkeit stieg drastisch.

Mit dem Durchbruch generativer KI – insbesondere durch LLM-basierte Systeme wie ChatGPT – wurde die Erstellung von Inhalten und einfache Automatisierung erstmals breitenwirksam möglich. Laut einer McKinsey Studie gehören Fachkräfte im Sales und Marketing zu den aktivsten Nutzern generativer KI. Doch generative KI bleibt häufig ein passives Tool, weil sie in vielen Fällen nur auf konkrete Eingaben reagiert, statt proaktiv Kontext zu erfassen, Entscheidungen vorzuschlagen oder eigenständig Aufgaben im Arbeitsfluss zu übernehmen. Hier setzt Agentic AI an – als aktiver Mitgestalter im digitalen Verkaufsprozess.

Was ist Agentic AI? Und warum ist sie für den Handel relevant?

Im Unterschied zu generativer KI, die Inhalte produziert, **handelt Agentic AI eigenständig**: Sie **nimmt wahr, plant, agiert und lernt**, basierend auf definierten Zielen, Parametern und kontinuierlichem Feedback.

Die gängigsten Agenten-Typen reichen von einfachen, reflexbasierten Modellen bis hin zu lernenden, utility-basierten Agenten, die in der Lage sind, selbst in neuen Umgebungen Entscheidungen zu treffen. Laut IBM¹ setzen bereits über **60 Prozent der weltweit befragten CEOs** aktiv Agentic AI ein - unter anderem im Vertriebs- und Marketingkontext.

Agentic AI im Outbound-Vertrieb: Praxisbeispiele und Potenziale

Der Outbound-B2B-Vertrieb ist besonders prädestiniert für Agentic AI, da er aus vielen repetitiven, regelbasierten Aufgaben besteht, die bislang menschliche Zeitressourcen binden. Aktuelle Herausforderungen wie niedrige Rücklaufquoten, hoher manueller Aufwand und unpersonalisierte Ansprache lassen sich durch agentenbasierte Automatisierung effektiv lösen.

Konkret ermöglicht Agentic AI:

- **Automatisierte Lead-Discovery:** KI-Agenten identifizieren und bewerten potenzielle Leads anhand vordefinierter Kriterien. In der Logistikbranche z. B. können

Unternehmen basierend auf regionaler Frachtabdeckung oder Routenstruktur erkannt werden.

- **ICP-Monitoring & Marktbeobachtung:** Agenten analysieren kontinuierlich CRM-Daten und erkennen dynamische Veränderungen im Ideal Customer Profile (ICP). Gleichzeitig scannen sie den Markt nach passenden Kontakten, um relevante Zielgruppen zu erweitern.
- **Skalierte, kontextuelle Personalisierung:** Inhalte werden dynamisch auf Basis individueller Informationen (z. B. LinkedIn-Beiträge, Webseiteninhalte) angepasst, um persönliche Touchpoints zu schaffen. So wird Massenansprache vermieden und die Antwortrate deutlich erhöht.
- **Sequenzbasiertes Follow-up & Reply-Management:** Agenten verwalten eigenständig mehrstufige Multi-Channel-Kampagnen, übernehmen die gesamte Kommunikation und vereinbaren automatisch Termine.
- **24/7-Effizienz & Zeitersparnis:** Der Agent ersetzt manuelle Recherche, Textproduktion und Koordination – und agiert dabei wie ein hochqualifizierter Seller, nur skalierbar, schneller und rund um die Uhr verfügbar.

Das Ergebnis: Mehr relevante Gespräche, schnellere Konvertierung, weniger Zeitaufwand - Agentic AI wird zur digitalen Vertriebsinstanz und unterstützt Teams so, als wäre sie der beste Verkäufer im Unternehmen.

Ausblick: Autonome Agenten als Co-Seller im Onlinehandel

Agentic AI markiert den Übergang von rein digitalem Enablement zu **autonomer Co-Execution**. Im Onlinehandel – ob B2B oder B2C – liegt der nächste logische Schritt in der Integration intelligenter Agenten, die nicht nur unterstützen, sondern aktiv handeln.

Für viele Unternehmen eröffnet sich die Chance, durch **KI-basierte Automatisierung effizienter, agiler und zielgerichteter zu verkaufen** – mit klar messbaren Effekten auf Leadqualität, Abschlussquote und Ressourcenaufwand.

4.4 Agentic Shopping verstehen – Chancen und Herausforderungen in Zeiten von Agentic Commerce

[Nino Bergfeld, Director and Retail & Consumer Goods Lead in Central Chief Customer Office EMEA, Salesforce](#)

Die Customer Journey verlagert sich von der direkten Interaktion zwischen Marke und Mensch zur Interaktion zwischen Marke und KI-Agenten. Unternehmen schieben Werbebudgets von klassischen Performance-Kanälen auf Koops mit KI-Plattformen um. Akteure wie OpenAI, Perplexity und Google integrieren Funktionen, die Agenten

befähigen, Käufe selbständig abzuwickeln. Wer besitzt künftig die Kundenbeziehung – die Marke oder die KI-Plattform?

Vom Macher zum Mittler? Was Agentic Shopping für den Einzelhandel bedeutet

Mit Agentic Commerce gehen die Machtverhältnisse vom Händler auf die KI-Plattformen über. Kein Grund, den Kopf in den Sand zu stecken. Generative KI ist viel mehr als nur ein Tech-Tool und bringt enorme Vorteile hinsichtlich Effizienz, Kostenersparnis und Wertzuwachs. Das hat sich aber noch nicht überall herumgesprochen, wie McKinsey in einer Studie ermittelte.

Das Paradoxon der künstlichen Intelligenz: Trotz des enormen Potenzials berichten Kunden von kaum messbaren Verbesserungen des Geschäftsergebnisses.

Chancen, Einführung und geschäftliche Auswirkungen von KI der Generation X

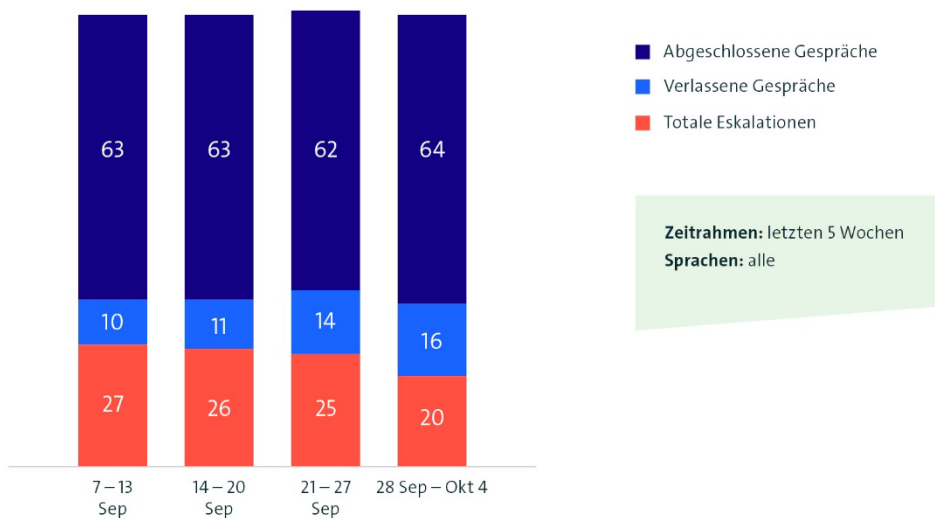


Quelle: Studie »Den Vorteil von agentischer KI nutzen«, McKinsey 2025

Eigene Auswertungen zeigen den Vorteil von KI-Agenten zum Beispiel im Customer Service. Sie nehmen dem Menschen einen erheblichen Teil des Workloads ab (hier: 63 Prozent beantwortete Anfragen) – das Team gewinnt Zeit für komplexere Fälle.

Vorteil von KI-Agenten im Customer Service

Das Team gewinnt Zeit für komplexere Fälle



Quelle: 7 Salesforce

KI-Agenten lösen traditionelle Commerce-Modelle ab *und* bringen enorme Vorteile. Retailer sind gut beraten, sich jetzt technologisch aufzustellen und auf Markenvertrauen, einzigartigen Service und datenbasierte Hyperpersonalisierung zu setzen, damit ihnen die Kundenbeziehung nicht abhandenkommt.

Mit dem Ende September vorgestellten Agentic Commerce Protocol (ACP) und Instant Checkout in ChatGPT wird Agentic Commerce zur Realität und neuen Infrastruktur. In den USA bietet OpenAI Nutzerinnen und Nutzern bereits den direkten Kauf in ChatGPT.

In Deutschland hat OpenAI die Shopping-Funktion Anfang Oktober vorgestellt und ein Bewerbungsformular für Händler für die Integration auf der ChatGPT-Plattform bereitgestellt. Der internationale Rollout soll ab 2026 erfolgen – die KI-Plattform offeriert zwei Integrationsstufen: die Bewerbung für die Produktsuche in ChatGPT oder zusätzlich die Aktivierung für den Sofort-Checkout über das Agentic Commerce Protocol. Damit ist Agentic Shopping keine Zukunftsmusik mehr, sondern eine Tatsache. Der Kauf-Button befindet sich künftig auf dem Interface der KI-Plattform – ohne Weiterleitung oder Abbruch der Konversation. Andere KI-Plattformen – wie Perplexity zur Cyber Week 2024 – haben in puncto Direkt-Shopping bereits vorgelegt, weitere werden nachziehen.

Selbst am Steuer oder bloßer Handlanger?

Unternehmen, die über KI-Plattformen verkaufen, bleiben offizielle Händler und behalten die Kontrolle über Bestellung, Zahlung, Fulfillment und Support. ChatGPT verdient mit – mit einer Gebühr für Bestellungen, die über die Plattform weitergeleitet werden.

Aber die Machtverhältnisse verschieben sich gravierend. Agentic-Plattformen werden zum Gatekeeper und Händler haben das Nachsehen, wenn es um Rankings, Rabatte und Feature-Flags geht. Kontrollierten Retailer bislang Produktentdeckung, Empfehlung und Persuasion, drängt jetzt ein KI-Agent in den Kern dieses Funnels vor. Mit ACP hilft er nicht nur bei der Entdeckung, sondern kann auch den Kauf ausführen. Das hat Auswirkungen auf die Kundenbindung. Ist ein Produkt vergleichbar, kann dessen Differenzierung durch die Logik des Agenten zunichte gemacht werden.

Ähnlich wie bei Amazon oder auf Online-Marktplätzen stehen Retailer, E-Commerce-Anbieter und Marketingstrategen vor einem Problem. Will man lediglich zum Fulfillment-Knotenpunkt werden und die sorgsam aufgebauten und gepflegten Kundenbeziehungen an Open AI, Perplexity und Co. abtreten? Das abzuwenden, wird vielleicht nicht in jedem Fall gelingen, aber die Auseinandersetzung und Vorbereitung auf Agentic Shopping ist Pflicht – zumal jederzeit neue Player auf den Markt treten können, die mit noch disruptiveren Lösungen aufwarten.

Vier Tipps für Händler, die am Steuer bleiben wollen

Optimieren Sie Ihr Produkt hinsichtlich Konversation, Kontext und Promptability auf die Ära der Agenten. Damit wird Ihr Produkt Teil der Argumentation von KI-Agenten und kann Alternativen aufzeigen.

Experimentieren Sie mit einem Produkt-Feed in ChatGPT Search / ACP, um zu verstehen, wie Ihre Marke wahrgenommen wird. Echten Mehrwert kann keine KI einfach wegnehmen: physische Nähe, Filialnetze, menschliche Expertise, Support oder einzigartige Services.

Anreize wie Personalisierung, Community und Purpose machen attraktiv und stärken die Markenbindung. Die Touristikbranche macht es vor: Hotels, die sich gegen die Buchungs-Engines behaupten, bieten Extras zum gleichen oder günstigeren Preis.

Sorgen Sie für Datenportabilität und stellen Sie sicher, dass Ihre Systeme den zulässigen Traffic verkraften können.

4.5 MACH macht AI und Agentic Commerce radikal wirksam

Jasmin Guthmann, VP Composable Consulting, Accenture Song

Composable Architektur ist nicht nur technologische Modernisierung – sie ist die Voraussetzung, um KI wirksam, autonom und geschäftsrelevant einzusetzen.

2026 wird das Jahr der autonomen Systeme. Während viele Unternehmen noch klassische KI-Anwendungen einführen, verändert eine neue Generation von Technologie die Spielregeln: **Agentic AI**.

Diese Systeme reagieren nicht nur, sie handeln eigenständig. Sie treffen Entscheidungen, orchestrieren Prozesse, stoßen Aktionen an – ohne dass ein Mensch sie explizit dazu auffordern muss. Wer hier bestehen will, braucht mehr als Daten und Algorithmen. Es braucht eine Architektur, die Freiräume eröffnet, statt Vorschriften zu machen.

90 Prozent der Commerce-Stacks sind auf Autonomie nicht vorbereitet.

Heute dominieren monolithische Systeme: historisch gewachsen, integriert, aber träge. Was einst als solide galt, wird zum Innovationshemmnis. Agentic AI benötigt Kontext, Handlungsspielraum – und Plattformen, die mit ihrer Geschwindigkeit Schritt halten.

Agentic AI braucht Freiheit, kein Pflichtenheft.

Sie entfaltet ihren Wert dort, wo sie flexibel und situativ agieren kann. Klassische Commerce-Stacks sind dagegen zentralisiert, monolithisch und auf menschliche Steuerung ausgelegt. Ihr Prinzip: Was nicht erlaubt ist, passiert nicht. Für Agentic AI ist das ein massives Hindernis. Sie braucht ein Umfeld, das vernetzt, modular, API-getrieben und skalierbar ist: Composable.

Fallbeispiel: Composable statt Patchwork

Ein globaler Industriekonzern stand genau hier: Die bisher genutzte Plattform war zu schwerfällig für neue Geschäftsmodelle oder autonome Systeme. Gemeinsam mit Accenture Song entstand eine Lösung auf Basis von commercetools, Cloud-nativen Microservices und entkoppelten Frontends. Ergebnis: über 100 Geschäftseinheiten auf einer gemeinsamen Plattform, skalierbare Microservices für branchenspezifische Prozesse und eine Infrastruktur, die globale Rollouts und autonome Abläufe

ermöglicht. Ohne MACH-basierte Architektur wäre dieser Wandel nicht möglich gewesen.

Was MACH wirklich bedeutet

MACH steht für Microservices, API-first, Cloud-native, Headless – mehr als ein Buzzword. Es ist der Gegenentwurf zu monolithischen Systemen und genau das, was Agentic AI braucht:

- **Microservices:** eigenständig skalierbare Logiken
- **API-first:** zugängliche, kombinierbare Daten
- **Cloud-native:** Geschwindigkeit und Resilienz
- **Headless:** entkoppelte Frontends

Diese vier Säulen schaffen den technologischen Raum für autonome Systeme.

Gartner prognostiziert: »Bis 2026 werden mindestens 70 Prozent der Unternehmen verpflichtet sein, auf composable DXP-Technologie umzusteigen – im Gegensatz zu monolithischen DXP-Suiten. 2023 waren es noch 50 Prozent.«⁶

Diese Entwicklung unterstreicht, wie rasant sich der Bedarf an modularen, zukunftsfähigen Architekturen verschärft – und warum MACH kein »Nice-to-have« mehr ist.

Governance: Ohne Regeln keine Verantwortung

Technische Freiheit allein reicht nicht: Autonome Systeme brauchen Regeln im Voraus. Es geht nicht darum, jede Entscheidung zu genehmigen, sondern den Rahmen zu definieren:

- Wer darf was auslösen?
- Wann greift menschliche Kontrolle ein?
- Wie werden Entscheidungen dokumentiert?

Ohne klare Governance wird Agentic AI zur Blackbox. Mit ihr wird sie zur produktiven Kraft.

Fünf Schritte in Richtung Zukunftsfähigkeit

1. Aufbau einer MACH-basierten Architektur
2. Sicherstellung kontextreicher Daten
3. Identifikation geeigneter Use Cases

⁶ Gartner Magic Quadrant for Digital Experience Platforms, 28 January 2025

4. Einführung von Governance
5. Iterativer Rollout mit Fokus auf Wertbeitrag

Fazit

Agentic AI ist nicht »nice to have«, sondern Grundlage für Wettbewerbsfähigkeit in einer Welt, in der Geschwindigkeit und Personalisierung entscheiden.

Wer an monolithischen Systemen festhält, bleibt reaktiv. Wer auf MACH setzt, wird zukunftsfähig.

4.6 Die neue Realität: KI als Geschäftsgrundlage

Michael Pietsch, MarTech Ecosystem & Business
Development Central Europe, Meta

Abstract

Künstliche Intelligenz entwickelt sich vom Marketing-Buzzword zur fundamentalen Geschäftsgrundlage im E-Commerce. Dieser Beitrag analysiert die aktuellen KI-Trends im Online-Handel, von hyper-personalisierter Kundenerfahrung über generative Content-Erstellung bis hin zu autonomen Shopping-Assistenten und Conversational Commerce. Basierend auf aktuellen Marktdaten, Investitionsvolumen führender Tech-Konzerne und Branchenstudien werden konkrete Anwendungsfälle, Implementierungsstrategien und die Transformation des Handels durch KI-gestützte Messaging-Plattformen aufgezeigt. Besondere Aufmerksamkeit gilt dabei den aufkommenden »Agentic AI«-Systemen und Open-Source-Ansätzen, die den Handel in Richtung autonomer, konversationsorientierter Commerce-Erlebnisse transformieren werden.

Die neue Realität: KI als Geschäftsgrundlage

Der E-Commerce steht an einem Wendepunkt. Was noch vor zwei Jahren als experimentelle Technologie galt, ist heute geschäftskritische Infrastruktur. Die Dimensionen dieser Transformation zeigen sich in den Investitionsvolumen: Führende Tech-Konzerne haben seit 2021 über 100 Milliarden US-Dollar allein in KI-Infrastruktur investiert, mit geplanten Ausgaben von weiteren 65 Milliarden US-Dollar für 2025.

Laut aktuellen Branchenstudien nutzen bereits 7 von 10 Online-Händlern KI-gestützte Systeme für mindestens einen Geschäftsbereich – ein Anstieg von 340 Prozent seit 2022. Die Transformation geht dabei weit über einfache Produktempfehlungen hinaus. Moderne KI-Systeme analysieren Kundenverhalten in Echtzeit, generieren personalisierte Inhalte auf Impressions-Ebene und optimieren gesamte Wertschöpfungsketten autonom.

Open Source vs. Closed Source: Demokratisierung der KI-Technologie

Ein Paradigmenwechsel steht an. Der vielleicht entscheidendste Trend ist die Demokratisierung von KI durch Open-Source-Modelle. Während geschlossene Systeme hohe Lizenzkosten verursachen, ermöglichen offene Modelle auch kleineren Unternehmen den Zugang zu modernster KI-Technologie. Das zeigt sich beispielhaft an der Adoption der Llama-Modellfamilie von Meta, die mit über 1,2 Milliarden Downloads und 200.000+ Derivat-Modellen eine lebendige Entwicklergemeinschaft geschaffen hat. Diese Entwicklung senkt Einstiegshürden erheblich: Statt eigene Modelle zu entwickeln oder teure Lizenzen zu erwerben, können Unternehmen bewährte Open-Source-Modelle als Ausgangspunkt nutzen und an ihre spezifischen Anforderungen anpassen.

Hyper-Personalisierung: Das Ende des »One-Size-Fits-All«

Traditionelle Segmentierungsansätze werden durch KI-gestützte Individualisierung ersetzt. Marktführende Plattformen wie Meta beobachten ROAS-Steigerungen auf 4,52 US-Dollar pro investiertem Werbedollar bei der Nutzung KI-gestützter Kampagnen-Tools – eine Steigerung von 22 Prozent gegenüber herkömmlichen Methoden.

Die neue Generation der Personalisierung umfasst:

- Dynamische Produktkataloge mit individueller Anpassung für jeden Nutzer
- Impression-Level-Optimierung, bei der für jede einzelne Anzeigeneinblendung die optimale Variante in Echtzeit bestimmt wird
- Cross-Channel-Personalisierung über alle Touchpoints hinweg

Ein konkretes Beispiel: Der Fashion-Retailer American Eagle verzeichnete durch KI-gestützte Omnichannel-Kampagnen für die Zielgruppe der 18-24-Jährigen eine 48 Prozentige Steigerung des ROAS bei der Verknüpfung von Online- und Offline-Shopping.

Generative KI: Content-Erstellung im industriellen Maßstab

Die augenscheinlichste Veränderung erleben wir derzeit in der Contentproduktion. Generative KI löst das Skalierungsproblem der Content-Erstellung grundlegend. Die Adoption zeigt exponentielles Wachstum: Im ersten Quartal 2025 stieg die Nutzung generativer KI-Tools durch Meta Advertiser um 30 Prozent gegenüber dem Vorquartal.

Konkrete Leistungsverbesserungen:

- **Text-Generierung:** 2,9 Prozent höhere Klickraten bei Verwendung multipler KI-generierter Textvarianten
- **Bild-Optimierung:** 11 Prozent höhere Klickraten und 7,6 Prozent höhere Conversion-Raten bei Kampagnen mit generativer Bildbearbeitung
- **Video-Erstellung:** Transformation statischer Bilder in dynamische Videos mit Animationen und kontextuellen Anpassungen

Conversational Commerce: Messaging als neue Säule des E-Commerce

Reden wir nun über eine eher stille Revolution, zumindest hier in Europa. Während sich die Branche auf Social Commerce und Werbepattformen fokussiert, entsteht parallel eine neue Commerce-Kategorie: Conversational Commerce über Messaging-Plattformen. Die Zahlen sind beeindruckend: Täglich finden weit über 600 Millionen Gespräche zwischen Verbrauchern und Unternehmen auf Messaging-Plattformen statt.

Dabei lohnt ein Blick in andere Teile der Welt. In Ländern mit niedrigen Arbeitskosten wie etwa Thailand und Vietnam zeigt sich bereits heute das Potenzial: Beide Länder rangieren trotz deutlich kleinerer Volkswirtschaften unter den Top 10 der umsatzstärksten Märkte für große Tech-Plattformen – primär aufgrund des intensiven Business-Messaging-Verkehrs.

- In Industrieländern waren die hohen Personalkosten bisher ein Hindernis für profitables Conversational Commerce. KI-gestützte Business-Assistenten ändern diese Gleichung fundamental: Automatisierte Kundenbetreuung rund um die Uhr ohne zusätzliche Personalkosten
- Intelligente Produktberatung mit Zugriff auf vollständige Produktkataloge und detaillierte Kundenfeedbacks
- Nahtlose Transaktionsabwicklung innerhalb der Chat-Umgebung

Aktuelle Pilotprojekte mit 163 Unternehmen unterstützt durch Meta zeigen vielversprechende Ergebnisse:

- KI-Assistenten beantworten 70-80 Prozent der Standardanfragen ohne menschliche Intervention
- Durchschnittliche Antwortzeit unter 30 Sekunden, auch außerhalb der Geschäftszeiten
- Conversion-Raten im Messaging-Commerce übertreffen traditionelle E-Commerce-Kanäle um 15-25 Prozent

Agentic AI: Der Weg zum autonomen Commerce

Und auch jenseits der Chatbots entwickelt sich das Spielfeld rasant. Intelligente Shopping-Assistenten werden zum neuen Gold-Standard. Denn die nächste Evolution geht weit über reaktive Systeme hinaus. Mit fast 1 Milliarde monatlich aktiven Nutzern von KI-Assistenten etabliert sich bereits heute eine neue Form des Shopping-Verhaltens. »Agentic AI« beschreibt autonome Systeme, die proaktiv handeln und komplexe Aufgaben eigenständig lösen.

Studien prognostizieren, dass 50 Prozent der Unternehmen bis 2027 Agentic AI-Pilotprojekte starten werden. Gleichzeitig zeigen Praxistests: 62 Prozent der Verbraucherinnen und Verbraucher würden bei ihrem nächsten Online-Kauf bevorzugt mit einem KI-Assistenten interagieren. Hier nicht dabei zu sein, wäre eine vertane Chance, diese Entwicklung aktiv zu gestalten und frühzeitig davon zu profitieren.

Herausforderungen und Erfolgsfaktoren

Datenqualität und -infrastruktur

KI-Systeme sind nur so gut wie ihre Datengrundlage. Erfolgsfaktoren umfassen:

- Conversions API für vollständige Datenerfassung auch bei eingeschränktem Cookie-Tracking
- Event Match Quality zur Verbesserung der Datenqualität
- Echtwert-Übertragung zur besseren Priorisierung wichtiger Conversions

Ethik und Transparenz

Verantwortungsvolle KI-Entwicklung umfasst:

- Schutz der Privatsphäre bei gleichzeitiger Personalisierung
- Transparenz in algorithmischen Entscheidungen
- Fairness und Vermeidung von Bias in Empfehlungssystemen

Organisatorische Transformation

Die Integration von Conversational Commerce und KI-Assistenten erfordert:

- Neue Kundenservice-Workflows und Eskalationsprozesse
- Integration zwischen Messaging-Plattformen und bestehenden E-Commerce-Systemen
- Schulung von Teams im Umgang mit KI-gestützten Verkaufstools

Strategische Handlungsempfehlungen

Die KI-Revolution im E-Commerce ist keine Zukunftsvision, sondern Gegenwart.

Unternehmen, die heute nicht in KI-Systeme investieren, riskieren ihre Wettbewerbsfähigkeit. Erfolgreiche Implementierung erfordert:

- **Infrastruktur-Investment:** Aufbau stabiler Datengrundlagen und KI-fähiger Systeme
- **Conversational Commerce-Strategie:** Aufbau von Messaging-basierten Verkaufskanälen
- **Open-Source-Strategie:** Nutzung bewährter, offener Modelle zur Kostensenkung
- **Experimentierkultur:** Kontinuierliches Testen neuer KI-Funktionen und -Anbieter
- **Talent-Entwicklung:** Ausbildung von Teams im Umgang mit KI-Tools und Messaging-Commerce
- **Ethische Verantwortung:** Aufbau vertrauensvoller, transparenter KI-Systeme

Die Transformation ist bereits in vollem Gange. Conversational Commerce wird zur dritten Säule des digitalen Handels neben traditionellem E-Commerce und Social Commerce. Die Frage ist nicht ob, sondern wie schnell deutsche Unternehmen diese Chance ergreifen.

5 Fazit & Ausblick

Eine neue Ära des Online-Handels

Der digitale Handel steht an einem Wendepunkt. Was in den vergangenen Jahren als stetige Weiterentwicklung rund um Automatisierung, Recommendation-Systeme, Content-Optimierung und datenbasierte Steuerung begann, mündet jetzt in eine Phase, in der KI nicht länger nur unterstützt, sondern handelt. Das Whitepaper zeigt entlang der drei Ebenen **operative Optimierung, Prozessautomatisierung und Transformation**, wie KI den E-Commerce heute bereits prägt und warum Agentic Commerce zu einem zentralen Treiber der kommenden Jahre wird.

Die Rahmenbedingungen dafür sind gegeben: Bereits heute nutzen laut einer aktuellen Verbrauchermfrage (↗ Bitkom E-Commerce Studie 2025) 27 Prozent der unter 29-Jährigen für die Produktsuche häufig einen Chatbot und die Hälfte der Händler glaubt, dass Konsumentinnen und Konsumenten im Jahr 2030 den Produkt- und Angebotsvergleich einer KI-Shoppingassistentin überlassen werden.

Mit dem Aufkommen von Agentic-Commerce entsteht genau diese neue Form der Einkaufsunterstützung: KI-gestützte Shopping-Assistenten übernehmen Beratung, vergleichen Angebote, identifizieren Bedürfnisse, priorisieren Alternativen und können in vielen Fällen Kaufentscheidungen vorbereiten oder sogar selbstständig auslösen. Sie entwickeln sich damit zu einem neuen Mediator zwischen Händler und Kundschaft: einem System, das nicht nur reagiert, sondern proaktiv agiert, Daten verknüpft und kontextbezogene Empfehlungen ausspricht.

Für Händler bedeutet das eine strategische Verschiebung. Während bislang die Customer Journey weitgehend in ihrer Verantwortung lag, wird sie künftig von autonomen Agenten mitgestaltet, die selbst zu zentralen Berührungspunkten zwischen Marke und Konsumentinnen und Konsumenten werden könnten.

Gleichzeitig eröffnen sich enorme Chancen. Agentic Systeme ermöglichen skalierbare Beratung, personalisierte Produktvorschläge, adaptive Sortimente, Echtzeit-Entscheidungen und eine durchgängig höhere Servicequalität. Der Handel kann schneller auf Trends reagieren, komplexe Entscheidungen automatisieren und durch datengetriebene Logiken wirtschaftliche Vorteile realisieren, von der Preisgestaltung über das Marketing bis zur Bestandsplanung.

Voraussetzung dafür ist jedoch, dass Händler und Marken ihre technologische Basis weiterentwickeln. KI benötigt hochwertige, kontextreiche Daten, modulare Architekturen und Schnittstellen, die maschinenlesbare Interaktionen ermöglichen sowie Rechtssicherheit im Einsatz. Ebenso wichtig ist es, Produkte, Services und Markenerlebnisse so aufzubereiten, dass sie nicht nur für Menschen, sondern auch für KI-Agenten eindeutig erfassbar und interpretierbar sind.

KI ist nicht länger ein Add-on zur Effizienzsteigerung im E-Commerce sondern strukturiert Wertschöpfung von der Sortimentsplanung über das Marketing bis hin zum Kundenservice neu. KI-Tools verändern schon heute die Kommunikation und

Beziehung zwischen Händler und Kunde. Der Handel der Zukunft wird intelligent, dialogorientiert und zunehmend von autonomen Systemen geprägt sein. Händler, die früh investieren, profitieren von höherer Relevanz und besseren Kundenerlebnissen und sichern sich eine starke Position in einem Ökosystem, in dem KI nicht nur ein Werkzeug, sondern ein aktiver Mitgestalter des Einkaufens wird.

6 Autorinnen & Autoren



Benjamin Bechtloff

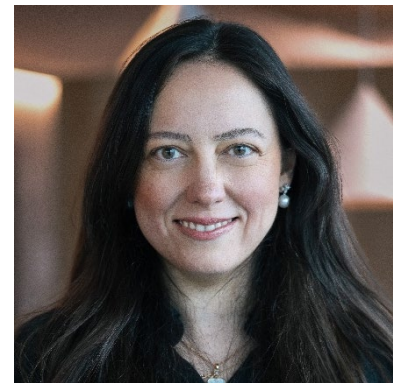
Projektleiter, Fraunhofer IAIS

Benjamin Bechtloff ist als Projektleiter am Fraunhofer-Institut für Intelligente Analyse- und Informationssysteme (IAIS) tätig. Sein fachlicher Schwerpunkt liegt auf dem Management von Projekten die dem Technologietransfer von KI-Lösungen für die Branchen Handel und Logistik dienen, insbesondere in den Bereichen Generative AI, Large Language Models und Agentic AI.

Pelin Anli Bedirhanoglu

Director of Product Management, Zalando

Pelin Anli Bedirhanoglu ist Tech-Entrepreneurin und Expertin für KI-gestütztes Daten-Produktmanagement mit 15 Jahren Erfahrung. Sie hat zwei Start-ups in den Bereichen Fintech und Health-Tech gegründet und erfolgreich skaliert, die mehrfach von globalen und lokalen Investorinnen und Investoren finanziert wurden. Pelin ist darauf spezialisiert, Innovationen und Datenprodukte vorrangig – aber nicht ausschließlich – im B2B2C-Bereich aufzubauen und verfügt über einen Hintergrund im Private-Equity-Sektor. Ihre Leidenschaft gilt der Lösung komplexer, weitreichender und bisher ungelöster Probleme durch Innovation. Pelin lebt in Zürich und ist derzeit Director of Product Management bei Zalando. Dort leitet sie die Entwicklung KI-basierter Lösungen, um eine der größten Herausforderungen der Modebranche anzugehen: Kund*innen dabei zu helfen, die richtige Größe zu finden. Sie hält einen BSc in Ingenieurwissenschaften der Koç University sowie einen MSc in Management der Imperial College Business School London.





Nino Bergfeld

Director und Retail & Consumer Goods Lead, Salesforce

Nino Bergfeld ist Director und Retail & Consumer Goods Lead innerhalb des EMEA Central Chief Customer Office. Er arbeitet eng mit führenden Einzelhändlern und Marken an ihrer kundenzentrierten Transformation. Dazu gehören Themen wie Digitalisierung, Loyalität der nächsten Generation, die Zukunft des Ladens, allgemeine Innovation und KI. Nino ist außerdem Co-Host der »Retail Reality Show«, einem Business-Podcast für Entscheidungsträger im Einzelhandel und der Markenwelt. Bevor er zu Salesforce kam, arbeitete er unter anderem als Unternehmensberater bei publicis sapient.

Narine Brsikyan

Business Development, Fraunhofer IAIS

Narine Brsikyan arbeitet im Business Development am Fraunhofer-Institut für Intelligente Analyse- und Informationssysteme (IAIS). Ihr Schwerpunkt liegt auf dem Aufbau strategischer Partnerschaften, der Identifikation von Transferpotenzialen. Darüber hinaus ist sie in verschiedene KI-Projekte eingebunden und arbeitet dabei an der Schnittstelle zwischen Forschung und Praxis, indem sie KI-Use-Cases und Innovationsbedarfe identifiziert in konkrete Projektideen und Kooperationsformate überführt.



Daniel Brusch

Co-Founder und CEO, honeysales

Daniel Brusch ist Serien-Entrepreneur und Geschäftsführer mit über einem Jahrzehnt Erfahrung im Aufbau und der Skalierung von B2B-Geschäftsmodellen in Europa. Er ist Mitgründer und CEO der Honeysales GmbH – einer Berliner SaaS-Plattform, die KI-gestützte Sales-Prozesse für Vertriebs- und Wachstums-Teams ermöglicht und das Akquise-Erlebnis neu definiert. Vor Honeysales verantwortete Daniel Business Development und Partnerschaften bei führenden Venture Capital- und Company-Building-Organisationen in Europa sowie verschiedene Führungs- und Gründungsrollen in Unternehmen aus den Bereichen Sales, Consulting und Erlebnisökonomie. Mit seiner strategischen Expertise und praxisnahen Herangehensweise verbindet er Technologie, Wachstum und nachhaltige Kundenorientierung.

Hardy Günther

SVP Sales, Frontnow

Hardy Günther ist SVP Sales bei Frontnow und verfügt über umfassende internationale Erfahrung im Aufbau skalierbarer Sales- und Partnerschaftsmodelle. Zuvor verantwortete er globale Business-Development- und Growth-Initiativen bei führenden Digital- und Delivery-Plattformen. Sein Fokus liegt auf strategischen Go-to-Market-Partnerschaften und der Skalierung innovativer KI- und Commerce-Lösungen.



Jasmin Guthmann

VP Composable Consulting, Accenture Song

Jasmin Guthmann ist VP Composable Consulting bei Accenture Song – dort sorgt sie dafür, dass Transformation nicht nur beschlossen, sondern auch geschafft wird. Als Community Chair der MACH Alliance bringt sie Unternehmen an einen Tisch, die nur gemeinsam die wirklich großen Herausforderungen lösen können. Jasmin übersetzt Tech-Buzzwords in Klartext, schafft Energie für Veränderung und zeigt, wie aus guten Ideen messbare Ergebnisse werden.

Felix Hoffmann

Mitbegründer und CEO, 7Learnings

Felix Hoffmann ist Mitbegründer und CEO von 7Learnings, einem Unternehmen für prädiktive Preisgestaltung, das Einzelhändlern durch KI-gesteuerte Preisoptimierung zu profitablen Wachstum verhilft.



Tobias Kämpf

Product Owner AI in Retail, Lufthansa Industry Solutions

Tobias Kämpf ist Fachinformatiker mit zwölf Jahren Erfahrung in der Umsetzung komplexer IT- und Digitalisierungsprojekte im internationalen Umfeld. Sein fachlicher Schwerpunkt liegt auf Logistik und Handel, insbesondere auf Intralogistik und der Optimierung operativer Prozesse entlang der Wertschöpfungskette. Technologisch arbeitet er an der Schnittstelle von Cloud-Architekturen, datengetriebenen Anwendungen und generativer KI und begleitet Unternehmen dabei, innovative Lösungen produktiv und skalierbar in ihre Systemlandschaften zu integrieren.

In seiner Rolle als Projektleiter und Entwickler verbindet er fundierte technische Expertise mit einem ausgeprägten Verständnis für Geschäftsprozesse. Er konzipiert und realisiert praxisnahe Lösungen, führt interdisziplinäre Teams und treibt die erfolgreiche Umsetzung von Projekten von der Idee bis in den stabilen Betrieb.



Sabrina Kraft

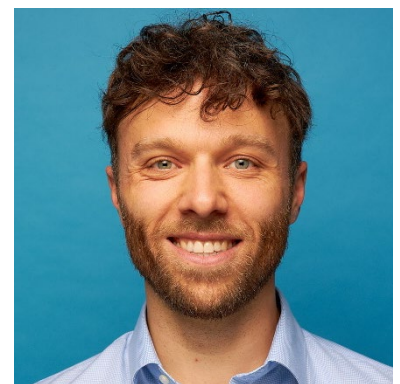
Founder & CEO, MARKETLEAD

Sabrina Kraft ist ausgewiesene Expertin für Wachstum, digitale Transformation und künstliche Intelligenz im E-Commerce. Als ehemalige CMO und heutige Beraterin basiert ihre Expertise auf fundierter Praxis und der detaillierten Analyse über 120 erfolgreicher Geschäftsmodelle. Sie tritt als Sparringspartnerin, Enablerin und Impulsgeberin auf – mit dem Ziel, die Fähigkeit zu profitabilem Wachstum in Unternehmen fest zu verankern und wurde als eine der »Germany's Most Influential Marketing Leaders to Watch Out For« (TOP 20 | CXM TODAY) ausgezeichnet. Ihre Leidenschaft für Wachstum teilt sie auch als Speakerin.

Fabian Ladda-Henry

Head of Public Policy, DACH bei der kanadischen Commerce-Plattform Shopify

Fabian Ladda-Henry ist Teil des Public Policy & Government Affairs Teams von Shopify und setzt sich dafür ein, dass Unternehmer:innen einfacher gründen und wachsen können – durch klare, innovationsfreundliche Regulierung und faire Rahmenbedingungen für digitalen Handel. Zuvor leitete er als Head of Policy for Local Commerce bei Wolt und DoorDash die politische Arbeit rund um lokalen Handel und verantwortete bei Lime die Regierungsbeziehungen in der DACH-Region und auf EU-Ebene. Als einer der ersten Interessensvertreter von Uber in EMEA begleitete er zudem die Einführung von Ridehailing in Europa.





Pascal Linden

Research Engineer, Fraunhofer IAIS

Pascal Linden begann nach dem Abschluss seines Masterstudiums seine Vollzeitätigkeit als Research Engineer am Fraunhofer-Institut für Intelligente Analyse- und Informationssysteme (IAIS). Seitdem liegt sein fachlicher Schwerpunkt auf der Entwicklung, Evaluation und dem Technologietransfer von KI-Lösungen, insbesondere in den Bereichen Generative AI, Large Language Models und Agentic AI.

Colin Matsinhe

Sr Business Development Executive, Parloa

Colin Matsinhe ist Senior Business Development Executive bei Parloa und initiiert vor allem bei Retail- und E-Commerce-Unternehmen, AI Agents als integralen Teil der Customer Experience Strategie zu etablieren. Mit Erfahrung aus SaaS, Venture Building und Innovationsmanagement in Tel Aviv und im Silicon Valley stößt er Lösungen an, die Prozesse neu denken, Effizienz spürbar steigern und intelligente CX-Journeys ermöglichen.



Erik Arne Mathiesen-Dreyfus

Head of Data Science, Frisbii

Erik Arne Mathiesen-Dreyfus verantwortet den Bereich Data Science bei Frisbii und treibt dort den Aufbau einer neuen Generation KI-gestützter Lösungen für das Revenue Management voran. Zuvor gründete er das auf angewandte KI spezialisierten Unternehmen Infer, das von Frisbii übernommen wurde. Weitere Stationen seiner Karriere mit Data-Science-Fokus waren Unternehmen wie Attest und Streetbees. Erik promovierte in Mathematik und verbindet fundiertes technisches Know-how in Machine Learning und Modellierung mit einem klaren Blick für Business-Impact.

Dr. Eric James McDermott

diconium Data

Dr. Eric James McDermott ist Principal Specialist AI bei Diconium. Er arbeitet zu industriellen Anwendungen von KI und publiziert u. a. zu Large Language Models, Embedding-Modellen und deren Einsatz im E-Commerce-Umfeld.



Livia von Mitschke-Collande

Industry Lead Retail, Google Germany

Livia von Mitschke-Collande treibt als erfahrene Führungskraft bei Google die digitale Transformation des deutschen Einzelhandels durch KI-gestützte Marketinglösungen voran. Ihr Fokus liegt auf der Entwicklung innovativer Strategien, operativer Exzellenz und dem Aufbau leistungsstarker Teams.

Dank ihres tiefgreifenden Branchenwissens und eines starken C-Level-Netzwerks gilt sie als Expertin für Wachstum und Innovation. Als Co-Host des Podcasts »Access All Areas« teilt sie Insights zu Leadership und Technologie. Privat lebt die passionierte Mentorin mit ihrer Familie im Münchner Umland.

Sebastian Pache

Senior Business Development Manager, Esri

Digitalisierung begleitet Sebastian seit seiner Jugend. Sehr früh hat er sich für ein Studium der Geoinformatik entschieden, danach war er stets in Aufgabenbereichen tätig, die ganz konkret mit der Digitalisierung von Immobilien und Infrastruktur zu tun haben. Nach Stationen in der Immobilienwirtschaft sowie im Konzern der VNG AG, war er zehn Jahre beim US-Konzern General Electric (GE) tätig. Seit 2021 ist er bei Esri Deutschland, dem Weltmarktführer für Digitale Zwillinge. Als Business Development Manager verantwortet er u. a. die Beziehungen in das politische Berlin sowie zu strategischen Kunden & Partnern. Sebastian war Mitglied im Nationalen IT-Gipfel, aktuell ist er Vorstandsvorsitzender des Bitkom AK Geoinformation. Auch hier schlägt sein Herz ganz besonders für die Digitalisierung, insbesondere an der Schnittstelle GIS, BIM und KI.





Andreas Pentenrieder

Strategic Account Executive, Parloa

Andreas Pentenrieder ist Strategic Enterprise Account Executive bei Parloa und begleitet vor allem Retail und E-Commerce Unternehmen dabei, KI zu einem prägenden Teil ihrer Customer Experience zu entwickeln. Mit Erfahrung aus SaaS, AI und Enterprise Architektur treibt er Lösungen voran, die Prozesse neu denken, Effizienz spürbar erhöhen und neue Formen intelligenter Kundeninteraktion ermöglichen.

Michael Pietsch

MarTech Ecosystem & Business Development Central Europe, Meta

Michael Pietsch ist seit April 2015 bei Meta in Deutschland tätig. Er identifiziert gezielt Wachstumschancen für Metas Enterprise Advertiser. Automatisierung, Personalisierung und kreative Skalierbarkeit sind dabei die zentralen Themen. Zudem treibt Michael interdisziplinäre Initiativen voran, die Leistungsfähigkeit von Retail Media, Business Messaging und 1st Party Data Management & Creative Automation fördern. Michael unterstützt Unternehmen dabei, die Herausforderungen der digitalen Transformation ihres Geschäfts zu meistern.



Martin Philipp

Co-CEO SC-Networks GmbH

Martin Philipp hat über 25 Jahre Erfahrung im Online-Marketing und dem digitalen Vertrieb von erklärungsbedürftigen, anspruchsvollen Produkten und Lösungen. Er ist Co-CEO der SC-Networks GmbH (www.sc-networks.de), einem deutschen SaaS-Anbieter und Hersteller der »Made in Germany« Marketing-Automation-Plattform Evalanche. Die Plattform zählt zu den führenden in Europa, ist speziell für B2B-Unternehmen entwickelt und verbindet intuitive Funktionen, technologische Qualität sowie höchste IT- und Datenschutzstandards. Martin Philipp ist verantwortlich für die Neukundengewinnung und Kundenbegeisterung.

Dr. Frank Schlein

CEO, CRIF GmbH

Dr. Frank Schlein verfügt über mehr als 20 Jahre Erfahrung im Risiko- und Adressmanagement sowie in der Führung datengetriebener Dienstleistungsunternehmen.

Seit Mai 2020 ist er CEO der Geschäftsregion Deutschland, Österreich und Polen bei CRIF. In dieser Rolle verantwortet er den Ausbau der Marktposition und die Beschleunigung des Wachstums der CRIF-Gruppe in den jeweiligen Ländermärkten.



Sarah Sievers

Account Managerin, Esri Deutschland

Sarah Sievers, Account Managerin bei Esri Deutschland, unterstützt Unternehmen im Retail und E-Commerce, GIS Technologie und GeoAI gezielt einzusetzen, um Prozesse zu optimieren, Kosten zu senken, Kundenerlebnisse zu verbessern und Wettbewerbsfähigkeit zu stärken.



Dr. Sebastian Vieregg

Director Enterprise, Google Deutschland

Sebastian ist seit 2006 bei Google tätig und blickt auf eine facettenreiche Laufbahn in verschiedenen strategischen Schlüsselpositionen zurück. Seit Anfang 2026 verantwortet er als Director die Bereiche Automotive, Telecommunication, Technology & B2B.

Zuvor leitete er das Team für strategische Partnerschaften und digitale Transformationsprojekte mit globalen Mediaagenturen, Tech-Partnern und Unternehmensberatungen in Zentraleuropa und war zudem als Head of Sales für das Geschäft der Google Marketing Platform (GMP) verantwortlich. In seinen früheren Stationen sammelte er tiefgreifende Expertise im Business Development bei YouTube (Google Media Solutions) und im technischen Vertrieb bei BOSE Automotive.





Christopher Vöpel

Head of Customer Engineering, Google Ads

Christopher Vöpel verantwortet als Head of Customer Engineering bei Google Ads die technologische Evolution des Marketings in Zentraleuropa. Er widmet sich primär der Implementierung zukunftsfähiger KI-Lösungen und dem Aufbau von Dateninfrastrukturen, die kreative Visionen in greifbare Geschäftserfolge für führende Marken überführen.

Auf Basis seiner 15-jährigen Laufbahn bei Google gilt er als profunder Kenner für datengetriebene Innovation und die strategische Skalierung digitaler Geschäftsmodelle. Als Vordenker vermittelt er, wie der technologische Wandel durch generative KI die menschliche Gestaltungskraft stärkt und neue Freiräume für Kreativität schafft. Der Absolvent der London School of Economics ist in München ansässig

Bitkom vertritt mehr als 2.300 Mitgliedsunternehmen aus der digitalen Wirtschaft. Sie generieren in Deutschland gut 200 Milliarden Euro Umsatz mit digitalen Technologien und Lösungen und beschäftigen mehr als 2 Millionen Menschen. Zu den Mitgliedern zählen mehr als 1.000 Mittelständler, über 700 Startups und nahezu alle Global Player. Sie bieten Software, IT-Services, Telekommunikations- oder Internetdienste an, stellen Geräte und Bauteile her, sind im Bereich der digitalen Medien tätig, kreieren Content, bieten Plattformen an oder sind in anderer Weise Teil der digitalen Wirtschaft. 82 Prozent der im Bitkom engagierten Unternehmen haben ihren Hauptsitz in Deutschland, weitere 8 Prozent kommen aus dem restlichen Europa und 7 Prozent aus den USA. 3 Prozent stammen aus anderen Regionen der Welt. Bitkom fördert und treibt die digitale Transformation der deutschen Wirtschaft und setzt sich für eine breite gesellschaftliche Teilhabe an den digitalen Entwicklungen ein. Ziel ist es, Deutschland zu einem leistungsfähigen und souveränen Digitalstandort zu machen.

Herausgeber

Bitkom e.V.
Albrechtstr. 10 | 10117 Berlin

Ansprechpartner/in

Nastassja Hofmann | Bereichsleiterin Retail & Proptech
T +49 30 27576-221 | n.hofmann@bitkom.org

Dr. Florian Bayer | Bereichsleiter Digital Marketing
T +49 30 27576-162 | f.bayer@bitkom.org

Verantwortliches Bitkom-Gremium

AK Retail | AK Digital Marketing

Autorinnen und Autoren

Benjamin Bechtloff, Pelin Anli Bedirhanoglu, Nino Bergfeld, Narine Brsikyan, Daniel Bruschi, Hardy Günther, Jasmin Guthmann, Felix Hoffmann, Tobias Kämpf, Sabrina Kraft, Fabian Ladda-Henry, Pascal Linden, Colin Matsinhe, Erik Arne Mathiesen-Dreyfus, Dr. Eric James McDermott, Livia von Mitschke-Collande, Sebastian Pache, Andreas Pentenrieder, Michael Pietsch, Martin Philipp, Dr. Frank Schlein, Sarah Sievers, Dr. Sebastian Viereg, Christopher Vöpel

Copyright

Bitkom 2026

Diese Publikation stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassung im Bitkom zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Obwohl die Informationen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität, insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalles Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen. Alle Rechte, auch der auszugsweisen Vervielfältigung, liegen beim Bitkom oder den jeweiligen Rechteinhabern.