

Die Agentic-Commerce-Falle

Wie Händler sich in die Austauschbarkeit optimieren

Prof. Dr. Daniela Wiehenbrauk

April 2026

Die Agentic-Commerce-Falle: Drei Thesen

1

MARKT

Das Budget der Händler verteilt sich auf Welle 2 und 3. Der Kunde ist längst in Welle 4

Händler optimieren 2026 parallel Filiale, eigenen Shop und Plattform-Präsenz - während die Kaufentscheidung bereits in die KI abwandert

2

KUNDE

Der Kunde muss nichts Neues lernen. Er kauft, wo er längst ist

Convenience trifft Gewohnheit: Agentic Commerce braucht keine Überzeugungsarbeit — er dockt an, was Milliarden Menschen bereits täglich tun

3

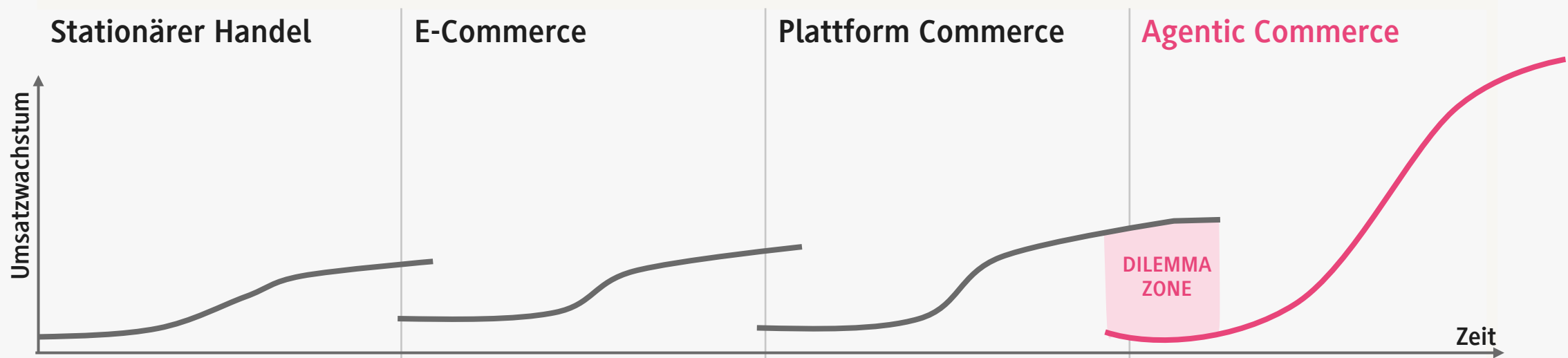
UNTERNEHMEN

Nur Emotion plus Infrastruktur erreicht den Gesamtmarkt

Agent-ready macht auffindbar und sichert Reichweite. Markenstärke macht wählbar und sichert Marge. Wer nur eines aufbaut, verliert Marktanteil

1 Das Budget verteilt sich auf Welle 2 und 3. Der Kunde ist längst in Welle 4

Händler optimieren 2026 parallel Filiale, eigenen Shop und Plattform-Präsenz — während die Kaufentscheidung bereits in die KI abwandert

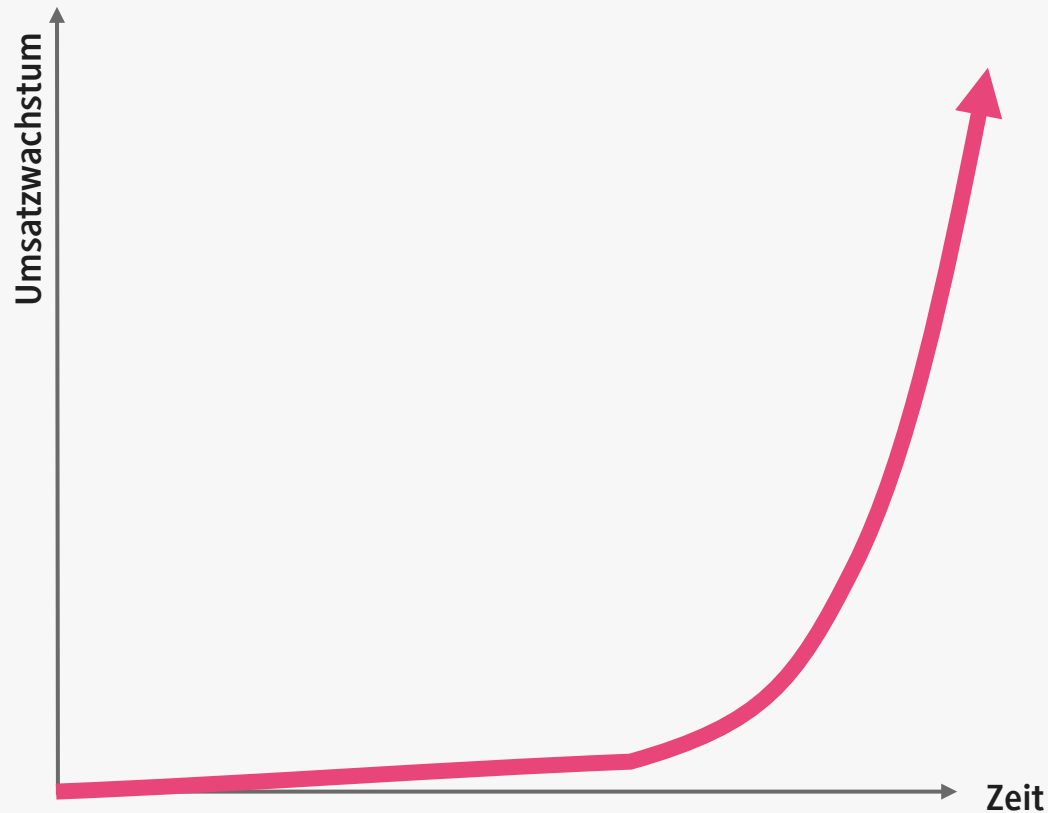


	Stationärer Handel	E-Commerce	Plattform Commerce	Agentic Commerce
Pain Killer	Verfügbarkeit vor Ort	24/7 Zugang + Lieferung nach Hause	Unendliche Auswahl + algorithmische Empfehlung	Kognitive Entlastung + Delegation der Entscheidung
Kennzahlen	<ul style="list-style-type: none"> mit 1,5-3% stagnierendes, jährliches Umsatzwachstum 	<ul style="list-style-type: none"> +3,2% Umsatzwachstum 2025 nach +1,1 % Wachstum 2024 -1,1% Umsatzentwicklung Multichannel-Händler 	<ul style="list-style-type: none"> +4,9% Umsatzwachstum 56% des gesamten deutschen Online-Handels werden über Plattformen abgewickelt +27,2% Umsatzwachstum der chinesischen Plattformen 	<ul style="list-style-type: none"> "Early Adopters" nutzen KI-Agenten
Quelle	HDE 2026	bevH 2026	bevH 2026	Adobe 2025

2

Der Kunde muss nichts Neues lernen — er kauft, wo er längst ist

Convenience trifft Gewohnheit: Agentic Commerce braucht keine Überzeugungsarbeit — er dockt an, was Milliarden Menschen bereits täglich tun



LLMs sind längst Alltag Habit Stacking: Neue Gewohnheiten entstehen am schnellsten, wenn sie an bestehende andocken

- **84%** der Menschen in Deutschland, Frankreich und UK nutzen täglich KI-Chats
McKinsey Consumer AI Discovery Survey, Dezember 2025
- **7%** aller Shopper starten ihre Produktsuche bereits mit einem AI-Chat-Assistent
Salesforce, 2025

Delegieren schlägt Auswählen Das Angebot ist unüberschaubar, die Zeit knapp. Der Agent übernimmt Suche, Vergleich und Vorauswahl

- Unendliche Auswahl auf Plattformen + algorithmische Empfehlung überfordern zunehmend
- Kognitive Entlastung wird zum eigentlichen Kaufmotiv — nicht die Technologie, sondern die Bequemlichkeit treibt die Adoption
- **20%** des globalen Weihnachtsgeschäfts 2025 waren KI-beeinflusst
Salesforce Holiday Shopping Data, Jan 2026

Deshalb das hohe Tempo Wenn keine neue Gewohnheit entstehen muss, gibt es keine Reibung

- **4x** schneller als klassischer E-Commerce
Strategy&PwC, März 2026
- **8x** höhere Conversion Rate als Social-Media-Traffic
Salesforce, 2025
- **+725 %** AI-Traffic-Wachstum YoY auf Retail-Sites
Salesforce, 2025

3

Nur Emotion plus Infrastruktur erreicht den Gesamtmarkt

Agent-ready macht auffindbar und sichert Reichweite. Markenstärke macht wählbar und sichert Marge.
Wer nur eines aufbaut, verliert Marktanteil

Emotion

Differenzierung durch
Markenpräferenz

„Bringe ich Menschen dazu, meine Marke aktiv zu wählen – und ihrem Agenten explizit zu nennen?“

Elemente:

- Markenidentität & Storytelling
- Erlebnisqualität entlang der Customer Journey
- Emotionale Bindung & Community
- Kulturelle Relevanz



Infrastruktur

Sichtbarkeit und Kauffähigkeit für
KI-Agenten

„Kann ein Agent meine Produkte finden, verstehen und eigenständig kaufen?“

Elemente:

- Strukturierte Produktdaten
- Offene APIs & Agentic-Checkout-Protokolle
- Echtzeit-Preise und –Verfügbarkeit
- Maschinenlesbare Vertrauenssignale

Prof. Dr. Daniela Wiehenbrauk

DHBW Heilbronn

daniela.wiehenbrauk@dhbw.de

0178 1881108

