DICONIUM

Die neuen Spielregeln im Commerce

Fünf Thesen, wie KI den Markt verändert

Was jetzt im Commerce zählt und was das für Ihr Business bedeutet.



©2025 Diconium. All rights reserved

KI im Commerce

Die Spielregeln im E-Commerce verändern sich rasant. Erste Open-Source-Protokolle zeigen, dass Kund:innen ihre Shopping-Aufgaben an KI-Agenten delegieren. Gleichzeitig steigen die Erwartungen: Menschen wollen hyperpersonalisierte Erlebnisse statt Wochen nach der Buchung noch von „Urlaubsanzeigen“ verfolgt zu werden. Steigende Kosten erhöhen zusätzlich den Druck auf Unternehmen, neue Wege zu mehr Profitabilität zu finden.

Nicht jede neue Entwicklung is relevant. Manche sind überhypt, andere noch Jahre von echter Wirkung entfernt. Aber einige sind für den Erfolg im E-Commerce schon heute entscheidend.

Zwischen Hype und echter Relevanz braucht es Klarheit. Deshalb haben wir die wichtigsten Veränderungen im AI Commerce festgehalten und in fünf zentralen Hypothesen zusammengefasst.

Mit diesen Erkenntnissen können sich Entscheider:innen insprieren und orientieren, wo Trends liegen und welche konkreten To-Dos daraus entstehen.



©2026 Diconium. All rights reserved

Unsere 5 Hypothesen

Hypothese 1 Page 4

Kaufentscheidungen werden zunehmend mit KI getroffen. Darauf haben Unternehmen keinen Einfluss. Auf die Ergebnisse schon.

Hypothese 2 Page 12

Das Potenzial von Agentic Commmerce liegt nicht allein in der Intelligenz einzelner Systeme. Es entsteht, wenn Agenten über Storefront, Backend und alle Schnittstellen hinweg zusammenarbeiten.

Hypothese 3 Page 18

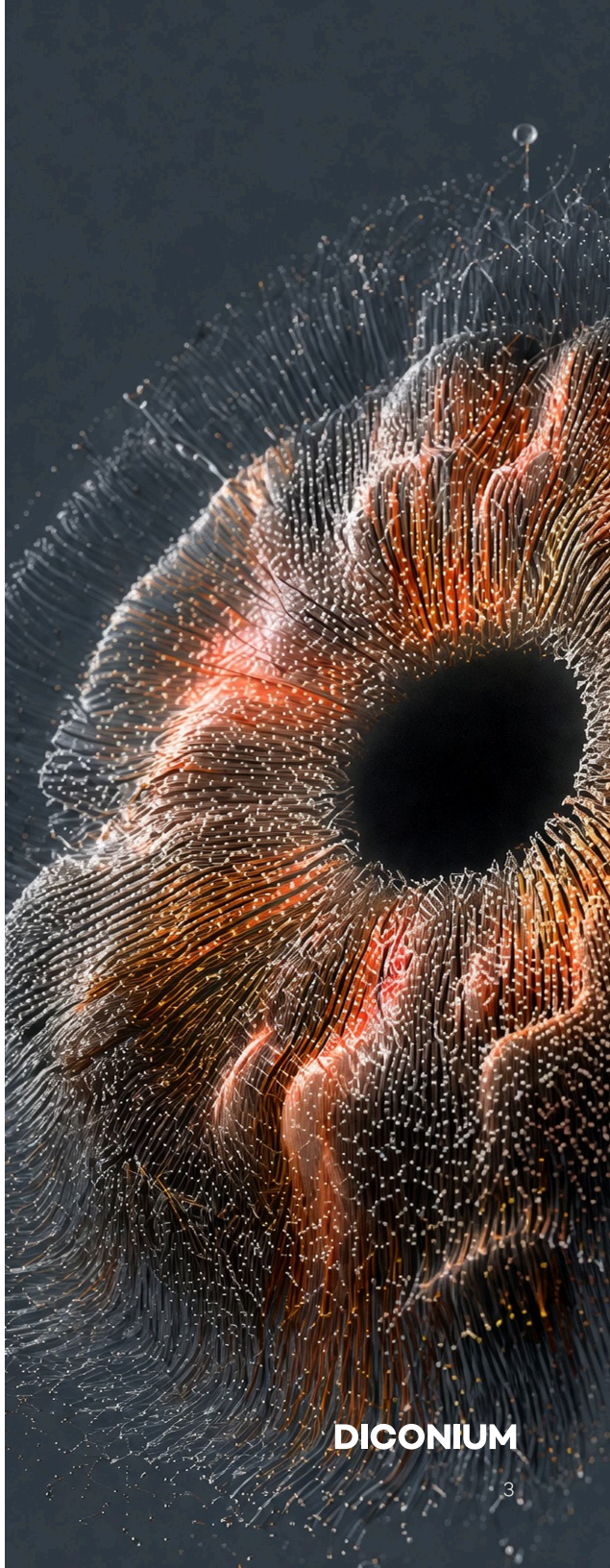
Wachstum um jeden Preis war gestern. Heute zählt Profitabilität. Die KI wird zum „stillen Mitarbeiter" im Commerce-Stack.

Hypothese 4 Page 24

Der Online-Shop verschwindet nicht. Seine Rolle als zentraler Vertriebskanal verändert sich.

Hypothese 5 Page 33

In einer KI-gesteuerten Welt sehnen sich die Verbraucher:innen nach menschlichem Kontakt.



©2026 Diconium. All rights reserved

Hypothese 1

Kaufentscheidungen werden zunehmend mit KI getroffen. Darauf haben Unternehmen keinen Einfluss. Auf die Ergebnisse schon.



Burkhard Richter
Director Digital Consulting,
Diconium

©2026 Diconium. All rights reserved

DICONIUM

Brands verlieren die Kontrolle über den ersten Kundenkontakt

Die Produktsuche startet zukünftig nicht mehr über Suchmaschinen oder die Homepages von Retailern. Sie beginnt in KI-gesteuerten Interfaces. Käufer:innen formulieren dort ihre Bedürfnisse, konkretisieren ihre Kaufabsicht Schritt für Schritt, vergleichen Alternativen und treffen Entscheidungen – oft noch bevor die Touchpoints einer Brand ins Spiel kommen. Plattformen wie ChatGPT, Perplexity und Google AI Overviews werden damit zu den ersten Gatekeepern zwischen der Kaufabsicht und den gesuchten Produkten. Für Brands bedeutet das: Der direkte Zugang zu Kund:innen schwindet. Denn der erste relevante Kontaktpunkt verlagert sich in Umgebungen , die sie selbst nicht kontrollieren.

Die nächste Stufe heißt Agentic Commerce. Darin läuft die Customer Journey – von der Kaufabsicht bis zum Checkout – autonom innerhalb von KI-Interfaces. So sieht es etwa das Universal Commerce Protocol von Google vor. Die Realität ist differenzierter. OpenAI hat sich vorerst von vollständig integrierten Checkout-Erlebnissen zurückgezogen. Auch die Bereitschaft der Konsument:innen ist noch begrenzt: Laut Bain (2025) würden 51 Prozent der Verbraucher:innen KI nicht anvertrauen, eigenständig Käufe in ihrem Namen abzuschließen.

Ob KI also langfristig den gesamten Funnel übernimmt, bleibt offen. Klar ist aber: Die Produktsuche und die Bildung von Kaufabsichten verlagert sich bereits heute in KI-Interfaces.

Bain, 2025

Die Regeln im E-Commerce werden von Plattformen neu geschrieben, die den Brands nicht gehören. Agenten, die die Brands nicht entwickelt haben. Und Algorithmen, die die Brands nicht sehen können. Wenn Konsument:innen die Produktseite erreichen, ist die Kaufentscheidung oft längst gefallen.

©2026 Diconium. All rights reserved

„Ob KI den Checkout übernimmt, ist noch offen. Klar ist: Die Produktsuche und Kaufentscheidungen wandern zunehmend in KI-Interfaces. Für Brands heißt das: Sie müssen dort Kontrolle schaffen, wo Entscheidungen entstehen – also bevor Kund:innen den eigenen Shop erreichen.“

Burkhard Richter
Director Digital Consulting,
Diconium

©2026 Diconium. All rights reserved

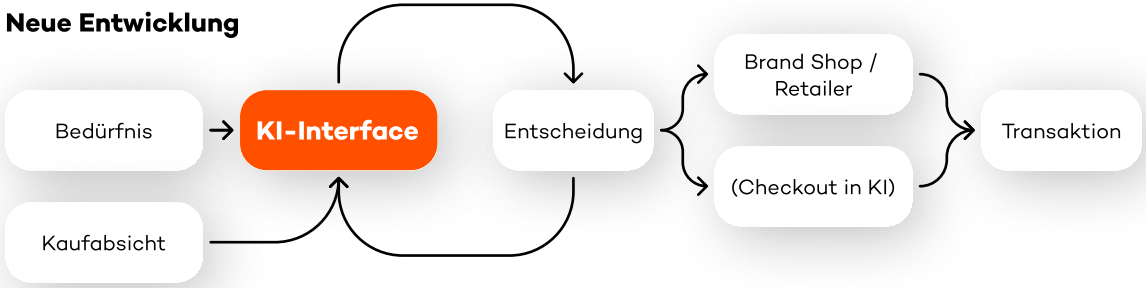
KI kommt ins Spiel bevor die Suche beginnt

KI-Interfaces werden zu einem immer wichtigeren Touchpoint in der Customer Journey. Und was macht jetzt ihre Reichweite im Funnel aus? Sie werden nicht erst im Moment der Kaufabsicht genutzt, sondern schon viel früher. Konkret in dem Moment, wo der Bedarf entsteht. Für Marken bedeutet das neue Chancen für eine frühzeitige Kundenansprache, aber auch blinde Flecken im Funnel.

Vorher



Neue Entwicklung



Szenario 1:
Kaufabsicht → KI-Interface → Entscheidung

KI ersetzt Suchmaschinen

💬 „Wir erwarten im Frühjahr unser erstes Baby. Welchen Kinderwagen sollten wir kaufen? Wir leben in der Stadt, möchten ihn aber auch auf unebenem Gelände nutzen können. Am liebsten wäre uns eine europäische Marke."

🤖 Für diese Kombination ist ein Modell mit größeren Rädern sinnvoll. Gleichzeitig sollte der Kinderwagen kompakt genug für öffentliche Verkehrsmittel sein. Hier sind drei Optionen, die gut passen könnten …

Szenario 2:
Bedürfnis → KI-Interface → Kaufabsicht

KI erzeugt die Kaufabsicht

💬 „Mein Rücken tut morgens immer weh. Irgendwelche Tipps?"

🤖 Das könnte ein Zeichen dafür sein, dass deine Matratze deine Wirbelsäule nicht richtig stützt. Basierend auf deiner Beschreibung könnte eine mittelfeste Option helfen. Soll ich dir ein paar Modelle vorschlagen?

©2026 Diconium. All rights reserved

Hypothese 1

AI Commerce ist eine Evolution, keine Revolution

Der Wandel zum Agentic Commerce vollzieht sich. Bestimmt wird das Tempo von regulatorischen Rahmenbedingungen, Plattformentscheidungen und der Frage, wie schnell Konsument:innen Vertrauen aufbauen.

Absatzwirtschaft, 2025
Digital Commerce 360, 2025

Eines ist sicher: AI Commerce kommt. Die Produktsuche verändert sich bereits. In Deutschland liegt der Traffic über generative KI-Assistenten noch im niedrigen einstelligen Bereich, wächst aber rasant (Absatzwirtschaft, 2025). Expert:innen gehen davon aus, dass in den nächsten zwei bis drei Jahren ein erheblicher Teil der Customer Journey bei KI-Assistenten beginnt (Digital Commerce 360, 2025). Angesichts der europäischen regulatorischen Rahmenbedingungen und der Komplexität veränderter Konsumgewohnheiten erwarten wir jedoch keine plötzliche Transformation, sondern eine Entwicklung in evolutionären Schritten.

©2026 Diconium. All rights reserved

3 Fragen entscheiden, wie weit und wie schnell diese Entwicklung vorangeht

1

Verlagern sich Checkout und Transaktionen wirklich zu Agenten?

Während OpenAI seine Ambitionen rund um einen vollständig integrierten Checkout vorerst auf Eis gelegt hat, treibt Google das Thema voran. Neue Ansätze wie WebMCP, entwickelt von Google und Microsoft, deuten ebenfalls auf ein alternatives Modell hin: Käufe werden zwar von Agenten angestoßen, aber nicht innerhalb der KI-Oberfläche abgeschlossen, sondern zurück in den eigenen Shop des Händlers geleitet.

2

Werden die Verbraucher:innen damit einverstanden sein?

Der Bedarf ist da: 76 Prozent der Konsument:innen sagen, dass Online-Shopping an Spannung verloren hat. 29 Prozent empfinden es sogar als lästige Aufgabe (Criteo, 2025). Agentic Commerce könnte genau diesen Funken zurückbringen. Gleichzeitig vertrauen heute 51 Prozent den Shopping KI-Agenten noch nicht genug, um Käufe in ihrem Namen auszuführen (Bain, 2025).

3

Wie viel Plattformabhängigkeit sind Marken bereit zu akzeptieren?

Je mehr sich der Kaufprozess in KI-Interfaces verlagert, desto weniger Raum bleibt für den Aufbau von Kundenbeziehungen durch Treueprogramme, Werbeaktionen, Cross-Selling und Up-Selling. Auch Retail Media ist ein Bereich, den Marken im Blick behalten sollten: Wenn relevanter Traffic von Retailern wie Amazon, eBay oder Otto wegwandert, hat das spürbare Folgen für einen Markt, der allein in Deutschland Milliardenumsätze generiert. eBay hat seine Position bereits klar gemacht und entschieden, keine Agenten auf dem eigenen Marktplatz zuzulassen (iBusiness, 2026). Je weniger Player mitziehen, desto geringer wird der Nutzen des Kanals insgesamt.

Bain, 2025
Criteo, 2025
iBusiness, 2026

©2026 Diconium. All rights reserved

Retailer und Brands müssen das richtige Fundament legen

Durch die Verlagerung der Customer Journeys in Richtung KI sehen sich Brands und Handelsunternehmen mit neuen Chancen und Abhängigkeiten konfrontiert. Klar ist: Retailer müssen in KI-gesteuerten Umgebungen auffindbar sein. Und Brands müssen dort sichtbar bleiben, wo Verbraucher:innen recherchieren, vergleichen und entscheiden. Priorität hat deshalb, die richtigen Grundlagen zu schaffen.



Die Chance

Dort präsent sein, wo Entscheidungen getroffen werden

Marken sollten in frühen Entdeckungs- und Recherchephasen sichtbar sein. Denn wie Produkte und Marken in LLM-getriebenen Umgebungen erscheinen, wird zunehmend zum Wettbewerbsfaktor.

Im Moment des Bedarfs präsent sein

KI-Interfaces setzen dort an, wo Bedarf besteht: Rückenschmerzen, ein neues Baby, ein verwilderter Garten. Dies sind die Momente, in denen KI bei richtiger Steuerung eine frühe Verbindung zum Produkt oder zur Brand herstellen kann.

Mit Relevanz punkten

Produkte werden allein nach Nutzerkriterien verglichen. Relevanz und konkreter Nutzen können wichtiger sein als Markenbekanntheit. Brands mit einem starken Product-Market-Fit können im richtigen Moment mit der richtigen Antwort sichtbar werden und unabhängig von Marketingbudget oder Kanalpräsenz in die engere Wahl der Kaufentscheidung kommen.

Die Abhängigkeit

Produktdaten KI-lesbar gestalten

Wer von KI-Systemen gefunden werden will, benötigt Produktdaten, die maschinenlesbar sind und sich an den Fragen der Nutzer:innen orientieren. Nicht nur an technischen Attributen und Artikelbeschreibungen. Produktinhalte sollten Nutzung, Kontext und Intention widerspiegeln.

Transparenz zum Vorteil machen

KI macht Preise, Verfügbarkeit und Product Fit transparenter. Für Marken mit austauschbaren Produkten, überhöhten Preisen oder schlechter Verfügbarkeit wird sie zum Katalysator eines bestehenden Problems.

Markenaufbau über die KI hinaus realisieren

Die Bedeutung des Markenaufbaus nimmt zu. Markenwerte und Markenwahrnehmung müssen über KI-Touchpoints hinaus präsent und erkennbar sein.

©2026 Diconium. All rights reserved

Nächste Schritte

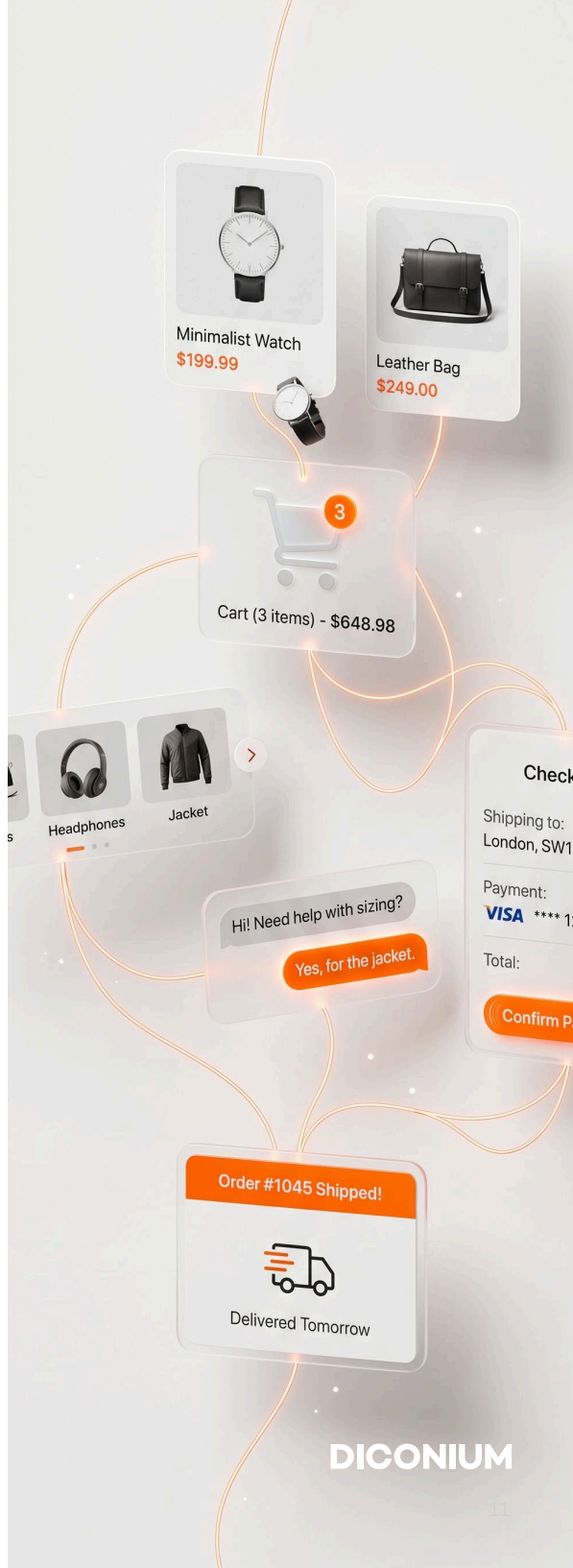
1 **Machen Sie Ihre Produktdaten maschinenlesbar und KI-fähig.**
Strukturieren Sie Ihre Daten für LLMs, damit die KI Ihre Produkte bei Kaufentscheidungen berücksichtigt.

2 **Richten Sie Inhalte auf den User Intent aus.**
Ergänzen Sie Ihre Produktdaten mit Inhalten und Mikrodiensten, die echten Mehrwert liefern und die Fragen und Absichten beantworten, mit denen Nutzer:innen an die KI herantreten.

3 **Erweitern Sie Ihre API-Infrastruktur für Produkte, Preise und Verfügbarkeit.**
Technisch KI-fähig zu sein bedeutet: Externe Systeme können Ihre Daten in Echtzeit lesen, ihnen vertrauen und darauf reagieren.

4 **Entwickeln Sie eine KI-Strategie und befähigen Sie Ihre Teams.**
Richten Sie Ihr Unternehmen darauf aus, KI-Tools aktiv einzusetzen, unternehmensweit Kompetenzen aufzubauen und Teams zu unterstützen, den wichtigen Wandel zu verstehen.

5 **Testen Sie verschiedene KI-Anwendungsfälle.**
Starten Sie mit Tests, solange sich die Landschaft noch entwickelt. Es gibt keinen Ersatz für praktische Erfahrung, wenn die Regeln erst entstehen.



©2026 Diconium. All rights reserved

Hypothese 2

Das Potenzial von Agentic Commerce liegt nicht in der Intelligenz einzelner Systeme, sondern im Zusammenspiel von Agenten über Storefront, Backend und alle Schnittstellen hinweg.



Danijel Jozic
Senior Specialist Business Design,
Diconium

©2026 Diconium. All rights reserved

Hypothese 2

Agentic Commerce benötigt eine integrierte KI-Strategie

Die Auseinandersetzung mit Agentic Commerce konzentriert sich häufig allein auf die Modell-Performance und algorithmische Qualität. Der entscheidene Wandel findet zwischen den Systemen statt: Dort entsteht das wahre Potenzial, die gesamte Customer Journey End-to-End zu orchestrieren.
Viele Kernfunktionen für KI-gestützte Touchpoint-Personalisierung gibt es schon seit Jahren, darunter Recommandation Engines, Next-Best-Actions und die automatisierte Content-Generierung. Neu ist die Fähigkeit, diese Funktionen in Echtzeit zu vernetzen und systemübergreifend zu koordinieren. So können sie gemeinsam entlang der Customer Journey agieren.

Warum ist dieser Perspektivwechsel wichtig?
Weil er grundlegend verändert, was Unternehmen jetzt tun müssen.

Beim AI Commerce geht es nicht darum, dem bestehenden Stack eine weitere Funktion hinzuzufügen. Er erfordert eine systematische Neuausrichtung von Prozessen, Organisation, Technologie und Governance. Genau das macht es schwierig, es als isoliertes Einzelprojekt anzugehen. Es braucht eine integrierte KI-Strategie, die berücksichtigt, wie KI intern und extern eingesetzt werden kann und was erforderlich ist, um beides wirksam miteinander zu verbinden.

Lemon und Verhoef, 2016
PWC, 2026

©2026 Diconium. All rights reserved

Marktentwicklungen auf einen Blick

Experience Shift: Kund:innen gewöhnen sich an proaktive Vorschläge und nahtlose Übergänge zwischen Touchpoints. Die Grundlage für Zufriedenheit verlagert sich von Preis und Qualität hin zum gesamten Kundenerlebnis (Lemon und Verhoef, 2016).

KI-Initiierung: Bis 2030 wird erwartet, dass ein erheblicher Anteil der Käufe durch KI-gesteuerte Interaktionen initiiert wird. Sichtbarkeit in KI-Systemen und deren Integration werden zum neuen Top-of-Funnel (PWC, 2026).

Druck durch Ökosysteme: Der Wettbewerb durch vollständig integrierte, KI-gestützte Ökosysteme wird bis 2030 voraussichtlich um 40 Prozent zunehmen (PWC, 2026).

Plattformausbau: Plattformausbau: Google, OpenAI und Anthropic schaffen Partnerschaften im Einzelhandel (PWC, 2026). Die Infrastruktur für Agentic Commerce wird derzeit aufgebaut.

Agenten müssen extern und intern eingesetzt werden

Nachhaltige Wettbewerbsvorteile entstehen im AI Commerce nicht allein durch externe Agenten. Entscheidend ist das Zusammenspiel von kundenorientierten Agenten und internen Agenten, die über eine vertikal integrierte Datenschicht miteinander verbunden sind. Während externe Agenten über verschiedene Touchpoints hinweg interagieren und die Kund:innen begleiten, orchestrieren interne Agenten die Customer Journey hinter den Kulissen. Erst dieses Zusammenspiel ermöglicht eine echte End-to-End-Koordination der Customer Journey, statt isolierter Interaktionen an einzelnen Touchpoints.

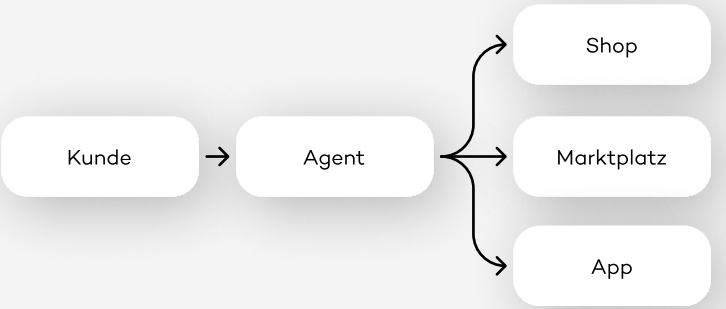
Externe Agenten

Vermitteln zwischen Brand und Kund:in

Kundenseitige Agenten verbessern die Customer Experience, indem sie kontextbezogen agieren, statt starr innerhalb vordefinierter Kanäle zu arbeiten. Sie führen, empfehlen und handeln auf Basis dessen, was Kund:innen in einem bestimmten Moment brauchen.

Was externe Agenten leisten:

- Produktfragen beantworten und Käufe End-to-End abschließen
- Empfehlungen auf Basis von Echtzeitkontext personalisieren
- Kund:innen reibungslos über Touchpoints hinweg führen
- Kund:innen dort erreichen, wo sie bereits unterwegs sind: auf Marktplätzen, in der KI-Suche oder jenseits des eigenen Storefronts



Ergebnis: Verbesserte Customer Experience durch intelligente Interaktion.

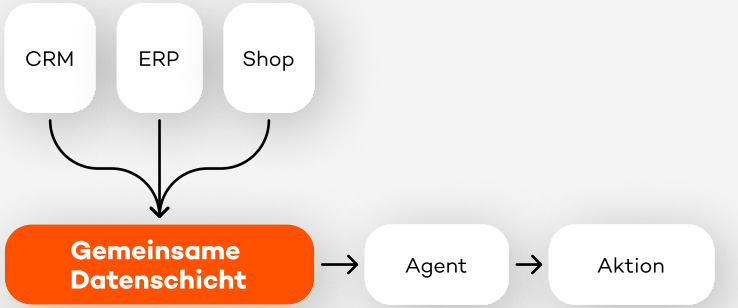
Interne Agenten

Orchestrieren Abläufe und Entscheidungen im Hintergrund

Interne Agenten orchestrieren Customer Journey und Content-Generierung, indem sie auf eine kontinuierlich aktualisierte, gemeinsame Daten- und Kontextschicht zugreifen. So ermöglichen sie dynamische, konsistente und echtzeitfähige Reaktionen über alle Kanäle hinweg.

Was externe Agenten leisten:

- Personalisierte Kampagnen orchestrieren und konsistente Botschaften sicherstellen
- Content kanalübergreifend auf Basis von Nachfrage-Signalen anpassen
- Next Best Actions automatisch über Kanäle hinweg auslösen
- Kund:innen kontinuierlich nach Echtzeitverhalten und Customer Value segmentieren



Ergebnis: Verbesserte Customer Experience durch Journey-Orchestrierung.

©2026 Diconium. All rights reserved

Hypothese 2

Die technische Voraussetzung: ein integrierter Data Layer

Damit Agenten im gesamten Unternehmen wirksam arbeiten können, brauchen sie eine gemeinsame Grundlage: strukturierte Daten, einheitliche Kundenprofile und vernetzte Systeme.
Customer Data Platforms schaffen genau diese Ebene, indem sie Identitäten, Profile und Verhaltensdaten systemübergreifend zugänglich machen. Diese Zugänglichkeit ermöglicht kontextbasierte, agentengesteuerte Entscheidungen.

Damit wird Datenarchitektur zum entscheidenden Differenzierungsfaktor. Sie bestimmt, wie gut Agenten miteinander kommunizieren und koordiniert handeln.

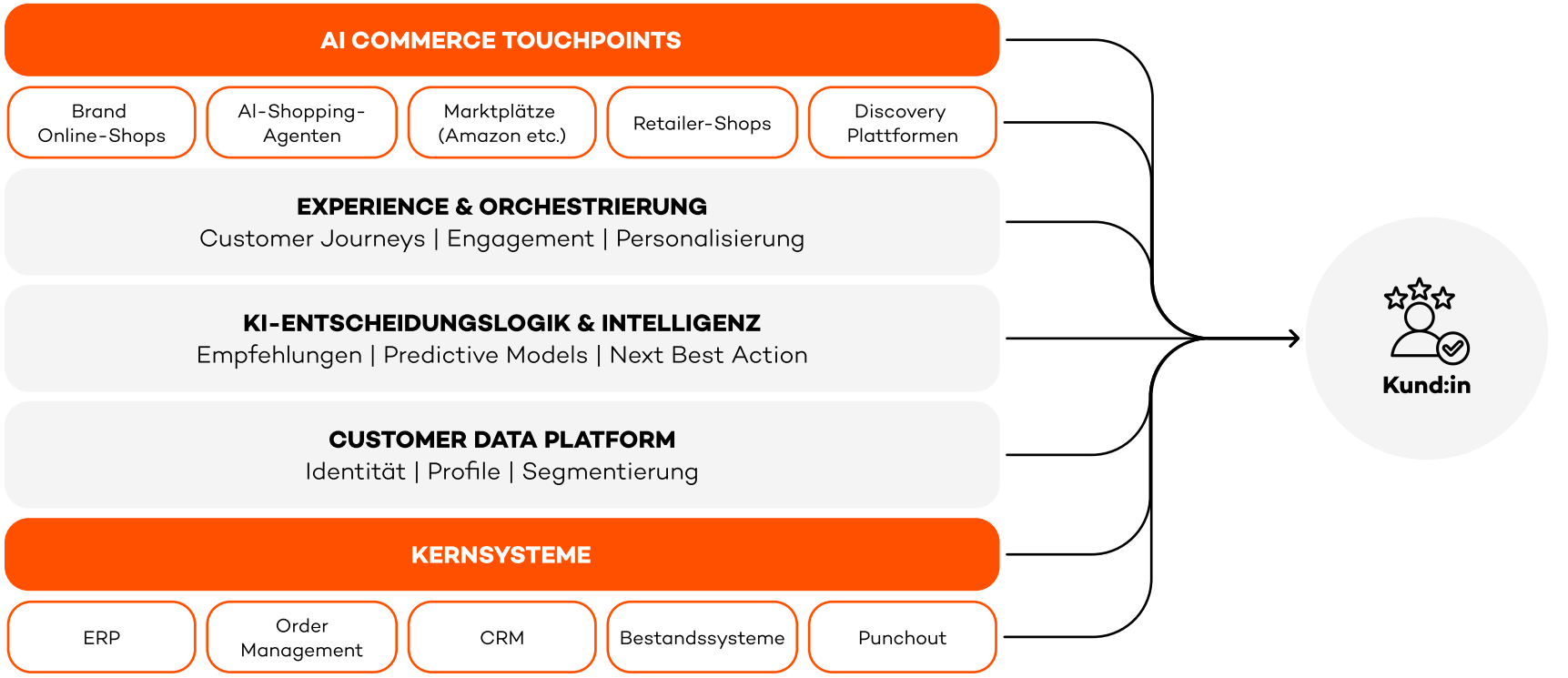
Unternehmen mit fragmentierten Datenlandschaften stoßen schnell an strukturelle Grenzen, wenn sie dieses Potenzial erschließen wollen.



©2026 Diconium. All rights reserved

Orchestrierung definiert das nächste Level im Commerce

AI Commerce zeichnet sich durch eine strukturelle Neuausrichtung der Wertschöpfungskette aus. Die Orchestrierung externer und interner KI-Agenten wird dabei zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor: Sie schafft die Grundlage für skalierbare Personalisierung, effiziente Abläufe und differenzierte Kundenerlebnisse über die gesamte Customer Journey hinweg.



©2026 Diconium. All rights reserved

Nächste Schritte

1 **Denken Sie Ihre Prozesse End-to-End neu.**
Erfassen Sie Ihre bestehenden Workflows und identifizieren Sie, wo KI-Agenten übernehmen können und wo weiterhin menschliche Kontrolle notwendig ist. Ziel ist es, fragmentierte, manuelle Übergaben zwischen den Kanälen durch durchgängige, agentengesteuerte Arbeitsabläufe zu ersetzen. Definieren Sie klare Übergabepunkte für Eskalationen, Freigaben, Ausnahmen.

2 **Schaffen Sie die Datengrundlage.**
Stellen Sie sicher, dass Kundenprofile, Produktdaten, Preislogik und Verfügbarkeit strukturiert, aktuell und systemübergreifend zugänglich sind. Agenten sind nur so gut wie die Daten, auf die sie zugreifen können.

3 **Verbinden Sie Ihre Systeme über gemeinsame Intelligence Layer.**
Etablieren Sie standardisierte Schnittstellen und modulare Plattformstrukturen, damit Agenten Kontext teilen und in Echtzeit über Systemgrenzen hinweg agieren können. Entscheidungslogik darf nicht isoliert bleiben.

4 **Richten Sie Ihre Organisation auf die KI-Orchestrierung aus.**
Bringen Sie Data Science, Produktmanagement und den operativen Betrieb näher zusammen. Neue Rollen und eine engere Zusammenarbeit zwischen diesen Funktionen sind erforderlich, um Orchestrierung erfolgreich umzusetzen.

5 **Bauen Sie Ihr Partner-Ökosystem auf.**
Arbeiten Sie mit Partnern zusammen, die tief im KI-Bereich verwurzelt sind und Ihnen helfen können, von der Strategie zu funktionierenden Systemen zu gelangen – sowohl im Frontend als auch im Backend.



©2026 Diconium. All rights reserved

Hypothese 3

Wachstum um jeden Preis war gestern. Heute zählt Profitabilität. Die KI wird zur „stillen Mitarbeiterin" im Commerce-Stack.



Burkhard Richter
Director Digital Consulting,
Diconium

©2026 Diconium. All rights reserved

DICONIUM

Der E-Commerce-Markt erholt sich, doch der Margendruck bleibt

Nach dem COVID-19-Schub war der deutsche E-Commerce-Markt in einer längeren Konsolidierungsphase. Erst im vergangenen Jahr zeigte sich wieder eine Erholung:

Viele Retailer klagen allerdings über **zunehmenden Margendruck. Die Gründe sind auf verschiedene Faktoren zurückzuführen:**

- steigende Fixkosten
- überproportional steigende Marketingausgaben
- verstärkter Preiswettbewerb durch neue Wettbewerber
- höhere Tarife

Insbesondere kleine und mittelgroße Unternehmen spüren diesen Margendruck deutlich.

Bevh, 2026



2025 erzielte der Markt einen Bruttoumsatz von 83,1 Milliarden Euro. Das entspricht einem **Plus von 3,2 % gegenüber dem Vorjahr.**

(Bevh, 2026)

©2026 Diconium. All rights reserved

Mit KI schafft zu mehr Effizienz, niedrigeren Kosten und zusätzlichem Umsatz

Die gute Nachricht: Die meisten Potenziale sind schon heute erreichbar. Wer KI in den E-Commerce-Stack integriert, verschlankt interne Prozesse, senkt Kosten und setzt Ressourcen für wertschöpfendere Aufgaben frei. So werden Unternehmen profitabler und wettbewerbsfähiger gegenüber der wachsenden globalen Konkurrenz.

Wo also kommt KI ins Spiel?
Betrachtet man eine typische E-Commerce-Wertschöpfungskette, bietet KI in fast jeder Phase Unterstützung:



©2026 Diconium. All rights reserved

KI senkt nicht nur Kosten, sondern macht auch mehr Anwendungsfälle wirtschaftlich tragfähig.

1

Content, der früher zu teuer in der Erstellung war, lässt sich heute skalieren.

2

Produktsortimente können erweitert werden. Denn jetzt lassen sich auch Artikel gut listen, bei denen sich die Einrichtungskosten sonst nicht rentieren.

3

Die Preisgestaltung kann in Echtzeit angepasst werden.

4

Durch dynamische Zielgruppensegmentierung kann das Marketing weitaus präziser ausgesteuert werden.

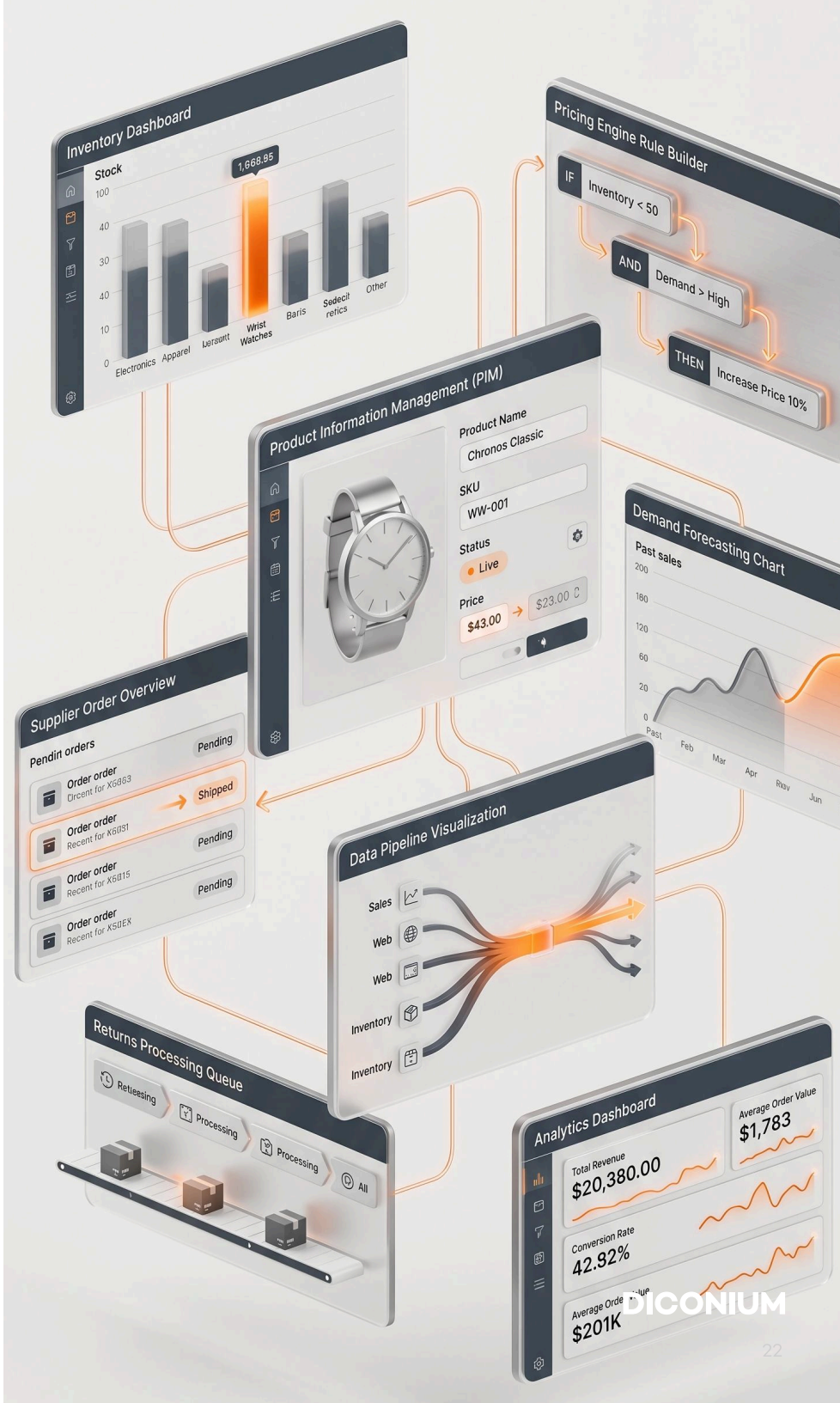
KI senkt also nicht nur operative Kosten. Sie erschließt auch neue Einnahme- und Wachstumsquellen.

©2026 Diconium. All rights reserved

Hypothese 3

Von einzelnen Tools zu einem Netzwerk stiller Agenten

Der nächste Schritt führt von einzelnen KI-Tools zu koordinierten Netzwerken aus Agenten. In diesem Setup übernehmen die Agents klar definierte Aufgaben und arbeiten mit anderen Agenten entlang der Commerce-Wertschöpfungskette zusammen.



©2026 Diconium. All rights reserved

Nächste Schritte

1

Fangen Sie klein an.
Konzentrieren Sie sich auf 3 bis 4 konkrete Anwendungsfälle, die schnell messbare Effekte liefern – z. B. im Kundenservice oder bei der Senkung der Rücklaufquote.

2

Bereinigen Sie die Daten hinter Ihren wichtigsten Anwendungsfällen.
Stellen Sie sicher, dass Ihre Produkt-, Kunden- und Verkaufsdaten sauber, strukturiert und nutzbar sind. Das ist die Grundlage für eine breitere Einführung von KI und eine bessere Entscheidungsfindung.

3

Bereiten Sie Ihre Systeme auf den operativen KI-Einsatz vor.
Machen Sie Ihre Systeme API-fähig, damit Ihre Daten von LLMs gelesen werden können. Und das unabhängig davon, ob es sich um externe oder interne KI-Systeme handelt.

4

Integrieren Sie KI als neuen „stillen Mitarbeiter".
Behandeln Sie die KI als Teammitglied und ermöglichen Sie Ihrem Unternehmen, mit ihr so zusammenzuarbeiten, wie Sie es mit Ihren (menschlichen) Kolleg:innen tun würden.



©2026 Diconium. All rights reserved

Hypothese 4

Der Online-Shop verschwindet nicht. Seine Rolle als zentraler Vertriebskanal verändert sich.



Burkhard Richter
Director Digital Consulting,
Diconium

©2026 Diconium. All rights reserved

DICONIUM

Hypothese 4

KI verändert die Rolle des Online-Shops

Wenn Produktsuche, Produktvergleiche und Kaufempfehlungen in KI-Interfaces wandern, treffen Kund:innen ihre Kaufentscheidung möglicherweise schon, bevor sie den Shop besuchen. Für Marken stellt sich damit die Frage: **Braucht es den Online-Shop überhaupt noch?**

Unsere Antwort lautet: Ja. Aber seine Rolle verändert sich.
Der sich wandelnde Discovery-Funnel beeinflusst zwar die Traffic-Muster, macht den Shop aber nicht überflüssig.

Er verändert die Funktion des Shops.

> Online-Shops entwickeln sich von rein vertriebsorientierten Kanälen zu Plattformen, die USP, Brand und Serviceversprechen klar vermitteln müssen. Alles muss nicht nur für Conversion optimiert sein, sondern auch für KI-Agenten maschinenlesbar aufbereitet werden.

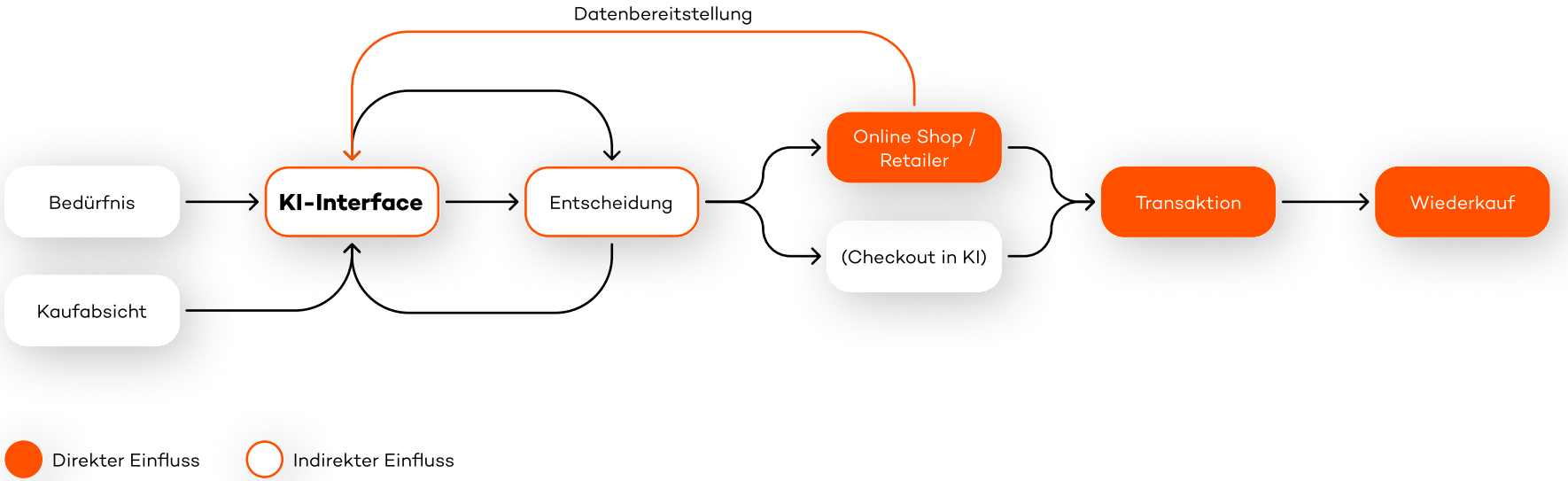
Burkhard Richter,
Director Digital Consulting,
Diconium

©2026 Diconium. All rights reserved

Der Shop rückt immer mehr ans Ende der Customer Journey

KI-Interfaces stehen heute an erster Stelle. Der Shop kommt erst später am Punkt der Transaktion. Genau dort beeinflusst er Kund:innen direkt: Er schafft Vertrauen, vermittelt das Markenversprechen, ermöglicht Cross- und Up-Selling und stärkt die Kundenbindung. Sein Einfluss auf die Suche und Entscheidung wird indirekter. Entscheidend ist die Qualität der Daten und Inhalte, auf die KI-Systeme zugreifen, um Produkte zu präsentieren, zu vergleichen und zu empfehlen.

Der neue Discovery Funnel



©2026 Diconium. All rights reserved

4 Rollen, die Online-Shops im KI-Commerce einnehmen müssen

1

Der Datenlieferant für die Produktsuche

Der Online-Shop hat weniger direkten Einfluss auf die Produktsuche und Kaufentscheidung. Sein Mehrwert hängt verstärkt von der Qualität und Verfügbarkeit der Daten ab, die er KI-Systemen zur Verfügung stellt. Das macht den Shop zu einem Datenlieferanten für die KI-gesteuerte Produktsuche. Shop-Daten müssen heute für zwei Zielgruppen funktionieren: Kund:innen und KI-Systeme.

Was KI-Systeme brauchen, um Ihr Produkt zu empfehlen

Aussagekräftiger Produktkontext
Zielgruppe, Anwendungsfall, Kaufsituation – also mehr als nur technische Spezifikationen. Genau das nutzt KI, um Ihr Produkt mit der Nutzerintention abzugleichen.

Echtzeit-Preis & Verfügbarkeit
Maschinenlesbar per API. Agenten brauchen Live-Daten, um verlässliche Empfehlungen geben zu können. API-Readiness ist ein entscheidender Erfolgsfaktor.

Differenzierende Signale
Bewertungen, FAQs, Serviceangebote. Je vergleichbarer Produkte durch KI werden, desto sichtbarer muss das sein, was Ihr Produkt letztenendes empfehlenswert macht.

©2026 Diconium. All rights reserved

4 Rollen, die Online-Shops im KI-Commerce einnehmen müssen

2

Eine neue Ebene der Conversion

Wenn Kaufentscheidungen in KI-Interfaces fallen , beginnt die Conversion-Optimierung auch genau dort. Sichtbarkeit und Zugänglichkeit von Produkt-, Marketing- und Servicedaten in KI-Agenten werden zu zusätzlichen Conversion-Treibern. Conversion entsteht damit nicht nur im Frontend, sondern auch in den dahinterliegenden Systemen.

Frontend

Nutzer:innen kommen oft mit einer bereits vorgeprägten Präferenz in den Shop. Damit verschiebt sich der Fokus weg vom Überzeugen hin zum Bestätigen.

Ziel ist es, Vertrauen in die Brand aufzubauen und das Produkt- und Serviceversprechen zu stärken. Dafür braucht es klare, verlässliche Signale auf der Produktdetailseite – etwa über die Verfügbarkeit, garantierte Liefertermine und transparenten After-Sales-Service.

+

Backend

Wenn KI-Agenten Produktfindung und Entscheidungsfindung vermitteln, beeinflussen Qualität, Struktur und Zugänglichkeit der zugrunde liegenden Daten direkt, ob Produkte überhaupt empfohlen werden.

Conversion-Hebel liegen damit auch in der Datenqualität im Backend: Relevante Informationen müssen für KI-Systeme sichtbar und nutzbar sein.

©2026 Diconium. All rights reserved

4 Rollen, die Online-Shops im KI-Commerce einnehmen müssen

3

Cross-Selling und Up-Selling verlagern sich auf einen späteren Zeitpunkt

Traditionell haben viele Online-Shops auf Taktiken im frühen Funnel gesetzt, wie z. B. die Präsentation zusätzlicher Angebote und alternativer Produkte, um den Warenkorbwert zu steigern (z. B. „Shop the Look“). Diese Mechaniken verlieren an Wirkung, wenn KI-Agenten Nutzer:innen direkt auf Produktdetailseiten leiten und den Kundenkontext steuern. Der Shop erfasst dann oft nur noch den letzten Transaktions-Touchpoint.

Ohne Zugriff auf umfangreiche vorgelagerte Verhaltensdaten muss Cross-Selling präziser, kontextbezogener und effektiver sein – und das mit begrenzten Informationen über die Besucher:innen. Gleichzeitig müssen Empfehlungen im frühen Funnel, die früher für größere Warenkörbe sorgten, neu überdacht werden.

KI-Agenten verlinken direkt auf die Produktdetailseite und umgehen vorgelagerte Produktfindungs-Ebenen

Cross-Selling muss stärker personalisiert werden. Mit weniger Daten über Besucher:innen

Frühe Funnel-Empfehlungen, die den durchschnittlichen Warenkorbwert erhöhen, verlieren an Wirkung

KI-Agenten kennen den gesamten Kontext. Der Shop sieht oft nur den finalen Touchpoint

©2026 Diconium. All rights reserved

4 Rollen, die Online-Shops im KI-Commerce einnehmen müssen

4

Ein stärkerer Treiber für Loyalty

Shops brauchen einen überzeugenden Grund, warum Kund:innen erneut bei ihnen kaufen sollen. Deshalb gewinnen CRM und Loyalty weiter an Bedeutung. Jeder direkte Touchpoint muss stärker dazu beitragen, langfristige Beziehungen zu festigen, das Markenversprechen zu untermauern und Gründe für die Rückkehr zu schaffen.

Amazon demonstriert dies mit seinem Prime-Programm, das den Lock-in-Effekt erhöht und die Kundenbindung nachhaltig stärkt.



©2026 Diconium. All rights reserved

Conversational Agents geben dem Shop eine aktive Rolle

Conversational Shopping Agents können die Sichtbarkeit bei der KI-gesteuerten Produktsuche erhöhen, steigende Erwartungen der Nutzer:innen erfüllen und die Abhängigkeit von Plattformen verringern.

1 **Datenlieferanten werden** – Der unternehmenseigene Shopping-Agent kann über standardisierte APIs als maschinell abfragbarer Endpunkt für externe KI-Systeme fungieren. Das sichert die Datentransparenz und erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Produkte im breiteren KI-Ökosystem empfohlen werden.

2 **Steigende Nutzererwartungen erfüllen** – Die wachsende Nutzung allgemeiner Agenten wie ChatGPT und Gemini weckt hohe Erwartungen an digitale Interaktionen. Nutzer:innen gewöhnen sich an dialogorientierte und intuitive Interfaces und wünschen sich ähnliche Erlebnisse auch in Online-Shops. Ein eigener Shopping-Agent erfüllt diese Erwartungen und bedient gleichzeitig Endnutzer:innen und externe KI-Systeme.

3 **Plattformabhängigkeit reduzieren** – Der Aufbau eines eigenen Conversational Agents verringert die Abhängigkeit von marktbeherrschenden Plattformanbietern. Er gibt Unternehmen die Kontrolle über die Kundenbeziehung, Daten und Produktrecherche zurück. Somit wird das Feld nicht Drittanbieter-Marktplätzen oder dazwischengeschaltete KI-Systeme überlassen.

©2026 Diconium. All rights reserved

Nächste Schritte

1 **Investieren Sie weiter in Ihren Shop.**
Sie werden ihn auch dann noch benötigen, wenn sich Teile der Customer Journey auf KI-Agenten verlagern.

2 **Machen Sie Ihren Shop für Menschen und KI-Systeme nutzbar.**
Ein guter Produktkontext, Echtzeit-Infos zu Preisen und Verfügbarkeit sowie klare Signale wie Bewertungen, Rezensionen und FAQs sind wichtig. Dies erhöht die Nutzbarkeit des Shops für KI-Systeme und verbessert die Chance, dass dieser empfohlen wird.

3 **Denken Sie Conversion-Optimierung auf zwei Ebenen.**
Im Frontend geht es darum, auf der Produktdetailseite Vertrauen in die Marke und das Produktversprechen aufzubauen. Dies gelingt durch Verfügbarkeit, garantierte Liefertermine und After-Sales-Services. Im Backend sollten Datenqualität und Sichtbarkeit innerhalb von KI-Agenten als ebenso wichtiger Hebel behandelt werden.

4 **Passen Sie Ihre Cross-Selling- und Up-Selling-Strategie an.**
Gestalten Sie Ihre Strategie so, dass sie auch mit weniger Besucher:innen-Kontext und weniger frühen Funnel-Momenten funktioniert.

5 **Setzen Sie verstärkt auf Kundenbindung.**
Geben Sie Kund:innen einen Grund, Ihren Shop einer Kaufentscheidung über KI-Interfaces vorzuziehen.

6 **Entwickeln Sie Ihren eigenen Conversation Agents.**
Unterstützen Sie Nutzer:innen direkt, stärken Sie Ihre Rolle im KI-Ökosystem und verringern Sie die Plattformabhängigkeit.



©2026 Diconium. All rights reserved

Hypothese 5

In einer KI-gesteuerten Welt sehnen sich die Verbraucher:innen nach menschlichem Kontakt.



Silke Zielhofer
Senior Director CX,
Diconium

©2026 Diconium. All rights reserved

DICONIUM

Hypothese 5

Je mehr wir KI einsetzen, desto menschlicher müssen wir sein

Kund:innen interessieren sich nicht für die Effizienz eines Unternehmens. Sie interessieren sich für ihre eigene Experience. Genau diese Perspektive zählt, wenn es um menschliche Beziehungen in einer KI-getriebenen Welt geht.

Reaktionszeiten, Cost-per-Ticket, Containment Rates: Das sind operative Kennzahlen, die für Plattformbetreiber relevant sind. Für Menschen, die eine Bestellung retournieren, einen Abrechnungsfehler klären oder einschätzen wollen, ob eine Brand ihren hohen Preis wert ist, bleiben sie unsichtbar.

Wenn KI zunehmend zum ersten Touchpoint in der Customer Journey wird – über Chatbots, Sales Agents oder KI-gestützte Produktfindung – muss die emotionale Verbindung zwischen Brand und Kund:in bestehen bleiben.

KI schafft in vielen Bereichen echte Effizienzgewinne. Gleichzeitig gibt es Bereiche, in denen Menschlichkeit entscheidend bleibt. Überall dort, wo die Beziehung zu Kund:innen echten Wert hat, wird der Human Touch zum Differenzierungsfaktor im KI-Zeitalter. Brand Building gewinnt im Agentic Commerce weiter an Bedeutung. Markenwerte und Markenwahrnehmung müssen auch jenseits von KI-Touchpoints präsent und wiedererkennbar bleiben. Besonders dann, wenn Produkte in KI-Interfaces allein anhand von Nutzerkriterien verglichen werden.

Die Kunst ist es zu wissen, wo KI eingesetzt werden sollte und wo nicht.



©2026 Diconium. All rights reserved

Die bittere Wahrheit: Wo Emotionen im Spiel sind, versagt KI

Untersuchungen von Gartner zeigen: Selbst die einfachsten Chatbots von heute lösen nur 17 Prozent der Abrechnungsstreitigkeiten – einen der emotional aufgeladensten Momente nach dem Kauf im E-Commerce. Doch was passiert, wenn KI-Agenten solche Interaktionen steuern, ohne den vollständigen Kontext früherer Gespräche und Erfahrungen zu kennen?
Die Frustration der Kund:innen richtet sich nicht gegen den Agenten, sondern gegen die Brand.

86%

der Konsument:innen sagen, dass menschliche Interaktion ihre Brand Experience verbessert (PwC, 2025).

70%

der Customer-Care-Leaders stimmen zu: Empathie und Vertrauen werden immer menschliche Beteiligung erfordern (McKinsey & Company, 2026).

75%

der B2B-Käufer:innen bevorzugen bis 2030 Sales Experiences, die menschliche Interaktion priorisieren (Gartner, 2025).

Werden Erwartungen enttäuscht, braucht es menschliche Unterstützung: aktives Zuhören, Kontextverständnis und echte Empathie. Genau diese Qualitäten lassen sich durch automatisierte Systeme nur schwer nachbilden. Sie sind jedoch entscheidend, um beschädigte Kundenbeziehungen wiederherzustellen.

Gartner, 2023
Gartner, 2025
McKinsey & Company, 2026
PwC, 2025

©2026 Diconium. All rights reserved

Das Vertrauen der Generation Z bröckelt

Der Einsatz von KI schafft nicht automatisch Vertrauen, das gilt gerade bei jüngeren Konsument:innen.

Verbraucher:innen aus der Generation Z bezeichnen Brands, die KI einsetzen, fast **doppelt so häufig wie Millennials** als unauthentisch, manipulativ oder unethisch. Diese Wahrnehmung ist nicht theoretisch. Sie wirkt sich direkt auf den Markenwert aus.
David Cohen, CEO des Interactive Advertising Bureau, bringt die Herausforderung klar auf den Punkt:

„Wir müssen Transparenz und Kennzeichnungen richtig handhaben. Andernfalls riskieren wir das Vertrauen, auf dem der gesamte Value Exchange basiert." (IAB / Sonata Insights, 2026)

Diese Sorge wird von der Branche geteilt. Die von eMarketer zitierte Einzelhandelsstudie von Deloitte aus dem Jahr 2025 zeigt: Eine Mehrheit der Führungskräfte im Einzelhandel befürchtet, dass generative KI die **Markentreue** eher **aktiv schwächt** als stärkt.

Die Konsequenz: **KI kann zwar Interaktionen skalieren, aber auch Misstrauen.**

Wenn es schief läuft: der Fall Klarna

Anfang 2024 verkündete Klarna, dass sein KI-Assistent die Arbeit von 700 menschlichen Mitarbeiter:innen übernehme und zwei Drittel aller Kundenservice-Chats bearbeite. Dies wurde als Beweis dafür angesehen, dass die vollständige Automatisierung erreicht war. Im Mai 2025 stellte Klarna wieder aktiv menschliche Service-Mitarbeiter:innen ein.
CEO Sebastian Siemiatkowski sagte gegenüber Bloomberg: „Aus Sicht der Marke und des Unternehmens halte ich es einfach für entscheidend, Kund:innen klar zu zeigen: Wenn sie das wünschen, wird ihnen immer ein Mensch zur Verfügung stehen." In einem separaten Interview mit Semafor äußerte er sich noch deutlicher: „Natürlich kann KI heute so tun, als sei sie einfühlsam und könne Emotionen ausdrücken. Aber im Kern sehnen sich die Menschen nach menschlichem Kontakt." **Gegenüber Bloomberg räumte er ein, dass der vollständige Umstieg auf KI zu einer geringeren Arbeitsqualität geführt und der Ersatz von Menschen „zu einer geringeren Qualität geführt" habe. (Semafor, 2026)**

Deloitte, 2026
IAB / Sonata Insights, 2026
Semafor, 2026

©2026 Diconium. All rights reserved

Wissen, wann KI hilft. Und wann der Mensch zählt.

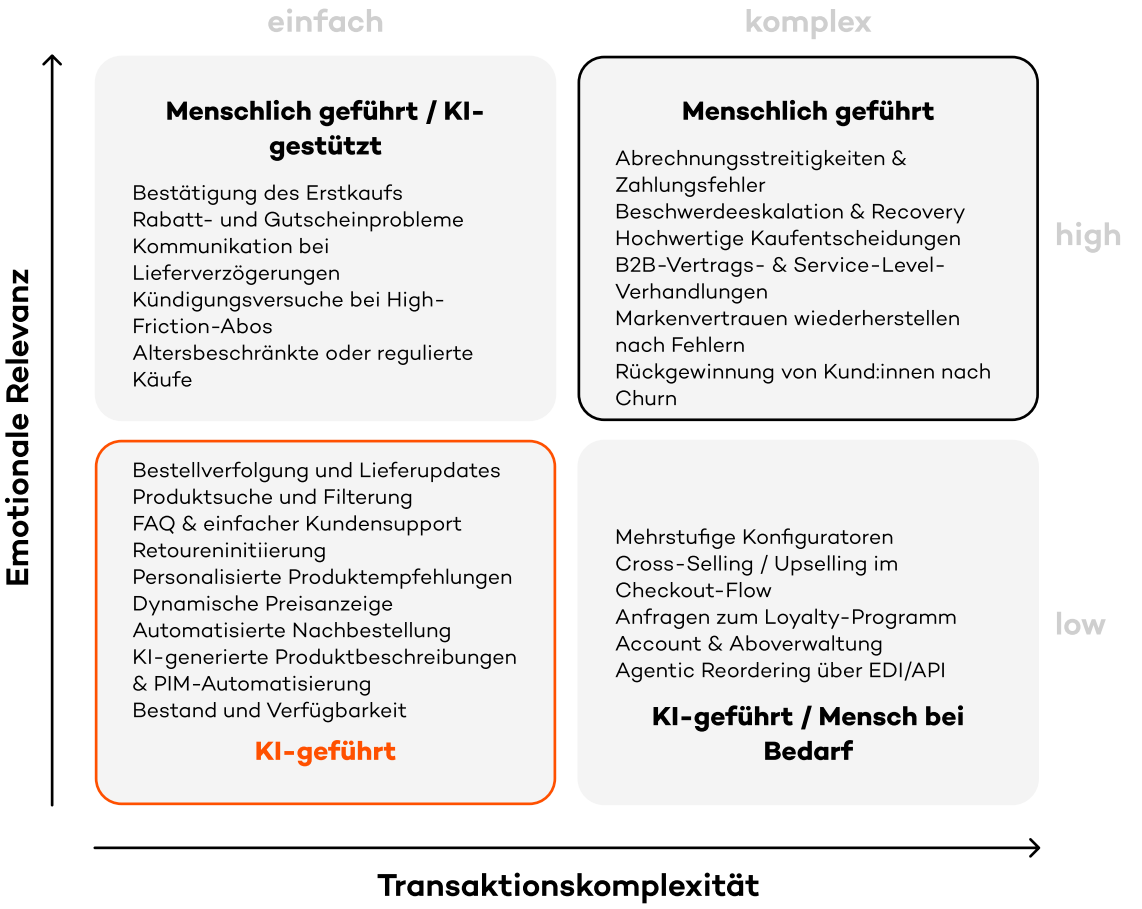
Effizienzgewinne durch KI sind real und notwendig. Aber **nicht jeder Moment sollte automatisiert werden.**

Bei transaktionalen Interaktionen mit geringem emotionalem Einsatz liefert KI zuverlässigen Mehrwert. Anders sieht es in Momenten aus, die emotional stärker aufgeladen sind: Streitfälle, Recovery-Situationen oder hochwertige Kaufentscheidungen. Genau dort schneiden heutige KI-Modelle schwächer ab. Die Folgen negativer Interaktionen sind dann am größten.

Menschliche Beziehungen schaffen das, was KI nicht leisten kann:

- emotionale Sicherheit
- kontextbezogenes Urteilsvermögen
- Verantwortlichkeit
- echtes Zuhören

In einem zunehmend automatisierten Commerce-Umfeld werden diese menschlichen Momente zu **Unterscheidungsmerkmalen.**



©2026 Diconium. All rights reserved

Nächste Schritte

1 **Bewerten Sie emotionale Relevanz, nicht nur Abbruchraten.**
Priorisieren Sie jeden Kundenkontaktpunkt nach seiner emotionalen Bedeutung. Eine Abrechnungsstreitigkeit und eine Bestellbestätigung sind beides Post-Purchase-Momente, emotional aber völlig unterschiedlich. Eine Einordnung hilft zu verstehen, wo KI übernehmen kann, wo sie unterstützen sollte und wo ein Mensch handeln muss.

2 **Schützen Sie die vier kritischsten Momente.**
(1) Erstkauf, (2) Lieferproblem, (3) Retoure / Beschwerde, (4) hochpreisige Kaufentscheidung: KI sollte die standardisierten, transaktionalen Kontaktpunkte abdecken. Dort, wo es emotional wird, braucht es weiterhin echte menschliche Erreichbarkeit. Denn Kund:innen erinnern sich daran, wie Sie mit einer Krise umgegangen sind – nicht daran, wie schnell der Chatbot geantwortet hat.

3 **Seien Sie schnell im Falle einer Eskalation.**
Begrenzen Sie den Weg zu einer echten Ansprechperson auf maximal zwei Schritte. Jeder zusätzliche Schritt kostet Vertrauen, erhöht Frust und öffnet Wettbewerbern die Tür.

4 **Ergänzen Sie Ihr Dashboard um eine emotionale Lösungsquote.**
Der Customer Satisfaction Score (CSAT) zeigt Ihnen, was passiert ist. Nicht, wie Kund:innen gefühlt haben. Messen Sie durch Nachfassaktionen, Stimmungsanalysen oder direkte Gespräche, ob Kunden das Gefühl haben, wirklich gehört worden zu sein. Operative Kennzahlen allein reichen nicht.



©2026 Diconium. All rights reserved

So können wir helfen

Seit 1995 gestalten wir E-Commerce-Trends und entwickeln mit KI intelligente Commerce-Systeme von morgen. Als verlässlicher Partner helfen wir dabei, den Hype einzuordnen und KI-Commerce so umzusetzen, dass an jedem Touchpoint echter Mehrwert entsteht.

Die fünf Hypothesen in diesem Report zeigen eine klare Richtung: Commerce wird auf allen Ebenen neu gestaltet. Gewinnen werden nicht die Marken, die alles der KI überlassen. Den größten Erfolg werden die Marken haben, die KI bewusst und gezielt einsetzen.

Möchten Sie genau das erreichen? So unterstützen wir Sie:

Pillar 1

Agentic Commerce

Bereiten Sie Ihr Unternehmen auf die nächste Generation des digitalen Handels vor. Stellen Sie sicher, dass Ihre Marke in KI-Systemen sichtbar ist und nutzen Sie neue Interfaces wie Chatbots und Agenten, um Kunden frühzeitig in ihrer Entscheidungsphase zu erreichen.

Pillar 2

AI Commerce Experience

Nutzen Sie KI, um personalisierte und dynamische Einkaufserlebnisse zu schaffen. Von generativen Interfaces bis zu intelligenten Empfehlungen – verbessern Sie Ihre Customer Journey und steigern Sie nachhaltig Conversion und Kundenbindung.

Pillar 3

Operative Effizienz

Steigern Sie die Effizienz Ihrer E-Commerce-Prozesse durch gezielten Einsatz von KI. Automatisieren Sie manuelle Abläufe, optimieren Sie operative Entscheidungen und reduzieren Sie Komplexität in Bereichen wie Customer Service, Content Management oder Pricing.

Nicht sicher, wo Sie starten sollen?
Lassen Sie uns gemeinsam den passenden Einstieg finden.

In einem 30-minütigen Erstgespräch:

- führen wir Sie durch die wichtigsten Veränderungen im Commerce-Umfeld
- bewerten wir gemeinsam, welche Szenarien für Sie relevant sind
- identifizieren wir die Hebel mit dem größten Impact für Ihr Unternehmen.

©2026 Diconium. All rights reserved

Über Diconium

Diconium ist Ihr Digital Business Transformation Partner – und das auf globalem Level. Wir meistern Komplexität und steigern die Wettbewerbsfähigkeit. Als hundertprozentige Tochter des Volkswagen-Konzerns leben wir digitale Exzellenz – im Automobilsektor, in der Industrie und darüber hinaus.

Mit 30 Jahren Transformationserfahrung in diversen Branchen sorgen wir dafür, dass digitale Innovationen durch Software, Daten und KI echten Mehrwert erzielen. Unsere Kunden sind multinationale Unternehmen aus verschiedenen Branchen, darunter Volkswagen, Stihl, Bechtle, Trumpf und Zeiss.



Burkhard Richter
Director Digital Consulting,
Diconium



Danijel Jozic
Senior Specialist Business Design,
Diconium



Silke Zielhofer
Senior Director CX,
Diconium

Sind Sie bereit, E-Commerce mit KI intelligent zu gestalten?

Vereinbaren Sie einen Termin für ein Gespräch mit unseren Expert:innen.

contact@diconium.com

©2025 Diconium. All rights reserved