Agentic AI im B2B-Shop

Wenn die KI den Elektromotor auswählt

KI-Systeme werden künftig nicht nur Informationen suchen, sondern Produkte vergleichen, Angebote einholen und Bestellungen vorbereiten. Für mittelständische Händler entsteht daraus nicht zwangsläufig eine Bedrohung. Wer seine Produktdaten, Verfügbarkeiten und Beratungskompetenz digital nutzbar macht, kann über KI sogar neue Kunden erreichen.



Anlaufbild – Quelle: Redaktion »ema« (KI-generiert)

Ein Instandhalter steht vor einer ausgefallenen Anlage. Er benötigt kurzfristig einen Ersatzmotor und gibt nicht mehr nur einzelne Suchbegriffe bei Google ein. Stattdessen beschreibt er einem KI-Assistenten seine vollständige Anforderung: »*Ich brauche einen Drehstrommotor mit 1,5 Kilowatt, 1500 Umdrehungen pro Minute, Bauform B3, Schutzart IP55 und Effizienzklasse IE3. Der Motor muss spätestens übermorgen in Nordrhein-Westfalen eintreffen. Zeige mir passende Modelle und berücksichtige verfügbare Alternativen, falls das Original nicht lieferbar ist.*«

Die Suche im Internet hat sich verändert

Die KI sucht nicht einfach nach dem Begriff »Elektromotor«. Sie zerlegt die Anfrage in technische und kaufmännische Kriterien, vergleicht Anbieter und stellt eine Vorauswahl zusammen. Perspektivisch könnte sie auch ein Angebot anfordern, Verfügbarkeiten prüfen oder eine Bestellung zur Freigabe vorbereiten. Genau hier beginnt Agentic Commerce im industriellen B2B-Handel.

Es geht dabei nicht darum, dass eine KI morgen eigenständig über eine größere Investition entscheidet. Bei technisch anspruchsvollen Produkten, individuellen Anwendungen und sicherheitsrelevanten Komponenten wird menschliche Fachberatung weiterhin notwendig bleiben. Aber die Schritte vor dem ersten Gespräch verändern sich: Welche Anbieter werden gefunden? Welche Produkte kommen in Betracht? Und welcher Händler schafft es überhaupt auf die Vorauswahlliste?

Die KI übernimmt zunehmend die Recherche

KI-gestützte Beschaffung ist kein reines Zukunftsszenario mehr. Nach Angaben von Forrester [1] berichteten 2025 bereits 94 Prozent der befragten Geschäftskunden, KI in ihrem B2B-Kaufprozess zu nutzen (Agentic AI noch ausgeschlossen). Generative KI und dialogorientierte Suchsysteme wurden dabei häufiger als besonders relevante Informationsquellen genannt als Anbieter-Websites, Produktexperten oder der klassische Vertrieb.

Gleichzeitig bleibt dieser Prozess komplex. Die aktuelle B2B-Pulse-Studie von McKinsey [2] basiert auf den Antworten von knapp 4000 Entscheidern aus 13 Ländern. Demnach nutzen Geschäftskunden im Durchschnitt zehn verschiedene Kanäle während ihrer Einkaufsentscheidung. 71 Prozent der untersuchten B2B-Unternehmen bieten bereits E-Commerce an. Bei diesen Unternehmen wird im Durchschnitt rund ein Drittel des Umsatzes über digitale Kanäle erzielt. Inkonsistente Informationen und fehlender

Zugang zu kompetenter Unterstützung gehören laut der Studie zu den wichtigsten Gründen für einen Anbieterwechsel.

Damit entsteht eine neue Situation: Der Shop bleibt wichtig, ist aber nicht mehr zwingend der Ausgangspunkt der Recherche. Ein potenzieller Kunde muss nicht mehr jede Produktseite selbst aufrufen und mehrere Anbieter manuell vergleichen. Die KI kann einen Teil dieser Arbeit übernehmen.

- **Für Shop-Betreiber lautet die entscheidende Frage deshalb künftig nicht nur: *Ist mein Shop für Menschen verständlich*?**
- **Sondern zusätzlich: *Kann ein digitales System meine Produkte, meine Leistungsfähigkeit und meinen fachlichen Mehrwert eindeutig erfassen? Was muss eine KI über einen Elektromotor wissen?***

Bei einem einfachen Konsumartikel reichen häufig Produktname, Farbe, Preis und Lieferzeit aus. Bei einem Elektromotor ist die Situation deutlich anspruchsvoller. Eine belastbare Produktauswahl kann unter anderem folgende Angaben erfordern:

- Leistung und Drehzahl
- Spannung und Frequenz
- Bauform und Baugröße
- Effizienzklasse
- Schutzart und Wärmeklasse
- Gehäusematerial
- Wellen- und Flanschmaße
- Gewicht
- Temperatur- und Überlastschutz
- Einsatzbereich / Umgebungsbedingungen
- verfügbare Optionen und Zubehör
- Hersteller- und Artikelnummern
- Kompatibilität mit bestehenden Anlagen
- Nachfolge- oder Alternativprodukte
- Preis, Bestand und realistischer Liefertermin.

Für einen erfahrenen Vertriebsmitarbeiter sind diese Zusammenhänge selbstverständlich. Ein KI-System kann solche Zusammenhänge umso zuverlässiger berücksichtigen, je strukturierter und eindeutiger die Informationen digital vorliegen.

Eine PDF-Datei mit einem technischen Datenblatt kann hilfreich sein. Noch wertvoller sind die Informationen, wenn sie zusätzlich als strukturierte Produktmerkmale vorliegen. Die KI muss beispielsweise erkennen können, dass »IM B3« eine Bauform bezeichnet, »IP55« die Schutzart beschreibt und »230/400 V D/Y« eine Spannungsangabe ist.

Genau diese Übersetzungsarbeit zwischen technischer Fachlogik und digitaler Datenstruktur wird künftig zu einer wichtigen Handelskompetenz.



Quelle: Redaktion »ema« (KI-generiert)

Bild 1: *Eine KI analysiert die technischen Daten eines Elektromotors, vergleicht automatisch kompatible Alternativen, berücksichtigt Verfügbarkeit und Produktspezifikationen und unterstützt den Instandhalter bei der Produktauswahl. Die endgültige Entscheidung bleibt dabei beim Menschen – komplexe Anwendungsfälle erfordern weiterhin die fachliche Bewertung und Beratung durch Experten*

Der Shop von Erich Schäfer als Praxisbeispiel

Der Onlineshop der ***Erich Schäfer GmbH & Co. KG*** zeigt bereits wesentliche Grundlagen eines digitalen B2B-Angebots. Über einen Produktkonfigurator können Kunden Elektromotoren unter anderem nach Leistung, Drehzahl, Baugröße, Bauform und Fabrikat eingrenzen. Unterschieden wird zwischen Fuß-, Flansch- sowie kombinierten Fuß- und Flanschbauformen. Als Fabrikate werden unter anderem Innomotics, TEE und VEM geführt.

Auch auf den Produktseiten sind zahlreiche relevante Informationen vorhanden. Bei einem beispielhaft betrachteten Drehstrommotor nennt der Shop unter anderem:

- Typ und Artikelnummer
- Aluminiumgehäuse
- Bauform B3
- 1,5 kW Leistung
- 1 500 min^{-1}
- Gewicht
- Spannung und Frequenz
- Schutzart IP55
- Wärmeklasse
- Abmessungen des Wellenendes
- Preis
- Lagerstatus
- Lieferzeit von etwa ein bis drei Werktagen
- konfigurierbare Optionen.

Das ist eine solide Basis. Der Shop macht damit deutlich mehr als ein digitaler Produktkatalog. Er verbindet technische Auswahl, Konfiguration, Verfügbarkeit und Bestellung.

Hinzu kommen Informationen zu Zahlungsarten und Versand. Der Versand erfolgt laut Shop derzeit innerhalb Deutschlands. Die Kosten werden anhand des Gewichts berechnet; größere Lieferungen sind unter definierten Bedingungen versandkostenfrei. Expresslieferungen sind grundsätzlich möglich.

Die entscheidende nächste Frage lautet jedoch: Sind diese Informationen nur innerhalb der sichtbaren Benutzeroberfläche vorhanden oder können sie auch von Suchmaschinen, KI-Systemen, Einkaufsplattformen und künftig von Beschaffungsagenten strukturiert abgerufen werden?

Diese Frage lässt sich durch die Betrachtung einzelner Seiten allein nicht abschließend beantworten. Sie wäre Gegenstand eines technischen Daten- und Schnittstellenaudits. Sie zeigt aber, worauf Shop-Betreiber künftig achten müssen.

»Auf Lager« reicht möglicherweise nicht mehr

Für einen menschlichen Einkäufer ist die Information »Auf Lager« zunächst hilfreich. Für einen digitalen Einkaufsagenten bleiben jedoch Fragen offen:

- Wie viele Einheiten sind verfügbar?
- Ist der Bestand bereits für andere Aufträge reserviert?

- Bis zu welcher Uhrzeit kann für einen Versand am selben Tag bestellt werden?
- Gilt die angezeigte Lieferzeit auch für die gewünschte Stückzahl?
- Wird das Produkt als Paket oder per Spedition versendet?
- Ist eine Expresslieferung tatsächlich für die Zieladresse möglich?
- Was geschieht, wenn eine Konfigurationsoption gewählt wird?
- Verlängert sich dadurch die Bearbeitungszeit?

Agentic Commerce macht aus diesen operativen Detailfragen kaufentscheidende Informationen.

Auch die technischen Spezifikationen von OpenAI für Produktfeeds zeigen diese Richtung [3]. Händler sollen dort strukturierte und aktuelle Informationen zu Produkten, Preisen und Verfügbarkeiten bereitstellen, damit Produkte korrekt indexiert und dargestellt werden können.

Google verfolgt mit dem Universal Commerce Protocol ebenfalls das Ziel, KI-Interaktionen mit kommerziellen Prozessen zu verbinden [4]. Händler sollen ihre Produkt- und Transaktionsinformationen so zur Verfügung stellen, dass Produkte über KI-Oberflächen gefunden und perspektivisch direkt gekauft werden können. Der Händler bleibt Vertragspartner bzw. »Merchant of Record« und behält die Kontrolle über seine Geschäftslogik.

Diese Lösungen sind derzeit noch stark vom Konsumgüterhandel geprägt und lassen sich nicht unverändert auf jeden industriellen B2B-Prozess übertragen. Sie zeigen aber, wohin sich die technische Infrastruktur entwickelt: Produktdaten, Verfügbarkeit, Versand, Service und Check-out werden über standardisierte Schnittstellen für externe Systeme nutzbar.

Für einen Händler von Elektromotoren ist deshalb nicht die sofortige Einführung eines bestimmten KI-Protokolls der wichtigste Schritt. Vorrangig ist eine ***belastbare Datenbasis***, die später über unterschiedliche Kanäle, Plattformen und Schnittstellen ausgespielt werden kann.

Verliert der Mittelstand künftig seine Kunden?

Ein spezialisierter Mittelständler wird nicht plötzlich unsichtbar, nur weil er keine autonome Bestellfunktion für KI-Agenten anbietet. Bestehende Kundenbeziehungen, technische Beratung, schnelle Problemlösung, Ersatzteilwissen und persönliche Erreichbarkeit bleiben starke Wettbewerbsvorteile. Gerade bei einem Maschinenausfall kann ein erfahrener Ansprechpartner entscheidender sein als ein vollständig automatisierter Prozess. ***Das Risiko liegt an einer anderen Stelle: bei der Gewinnung neuer Kunden***.



Quelle: B. v. Brevern

Bild 2: *Boris von Brevern ist Gründer der BORIS Consulting GmbH (Buy Online Return In Store) in Hamburg*

Ein Unternehmen, das den Händler noch nicht kennt, beginnt seine Recherche möglicherweise künftig bei ChatGPT, Gemini, Copilot oder einem spezialisierten Beschaffungssystem. Wird der Anbieter dort nicht genannt, weil technische Informationen fehlen, Produktmerkmale nicht eindeutig zugeordnet werden können oder Verfügbarkeiten unklar sind, erhält er möglicherweise keine Anfrage. Der Händler verliert dann keinen bestehenden Kunden im klassischen Sinne. Er verliert eine Geschäftschance, von deren Existenz er nie erfahren hat.

Gerade für spezialisierte Anbieter kann Agentic AI aber auch den gegenteiligen Effekt haben. Eine KI kann mehr Anbieter und deutlich größere Produktsortimente berücksichtigen als ein Mensch, der sich meist auf bekannte Namen und die ersten Suchergebnisse konzentriert. Ein kleinerer Anbieter kann deshalb sichtbar werden, wenn er für eine konkrete technische Anforderung eine besonders gute und nachvollziehbare Antwort liefert.

Beratungskompetenz muss digital auffindbar werden

Viele mittelständische Unternehmen besitzen wertvolles Fachwissen, das digital kaum sichtbar ist. Ein erfahrener Mitarbeiter weiß beispielsweise:

- welcher aktuelle Motor ein älteres Modell ersetzen kann
- wann eine andere Bauform verwendet werden darf
- welche Ausführung für einen Frequenzumrichter geeignet ist
- welche Besonderheiten bei einem Schweranlauf zu beachten sind
- welche Schutzart für die jeweilige Umgebung erforderlich ist
- welche Alternative kurzfristig lieferbar wäre
- wann ein Standardprodukt nicht ausreicht und eine individuelle Beratung notwendig ist.

Dieses Wissen befindet sich häufig in den Köpfen der Mitarbeiter, in E-Mails, Tabellen oder internen Unterlagen. Für externe KI-Systeme und digitale Beschaffungsagenten ist dieses Wissen damit weitgehend unsichtbar.

Die Aufgabe besteht nicht darin, sämtliche Beratung zu automatisieren. Vielmehr sollte das wiederkehrende Fachwissen strukturiert dokumentiert und digital zugänglich gemacht werden.

Denkbar sind beispielsweise:

- technische Auswahlhilfen
- verständliche Erklärungen zu Bauformen und Effizienzklassen
- Vergleichstabellen
- dokumentierte Austausch- und Nachfolgeprodukte
- anwendungsbezogene FAQ
- Branchen- und Einsatzbeispiele
- Entscheidungshilfen für typische Störungsfälle
- Hinweise auf Grenzen der Selbstkonfiguration
- klar definierte Übergaben an einen Fachberater.

Damit erhöht der Händler nicht nur seine Sichtbarkeit in KI-Systemen. Er verbessert auch den Service für Kunden, die den Shop weiterhin direkt nutzen.

Über den Autor

Nach fast drei Jahren erfolgreicher Solo-Selbstständigkeit gründete Boris von Brevern (**Bild 2**) die BORIS Consulting GmbH (Buy Online Return In Store) in Hamburg (**https://borisconsulting.de**). Als Eigentümer und Mastermind des Unternehmens verbindet er Zielorientierung, Leidenschaft für Handel und Logistik sowie einen klaren Blick auf die Anforderungen einer zunehmend KI-gestützten Commerce-Welt. Boris von Brevern ist ein Kenner seiner Branche, immer mit Fokus auf den Endkunden. Mit dem Leitprinzip »Customer Value always brings Business Value« verbindet er IT, Operations, Strategie und KI-gestützte Entscheidungslogiken.