Future Commerce Magazin

Impulse, Strategien & Innovationen für den Handel von morgen



04 **Hyperpersonalisiert zu mehr Umsatz: Wie ORION den Newsletter neu denkt**

12 **Präziser planen, gezielter einkaufen: Machine Learning bei THE BRITISH SHOP**

14 **Wie Gustini Kundenanfragen mit KI schneller bearbeitet**

EDITORIAL

Liebe Leserinnen und Leser,

der Handel befindet sich im permanenten Umbruch – neue Kundenerwartungen, technologische Sprünge und wirtschaftlicher Druck verlangen von Unternehmen, sich immer wieder neu zu erfinden. Genau hier setzt der Future Commerce Summit an: Als Zusammenschluss erfahrener Berater, Prozessexperten und Vordenker der Branche schaffen wir eine Plattform, auf der Sie belastbare Strategien, zukunftsweisende Technologien und umsetzbare Lösungsansätze für Ihr Unternehmen finden.

Uns geht es dabei nicht um graue Theorie, sondern um handfestes Wissen für den Arbeitsalltag: konkrete Handlungsempfehlungen, echte Erfahrungsberichte und Best-Practice-Beispiele von Unternehmen, die den Wandel bereits erfolgreich meistern.

2026 setzte der Future Commerce Summit seinen Weg fort und machte an vier Standorten Station: Düsseldorf, Leipzig, Hannover und München. Damit bleiben wir nah an unseren Teilnehmern und bringen die wichtigsten Impulse direkt zu Ihnen vor Ort. Doch Wissen soll nicht an einen Veranstaltungsort gebunden sein: Digitale Transformation, die strategische Neuausrichtung von Marketing und Logistik sowie eine konsequente Kundenorientierung bleiben Dauerthemen, auch fernab der Summit-Termine. Deshalb bündeln wir die zentralen Inhalte und Praxisbeispiele im Future Commerce Magazin, damit Sie jederzeit darauf zugreifen können.

Auf den folgenden Seiten erwarten Sie Impulse zu Digitalisierung, Automatisierung und Change Management sowie dazu, wie Sie mithilfe von KI, Daten und Hyperpersonalisierung Ihre Customer Experience gezielt weiterentwickeln.

Setzen Sie auf Technologien, die im Alltag wirklich einen Unterschied machen. Vertrauen Sie auf Ansätze, die Ihre Marketing-Strategie nachhaltig voranbringen. Und legen Sie schon jetzt den Grundstein für den Handel von morgen.

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen
Ihr Team des

Future Commerce Summit



bevh Der E-Commerce Verband | D&G Omnichannel ERP-Solutions | SmartCom Customer Communication Consultants | ibi research an der Universität Regensburg

INHALT



4 Wie **ORION Versand** mehr Umsatz mit hyperpersonalisierten E-Mails erzielt



12 Wie **THE BRITISH SHOP** die Einkaufsplanung effektiver macht



14 Wie **Gustini** mehr Tempo im Kundenservice erzielt

MARKETING Bewährtes neu gedacht: Wie ORION Versand mit Hyperpersonalisierung den E-Mail-Newsletter zum Umsatztreiber macht.....**4**

INTEGRATION Der Weg zur 1:1-Mail: Personalisierung erfolgreich automatisieren.....**7**

RELEVANZ-CHECK Wie fit ist Ihr Unternehmen für maßgeschneiderte Kommunikation?.....**8**

TECHNOLOGIE So verändern Coding Agents die Softwareentwicklung.....**10**

VOICE-KI Vier Tipps zur praktischen Anwendung.....**11**

BEST PRACTICE Einkaufsplanung 2.0 bei THE BRITISH SHOP.....**12**

DIGITALISIERUNG Personalshop verarbeitet Belege mithilfe von KI.....**13**

USE CASE Wie Gustini um bis zu 50 % schneller wurde bei der Bearbeitung unstrukturierter Anfragen.....**14**

AGENTIC COMMERCE Warum Bestände, Lieferzusagen und Retouren Marketingdaten werden.....**15**

DATEN KI-Projekte im Handel beginnen im ERP – ein Plädoyer.....**16**

TREND Wenn KI einkauft: ibi research zeigt, wie sich die Kundenschnittstelle im E-Commerce verschiebt.....**18**

BRANCHEN-CHECK Der bevh analysiert Wachstum und internationalen Wettbewerbsdruck.....**20**

WISSEN Mensch oder Maschine? Wie Gehirn, Biases und KI Entscheidungen beeinflussen.....**22**

SYSTEME Der Einkauf im Handel verändert sich und damit auch die Systemlandschaft.....**24**

EVENT Future Commerce Summit: Der Handel der Zukunft nimmt Fahrt auf.....**26**

LÖSUNG Aus First-Party-Daten automatisiert profitable Use Cases machen.....**28**

Next Generation Newsletter: Bei ORION bekommt jeder sein persönliches Angebot

Smarter KI-Einsatz im E-Mail-Marketing steigert nicht nur Conversion-Raten um +45 %, sondern verwandelt digitale Kundenkommunikation in hochrelevante Markenerlebnisse – individuell, automatisiert und erstaunlich treffsicher mit bis zu +85 % Umsatz. Oder anders gesagt: Schluss mit „Sehr geehrte Damen und Herren", willkommen im Zeitalter der relevanten Kaufimpulse.

Hyperpersonalisierung gilt längst als effektiver Hebel für Kundenbindung, Umsatzsteigerung und effizientere Marketingprozesse. Besonders spannend wird es dort, wo datengetriebene Intelligenz nicht nur Produkte empfiehlt, sondern Kunden tatsächlich versteht. Programmatic E-Mailing ist dabei die Neuerfindung des klassischen Newsletters: Jede E-Mail wird zum Unikat, jede Produktauswahl zur datenbasierten Entscheidung mit maximaler Relevanz.

Ein Deep Dive in einen Use Case, bei dem KI, Kundendaten und intelligentes Dialogmarketing gemeinsam zeigen, dass E-Mails deutlich mehr können als im Spam-Ordner landen.

Starting Position: Wenn 08/15-Newsletter an ihre Grenzen stoßen

Zugegeben, 08/15 ist bei ORION Versand nichts. Aber bleiben wir zur leichteren Abgrenzbarkeit bei diesem Bild: Seit vielen Jahren setzt das Flensburger Unternehmen E-Mail-Marketing zur Kundenkommunikation und Reaktivierung ein. Mehrmals wöchentlich werden Newsletter ausgespielt: klassisch segmentiert, solide performend, aber zunehmend limitiert in ihrer Individualisierung.

Denn eine statische Produktauswahl hat einen entscheidenden Nachteil: Sie trifft selten exakt den Bedarf einer einzelnen Person. Während wenige Empfänger hochrelevante Inhalte erhalten, bekommen andere Empfehlungen, die so passend wirken wie Skischuhe im Hochsommer. Ein Ungleichgewicht, das niemanden richtig zufriedenstellt.

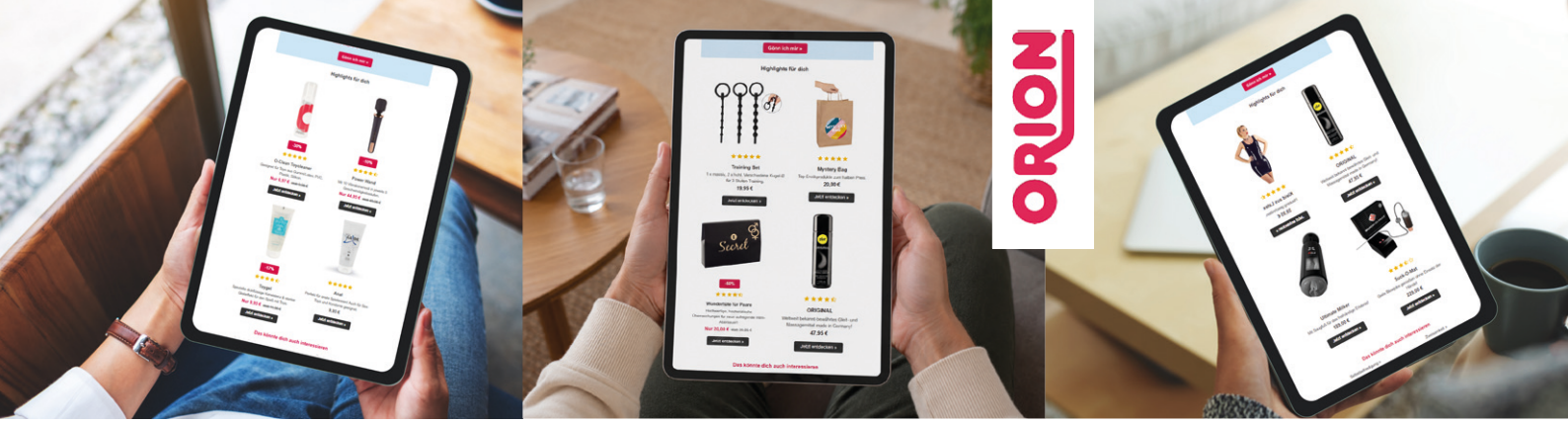
Die Herausforderung ist daher klar formuliert: Die bestehende E-Mail-Kommunikation soll datengetriebener, personalisierter und automatisierter werden. Und da ORION Versand sich insbesondere durch Out-of-the-Box-Denken auszeichnet und nicht davor zurückschreckt, Wege zu gehen, die noch niemand erkundet hat, lag der nächste Schritt nahe: die überaus positiven Erfahrungen mit hyperpersonalisierten Empfehlungen, die das E-Commerce-Unternehmen seit Jahren in seinem Print-Marketing macht, ins E-Mail-Marketing zu übertragen. Oder anders gesagt: Adé 08/15-Newsletter, willkommen automatisierte, skalierbare, maximal relevante 1:1-Angebotskommunikation im Postfach.

Warum vor der Mauer stehenbleiben, wenn man einfach darüberklettern kann?

1. Räuberleiter: Kaufhistorien werden zu Kaufimpulsen

Die Grundlage von Programmatic E-Mailing bilden Daten, die Unternehmen ohnehin besitzen: Transaktionsdaten, Produktdaten, Interaktionshistorien und Kundeninformationen. Erst durch KI-gestützte Analyse entfalten diese Daten jedoch ihr eigentliches Potenzial.

Mithilfe von Predictive Models und Machine Learning werden sogenannte Next Best Offers (NBOs) ermittelt – also genau jene Produkte, die mit der höchsten Wahrscheinlichkeit zum Kauf führen. Für jede einzelne Person entsteht dadurch ein individuelles Empfehlungsszenario.



Bestandskunden erhalten personalisierte Produktempfehlungen auf Basis ihrer Kaufhistorie bzw. First-Party-Daten. Fehlen ausreichend Daten, greifen intelligente Fallback-Mechanismen wie Bestseller. Auch hier denkt das System pragmatisch: lieber ein relevanter Bestseller als algorithmische Belanglosigkeit.

2. Hochstemmen: Minimaler Aufwand, maximales Ergebnis

Die technische Umsetzung erfolgt durch die Integration des Recommendation Service des Hyperpersonalisierungs-Spezialisten SmartCom in den E-Marketing Manager (EMM) des Technologiepartners für digitales Dialogmarketing AGNITAS.

Innerhalb modularer Newsletter-Templates werden definierte Produktflächen automatisiert mit KI-basierten Kaufimpulsen befüllt. Die Produktauswahl erfolgt dynamisch, datengetrieben und empfängerindividuell.

Regelwerke und Fallback-Logiken stellen sicher, dass jede E-Mail konsistent ausgespielt werden kann. Dabei bleibt alles stets skalierbar über große Versandmengen hinweg und gleichzeitig hochgradig personalisiert.

3. Oben angekommen: Mensch und Maschine arbeiten Hand in Hand

Der Recommendation Service übernimmt die datenbasierte Produktauswahl. Menschen behalten weiterhin die kreative Hoheit über Storytelling, Kampagnenidee und visuelle Gestaltung.

Das Zusammenspiel funktioniert bemerkenswert effizient: Während Regelwerke Produkte identifizieren, die manuell vermutlich nie ausgewählt worden wären, konzentrieren sich Mitarbeitende auf die Strategie. Die Folge: weniger operative Routinearbeit, höhere Relevanz der Inhalte und deutlich effizientere Prozesse.

4. Spring und entdecke das Potenzial von Neuland!

Besonders deutlich zeigt sich der Effekt der hyperpersonalisierten NBOs in Märkten, die zuvor nicht individuell betreut wurden. Länder wie Dänemark oder die Schweiz spielten im klassischen Newsletter-Setup aufgrund eigener Währungen und den damit verbundenen höheren manuellen Aufwänden eher Nebenrollen.

Vor allem in Dänemark reagieren Newsletter-Abonnenten stark auf die kundenindividuellen Kaufimpulse. Die Folge: Umsatzsteigerungen von bis zu 165 Prozent (retourenbereinigt, netto). Der Effekt ist dabei kein One-Hit-Wonder, sondern zeigt eine nachhaltige Dynamik. Damit tritt ein zentraler Vorteil von Programmatic E-Mailing zutage: Hochpersonalisierte Kommunikation wird nicht nur effizienter, sondern erstmals wirklich skalierbar.

Relevanz ist die neue Aufmerksamkeit

Programmatic E-Mailing verändert nicht nur Prozesse, sondern die Wahrnehmung der gesamten Kommunikation.

Empfänger erhalten keine generischen Massennewsletter mehr, sondern Inhalte, die auf individuelle Interessen und Verhaltensmuster abgestimmt sind. Dabei erfolgt die Hyperpersonalisierung ausschließlich auf Basis gültiger Einwilligungen im Double-Opt-in-Verfahren. Gleichzeitig informiert ORION Versand transparent über den Einsatz personalisierter Inhalte und erfüllt sämtliche datenschutzrechtlichen Anforderungen.

Die E-Mail entwickelt sich auf diese Weise vom Werbekanal zum Dialogmedium und die Reaktionen der Kunden bestätigen damit den eingeschlagenen Kurs.

Zahlen, Daten, Fakten und überzeugende KPIs

Die getrennte Analyse von KI-basierten Produktempfehlungen und klassischen Fallback-Inhalten liefert ein eindeutiges Bild:

Die hyperpersonalisierten NBOs erzielen signifikant höhere Performance-Werte und leisten einen messbaren Beitrag zu Klickrate, Conversion und Umsatz.

+45 %
Conversion
mit KI-basierten NBOs

+85 %
Umsatz
mit KI-basierten NBOs

Während automatisierte Kaufimpulse rund 60 Prozent der Klicks generieren, entfallen auf statische beziehungsweise nicht-hyperpersonalisierte Inhalte lediglich etwa 40 Prozent.

Die Daten bestätigen damit eindrucksvoll, was viele Marketingabteilungen längst vermuteten: Relevanz schlägt Reichweite.

Und weiter? Hier steckt noch Musik drin!

Nach der Einführung von Programmatic E-Mailing ergeben sich für ORION Versand Marketing-Potenziale, die hochperformanten Recommendations auf andere Use Cases zu übertragen:

Warenkorbabbrecher-Reaktivierung:
Abgebrochene Kaufprozesse werden durch gezielte Reminder, zeitlich limitierte Angebote und personalisierte Empfehlungen erneut aktiviert.

Merklisten-Nachfass:
Gespeicherte Produkte werden intelligent in Erinnerung gerufen – ergänzt um Preisupdates, Verfügbarkeitsinformationen und relevante NBOs.

Loyalty-Programme:
Personalisierte Belohnungen, Geburtstagsboni oder Early-Access-Angebote stärken die langfristige Kundenbindung und machen Loyalität erlebbar.

Bottom Line

Programmatic E-Mailing zeigt, wie datengetriebenes Marketing den Schritt von standardisierter Kommunikation hin zu echter Hyperpersonalisierung schafft.

Die Kombination aus KI, First-Party-Daten und intelligenter Automatisierung steigert nicht nur Effizienz und Umsatz, sondern verändert die Qualität der Kundenbeziehung selbst. Aus Newslettern werden relevante Erlebnisse und aus Daten erstaunlich passende Empfehlungen.



„Durch den Einsatz der Recommendation Engine von SmartCom konnten wir die Beziehung zu unseren Kund:innen auf ein ganz neues Level heben.

Die hyperpersonalisierten Produktempfehlungen ermöglichen es uns, deutlich relevanteren Content auszuspielen, der Aufmerksamkeit schafft und Vertrauen stärkt.

Dass sich dieser Ansatz auszahlt, zeigt auch die positive Entwicklung unserer Umsätze im Stammkundensegment.“

Julia Moosdorf, E-Mail-Marketing-Managerin
ORION Versand

SmartKI-E-Mail

Zur CaseStudy

1:1-Kommunikation erfolgreich in die E-Mail-Marketing-Automation integrieren

Die erfolgreiche Umsetzung von Hyperpersonalisierung beginnt nicht mit künstlicher Intelligenz, sondern mit einer klaren Daten- und Kommunikationsstrategie. In vielen Unternehmen sind die notwendigen Informationen bereits vorhanden – beispielsweise in Form von Kundenprofilen, Kaufhistorien, Produktdaten oder Reaktionsdaten aus bisherigen Kampagnen. Entscheidend ist, diese Daten intelligent miteinander zu verknüpfen und für eine automatisierte Kundenansprache nutzbar zu machen.

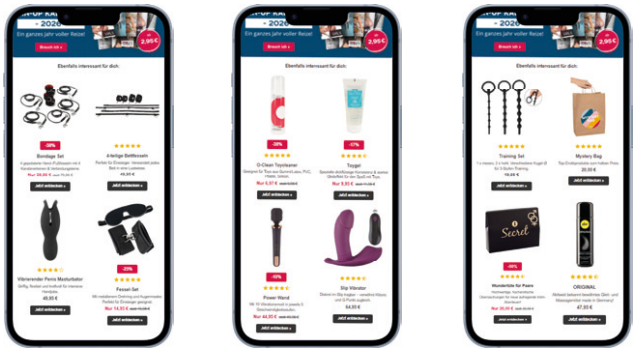
Gleichzeitig steigen die Anforderungen an Marketing-Teams kontinuierlich. Kampagnen müssen kanalübergreifend geplant, Inhalte dynamisch ausgespielt und Ergebnisse kontinuierlich analysiert werden. Moderne E-Mail-Kommunikation erfordert deshalb Plattformen, die Datenmanagement, Marketing Automation und Personalisierung in einer zentralen Umgebung zusammenführen.

Eine leistungsfähige E-Mail-Marketing-Plattform bildet die Grundlage für diese Entwicklung. Sie ermöglicht die präzise Segmentierung von Zielgruppen, die automatisierte Ausspielung dynamischer Inhalte und die Integration KI-basierter Produktempfehlungen.

Worauf es bei der Umsetzung ankommt

- Zentrale Datenbasis schaffen
- Marketing Automation nutzen
- KI sinnvoll integrieren
- Ergebnisse kontinuierlich analysieren

Eine zentrale Rolle übernimmt dabei der AGNITAS E-Marketing Manager. Die Plattform unterstützt Unternehmen dabei, datengetriebene E-Mail-Kommunikation effizient umzusetzen – von der intelligenten Segmentierung über dynamische Inhalte bis hin zur Integration KI-basierter Produktempfehlungen. Offene Schnittstellen und flexible Automatisierungsfunktionen ermöglichen die nahtlose Einbindung in bestehende Systemlandschaften und schaffen die Grundlage für skalierbare, personalisierte Customer Journeys.



Das Praxisbeispiel von ORION Versand zeigt, welches Potenzial in hyperpersonalisierter E-Mail-Kommunikation steckt. Wer Daten intelligent nutzt und Automatisierung gezielt einsetzt, legt den Grundstein für eine Kundenkommunikation, die langfristig bindet und messbare Geschäftsergebnisse erzielt.

AGNITAS
email & marketing automation

Ihr Weg zu smarter E-Mail-Marketing-Automation

- Personalisierte Inhalte zur richtigen Zeit
- Automatisierte Kampagnen für Up-/Cross-Selling
- Nahtlose Integration in Shop-Systeme
- Höchste Sicherheit & Datenschutz

Entdecken Sie den EMM mit einer interaktiven Tour selbst!

Bei Fragen wenden Sie sich gerne an unseren Ansprechpartner:

Alexander Franz
Tel.: +49 (0)89 5529 08-73
E-Mail: afranz@agnitas.de



Ihr Hyperpersonalisierungs-Check: Wo stehen Sie?

Wie fit ist Ihr Unternehmen für 1:1-Kommunikation? Der Selbsttest zeigt Ihnen, welche Voraussetzungen bereits vorhanden sind und wie Sie mit Programmatic Printing & E-Mailing ungenutzte Wachstumschancen aktivieren können.

Die größten Umsatzpotenziale liegen häufig in der intelligenten Entwicklung bestehender Kundenbeziehungen. Wer seine Kunden kennt und ihnen zum richtigen Zeitpunkt relevante Produkte und Angebote empfiehlt, schafft zusätzliche Kaufimpulse, stärkt die Kundenbindung und entwickelt bestehende Potenziale gezielt weiter.

Mit Programmatic Printing und E-Mailing stehen Ihnen dafür zwei besonders wirkungsvolle Kanäle zur Verfügung. Beide eignen sich hervorragend für Hyperpersonalisierung und ermöglichen es, Kunden individuell, automatisiert und datenschutzkonform mit relevanten Inhalten anzusprechen.

Dabei entfaltet jeder Kanal seine eigene Wirkung: Manche Kunden reagieren auf eine E-Mail, andere werden durch ein Print-Mailing aktiviert. Entscheidend ist nicht der Kanal, sondern die Relevanz: Der richtige Content auf dem passenden Kommunikationsweg schafft genau den Impuls, der Kunden im richtigen Moment bewegt. Die intelligente Kombination beider Kanäle verbindet die hohe Reichweite von Print mit der Flexibilität digitaler Kommunikation. So erreichen Sie mehr Kunden, schaffen mehr wichtige Kontaktpunkte und erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass Ihre Botschaft genau dort wirkt, wo sie den größten Einfluss auf die Kaufentscheidung hat.

Die entscheidende Frage lautet daher nicht, ob Hyperpersonalisierung für Ihr Unternehmen geeignet ist – sondern ob Sie auf zusätzliches Umsatzpotenzial verzichten möchten?

Machen Sie jetzt den Selbsttest und finden Sie heraus, wie groß Ihr Potenzial für mehr Umsatz, stärkere Kundenbindung und effizientere Marketingprozesse bereits heute ist.

Was in der Praxis mit Hyperpersonalisierung möglich ist!

+21 % Conversion Rate	**+36 %** Umsatz	**+48 %** Warenkorbwert	**+52 %** Response
+60 % Werbemittelumsatz	**+62 %** Neukunden	**+73 %** Klickrate	**+89 %** ROMI
40 % Zeitersparnis je Kamp.	**11,42 €** ROAS	**-74 %** Cost per Order	**-35 %** Retourenquote

1 Kommunizieren Sie regelmäßig mit Ihren Kunden?

- ◯ Warenkorbabbruch
- ◯ Neukundengewinnung
- ◯ Cross- & Upselling
- ◯ Willkommensstrecken
- ◯ Second-Order-Kampagnen
- ◯ After-Sales-Kommunikation
- ◯ Churn Prevention
- ◯ Reaktivierung inaktiver Kunden

2 Welche Formate senden Sie an Ihre Kunden?

- ◯ Postkarten
- ◯ Selfmailer
- ◯ Kuvertierte Mailings
- ◯ Kataloge
- ◯ Adressträger
- ◯ Paketbeilagen
- ◯ E-Mail-Newsletter
- ◯ E-Mail-Trigger-Kampagnen

3 Welche Inhalte könnten Sie personalisieren?

- ◯ Produktempfehlungen
- ◯ Bilder und Motive
- ◯ Angebote und Preise
- ◯ Rabatte und Gutscheine
- ◯ Texte und Ansprachen
- ◯ Call-to-Actions
- ◯ Versandzeitpunkte
- ◯ QR-Codes & URLs
- ◯ Landingpages
- ◯ Filialinformationen

4 Welche Daten sind bei Ihnen vorhanden?

- ◯ Kundendaten
- ◯ Produktdaten
- ◯ Retourendaten
- ◯ Kaufhistorien
- ◯ Lagerbestände
- ◯ Website-Verhalten
- ◯ Filialdaten
- ◯ Loyalty-Daten
- ◯ CRM-Daten
- ◯ Warenwirtschaftsdaten

5 Welche Systeme sind heute bei Ihnen im Einsatz?

- ◯ ERP
- ◯ CRM
- ◯ Shopsystem
- ◯ PIM
- ◯ Marketing-Automation
- ◯ CMS
- ◯ E-Mail-Service-Provider (ESP)
- ◯ Customer Data Platform (CDP)
- ◯ Individ. Schnittstellen
- ◯ Manuelle Importe/Exporte

✓ Mindestens ein Häkchen in jedem Bereich?
Sie verfügen bereits über die wichtigsten Voraussetzungen für Hyperpersonalisierung. Starten Sie mit ersten Programmatic Printing- und E-Mailing-Kampagnen und testen Sie das Potenzial für Ihr Unternehmen.

✓ ✓ Mehrere Häkchen in den einzelnen Bereichen?
Ihre Basis ist bereits gut. Durch die intelligente Verknüpfung von Daten, Kanälen und Inhalten können Sie zusätzliche Umsatzpotenziale aktivieren und Ihre Customer Experience gezielt verbessern.

✓ ✓ ✓ Viele Häkchen in nahezu allen Bereichen?
Ihr Unternehmen ist bestens für ganzheitliche Hyperpersonalisierung aufgestellt. Nutzen Sie automatisierte und relevante Angebotskommunikation für eine Customer Experience Deluxe, um mehr Umsatz zu erzielen.

Hyperpersonalisierung ist kein Projekt, das erst mit einer perfekten Datenbasis beginnt. Im Gegenteil: Bereits vorhandene Kunden-, Produkt- oder Verhaltensdaten reichen häufig aus, um erste Kampagnen erfolgreich umzusetzen und messbar bessere Ergebnisse zu erzielen.

Unser Tipp: Starten Sie mit einem Use Case und testen Sie das Potenzial anhand einer Pilotkampagne. So schaffen Sie in kurzer Zeit eine belastbare Entscheidungsgrundlage und erkennen, welchen Mehrwert Hyperpersonalisierung für Ihr Unternehmen bietet.



Künstliche Intelligenz im ERP

Auswirkungen des KI-Einsatzes auf den Prozess moderner Software-Entwicklung

KI im ERP wird meist als sichtbare Funktion gedacht: der Assistent in der Maske, der Chat neben der Auftragserfassung. Ein wichtiger Einsatzbereich liegt jedoch auch eine Ebene höher, in der Software-Entwicklung.

Coding Agents können bestehenden Code analysieren, Aufgaben umsetzen, Tests erzeugen und Ergebnisse prüfen. Gerade bei einem über Jahre gewachsenen ERP reicht es aber nicht, dass neuer Code für sich genommen funktioniert. Er muss bestehende Logiken, Abhängigkeiten und Sonderfälle berücksichtigen. Sonst entsteht im Zweifel in kürzester Zeit eine zweite Variante dessen, was seit Jahren an anderer Stelle bereits existiert. Entscheidend ist deshalb nicht allein die Code-Erzeugung, sondern die kontrollierte Kette aus Entwickeln, Prüfen, Testen und Verifizieren.

Wo KI und Agenten konkret unterstützen

- **Spezifikationen prüfen:** Widersprüche, fehlende Definitionen und nicht berücksichtigte Konstellationen erkennen, bevor daraus ein Code entsteht.
- **Sonderfälle systematisch ergänzen:** Aus Anforderungen und bestehender Logik weitere Fallkonstellationen ableiten, von Teillieferung und Storno bis Fremdwährung und Nullmenge.
- **Testfälle ableiten:** Ausgangspunkt ist die Spezifikation. Ergänzend liefert der Code Randbedingungen und Fallunterscheidungen, die dort nicht ausformuliert sind. Das Erfahrungswissen der Tester kommt hinzu, wo weder Spezifikation noch Code den realen Kundenprozess vollständig abbilden.
- **Fehler eingrenzen und Muster erkennen:** Agenten betrachten Code, Protokolle und betroffene Komponenten gemeinsam, zeigen mögliche Ursachen auf und durchsuchen größere Mengen an Meldungen nach Gemeinsamkeiten, deren manuelle Suche aufwendig wäre.
- **KI mit KI prüfen:** Ein Agent prüft die Arbeit eines anderen auf übersehene Abhängigkeiten und ergänzt Testfälle. Das schafft eine weitere Kontrollmöglichkeit, aber keine Garantie: Auch mehrere Agenten können dieselbe falsche Annahme übernehmen.

Die Abnahme bleibt beim Entwickler

Auch aus unserer täglichen Arbeit kennen wir Antworten der KI wie: „Das habe ich nicht erkannt." oder „Diese Stelle habe ich übersehen.". Vor der Übernahme steht deshalb eine Frage, die nicht an einen Agenten delegiert werden sollte: Deckt die Lösung die Aufgabenstellung ab und passt sie fachlich und technisch in das bestehende System?

Zeit spart KI vor allem bei gleichförmigen und mengenintensiven Aufgaben. Damit verschiebt sich ein Teil der Arbeit vom Erzeugen zum Steuern, Prüfen und Bewerten. Ein Qualitätsgewinn kann entstehen, nicht weil KI fehlerfrei arbeitet, sondern weil sich mit vertretbarem Aufwand mehr Randfälle, Abhängigkeiten und Varianten prüfen lassen.



Voice-KI Chancen richtig nutzen

Vier Hebel für den praktischen Einsatz im Versandhandel



Luigi Monzione
CEO

Auch wenn Kunden zunehmend digitale Kanäle nutzen, macht das Telefon bei Bestellannahme, Bestellstatus oder Retouren im Versandhandel weiterhin einen erheblichen Teil des Kontaktaufkommens aus, das bei knappem Fachpersonal zunehmend schwer zu bewältigen ist. KI-gestützte Telefonassistenten versprechen hier Entlastung, doch zwischen Pilotprojekt und produktivem Einsatz liegt in der Praxis oft eine Lücke. Gemeinsam mit Kunden aus dem Versand- und Omnichannel-Handel hat smao in der Praxis vier konkrete Hebel erarbeitet, die den Unterschied machen.

1. Mit den passenden Fällen starten

Nicht jeder Anruf eignet sich für die Automatisierung. Gut geeignet sind einfache Bestellannahmen, Nachbestellungen, Bestellungen anhand von Artikelnummern sowie Status- und Rücksendeanfragen: Fälle, die einen Großteil des Anrufaufkommens ausmachen, aber klar strukturiert sind. Hochindividuelle Bestellprozesse oder die Aufnahme komplett neuer Kundendaten sind dagegen aktuell noch nicht robust automatisierbar. Diese Trennschärfe beim Start entscheidet oft über Akzeptanz und Erfolg des gesamten Projekts.

2. ERP-Systeme wie das VS/4 anbinden statt Silos schaffen

Ein Assistent, der nur Standardantworten vorliest, bleibt ein Chatbot mit Stimme, ganz gleich, ob er per Telefon oder im Text-Chat läuft. Der smao-Assistent deckt beide Kanäle ab und ist dabei keine einfache Mailbox mit vorgefertigten Ansagen, sondern reagiert dynamisch auf das jeweilige Anliegen. Er identifiziert Kunden zum Beispiel über Kundennummer oder Anschrift, gleicht Verfügbarkeit, aktuelle Preise und Artikeldaten live mit dem ERP-System ab und übergibt die bestätigte Bestellung inklusive vollständigem Audit-Trail automatisch an das System weiter. Grundlage dafür ist eine Wissensbasis, die laufend mit den angebundenen Systemen abgeglichen wird, statt auf starre Antwortbausteine zu setzen. Das reduziert nicht nur Fehlauskünfte, sondern auch das Risiko klassischer KI-Halluzinationen, da ausschließlich auf verifizierten ERP-Daten geantwortet wird. Ohne eine solche Anbindung drohen dagegen Frust auf beiden Seiten und ein Vertrauensverlust, der schwer wieder aufzuholen ist.

3. Stufenweise automatisieren, mit klarer Fallback-Route

Bewährt hat sich ein dreistufiges Vorgehen: assistiert, teilautomatisiert, vollautomatisiert. Die Autonomie wächst dabei erst nach nachgewiesener Zuverlässigkeit. Seit August 2026 gelten zudem zentrale Pflichten der EU-KI-Verordnung: Anrufende müssen erkennen, dass sie mit einer KI sprechen, und jederzeit zu einem Menschen wechseln können. Eine klar definierte Eskalationsroute bei Unklarheiten, inklusive vollständigem Gesprächskontext, gehört deshalb von Anfang an ins Konzept, nicht erst nach dem ersten Beschwerdefall. Vollständige Gesprächsprotokolle erfüllen zudem die DSGVO-Anforderungen an Dokumentation und ermöglichen lückenlose Audits, was insbesondere bei On-Premises-Betrieb den Compliance-Aufwand spürbar reduziert.

4. Wirtschaftlichkeit klar benennen

Der aussagekräftigste Vergleich ist der zum ausgelagerten Callcenter: Bei vergleichbarem Anrufvolumen und ähnlicher Gesprächsdauer liegt eine hybride Voice-KI-Lösung mit rund 50 Prozent Automatisierungsgrad in unseren Projekten rund 27 Prozent unter den Kosten eines klassischen Nearshore-Callcenters. Wer diese Kennzahl von Anfang an mitmisst, erkennt schnell, welche Themen sich für Automatisierung eignen und wie sich der Business Case im Vergleich zum externen Dienstleister rechnet.

Der eigentliche Nutzen liegt nicht darin, Personal zu ersetzen, sondern es von Routineanfragen zu entlasten, damit mehr Zeit für Beratung und die wirklich komplexen Fälle bleibt. Wer im Versandhandel klein mit KI startet, sauber an Systeme wie VS/4 anbindet und transparent kommuniziert, macht aus dem KI-Hype einen praktischen, alltagstauglichen Baustein im Kundenservice.

Besser planen, gezielter einkaufen

Wie Machine Learning die Einkaufsplanung bei THE BRITISH SHOP präziser und effektiver macht



Reinhard Rosenberg
Data Engineer

Sortiments- und Bestandsplanung ist eine der größten Herausforderungen im Handel. Saisonale Schwankungen, kurzfristige Trends und volatile Nachfrage treffen auf steigenden Kostendruck. Viele Unternehmen verlassen sich bei Disposition, Handling und Nachbestellungen noch immer auf Excel und langjährige Erfahrung. Doch dieses Modell stößt an Grenzen.

THE BRITISH SHOP, Deutschlands größter Onlineshop für britische Mode und Lifestyle, entschied sich frühzeitig für eine zukunftsweisende Änderung: eine datengetriebene, flexible Abverkaufsprognose für die Einkaufsplanung. Die Herausforderung: Wie ist das mit den Rahmenbedingungen umsetzbar? 1.000 aktive Artikel, über 60 Prozent neue Artikel pro Saison, eine große Sortimentsbreite (u. a. Bekleidung, Parfüm, Bücher, Spiele, Whisky) und 8 Kataloge pro Jahr.

Hier kam THE BRITISH SHOP seine über Jahre aufgebaute Dateninfrastruktur zugute. Data Engineer Reinhard Rosenberg, verantwortlich für Aufbau und Betrieb, entwickelte die Grundlagen für Data Warehouse, Data Lake und zentrale ETL-Prozesse. Darauf basierend entstand die Lösung für eine optimierte Abverkaufsprognose.

Relevante Daten wie Nachfrage- und Retourenzahlen, Artikelattribute, Katalogzeiträume, Artikelgewichtung oder Feiertage und Ferien stammen größtenteils aus dem ERP-System VS/4 der D&G-Software GmbH. Auf dieser Datenbasis wird mit dem Open-Source-Framework H2O-3 von H2O.ai ein Machine-Learning-Modell trainiert, das lokal im eigenen Rechenzentrum läuft. So lassen sich Abverkaufsprognosen pro Artikel und die zugrundeliegenden Nachfragemuster treffsicherer abbilden als mit regelbasierten Verfahren.

Die Prognosen dienen den erfahrenen Einkäufern als Entscheidungsgrundlage und werden inhaltlich geprüft (z. B. bei Ausnahmen oder strategischen Entscheidungen).

Wichtig: Machine Learning ergänzt die Erfahrung der Einkäufer, ersetzt sie aber nicht. Anstelle pauschaler Schätzungen liefern datenbasierte Vorhersagen eine belastbare Grundlage für Einkaufs- und Bestandsentscheidungen.



KI-generiert

Die eigentliche Erkenntnis und auf viele Handelsunternehmen übertragbar: Erfolgreiche KI-Projekte beginnen nicht mit komplexen Modellen, sondern mit einer belastbaren Datenbasis und klaren Geschäftsfragen. Erst dann liefern Prognosen echten Mehrwert.

Für Händler wird ein daten- und erfahrungsbasierter Forecast zum absoluten Wettbewerbsvorteil. Präzise Nachfrageeinschätzung reduziert Über-/Unterbestände, senkt Kosten und steigert die Effizienz im Einkauf. In Zeiten steigender Kosten und sinkender Planungssicherheit ist das eine entscheidende Kompetenz.

Key Takeaways

- Datenqualität und Infrastruktur sind entscheidend.
- Machine Learning ergänzt die Einkäufer-Expertise.
- Individuelle Prognosen auf Artikelebene verbessern Bestandsentwicklung.
- Die Digitalisierung der Planungsprozesse ist ein entscheidender Wettbewerbsvorteil.

Dokumente rein, Daten raus

KI-gestützte Belegverarbeitung: Wie Personalshop zwei Millionen Sichtprüfungen im Jahr einspart



Peter Reiter
Leitung
Forschung &
Entwicklung

Papier gilt im Online-Handel als Relikt. Wer sich Posteingänge und Rücksendungen eines großen Versenders ansieht, kommt zu einem anderen Ergebnis. Bestellscheine, Retourenformulare und handschriftliche Mitteilungen fallen weiterhin in erheblichem Umfang an – nicht nur bei älterer Kundschaft. Den Retourenschein legt der Händler selbst in nahezu jedes Paket. Dazu kommt eine Kundengruppe, die weiterhin schriftlich bestellt, gern eine Anmerkung dazuschreibt und zu den treuesten und umsatzstärksten Kunden gehört. Wer sie bedient, muss das Papier beherrschen statt es abzuschaffen. Bei wenigen Vorgängen ist das eine Fleißaufgabe, bei Millionen von Dokumenten ein Skalierungsproblem.

Die Ausgangslage

Bei Personalshop fallen jährlich rund 2,5 Mio. physische Dokumente an: 1,5 Mio. Bestell- und 1 Mio. Retourenscheine. Diese wurden gescannt, mit klassischer Texterkennung ausgelesen und über Schnittstellen ins ERP-System VS/4 übernommen. Das Problem lag nicht beim Einlesen, sondern beim Verstehen: Umtauschwunsch oder Reklamation? Zu welchem Auftrag gehört es? Was steht handschriftlich drauf? Alle 2,5 Mio. Dokumente durchliefen deshalb vor der Weiterverarbeitung eine vollständige Sichtprüfung durch einen Mitarbeiter. Jedes Wachstum bedeutete zusätzliches Personal.

Die nächste Stufe

Für Peter Reiter, Leitung Forschung und Entwicklung bei Personalshop, ging es nicht darum, einen manuellen Prozess, sondern das Verständnis des Inhalts selbst zu automatisieren: Aus „bitte eine Nummer größer" sollte direkt eine Verfügbarkeitsprüfung, Reservierung und Ersatzlieferung werden – ohne manuellen Eingriff. Erschwert wurde das durch die Handschrift: Bestellungen und Retourengründe stehen oft frei formuliert, teils in Stichworten. Klassische Texterkennung liefert bestenfalls eine unsichere Zeichenfolge, ein Regelwerk lässt sich darauf nicht aufbauen. Das Team entwickelte deshalb einen KI-gestützten Prozess für Datenextraktion, Typisierung, Zuordnung und Steuerung.

Das Ergebnis

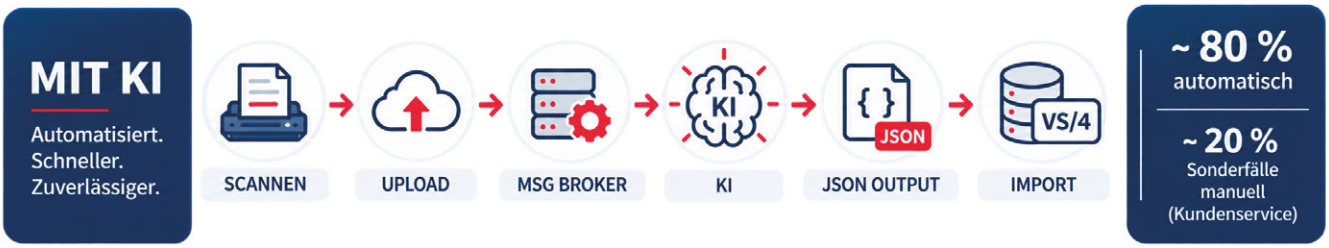
Statt vorheriger 100 Prozent Kontrollquote laufen heute 80 Prozent aller eingehenden Dokumente automatisch ins VS/4 – die restlichen 20 Prozent sind Sonderfälle für den Kundenservice. Rechnerisch entfallen damit rund 2 Mio. Sichtprüfungen im Jahr. Der erkannte Wunsch wird mit strukturierten ERP-Daten angereichert (Artikel, Bestand, Kundenhistorie) und nur bei eindeutiger Sachlage automatisch weiterverarbeitet – bei Unsicherheit geht der Fall an den Kundenservice. Der Kundenservice bearbeitet seitdem nur noch Fälle, die Fachkenntnis erfordern, und hat Zeit für Beratung.

Drei Erkenntnisse

1 100 Prozent sind nicht erreichbar – kein Makel: Jedes weitere Prozent kostet überproportional mehr, bei sinkendem Nutzen. Ziel: 80–90 Prozent.

2 Erst der Prozess, dann die Technik: Automatisierung macht einen instabilen Prozess nicht besser, nur schneller falsch.

3 Nach dem Projekt geht die Arbeit weiter: Anforderungen und Technik verändern sich laufend – wer nicht mehr hinschaut, verschenkt Potenzial.



KI-generiert

KI in der Kunden-kommunikation

Wie die Gustini GmbH unstrukturierte Anfragen in klare Vorgänge überführt



Matthias Staud
IT-Leiter

Montagmorgen im Fachhandel: Die Aufträge des Wochenendes liegen strukturiert im ERP. Daneben die Inbox, gefüllt mit Nachrichten unbekannten Inhalts. Ob Adressänderung, Reklamation, Zahlungsrückfrage oder Bestellung – bei Gustini ließ sich der Inhalt nur durch manuelle Qualifizierung feststellen. Mit steigendem Volumen stieg dieser Aufwand linear. Und mit ihm das Risiko, dass dringende Fälle untergehen.

Für den Fachhändler feiner italienischer Spezialitäten war das ein Zielkonflikt: Das Haus setzt bewusst auf individuelle Beratung statt Massenabfertigung, doch der Vorlauf blockierte diesen Anspruch. Jede Nachricht durchlief vor der Bearbeitung:

- Sichtung, Bewertung, Vorbearbeitung, Kategorisierung
- Recherche von Details in mehreren Systemen und Zurückspielen in die Kommunikation
- Dokumentation der Ergebnisse

Die Folgen: längere Bearbeitungszeiten, unklare Bearbeitungsstände, Ungenauigkeiten. Um das zu beheben, entwickelten IT-Leiter Matthias Staud und sein Team einen homogenen, nachvollziehbaren und skalierbaren Prozess.

Die Lösung: Struktur herstellen statt Systeme ersetzen

Ein zentrales Ticketsystem auf Basis von Zammad erfasst eingehende E-Mails nun automatisch als Ticket. Per Webhook geht die Nachricht an ein selbstgehostetes Sprachmodell (Qwen3-14B), das Inhalt erkennt, zusammenfasst, kategorisiert und priorisiert. Die Antwort liegt nach durchschnittlich 15 Sekunden vor. Parallel werden Kundendaten (Stammdaten, Bestellhistorie, Saldo) aus dem ERP VS/4 abgefragt und mit den Ergebnissen im Ticket zusammengeführt.

Das Service-Team sieht beim Öffnen eines Vorgangs direkt, worum es geht, wie dringend er ist und in welchem Kundenkontext der Fall steht – ohne Medienbruch oder Rückfragen.

Die Vorteile:

- Schnellere Erstqualifizierung, da Kategorie, Priorität und Kundenkontext beim Öffnen des Tickets bereits vorliegen
- Weniger interne Rückfragen
- Effektivere Bearbeitung ohne Medienbrüche
- Schnellere Übergabe an die Logistik
- Direkter Übergang vom qualifizierten Vorgang in den ERP-Beleg, sodass die Fakturierung ohne erneute Datenerfassung erfolgt

So ließ sich der Aufwand bis zur ersten Faktura deutlich verringern – gerade bei erhöhtem Bestellaufkommen, etwa am Montagmorgen. Die Zeitersparnis beträgt bis zu 50 Prozent.



KI-generiert

Die Grenze ist bewusst gezogen

Das Sprachmodell ist Hilfsmittel, nicht Entscheider: Fachliche Bewertung und Kundenkommunikation bleiben beim Menschen. Kategorie und Priorität sind Vorschläge, die der Mitarbeiter im Ticket bestätigt oder korrigiert.

Entscheidend für Gustini: Der persönliche Service soll nicht ersetzt, sondern vom vorgelagerten Sortier- und Klassifizierungsaufwand befreit werden. Lokale KI-Modelle sichern Datenschutz und Datensouveränität.

KI verkauft nur, was lieferbar ist

Warum im Agentic Commerce Bestände, Lieferzusagen und Retouren zu Marketingdaten werden.



Boris von Brevern
Logistik-berater

Wenn Kunden nicht mehr selbst suchen, sondern ihrer KI den Auftrag geben – etwa nach einer wasserdichten Jacke, Größe 40, bis Donnerstag per DHL lieferbar mit unkomplizierter Rückgabe –, trifft die KI die Vorauswahl. Der Shop wird oft erst besucht, wenn die Entscheidung praktisch schon gefallen ist.

Das ist längst Realität: Laut McKinsey nutzen 38 Prozent der befragten Verbraucher in Deutschland, Frankreich und Großbritannien KI für die Produktrecherche oder Kaufentscheidungen. OpenAI und Google bauen ihre Shopping-Angebote für agentische Suche derzeit weiter aus.

Verlässlichkeit als neue Sichtbarkeitswährung

Die zentrale Frage ist nicht mehr, wie man gefunden wird, sondern ob eine KI das Leistungsversprechen versteht und bewertet. Hier werden Logistikdaten zu Marketingdaten: OpenAI verlangt für Produktfeeds aktuelle strukturierte Daten zu Preis, Verfügbarkeit, Lieferzeiten, Versandkosten und Retourenquoten.

Strukturiert bedeutet absolute Präzision: Lieferzusagen zerfallen in Region, Versandart, Preis und getrennte Spannen für Bearbeitungs-/Transporttage. Die Rückgabefrist in Tagen, die Verfügbarkeit als Status. Was im Lager entsteht, wird zum Argument für Maschinenempfehlungen und verändert die Spielregeln. Ein attraktiver Preis hilft wenig ohne passenden Bestand, ein starkes Produkt verliert ohne belastbare Lieferzeit, und ein gutes Markenversprechen endet abrupt bei widersprüchlichen Retourenbedingungen.

Der blinde Fleck vieler KI-Strategien

Viele Händler investieren in Chatbots, Content-Automation und Personalisierung, während Shop, ERP, Lager und Carrier zu Bestand, Liefertermin oder Versandoptionen abweichende Angaben liefern. KI löst das Problem nicht. Sie macht es sichtbarer.

Drei entscheidende Fragen für Entscheider

1. Können wir Verfügbarkeit und Lieferzeit für jeden Artikel belastbar zusagen?
2. Sind Versandkosten, Optionen und Retourenregeln aktuell, konsistent und maschinenlesbar?
3. Funktioniert dieses Versprechen auch bei Peaks, Teillieferungen und Ausnahmen?

Wer hier dreimal sicher „Ja" sagen kann, hat mehr als gute Logistik. Er besitzt eine Infrastruktur, die auch für den neuen digitalen Vertriebskanal KI funktioniert.



KI-generiert

Der Perspektivwechsel

Im E-Commerce kämpften Händler um Klicks. Im Agentic Commerce kämpfen sie darum, überhaupt in die engere Auswahl einer Maschine zu kommen. Der wichtigste Hebel für KI-Commerce liegt nicht im nächsten Chatbot-Projekt, sondern in sauberen Beständen, klaren Lieferzusagen und beherrschten Retourenprozessen. Die überraschende Konsequenz: Die neue Sichtbarkeit beginnt nicht im Marketing. Sie beginnt im Lager.

Erst die Datenart, dann die KI

Warum viele KI-Projekte im Handel mit einem Blick ins ERP beginnen sollten

Mehr Kanäle, steigende Kundenerwartungen, sinkende Margen: Der Handel steht unter Veränderungsdruck. Künstliche Intelligenz eröffnet Chancen, Prozesse neu zu denken. Wer starten will, landet allerdings schnell bei der Frage: Wo anfangen?

Andreas Brenk, Geschäftsführer der D&G-Software GmbH, gibt darauf die pragmatische Antwort: dort, wo die benötigten Daten strukturiert vorliegen. Im Handel ist das häufig das ERP-System, in dem Kunden, Artikel, Aufträge, Preise, Bestände und Logistikdaten zusammenlaufen.



„Nicht der gewünschte Anwendungsfall bestimmt, welche Daten zu beschaffen sind. Der vorhandene Datenbestand bestimmt, welcher Anwendungsfall sich zuerst trägt."

Der erste Blick geht also in den eigenen Bestand. Dort liegt allerdings kein einheitliches Material, und die Unterschiede sind größer als die gemeinsame Herkunft vermuten lässt. Sie entscheiden darüber, welcher Anwendungsfall ohne monatelange Vorarbeit startfähig ist, und ob es überhaupt KI braucht.

Drei Datenarten, drei Verfahren

Transaktionsdaten wie Bestand, Auftragsstatus, Preis oder Liefertermin: Für die Ermittlung des exakten aktuellen Werts braucht es zunächst keine KI. Eine Maske oder ein Report liefert ihn schneller und ohne Interpretationsspielraum. KI ändert nur den Zugangsweg, was sich dort lohnt, wo niemand vom Kundenservice verfügbar ist: bei der Selbstauskunft am Telefon außerhalb der Servicezeiten oder bei der Anfrage eines Einkaufsagenten. Dann allerdings muss der Wert im Moment der Anfrage aus dem ERP kommen. Wer einen eigenen Assistenten auf einen nächtlichen Datenauszug setzt, erhält mittags eine falsche Bestandsauskunft, sprachlich einwandfrei formuliert.

Bewegungsdaten wie Auftrags-, Retouren- und Saisonverläufe: Aussagekräftig sind Muster über Tausende zurückliegender Vorgänge, und daraus leitet KI Wahrscheinlichkeiten ab. Dieser Artikel wird in dieser Größe überdurchschnittlich oft zurückgeschickt, jener wird im Oktober knapp. Solche Zusammenhänge erkennt niemand in einer Maske. Das Ergebnis ist allerdings ein Vorschlag und keine Entscheidung. Der Mitarbeiter muss ihn plausibilisieren können, also nachvollziehen, worauf er beruht.

Beschreibende Stammdaten wie Artikeltexte, Attribute, Maße und Materialien: Hier geht es um Bedeutung und die Blickrichtung ist eine andere als bei den ersten beiden Arten. Diese Daten liest nicht nur die eigene KI, sondern vor allem lesen sie auch Fremde: Suchsysteme, Assistenten und Einkaufsagenten entscheiden anhand der Attribute, ob ein Artikel überhaupt relevant ist und in die Auswahl kommt. Dieselben Angaben braucht das Lager für die Kartonberechnung. Gepflegt werden sie nur einmal.

Für den Einstieg lohnt sich die Fokussierung genau hierauf. Die Qualität der Stammdaten entscheidet bereits darüber, ob ein Produkt überhaupt für eine Empfehlung berücksichtigt wird: Was ein externer Assistent nicht zuverlässig einordnen kann, hat schlechtere Chancen, für eine passende Anfrage berücksichtigt zu werden. Was nicht in die Auswahl gelangt, kann dort auch keinen Kaufimpuls auslösen.

Wird KI Ihre Produkte finden?

Kunden beschreiben KI-Systemen ihr Anliegen in eigenen Worten und lassen sich Alternativen vergleichen und Empfehlungen begründen. Damit steigt die Anforderung an die Produktdaten: Das System muss beurteilen können, ob ein Artikel zur beschriebenen Situation passt, und dafür braucht es Merkmale. Ein Artikel namens „Trendy Jacke X200" mit der Beschreibung „Top Qualität. Must-have." liefert keine: keine Zielgruppe, keine Saison, kein Material, keine Passform. „Herren-Übergangsjacke für Frühjahr und Herbst, wasserabweisend, Regular Fit" dagegen schon.

Verschärft wird das durch den Weg, auf dem die Daten ankommen. Für Agentic-Commerce-Plattformen gewinnen strukturierte Produktfeeds an Bedeutung. Sowohl aktuelle OpenAI- als auch Google-Initiativen sehen strukturierte Produktinformationen als Grundlage



KI-generiert

für Produktsuche und agentenbasierte Commerce-Prozesse vor. Ein fehlendes relevantes Attribut kann dort dazu führen, dass ein Produkt für bestimmte Anfragen nicht berücksichtigt oder schlechter eingeordnet wird. Und das ist keine Zukunftsmusik mehr: Das Agentic Commerce Protocol (OpenAI und Stripe, September 2025) und das Universal Commerce Protocol (Google mit Shopify, Etsy, Target und weiteren, Januar 2026) sind im Markt etabliert und große Händler bedienen beide parallel.

Für das ERP folgt daraus eine klare Anforderung: Attribute gehören dorthin, wo sie einmal gepflegt und in alle Kanäle ausgespielt werden. Werden Beschreibungen im Shop gepflegt, driften Shopseite, Feed und Belegtext auseinander. Beim Formulieren der Texte kann KI helfen, die Attributstruktur muss der Händler festlegen.

So werden die Daten noch genutzt

Aus den Bewegungsdaten kommen Empfehlungen. Beim Programmatic Printing steuern Kunden- und Warenkorbdaten individuelle Vorschläge auf Paketbeilagen und Rechnungen, im Kundenservice und am POS liefern Next Best Offers aus der Kundenhistorie zusätzlichen Umsatz.

Bei den Transaktionsdaten greift der oben erwähnte Ausnahmefall. KI-gestützte Telefonie nimmt Anrufe entgegen und perspektivisch auch Bestellungen auf, und zwar dann, wenn niemand vom Kundenservice verfügbar ist, außerhalb der Servicezeiten, in Spitzen, bei Standardauskünften. Der Kostenvergleich fällt deutlich aus, ein klassischer Callcenter-Anruf kostet rund 1 Euro je Minute, der KI-gestützte laut KI-Experte smao etwa 30 Cent. Über die Wirtschaftlichkeit entscheidet am Ende nicht nur der Preis, sondern auch der Anteil der Gespräche, die ohne Nacharbeit abgeschlossen werden. Eine falsch aufgenommene Bestellung kostet über Storno, Retoure und Nachbearbeitung ein Vielfaches des eingesparten Gesprächs.

Der erste Schritt: Stammdaten mit KI aufräumen

Wer bei den Stammdaten ansetzt, steht vor einem Mengenproblem: Ein Artikelstamm mit zehntausend Positionen lässt sich nicht von Hand nacharbeiten. Am Anfang steht deshalb eine Bestandsaufnahme, und dafür braucht es kein besonderes Modell. Die Aufgabe ist ein Abgleich: Beschreibungstext gegen Attributfelder, Artikel für Artikel, mit festem Prüfauftrag und strukturiertem Ergebnis. Welche Beschreibungen enthalten kein einziges nachprüfbares Merkmal? Wo widersprechen sich Text und Feld, etwa Baumwolle im Text und Polyester im Attribut? Wichtiger als die Wahl des Modells sind zwei Festlegungen: dass es ausschließlich prüft und nichts ergänzt, und dass geklärt ist, wo die Artikeldaten dabei verarbeitet werden. Am Ende steht eine Rangfolge, und weil ein kleiner Teil des Sortiments den Großteil des Umsatzes trägt, beginnt die Nacharbeit dort.

Bei der Nacharbeit folgende Prüfkriterien beachten:

- Fehlen relevante Produktmerkmale?
- Widersprechen sich Freitext und Attribute?
- Sind Maße, Material und Varianten vollständig?
- Sind zentrale Attribute einheitlich bezeichnet?
- Welche umsatzstarken Artikel weisen die größten Datenlücken auf?

Als Einstiegsprojekt hat das Aufräumen der Stammdaten mit KI seltene Eigenschaften: Der Umfang ist abgegrenzt, das Ergebnis liegt in Tagen vor, kein laufender Prozess wird angefasst, und keine Entscheidung geht an eine Maschine über. Gepflegte Attribute wirken dafür überall zugleich, in der Suche, im Feed für Einkaufsagenten, im Shop und im Lager.

Wer nach einem Projekt sucht, das überschaubar ist und trotzdem breit wirkt, findet es im eigenen Artikelstamm. Brenks Empfehlung an den Handel ist:

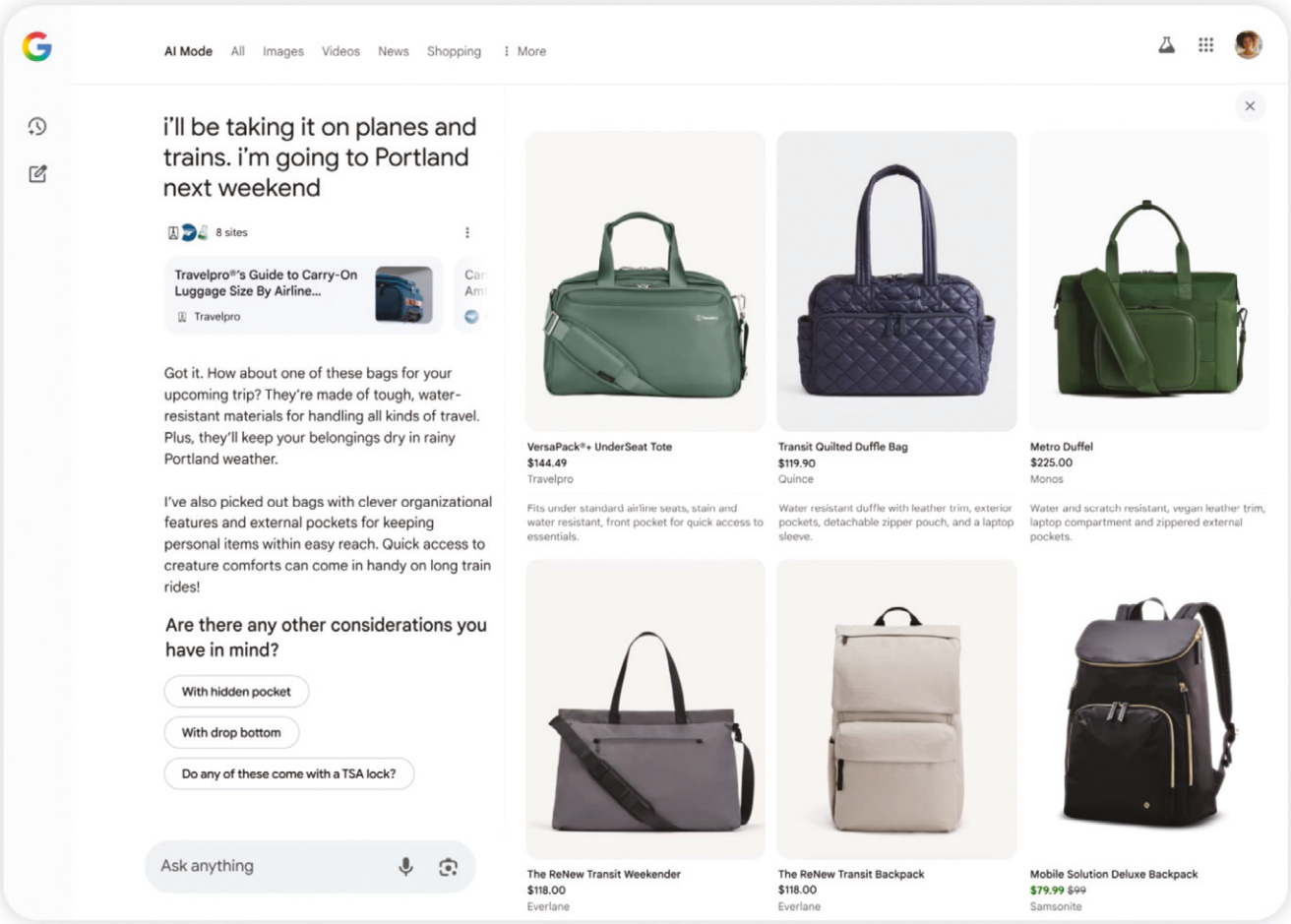
Just do it!

Wenn KI einkauft – was bleibt dann noch vom Online-Shop?

Die Kundenschnittstelle im E-Commerce verschiebt sich gerade grundlegend. Nicht mehr Google oder der Online-Shop stehen im Mittelpunkt des Kaufprozesses, sondern zunehmend intelligente KI-Assistenten. Für Händler beginnt damit eine neue Ära – mit enormen Chancen, aber auch erheblichen Risiken.

„Ich suche einen Rucksack für eine dreitägige Hüttentour. Wasserdicht, unter 200 Euro und möglichst nachhaltig." Was vor wenigen Jahren noch eine klassische Google-Suche gewesen wäre, landet heute immer häufiger direkt bei ChatGPT, Gemini oder anderen KI-Anwendungen. Der Nutzer erhält keine Liste von Links mehr, sondern konkrete Produktempfehlungen – inklusive Begründung, Vergleich und immer häufiger auch der Möglichkeit, den Kauf direkt aus der KI heraus abzuschließen.

Der Online-Handel erlebt damit möglicherweise seinen größten Umbruch seit der Einführung des Smartphones.



Unsere aktuellen Untersuchungen bei ibi research zeigen allerdings auch: Von einer vollständigen KI-Revolution sind wir noch entfernt. Verbraucher nutzen KI bislang vor allem als Recherche- und Informationswerkzeug. Zeitersparnis, einfache Bedienung und bessere Orientierung stehen im Vordergrund. Gleichzeitig steigt jedoch der Anteil derjenigen, die bereits Produkte auf Empfehlung einer KI gekauft haben. Die Entwicklung verläuft schrittweise – aber eindeutig in eine Richtung.

Für Händler verändert sich dadurch die Spielregel des digitalen Handels. Bisher war Sichtbarkeit vor allem eine Frage guter Suchmaschinenoptimierung, attraktiver Shopgestaltung und effizienter Conversion-Prozesse. Künftig entscheidet immer häufiger die KI darüber, welche Anbieter überhaupt noch in die engere Auswahl kommen. Wer von den Algorithmen nicht gefunden oder als vertrauenswürdig eingestuft wird, verliert Sichtbarkeit – noch bevor der Kunde einen Online-Shop besucht.

Damit gewinnen hochwertige Produktdaten eine völlig neue Bedeutung. Vollständige Produktinformationen, strukturierte Daten, aktuelle Preise, Verfügbarkeiten und glaubwürdige Bewertungen werden zur Grundlage dafür, dass KI-Systeme Händler überhaupt berücksichtigen. Aus klassischem SEO entwickelt sich zunehmend eine Optimierung für generative Suchsysteme und KI-Assistenten.

Noch spannender wird die Entwicklung beim sogenannten Agentic Commerce. Neue Funktionen von OpenAI oder Google zeigen bereits heute, dass KI künftig nicht nur beraten, sondern auch selbst handeln kann. Mit Initiativen wie dem Universal Commerce Protocol (UCP) entsteht sogar eine standardisierte Sprache, über die KI-Agenten direkt mit Shopsystemen kommunizieren können. Der eigentliche Online-Shop entwickelt sich dabei immer stärker zum Backend – die Kundeninteraktion findet an anderer Stelle statt.

Genau darin liegt die größte Herausforderung. Wenn KI-Assistenten Produktauswahl, Preisvergleich und Kauf übernehmen, droht Händlern der Verlust ihrer wichtigsten Ressource: der direkten Kundenbeziehung. Kundendaten, Markenwahrnehmung und Differenzierung wandern zu den neuen digitalen Gatekeepern. Händler laufen Gefahr, auf die Rolle eines austauschbaren Fulfillment-Partners reduziert zu werden.

Die gute Nachricht: Noch ist diese Zukunft nicht entschieden. Unsere Studien zeigen ebenfalls, dass viele Verbraucher autonom handelnden KI-Systemen weiterhin mit Skepsis begegnen. Vertrauen, Transparenz und die Möglichkeit, selbst die Kontrolle zu behalten, bleiben zentrale Voraussetzungen für die Akzeptanz.

Gerade deshalb ist jetzt der richtige Zeitpunkt, die Weichen zu stellen. Händler sollten ihre Produktdaten optimieren, ihre Backend-Systeme auf künftige Standards vorbereiten und gleichzeitig konsequent in ihre Marke und die Kundenbindung investieren. Denn eines dürfte bereits heute feststehen: ***Die Frage der Zukunft lautet nicht mehr, ob KI den Einkauf verändert. Entscheidend wird sein, wer künftig die Kundenschnittstelle besitzt – und damit die Beziehung zum Kunden.***
GW



ibi research
an der Universität Regensburg

Dr. Georg Wittmann
Geschäftsführer

E-Commerce in Deutschland: eine SWOT-Analyse

Die Stimmung im E-Commerce ist im Jahr 2026 verhalten – zwar wächst der Markt, aber die Früchte ernten vor allem neue Wettbewerber aus Drittstaaten, die direkt oder über Online-Marktplätze Preisvorteile für sich nutzen.

In einer Zeit der fundamentalen Verunsicherung lohnt es sich, Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken des Onlinehandels in Deutschland zu bilanzieren. Denn oberflächlich sprechen die Zahlen für eine Branche, die aus der Krise nach dem Corona-Boom herausgefunden hat. Darunter aber stellt sich eine grundsätzlichere Frage: Wie gut sind wir aufgestellt, wenn nicht nur der Wettbewerb von dritter Seite, sondern auch das Betriebsmodell der Branche selbst durch Technologiesprünge wie Künstliche Intelligenz erschüttert wird?



bevh
Der E-Commerce Verband

Martin Groß-Albenhausen
Stv. Hauptgeschäftsführer

Eine SWOT-Analyse

Die gute Nachricht: Der E-Commerce hat unzweifelhafte Stärken: Mit 310 Milliarden Euro Anteil am Bruttoinlandsprodukt, 140.000 Unternehmen und 3 Millionen Arbeitsplätzen ist der deutsche E-Commerce nicht nur Motor des Handels, sondern auch eine tragende Säule der Volkswirtschaft. Seit 2024 wachsen die Quartalsumsätze wieder durchgehend, zuletzt um 5,1 Prozent. Das Wachstum verteilt sich breit über die Warengruppen, angeführt von Medikamenten und Lebensmitteln. Doch lässt sich diese Stärke halten, wenn die Regeln des Spiels sich gerade neu schreiben?

Die größte Schwäche liegt in der ungleichen Verteilung des Wachstums: Rund 30 Prozent des absoluten Marktwachstums entfallen mittlerweile auf „China-Commerce"-Plattformen wie Temu und Shein – ein Erfolg, der nicht der etablierten deutschen Branche gehört, sondern an ihr vorbeifließt. Verschärft wird das Bild durch eine fehlende digitale Souveränität, die schon beim Bezahlen beginnt und sich bei Zukunftstechnologien fortsetzt: Nicht nur im laufenden Geschäft, sondern gerade auch in Wachstumsfeldern wie Liveshopping oder KI sind wir ohne amerikanische Hyperscaler nicht in der Lage mitzuhalten.

Gleichwohl liegt im Zugang zu dieser Technologie eine der Chancen – zwei von drei Onlinehändlern berichten bereits von Produktivitätszuwächsen durch den Einsatz von KI. Noch mehr nutzen globale Online-Marktplätze für die Expansion ins europäische Ausland und darüber hinaus. Und die Zahl relevanter Kontaktpunkte zu Kundinnen und Kunden wächst: Neben den Händlerseiten selbst gewinnen soziale Netzwerke in allen Altersgruppen an Bedeutung. Die eigentliche Chance liegt vielleicht woanders: in der Frage, ob Vertrauen

und Nähe zur Kundschaft zu einem „monetarisierbaren" Wert werden, den keine Plattform kopieren kann.

Noch nutzen 72 Prozent der Käufer klassische Suchmaschinen statt KI-Anwendungen – so bleibt Zeit, die eigenen Stärken zum Meistern des größten Risikos einzusetzen: der Entkoppelung vom Kundenkontakt durch KI und „Agentic Commerce". Während Google noch mit 95 Prozent aller Suchanfragen dominiert, drängen ChatGPT, Claude, Perplexity und Copilot als Herausforderer in den Markt. Bislang würden zwar nur 6,3 Prozent der Verbraucher eine KI eigenständig für sich einkaufen und bezahlen lassen – doch Google baut mit dem „Universal Cart", mit dem „Universal Commerce Protocol" und dem „Agent Payment Protocol" bereits an der Infrastruktur von morgen.

Die EU ist in diesem Jahr sehr aktiv, ihre Gesetze gegenüber unfairen Wettbewerbern und Gatekeepern mit Rekordstrafen durchzusetzen. Doch nachlaufende Regulierung hat noch keine Antworten auf die neuen Triebkräfte gefunden. Sie blickt mit kommenden Gesetzgebungen wie dem „Digital Fairness Act" auf ein überkommenes Bild vom Handel: Mensch mit Mensch, vermittelt über Medien. Kommt der Bot in die Boutique oder handeln Agenten miteinander, wird das Spielfeld neu gezogen. *MGA*

Was können Händler heute tun?

1. Digitale Souveränität stärken
Wirtschaftliche Substanz in digitale Souveränität investieren. Die finanzielle Stärke der Branche sollte gezielt in eigene Dateninfrastruktur, europäische KI-Lösungen und unabhängige Zahlungswege fließen – um die Abhängigkeit von US-Plattformen zu verringern, statt sie mit dem eigenen Wachstum unfreiwillig weiter zu finanzieren. Jeder Einzelne sollte derweil Budgets nicht nur dafür einsetzen, um durch KI produktiver zu werden, sondern auch innovativer.

2. Zur Trusted Brand werden
Für Kunden früh zum „trusted brand" werden und Expertise in KI-Sichtbarkeit übersetzen. Wer stabile Kundenbeziehungen und hohe Zufriedenheit vorweisen kann, sollte dieses Vertrauen nutzen, um in KI-Suchergebnissen und Agenten-Empfehlungen präsent zu bleiben – etwa durch strukturierte, für KI-Systeme lesbare Kontextdaten, statt sich auf klassisches SEO zu verlassen.

3. Neue Chancen konsequent nutzen
Nachhaltigkeit und Cross-Border als Differenzierung ausbauen. Re-Commerce und internationale Reichweite sind Wachstumsfelder, in denen etablierte Händler ihre Logistik- und Vertrauensvorteile gegenüber C-Commerce-Plattformen ausspielen können – vorausgesetzt, sie überwinden die eigene Zurückhaltung gegenüber neuen Geschäftsmodellen.

4. Mitgestalten statt abwarten
Bei Standards für KI-Schnittstellen, Datenprotokollen und Regulierung wie dem „Digital Fairness Act" müssen Händlerverbände und Unternehmen ihre wirtschaftliche Bedeutung als Verhandlungsmasse einsetzen – wer die Regeln des Agentic Commerce nicht mitschreibt, wird sie am Ende befolgen müssen. Engagiert Euch!

Bessere Entscheidungs-findung im E-Commerce

Was Sie über Gehirn, Biases und Künstliche Intelligenz wissen sollten.

Treffen Menschen ihre Entscheidungen wirklich selbst? Mit dieser Frage eröffnete Sonja Schiller (VieVital GmbH) ihren Impulsvortrag beim Future Commerce Summit. Diese Frage ist von überraschender Relevanz für die Praxis im E-Commerce. Denn sie berührt unmittelbar, wie Sortimente geplant, Kampagnen bewertet, Budgets verteilt, Kundinnen und Kunden angesprochen und KI-Systeme eingesetzt werden.

Der Autopilot entscheidet unter dem Radar

Im Alltag erleben sich Menschen als bewusst entscheidende Wesen, in Unternehmen verstärkt durch Daten, Reports und Kennzahlen. Doch dieses Selbstbild trügt: Der größte Teil menschlicher Informationsverarbeitung (>95 Prozent) läuft automatisch unter dem Radar. Bewusstes Denken kostet viel Energie, deshalb vermeiden wir es weitgehend.

Daniel Kahneman, einer der weltweit bekanntesten Kognitionspsychologen, ordnet unser Denken modellhaft in zwei Denk-Modi: Denkoperationen von System 1 und System 2:

- **System 1** arbeitet schnell (etwa so schnell wie sportliche Reflexe), intuitiv und mühelos. Es erkennt Muster, greift auf Erfahrungen zurück und nutzt mentale Abkürzungen – eine Art Triage aus der unüberschaubaren Menge an Reizen. Meist ist das nützlich; wie ein Autopilot navigiert es uns durchs Leben.
- **System 2** arbeitet langsamer (wie ein Schachspieler unter Zeitdruck), bewusster und analytischer. Es wird gebraucht, wenn eine Situation komplex ist, etwas nicht zu den Erwartungen passt oder eine Entscheidung überprüft werden soll. Weil es mehr vom „Denk-Akku" verbraucht, kommt es nicht automatisch zum Einsatz.

Genau darin liegt eine zentrale Herausforderung: Menschen überschätzen den Anteil ihres Denkens, den sie bewusst kontrollieren (nur 5 Prozent, eher weniger), und unterschätzen, wie stark der Autopilot mit all seinen Biases ihr Urteil beeinflusst.

Im E-Commerce können Biases teuer werden

Von System 1 gesteuerte Denk-Abkürzungen können das Urteilsvermögen unbemerkt in eine bestimmte Richtung verschieben und im unternehmerischen Kontext teuer werden. Ein paar Bias-Beispiele:

Der Confirmation Bias lässt Verantwortliche bevorzugt Informationen suchen, die eine bestehende Einschätzung bestätigen: Widersprüchliche Zahlen werden eher erklärt als ernst genommen. Die Verfügbarkeitsheuristik gibt aktuellen oder emotional eindrücklichen Ereignissen überproportional viel Gewicht – eine ungewöhnliche Retourenspitze prägt die nächste Entscheidung dann stärker als die Entwicklung über Jahre. Die Sunk Cost Fallacy sorgt dafür, dass an Projekten, Tools oder Sortimenten festgehalten wird, weil bereits viel investiert wurde, nicht weil sie noch sinnvoll sind. Niemand ist vor solchen Biases gefeit. Sie schon? Vorsicht: Blind-Spot-Bias.

Bias-Bewusstsein ist ein Gamechanger, vor allem bei weitreichenden Entscheidungen: Es sensibilisiert für blinde Flecken.

Ist KI das bessere Denk-Organ?

KI kennt keinen Confirmation Bias, keine Tagesform, keinen Schlafmangel. Sie skaliert Muster auf eine Komplexität, die Menschen nicht mehr beherrschen. Sollten wir also alles der KI überlassen? System 1 rät dazu; denn schnell und intuitiv liegt dieser Schluss nahe.

Unterschätzte Gefahr: kognitive Bequemlichkeit

Für Sonja Schiller liegt die Gefahr von KI vor allem in ihrer verführerischen Attraktivität, nicht denken zu müssen. KI-Antworten müssen lediglich plausibel klingen: Fühlt sich eine Antwort vertraut und stimmig an, stuft System 1 sie als richtig ein und winkt sie unbemerkt durch. KI dockt gezielt an menschliche Denkmuster an: Sie bestätigt, formuliert, sortiert und nimmt anstrengende Denkarbeit ab. Das spart Zeit und fühlt sich gut an, senkt aber die Bereitschaft, Antworten zu hinterfragen.



Es gibt aber Dinge, die unser Gehirn besser kann als KI. Es ist biologisch darauf spezialisiert, unser Überleben zu sichern; soziale Beziehungen aufzubauen und zu pflegen ist deshalb der Super-Skill des Menschen. Das gibt Aufschluss darüber, so Sonja Schiller, welche Aufgaben wir beim Menschen belassen sollten: „Alles, was Menschlichkeit, Beziehungen und Diplomatie betrifft, sollte daher immer Aufgabe des Menschen bleiben und nicht an KI ausgelagert werden."

„Use it or lose it" gilt auch für Urteilsvermögen

Warum es keine kluge Entscheidung ist, alles blind an KI auszulagern, erklärte Sonja Schiller mit einem Prinzip der Neurobiologie: Unser Gehirn ist sehr energiehungrig (es verbraucht 20 Prozent der gesamten Körperenergie) und optimiert seine Ressourcen ständig nach dem Grundsatz „Use it or lose it". Nicht genutzte Nervenbahnen werden zurückgebaut oder umorganisiert – wir verlieren Fähigkeiten. Geben wir das Denken dauerhaft an KI ab, verlernen wir eigenständiges, konstruktives und reflektiertes Denken.

Umgekehrt gilt: „What fires together wires together." Gleichzeitig aktive Nervenzellen werden gemeinsam organisiert und physisch verstärkt – so entwickeln sich Fähigkeiten. Wollen wir unser Denkvermögen bewahren, müssen wir es dauerhaft trainieren.

KI als Denkpartner, nicht als Denkersatz

Sonja Schillers Fazit: E-Commerce-Entscheider sollten gut differenzieren, was sie an KI auslagern und wo sie selbst denken. KI ist für die schnelle, massenhafte Verarbeitung von Daten gemacht und darin besonders gut: Sie analysiert Millionen Datenpunkte in Echtzeit, erkennt Muster in Preis, Nachfrage und Kundenverhalten und ist dabei schnell und weitgehend konsistent. Auch für Predictive Analytics (Nachfrage-Vorhersage, Retourenquoten, Abwanderungswahrscheinlichkeit) und Hyperpersonalisierung ist sie ein hervorragendes Werkzeug.

Doch der Mensch bleibt in der Verantwortung. Er muss kognitiv in der Lage sein, die Ergebnisse der KI sinnvoll einzuordnen, zu bewerten und zu korrigieren.

Zudem ist das menschliche Gehirn der KI in zwei Aspekten überlegen: Es kann kreativer querdenken und aus scheinbar Unzusammenhängendem Innovationen entwickeln – und es kann aus wenigen Datenpunkten Generelles ableiten, was in völlig neuen Situationen handlungsfähig hält. In Zeiten ständigen Wandels ist das unbezahlbar wertvoll.

Die Unternehmen, die künftig besser entscheiden, werden deshalb nicht unbedingt jene mit der stärksten KI sein. Es werden eher jene sein, die verstehen, wann sie welchem System vertrauen können – und wann sie den Autopiloten bewusst ausschalten müssen.

Die Zukunft gehört nicht den Menschen, die am schnellsten entscheiden, sondern denen, die am klügsten damit umgehen, wie Entscheidungen entstehen.

VieVital
Sonja Schiller
Leitung Digitalmarketing



Ein Warenkorb, viele Verkäufer

Wie KI-Agenten den Einkauf von morgen verändern und was das für die Systemlandschaft im Handel bedeutet.


KI-generiert

Seit Jahren verlagert sich die Produktsuche zunehmend aus dem Onlineshop heraus. Marktplätze, Suchmaschinen und zuletzt KI-Assistenten setzen immer früher im Kaufprozess an. Mit Googles Universal Cart erreicht diese Entwicklung nun den nächsten Schritt: Auch der Warenkorb muss künftig nicht mehr zwingend im Shop eines einzelnen Händlers liegen.

Ein Warenkorb, mehrere Händlersysteme

Google hat auf der I/O 2026 den Universal Cart vorgestellt. Produkte verschiedener Händler können darin gemeinsam gesammelt werden. Die übergreifende Sicht liegt bei Google, die einzelnen Händler bleiben jedoch eigenständige Verkäufer.

Es entsteht kein Sammelauftrag, der anschließend auf mehrere Händler verteilt wird. Für den Kunden entsteht eine gemeinsame Oberfläche, für die Händler bleiben es getrennte Vorgänge. Jeder Händler beantwortet die Anfragen zu seinem eigenen Sortiment und verarbeitet seinen eigenen Teil des Kaufprozesses.

Dafür schafft das Universal Commerce Protocol (UCP) einen gemeinsamen technischen Rahmen. Händler veröffentlichen darüber unterstützte Funktionen und deren Endpunkte. So kann eine Plattform beispielsweise einen Warenkorb anlegen oder eine Checkout-Session starten.

Für Händler folgt daraus eine Frage, die sich bisher nicht stellte: **Welches System des Händlers soll diese Anfragen eigentlich beantworten?**

Der Shop als naheliegende Schnittstelle

Auf den ersten Blick könnte man vermuten, dass dafür Warenwirtschaft oder ERP direkt für Google oder einen KI-Agenten erreichbar sein müssen. Das ist jedoch nicht zwingend notwendig. Die Anfrage kann beispielsweise zunächst beim Shopsystem eingehen. Dieses stellt die benötigten Informationen aus den angebundenen Systemen zusammen und gibt die Antwort an die externe Plattform zurück.

Für viele Händler dürfte das Shopsystem deshalb ein naheliegender Anknüpfungspunkt sein. Es ist ohnehin rund um die Uhr erreichbar, verwaltet Warenkörbe und Checkout-Sessions, kennt Versandoptionen und bindet Zahlungsdienstleister ein. Zudem ist es bereits für den Betrieb im öffentlichen Internet ausgelegt und muss entsprechend gegen unbefugte Zugriffe und Angriffe abgesichert sein.

Auch Googles Konzept lässt unterschiedliche Integrationsstufen zu. Der Kaufprozess kann im Shop des Händlers fortgeführt oder stärker über die externe Plattform abgewickelt werden. Der Händler bleibt dabei Verkäufer und die eigentliche Bestellung muss weiterhin in seine bestehenden Prozesse gelangen.

> Neu ist nicht, dass ein weiterer Kanal auf den Shop zugreift, das kennen Händler von Marktplätzen. Neu ist die Gegenstelle. Sie stellt keine Rückfragen, ruft nicht an und interpretiert nichts wohlwollend. Was der Händler antwortet, geht unverändert in eine Kaufentscheidung ein.

Wer entscheidet eigentlich was?

Hinter einem modernen Onlineshop steht selten nur ein System. Der Shop kennt vielleicht den Warenkorb und wickelt die Zahlung ab. Preise und Bestände stammen aus der Warenwirtschaft. Kundenspezifische Konditionen liegen im ERP. Aktionen wurden möglicherweise zusätzlich im Shop eingerichtet. Lieferinformationen kommen aus Lager- oder Versandsystemen. Solange der eigene Shop den Kaufprozess steuert, kann er Informationen aus unterschiedlichen Systemen zusammenführen und dem Kunden als einheitlichen Prozess präsentieren. Greift eine externe Plattform oder ein Agent auf diesen Prozess zu, braucht auch sie eindeutige und verlässliche Antworten.

Welcher Preis gilt jetzt? Ist der Artikel verfügbar? Welche Versandkosten entstehen? Welche Zahlart ist für diesen Vorgang möglich?

Kann der genannte Liefertermin tatsächlich zugesagt werden? Entscheidend ist dabei nicht, welches System nach außen antwortet, sondern wo die jeweilige Geschäftslogik fachlich geführt wird. Der externe Endpunkt muss daraus eine eindeutige und aktuelle Antwort erzeugen können.

Agentic Commerce macht so eine alte Architekturfrage plötzlich dringlicher: **Welches System ist für welche geschäftliche Entscheidung führend?**

Die Regel überlebt, die Inszenierung nicht

Besonders deutlich wird das bei Verkaufsmechanismen. Versandkostenfreigrenzen, Staffelpreise, Zugaben oder Aktionsbedingungen werden im Shop heute häufig auch über ihre Darstellung vermittelt.
Ein Mensch versteht den Hinweis: „Noch fünf Euro bis zum kostenlosen Versand." Auch ein KI-Agent kann einen solchen Hinweis grundsätzlich interpretieren. Für einen automatisierten Kaufprozess reicht Interpretation allein jedoch nicht. Entscheidend ist die zugrundeliegende Regel: Ab welchem Warenwert gilt sie? Für welche Artikel und Lieferländer? Wie lange und unter welchen weiteren Bedingungen?

> Die Regel überlebt, die Inszenierung nicht. Für einen automatisierten Kaufprozess muss aus einem Hinweis eine eindeutig abrufbare Geschäftsbedingung werden.

Damit wird aus einer Frage der Darstellung eine Frage der Daten und Geschäftslogik. Welche Konditionen sind tatsächlich strukturiert hinterlegt? Welche werden lediglich über das Shopdesign oder Hinweise im Shop vermittelt? Stimmen die Regeln in Shop und Warenwirtschaft überein?

Mehr als eine neue Schnittstelle

Auch technisch bringt die Kommunikation mit automatisierten Gegenstellen neue Anforderungen mit sich. Anfragen müssen authentifiziert werden. Wiederholte technische Aufrufe dürfen nicht versehentlich doppelte Bestellungen erzeugen. Entscheidungen und Transaktionen müssen später nachvollziehbar bleiben.

Hinzu kommen Anforderungen an Verfügbarkeit und Geschwindigkeit. Google definiert für den Native Checkout konkrete Service Level Objectives: Für das Anlegen einer Checkout-Session werden mindestens 95 Prozent Verfügbarkeit sowie Antwortzeiten von maximal einer Sekunde im Median und vier Sekunden beim 95. Perzentil erwartet. Beim Abschluss liegen die Vorgaben bei sechs bzw. zehn Sekunden.

Damit wird deutlich: Die beteiligten Systeme müssen die benötigten Informationen und Funktionen während des Kaufprozesses schnell und in der geforderten Zeit bereitstellen können. **Es rückt auch die bestehende Shoptechnologie samt angebundener Systeme in den Fokus: Händler müssen prüfen, ob diese Architektur die geforderten Verfügbarkeits- und Antwortzeiten erfüllen kann.**

Die Technik steht, der breite Einsatz noch nicht

Für deutsche Händler ist der händlerübergreifende KI-Warenkorb noch keine alltägliche Betriebsrealität. Google hat Universal Cart zunächst für die USA angekündigt, und auch bei Checkout und Bezahlung entwickeln sich Protokolle, Plattformen und Geschäftsmodelle weiter.



„Die Entwicklung ist aktuell sehr dynamisch und einige Fragen sind noch offen. Dazu gehört beispielsweise, wie unterschiedliche Zahlarten und die damit verbundenen Prüfprozesse künftig in solche Kaufprozesse eingebunden werden. Ich gehe davon aus, dass wir hier in nächster Zeit weitere Konkretisierungen und belastbare technische Lösungen sehen werden", ordnet Liane Schmauser, Geschäftsführerin bei D&G-Software GmbH, die Entwicklung ein.

Ein konkretes IT-Projekt muss daraus heute noch nicht entstehen. Auf die strategische Agenda gehört das Thema trotzdem. Es lohnt sich, die Entwicklung zu beobachten und dabei auch die eigene Systemlandschaft im Blick zu behalten: Was steckt in Design, aber nicht in Daten, sind Geschäftsregeln strukturiert verfügbar, sind die Zuständigkeiten zwischen Shop und nachgelagerten Systemen klar und kann die bestehende Shoptechnologie externe Kaufprozesse schnell und zuverlässig bedienen?

Der Warenkorb mag künftig außerhalb des eigenen Shops liegen. Die Kontrolle über Geschäftslogik, Daten und Prozesse sollte beim Händler bleiben.

Future Commerce Summit: Der Handel der Zukunft nimmt Fahrt auf

Das einhellige Fazit der zweiten Runde der Summit-Reihe? Die Transformation des Handels ist in vollem Gange und die entscheidenden Impulse entstehen dort, wo Technologie auf Kundennähe trifft.



Vier Städte, viele Begegnungen und eine gemeinsame Erkenntnis: Der Handel befindet sich mitten in einer neuen Ära. Beim Future Commerce Summit 2026 kamen Handels-Entscheider, Experten und Branchenpioniere in Düsseldorf, Leipzig, Hannover und München zusammen, um über die Chancen und Herausforderungen des Handels von morgen zu sprechen.

Im Mittelpunkt stand eine Frage, die die Branche bewegt: Wie können Unternehmen Künstliche Intelligenz, Daten und Technologie nutzen, um Kunden besser zu verstehen und echte Relevanz zu schaffen?



Impressionen

Die Antwort wurde in zahlreichen Vorträgen, Praxisbeispielen und persönlichen Gesprächen deutlich: KI ist längst mehr als ein Trend. Sie wird zum entscheidenden Werkzeug, um Prozesse neu zu denken, Kundenerlebnisse zu verbessern und Unternehmen zukunftsfähig aufzustellen.

Dabei wurde klar: Die Zukunft des Handels entsteht nicht allein durch Technologie. Sie entsteht dort, wo Menschen, Daten und intelligente Systeme miteinander verbunden werden. Wer seine Kunden kennt, Daten sinnvoll nutzt und im richtigen Moment den passenden Impuls setzt, schafft Erlebnisse, die begeistern und langfristig verbinden.

Der Future Commerce Summit 2026 hat gezeigt: Der Wandel ist nicht irgendwann in der Zukunft. Er passiert jetzt. Und die Unternehmen, die heute handeln, gestalten den Commerce von morgen.



Weiter geht's in 2027

Auch 2027 kommt der Future Commerce Summit in Ihre Region.

Unter dem Motto „The Next Purchase. Wie Vertrauen aus Käufern Kunden macht" erwarten Sie Veranstaltungen voller Inspiration, praxisnaher Vorträge und wertvoller Networking-Möglichkeiten.

Führende Experten, innovative Händler, Anwender und Technologiepartner diskutieren dabei u. a., wie der gezielte Einsatz von Künstlicher Intelligenz, zukunftsweisende Datenstrategien, Automatisierung sowie eine Customer Experience am Puls der Zeit positive Auswirkungen auf Ihren Brand Trust haben und Ihnen zugleich als Wachstumsmotor dienen.

Wir freuen uns darauf, Sie beim Future Commerce Summit 2027 begrüßen zu dürfen.

future-commerce-summit.de

Zum Programm

Zur Anmeldung

Zur Startseite

Future Commerce Summit 27

Wissensvorsprung für Ihr Business

Relevante Angebots-kommunikation All-in-One

Kunden-, Produkt- und Kampagnendaten mit RelevanceOne intelligent verknüpfen, Prozesse vereinfachen und neue Potenziale für profitable Use Cases entdecken

Was wäre, wenn sich Angebotskommunikation nicht länger primär am Kundenwert orientieren würde, sondern an der Relevanz für jeden einzelnen Kunden? Wenn also nicht mehr die Frage im Mittelpunkt steht, wie wertvoll ein Kunde ist, sondern welches Angebot für ihn im richtigen Moment tatsächlich relevant ist? Und was, wenn dieser Perspektivwechsel nicht nur die Qualität der Kundenansprache verbessert und Umsätze erhöht, sondern gleichzeitig erhebliche Einsparpotenziale eröffnet?

Genau hier setzt RelevanceOne an. Die All-in-one-Lösung von SmartCom führt Daten, Kampagnensteuerung und Produktion in einer zentralen Plattform zusammen und ermöglicht damit hyperpersonalisierte Angebotskommunikation: Kaufverhalten, Kauffrequenz, Umsatz, Letztkauf oder Präferenzen wie ein bevorzugtes Produktsegment oder eine Lieblingsfiliale können mit Produktinformationen wie Bildern, Texten und Preisen verbunden werden. So entsteht eine gemeinsame Grundlage, auf der Kampagnen produziert, analysiert und weiterentwickelt werden können.

Die Lösung bildet die gesamte Prozesskette ab. In ihr werden:

- Kundendaten analysiert und selektiert
- relevante Produkte bestimmt
- dynamische Inhalte erzeugt
- hyperpersonalisierte Angebote erstellt
- Kampagnen freigegeben
- Ergebnisse reportet

Kommunikation wird dadurch skalierbarer und effizienter. Gleichzeitig kann die Kampagnenleitung zentrale Parameter selbst bestimmen und anpassen, statt Änderungen vollständig über externe Prozesse koordinieren zu müssen.

Next Best Offers für intelligente 1:1-Kundenansprache

Die Verbindung von Kunden- und Produktdaten schafft die Basis für eine leistungsstarke Recommendation Engine, welche individuelle Kaufimpulse auf Basis von Kaufhistorien bzw. First-Party-Daten erzeugt. Mit die-

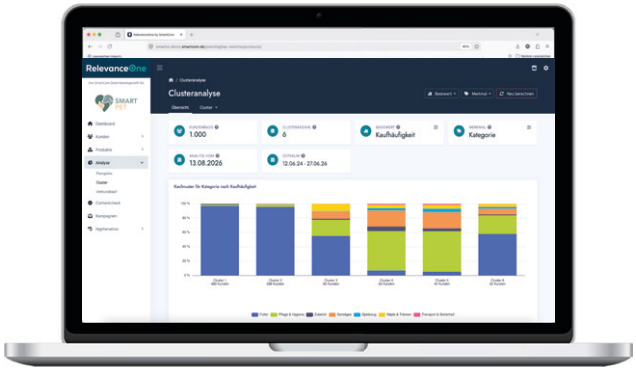
Auf Basis seiner Kaufhistorie erhält jeder Kunde hyperpersonalisierte Angebote, zum Beispiel in einem Print-Mailing für Hundebesitzer:



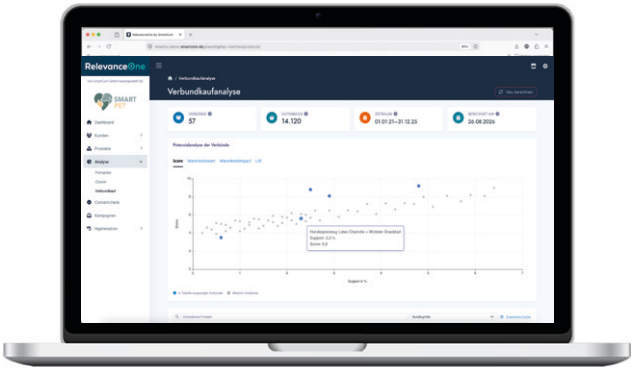
Maßgeschneiderte Vorderseite mit individueller Ansprache und Bildwelt, kundenwertgetriebenem Rabatt sowie einem identifizierbaren Rabattcode



Innenseite mit automatisiert erzeugten Next Best Offers passend zum Einkaufsverhalten des jeweiligen Kunden



Mit RelevanceOne Clusteranalysen durchführen



Mit RelevanceOne Potenzialanalysen für Verbundverkäufe durchführen

ser Logik wird festgelegt, welche Produkte und Inhalte für einzelne Empfänger relevant sind. Unterschiedliche Artikel, Preise, Texte und Bildwelten können so innerhalb einer Kampagne individuell ausgespielt werden. Machine Learning entwickelt die Empfehlungslogik kontinuierlich weiter. Über ein Scoring-Modell wird bestimmt, welche Kunden wann angesprochen werden.

Die Kommunikation wird somit datengetrieben und orientiert sich stärker an der konkreten Relevanz für jeden einzelnen Kunden.

Das System für neue Use Cases

RelevanceOne kann mehr als die Ausleitung geplanter Kampagnen: Die All-in-one-Lösung schafft eine optimale Spielwiese für neue Szenarien, Ideen und Use Cases, auf der ungenutzte Potenziale entdeckt werden können. Die gebündelte Datenbasis ermöglicht innovative Fragestellungen und kann Erkenntnisse liefern, die über das ursprüngliche Kampagnenziel hinausgehen.

Das Prinzip funktioniert aus multiplen Blickrichtungen:

Produktzentriert: Ein bestimmter Artikel kann im Mittelpunkt stehen, etwa bei einem gezielten Abverkauf oder einer Restantenaktion. Das System identifiziert jene Kunden, bei denen die Kaufwahrscheinlichkeit für dieses Produkt am höchsten ist.

Noch mehr Tiefgang bietet die Möglichkeit einer Potenzialanalyse für Verbundverkäufe. Hier werden Beziehungen zwischen Produkten untersucht, die häufig gemeinsam gekauft werden. So lassen sich systematisch Warenkorbsteigerungen erzielen, indem die Angebotskommunikation gezielt auf diese Verbundpotenziale ausgerichtet wird.

Kundenzentriert: Hier wird die Perspektive umgedreht: Für eine bestimmte Kundengruppe wird ermittelt, welche Produkte aus dem Sortiment für die einzelnen Personen aktuell von höchster Relevanz sind und mit hoher Wahrscheinlichkeit zum Kauf führen.

Ebenso können statische Kampagnen entstehen, indem die besten Produkte für eine bestimmte Käuferschaft gesucht werden.

Ergänzt wird dieses Prinzip durch die Option von **Clusteranalysen**. Hierbei werden nicht nur Kundengruppen gebildet, sondern kommunikationsrelevante Muster identifiziert. Diese können nach verschiedenen Parametern festgelegt bzw. visualisiert werden. Analog zu Webshop-Kategorien sind mögliche Filter unter anderem:

- Kundenwert
- Produkt und Sortiment
- Bedarfsgruppen
- Kanal und Sequenz

Aus den daraus resultierenden Erkenntnissen entstehen weitere verkaufsstarke Use Cases.

Die Technologie unterstützt damit nicht nur die Umsetzung einer bestehenden Idee, sondern kann zum datengetriebenen Erkenntnisgeber für die Kampagnenplanung werden: browserbasiert, modular und jederzeit bereit für das nächste Planspiel.

Erfolgsfaktoren datengetriebener Kampagnen

Aus Marketingsicht lassen sich die Möglichkeiten von RelevanceOne in drei Ziele übersetzen: Relevanz steigern, Kampagnenaufwand reduzieren und Wirtschaftlichkeit verbessern.

1. Automatisiert können vielversprechende Kunden identifiziert, relevante Produkte für einzelne Personen bestimmt und individuelle Angebote sowie Produktempfehlungen ausgespielt werden. Möglich sind Makro- und Mikropersonalisierung ebenso wie die gezielte Ausspielung von Eigenmarken.

2. Der operative Aufwand kann sinken. Dynamische Inhalte und Bildwelten lassen sich abrufen, Content-Varianten automatisieren, Bilder freistellen oder in Szene setzen und Texte neu schreiben oder kürzen. Für Marketingteams bedeutet das weniger manuelle Einzelschritte und mehr Geschwindigkeit.

3. Die Wirtschaftlichkeit rückt in den Mittelpunkt. Kundenwert und Kundenrelevanz können zusammengeführt, Restanten gezielt abverkauft und passende Produkte individuell ausgespielt werden. A/B-Tests und regelbasierte Kampagnen gehören ebenso zum beschriebenen Anwendungsspektrum wie eine stärkere Verzahnung einzelner Ausgabekanäle.

Welche Vorteile bietet RelevanceOne?

Neben einer signifikanten Steigerung ausschlaggebender KPIs durch hyperpersonalisierte Kundenkommunikation (z. B. ROI, Conversion, Umsatz) zeigen sich die Benefits einer Kampagnensteuerung in RelevanceOne unter anderem in:

- zentrierter und übersichtlicher Datenpflege
- Zeitersparnis in der Kampagnenerstellung
- schneller und exakter Identifizierung von Zielgruppen und Clustern
- Genauigkeit der Kaufimpulse
- Geschwindigkeit zur Ausleitung

Auf diese Weise lassen sich unnötige Streuverluste auf ein Minimum reduzieren, was zugleich die Trefferquote in der genauen Kundenansprache maximal erhöht.

Ein System – viele Kommunikationswege

Ganz gleich, wie die Kaufimpulse die Kunden erreichen sollen: Die Integration der Next Best Offers in das gewünschte Medium erfolgt zuverlässig und automatisiert gemäß der in RelevanceOne gesetzten Parameter. Mögliche Kommunikationskanäle sind hierbei Print-Mailings (Direct Mails, Kataloge & Katalogaufleger, Postkarten) und Paketbeilagen, E-Mail-Newsletter, WhatsApp oder andere Instant Messenger sowie Telesales.

RelevanceOne ermöglicht zudem die nahtlose Verbindung verschiedener Kanäle und vereinfacht damit die Planung und zentrale Steuerung von Multichannel-Kampagnen. Bestehende Use Cases lassen sich flexibel auf weitere Kanäle ausweiten.

Alles nur noch KI? Nein!

So viel Planungsmöglichkeit Ihnen RelevanceOne bietet, so stark kann mitunter auch der Bedarf nach Austausch und Beratung werden: SmartCom setzt hier einen klaren Fokus auf die kompetente Begleitung des Kampagnenprozesses von der ersten Idee bis zur kanalspezifischen Ausleitung.



Jetzt Live-Demo mit unserem Hyperpersonalisierungs-Experten vereinbaren und neue Potenziale für Ihr Marketing entdecken.

Johannes van de Loo
+49(0) 2843 957-320
j_vandeloo@smartcom.de

RelevanceOne
Smart communication. More impact.

1 Analytics & Predictions
2 Content & Media Assets
3 Kampagnen-ausleitung

SmartCom GmbH • www.smartcom.de • kontakt@smartcom.de • +49(0) 28 43/957-0



REDAKTION
Christine Lauter, Astrid Nolte, Jennifer Stoll und weitere in den Artikeln genannte Personen und Unternehmen

ART DIRECTION
Astrid Nolte

AUFLAGE
1.000 Exemplare

DRUCK
FLYERALARM GmbH
Alfred-Nobel-Str. 18
97080 Würzburg

GENDER-DISCLAIMER
Zur besseren Lesbarkeit wurde dieses Magazin im generischen Maskulinum verfasst. Gemeint sind Menschen aller Geschlechter. Das Future Commerce Magazin begrüßt Diversität.

Future Commerce Summit 27

Wissensvorsprung für Ihr Business

Kompakt informieren. Regional vernetzen.

Für Entscheider, die den Handel von morgen gestalten

Maximale Effizienz, starke Kundenbindung und zukunftssichere Strategien – auf dem Future Commerce Summit erfahren Sie, wie Sie mit Kundendaten, KI und automatisierten Prozessen Ihr Business optimieren. Erhalten Sie praxisnahe Impulse von Experten, um Ihr Business krisensicher und wettbewerbsfähig zu gestalten.

Nutzen Sie smarte Technologien für eine herausragende Customer Experience.

Jetzt die Weichen für den Handel von morgen stellen!



future-commerce-summit.de

Zum Programm

Zur Anmeldung

bevh Der E-Commerce Verband

D&G Omnichannel ERP-Solutions

SmartCom Customer Communication Consultants

ibi research an der Universität Regensburg