

Wenn Agenten EINKAUFEN, VERLIERT DER Shop *an* Bedeutung

Agentic Commerce verändert nicht nur die Produktsuche und den Check-out. Es macht Verfügbarkeit, Lieferzeiten, Versand und Retouren zu Bestandteilen der digitalen Verkaufsfläche und damit auch zu einem Thema für Print und Verpackung.

Von **BORIS VON BREVERN**

Künftig suchen die Menschen möglicherweise nicht mehr nach ‹schwarzen Sneakern in Grösse 43›. Sie beschreiben, was die KI für sie tun soll: «Finde mir einen schwarzen Sneaker in Schuhgrösse 43 unter 150 Euro, der spätestens am Donnerstag geliefert wird und den ich unkompliziert zurücksenden kann.» Eine Künstliche Intelligenz sucht, strukturiert, vergleicht und grenzt die Auswahl ein. Je nach System kann sie Produkte empfehlen, einen Warenkorb vorbereiten oder Teile des Kaufprozesses selbstständig ausführen. Der Kunde sieht dann möglicherweise nur noch wenige Angebote und viele Händler gar nicht mehr. Das ist der Kern von Agentic Commerce.

Es ist schon messbar

Dabei ist es nicht etwa so, dass autonome Einkaufsagenten bereits heute den gesamten Onlinehandel kontrollieren. Die Entwicklung hat gerade erst begonnen. Aber Agentic Commerce gewinnt bereits an Bedeutung. Das lässt sich sogar messen.

Nach Angaben von *Adobe* stieg der von KI-Diensten ausgehende Traffic auf US-amerikanischen Einzelhandels-Websites im ersten Quartal 2026 gegenüber dem Vorjahr um 393%. In einer begleitenden Befragung gaben 39% der Teilnehmer an, KI bereits beim Onlineeinkauf genutzt zu haben. Das ist zwar kein Beleg dafür, dass autonome Agenten den Handel übernehmen, zeigt aber, dass sich die Produktsuche von Suchmasken und Trefferlisten löst.

Der Shop verliert sein Informationsmonopol

Bisher versuchten Shop-Betreiber, Händler etc. möglichst viele Kunden auf ihre Seite oder ihren Shop zu locken. Sie kontrollierten die Inszenierung, die Bilder, Texte, Markenwelten, Empfehlungen und Promotions. Online-Shops hatten es mehr oder weniger selbst in der Hand, ihre Kundenströme zu lenken.

Im Agentic Commerce verschieben sich Teile dieser Kriterien vor den eigentlichen Shopbesuch. Ein KI-System führt Angebote aus verschiedenen Quellen zusammen und vergleicht sie anhand der Kundenanforderungen. Der Shop oder Händler konkurriert dann nicht mehr nur um einen Klick, sondern zunächst darum, von der KI überhaupt in die engere Auswahl aufgenommen zu werden. Das Thema Sichtbarkeit gewinnt an Bedeutung. Dazu müssen sich Shop-Betreiber beim neuen Gatekeeper Artificial Intelligence mit einer Sprache beliebt machen, wie KI sie mag. Und dafür reichen schöne Produktbilder und überzeugende Werbetexte nicht mehr aus. Ein Angebot muss strukturiert beschrieben werden können, damit die KI sie lesen kann:

- Ist die gewünschte Variante tatsächlich verfügbar?
- Was kostet die Lieferung?
- Welche Zustellzeit kann realistisch zugesagt werden?
- Gibt es Express-, Abhol- oder andere Lieferoptionen?
- Wie lange ist eine Rückgabe möglich?
- Welche Rücksendekosten entstehen?
- Wer ist bei einem Problem erreichbar? >

WOLF ENS BERGER
OFFSETDRUCK LED | 6-FOM
Bis 74 x 104 cm | UV-Hochglanz
Exklusivität Goldbronzierung
GROSSFORMATDRUCK | XXL
APG-Strassenplakate und Poster
www.wolfensberger-ag.ch

Dass diese Informationen für agentenbasierte Einkaufsprozesse relevant werden, zeigt sich bereits in den technischen Spezifikationen.
OpenAI beispielsweise sieht für strukturierte Produktfeeds unter anderem aktuelle Preise und Verfügbarkeiten vor. Zusätzlich sollen Versandarten, Kosten, Bearbeitungs- und Transportzeiten sowie Retourenbedingungen übermittelt werden.
Selbst Performanceinformationen wie eine Retourenquote sind als Signale vorgesehen, die zur besseren Einordnung und Platzierung eines Angebots beitragen.
Auch *Googles Universal Commerce Protocol UCP* (siehe auch den Beitrag auf Seite 54) verlangt für Agentic-Commerce-Prozesse strukturierte Produktdaten und klare Retoureninformationen. Dazu gehören unter anderem Rücksendekosten, Rückgabefristen und ein Verweis auf die vollständigen Bedingungen.
Die Daten werden benötigt, damit Systeme die Eignung eines Produktes feststellen, Gesamtkosten berechnen und den Kunden korrekt informieren können.
Das bedeutet nicht, dass alle KI-Systeme nach derselben Logik bewerten. Einen universellen und transparenten Agentic-Commerce-Algorithmus gibt es (noch) nicht.
Die Richtung ist dennoch erkennbar: Operative Informationen wandern aus den FAQ-Seiten und dem Kleingedruckten in strukturierte, maschinell verarbeitbare Schnittstellen.

Das digitale Versprechen muss zur Realität passen

Genau hier beginnt das Problem vieler Händler. Im Shop steht ‹lieferbar›, obwohl der verfügbare Bestand im Lager bereits für andere Aufträge reserviert ist. Als Lieferzeit werden pauschal zwei bis vier Werktage angegeben, obwohl Bestellzeitpunkt, Zielregion, Lagerstandort und Versandart eine genauere Aussage ermöglichen müssten.

Versandkosten werden erst spät im Check-out sichtbar. Retoureninformationen stehen in langen Texten, widersprechen sich zwischen verschiedenen Seiten oder sind technisch nur schwer zugänglich.
Für einen menschlichen Kunden sind solche Brüche ärgerlich, aber tolerierbar. Ein KI-System kann unvollständige oder widersprüchliche Informationen dagegen nicht zuverlässig berücksichtigen.
Die entscheidende Frage lautet deshalb nicht nur: Welche Informationen stehen im Shop? Sie lautet viel mehr: Stimmen diese Informationen mit der tatsächlichen Leistungsfähigkeit von Warenwirtschaft, Lager, Fulfillmentpartnern und Carriern überein?
Agentic Commerce macht aus diesem alten Prozessproblem ein Sichtbarkeitsproblem. Wer einen konkreten Liefertermin kommunizieren will, benötigt mehr als einen marketingfreundlichen Text. Er braucht belastbare Bestände, Cut-off-Zeiten, Bearbeitungszeiten, Carrier-Laufzeiten und Regeln für Feiertage oder regionale Abweichungen. Wer unkomplizierte Retouren verspricht, muss verständliche Bedingungen, einen funktionierenden Prozess und aktuelle Statusinformationen garantieren.
Fulfillment ist deshalb nicht mehr nur das, was nach dem Kauf geschieht. Es wird Teil des Angebots, das bereits vor der Kaufentscheidung bewertet werden kann.

Was das für Druckereien bedeutet

Für Druckereien mit Online-Shop ist diese Entwicklung besonders relevant. Viele ihrer Produkte sind komplexer als ein standardisierter Konsumartikel. Format, Auflage, Papier, Material, Veredelung, Farbigkeit, Lieferzeit, Datenprüfung und Produktionsverfahren beeinflussen Preis und Machbarkeit.
Häufig lassen sich Produkte erst nach mehreren Konfigurationsschritten eindeutig bestimmen. Solange diese Logik nur innerhalb eines visuellen Konfigurators funktioniert oder in PDF-Preislisten und manuellen Angebotsprozessen verborgen bleibt, kann ein externer Agent nur sehr eingeschränkt bis gar nicht damit arbeiten.
Ein Kunde könnte seinen Agenten beispielsweise anweisen: «Bestelle 5.000 recyclingfähige Faltschachteln, vierfarbig bedruckt, für ein Kosmetikprodukt. Die Lieferung muss innerhalb von zwölf Arbeitstagen erfolgen.»
Damit ein Agent Anbieter vergleichen kann, müssen nicht nur Produktmerkmale strukturiert vorliegen, auch Produktionsrestriktionen, Mindestmengen, Datenanforderungen, Lieferzeiten und Preislogiken müssen digital zugänglich und verlässlich sein.
Für Onlineprinter wird Maschinenlesbarkeit damit zu einer Erweiterung ihrer bisherigen Shop- und Automatisierungsstrategie. Es geht nicht mehr darum, einen Bestellprozess für Menschen möglichst komfortabel zu gestalten. Die Produkt- und Produktionslogik muss langfristig auch durch andere Systeme verstanden und genutzt werden können.

Physische und digitale Schnittstelle

Für Verpackungen entsteht noch eine weitere Perspektive. Sie bleiben Träger von Marke, Design und Produktinformation. Gleichzeitig können sie zur Brücke zwischen dem physischen Produkt und seiner digitalen Identität werden. Standards wie GS1 Digital Link ermöglichen es, Produktkennzeichnungen wie mit weiteren Informationen zu Charge, Seriennummer oder Haltbarkeit zu verbinden und über einen QR-Code zugänglich zu machen.
Die Handelsbranche verfolgt zudem das Ziel, dass Kassensysteme bis Ende 2027 definierte 2D-Codes nach GS1-Standards (im Prinzip sind es QR-Codes) zusätzlich zu den bisherigen linearen Barcodes lesen und verarbeiten können. Es geht aber nicht um eine schlagartige Abschaffung aller bisherigen Barcodes, sondern um den Aufbau einer leistungsfähigeren Dateninfrastruktur auf und rund um die Verpackung.
Das ist nicht automatisch Agentic Commerce. Dahinter steht jedoch dasselbe Prinzip: Produktinformationen müssen

eindeutig, aktuell und systemübergreifend nutzbar sein.
Für Druck- und Verpackungsdrucker wird sich dadurch das Leistungsbild erweitern. Neben Gestaltung, Material und Produktion wird Know-how bei Datenmanagement, Versionierung, Serialisierung, Codequalität und die Verbindung zu digitalen Informationsquellen wichtiger.
Die Verpackung ist dann nicht mehr nur bedruckte Fläche. Sie wird zum Zugangspunkt für Produktinformationen, Herkunftsnachweise, Anwendungshinweise, Recyclinginformationen, Kundenservice oder Nachbestellungen.

Die Rolle von Print verändert sich

Die wachsende Bedeutung digitaler Einkaufsagenten macht Markenkommunikation und Verpackungsdesign nicht überflüssig. Im Gegenteil: Wenn Produktsuche und Bestellung stärker durch digitale Assistenten vermittelt werden, kann die physische Lieferung zu einem der ersten direkten Berührungspunkte zwischen Kunde und Marke werden.
Verpackung, Beileger, Etikett und gedruckte Serviceinformationen prägen dann weiterhin Wahrnehmung und Vertrauen. Doch Print kann ein gebrochenes Leistungsversprechen nicht reparieren. Eine hochwertige Verpackung kompensiert keine verspätete Zustellung. Ein emotionaler Beileger löst keinen komplizierten Retourenprozess aus. Und ein aufwendig gestalteter Shop hilft nur begrenzt, wenn Produkt, Preis oder Verfügbarkeit von digitalen Systemen nicht eindeutig erfasst werden können.
Die physische und die digitale Produktdarstellung müssen deshalb zusammenpassen. Was auf Verpackung, Website, Produktfeed und im Kundenservice kommuniziert wird, darf sich nicht widersprechen.

Vier Prüfsteine für Unternehmen

Händler, Markenhersteller und ihre Dienstleister sollten ihre Agentic-Commerce-Fähigkeit nicht mit einem isolierten KI-Projekt beginnen. Vier grundlegende Fragen sind zunächst wichtiger:

- Erstens: Sind Produktinformationen vollständig, strukturiert und über alle Kanäle konsistent?
- Zweitens: Werden Bestände, Preise und Lieferinformationen ausreichend aktuell bereitgestellt?
- Drittens: Sind Versand- und Retourenbedingungen eindeutig beschrieben und technisch nutzbar?
- Viertens: Sind Verpackung und Kennzeichnung mit einer verlässlichen digitalen Produktidentität verbunden?



Der Autor Boris von Brevern ist Gründer der BORIS Consulting GmbH (Buy Online Return In Store) in Hamburg. Gemeinsam mit seinem Team treibt er die unternehmerische Weiterentwicklung in den Bereichen Omnichannel, E-Commerce, Fulfillment und Handel voran.
> https://borisconsulting.de

Wer diese Fragen nicht beantworten kann, hat zunächst kein KI-Problem, er hat ein Daten-, Prozess- oder Integrationsproblem.

Sichtbarkeit wird zur operativen Disziplin

Die eigentliche Provokation von Agentic Commerce lautet deshalb nicht, dass KI künftig willkürlich Gewinner und Verlierer bestimmt. Die grössere Gefahr ist viel banaler: Ein System kann nur Informationen berücksichtigen, die verfügbar, verständlich und ausreichend verlässlich sind.
Viele Händler werden deshalb nicht etwa wegen schlechter Produkte aus einer Vorauswahl verschwinden. Sie riskieren, nicht berücksichtigt zu werden, weil ihre Verfügbarkeit unklar, ihre Lieferinformationen zu pauschal oder ihre Retourenbedingungen nicht maschinell auswertbar sind.
Der Wettbewerb um Sichtbarkeit wird damit nicht mehr im Marketing entschieden. Er reicht vom Produktdatenmanagement über Warenwirtschaft und Lager bis zu Versand, Kundenservice und Verpackung.
Oder einfacher: Wenn künftig ein Agent einkauft, beginnt das digitale Schaufenster nicht auf der Startseite. Es beginnt im Backend und setzt sich auf der Verpackung fort.

Agentic Commerce

Das Thema ist noch frisch, nimmt in unserer Branche aber Fahrt auf. Wir halten die Entwicklung für so relevant, dass wir uns noch intensiver mit den Agenten beschäftigen.
Dabei haben wir durchaus die Sorge, dass eine durch KI-Agenten gesteuerte Wirtschaft zu einer emotional kälteren und rein zweckorientierten Welt führt.
Ob die Welt dadurch tatsächlich ‹kälter› wird, hängt davon ab, wie wir die Technologie nutzen.
Wir bleiben am Ball und kennzeichnen die entsprechenden Artikel durch den Agent mit Hut.

