Welche Bedeutung hat Agentic Commerce für die DRUCKINDUSTRIE?

Ist der nächste Kunde einer Druckerei kein Mensch mehr, sondern ein KI-Agent, der eigenständig recherchiert, vergleicht und bestellt? Was bedeutet das für Druckereien und wie können sie im KI-Commerce sichtbar bleiben? Bernd Zipper beschreibt es im Whitepaper ‹Agentic Print – Print wird Infrastruktur›.

Von Klaus-Peter Nicolay

Mit seinem Gespür für kommende Trends hat sich Bernd Zipper einen Namen gemacht. Der Gründer und CEO des Beratungsunternehmens *zipcon consulting* und Vorstandsvorsitzende der *Initiative Online Print e. V.* hat nun ein Whitepaper zum Thema ‹Agentic Print› veröffentlicht. Ob er damit auch wieder richtig liegt, lässt das Whitepaper offen – es lädt aber zur Diskussion ein.

Um was geht es bei Agentic Commerce?

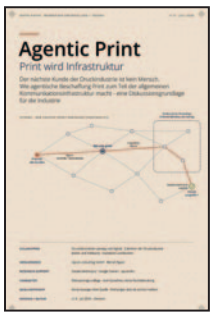
Anlass für das Papier ist eine Entwicklung, die von den grossen KI-Unternehmen kommt und die von grossen Handelsorganisationen unterstützt wird.
So stellte *Google* im Januar 2026 auf der Konferenz der *National Retail Federation* in New York das *Universal Commerce Protocol UCP* vor – gemeinsam mit *Shopify* und Händlern wie *Walmart, Etsy* und Partnern wie Banken und Zahlungsdienstleister.
OpenAI und *Stripe* arbeiten am *Agentic Commerce Protocol ACP*, und *Anthropic* am *Model Context Protocol MCP*.
Welches dieser Modelle sich durchsetzen wird, ist offen. Fest steht jedoch ist, dass die grossen Plattformen zeitgleich die Infrastruktur für Agentic Commerce aufbauen.
Für Onlineprint, da ist sich Zipper sicher, verschiebt sich damit die Grundlage des Geschäftsmodells. Denn es sei nicht mehr der Kunde, der sich auf der Suche nach einem Produkt durch die Shops klickt, sondern ein Agent, der maschinenlesbare Profile der Onlineshops liest, bewertet und entscheidet. Was dort nicht steht, existiert für den Agenten nicht.

Der Ausstieg aus dem Preiswettbewerb?

Zipper glaubt in dem Whitepaper zudem, dass in Agentic Print auch eine Chance liege: Es sei der Ausstieg aus dem reinen Preiswettbewerb. Bisher entscheide beim Online generierten Print-Umsatz in der DACH-Region (schätzungsweise 8,1 Mrd. €) vor allem der Preis.
Ein KI-Agent dagegen, der als Auftrag ‹heute liefern› oder einen belegbaren CO_2-Wert als Kriterium erhalten hat, sortiere die Angebote nach den gestellten Anforderungen, nicht nach dem günstigsten Preis. Damit wird, so Zipper, Differenzierung maschinenlesbar und wieder bezahlbar.
Denn in Zeiten von Agentic Commerce entstehe Vertrauen nicht über Werbekampagnen, sondern über Nachweise und die Einhaltung der Zusagen.
Und hier habe die Branche ja bereits vorgelegt, da die Bausteine für Agentic Print – Print-on-Demand, Mass Customization, automatisierte Drucksäle – bereits existieren. Sie müssten nur neu gekoppelt werden.
Und eine Initiative zur Entwicklung eines *UCP*-Print-Verticals ist bereits gestartet (siehe Seite 54), damit auch konfigurierte, dateibasierte Druckprodukte in dem neuen Standard sauber abgebildet werden können.

Einladung zur Diskussion

Das Whitepaper von *zipcon* versteht sich ausdrücklich als Diskussionspapier. Es arbeitet mit Quellen und benennt Gegenargumente ebenso wie die Bedingungen, unter denen Agentic Commerce scheitern könnte.
Zielgruppe des Papers sind Geschäftsführung, Strategie- und Digitalverantwortliche in Onlinedruckereien und bei Print-Dienstleistern.



Das Whitepaper ‹Agentic Print – Print wird Infrastruktur› kann kostenlos heruntergeladen werden.
> https://zipcon.de/agentic-print/

Kommentierender *Diskussionsbeitrag*

Das Whitepaper von Bernd Zipper zum Agentic Commerce, seine Herleitung und die gesamte Argumentationskette sind logisch, verständlich und nachvollziehbar. Und es orientiert sich vor allem an dem, was zu tun ist, um Agentic Print technisch ins Laufen zu bringen. Deshalb empfehle ich dringend, das Whitepaper zu lesen – vielleicht auch zweimal.
Und danach zur Beruhigung: Es wird auch in Zukunft nicht jeder Einkauf agentisch durchgezogen. Aber selbst wenn es mittelfristig prozentual erst einmal nur um eine einstellige Anteilsverschiebung gehen sollte, reicht das aus, um die Statik des Handels zu verändern. **Deshalb muss der Händler (oder die im Internet aktive Druckerei) der Zukunft für Menschen begehrenswert und für Maschinen berechenbar sein.**

Deshalb muss sich auch die Druckindustrie um Agentic Commerce als relevante Entwicklung kümmern.
Und ich wäre wohl komplett davon überzeugt, wären da nicht doch einige Fragen, die offen geblieben sind.
So kann ich mir nicht vorstellen, dass Agentic Commerce ganz im Sinne des Handels ist.

Es gibt auch gute Argumente, die eine gewisse Zurückhaltung spüren lassen. Andere Handelshäuser haben offenbar ein gesteigertes Interesse an Agentic Commerce. Doch dazu später.
Doch habe ich den Eindruck, dass die grossen Tech-Unternehmen und KI-Betreiber wieder etwas durchsetzen wollen, das ihren eigenen Interessen am meisten nützt. Denn schaut man sich einmal genauer an, wer Agentic Commerce initiiert hat, tauchen vor allem Big Tech auf, Zahlungsdienstleister und KI-Pioniere.
Das wirtschaftliche und strategische Kalkül hinter Agentic Commerce ist dabei offensichtlich: **Es geht um Umsatzsteigerung durch nahtlose Prozesse, die Bindung von Kunden an KI-Ökosysteme und die drastische Senkung von Betriebskosten.**

■ So dürfte es sich aus Sicht der Tech-Giganten (allen voran *Google*) lohnen, Agentic Commerce zu kontrollieren. Wer die KI-Agenten stellt, kontrolliert auch den Prozess und die Produktauswahl. Das alte Modell ‹Bezahle für Klicks auf Links› wird abgelöst von der Aufforderung ‹Zahle dafür, dass der Agent dein Produkt sieht und empfiehlt›. Generative Engine Optimization (GEO) heisst das neue Zauberwort, um die eigene Präsenz für das Zeitalter der Agenten fit zu machen.

■ Aus Sicht der Payment Provider wie *Stripe, Visa* oder *Mastercard* zählt die Maximierung des Transaktionsvolumens: Bestellen die Agenten zum Beispiel regelmässig Consumables nach (im Abo zum Beispiel), steigt die Zahl der automatisierten Transaktionen massiv an.

■ Handelsunternehmen (etwa *Shopify, Amazon, Walmart*) haben grösstes Interesse daran, Abbruchraten zu eliminieren. Denn Umsatzkiller Nummer 1 im E-Commerce ist der Bezahlvorgang (Eingabe von Adresse, Kreditkarte etc.). Führen Agenten den Kauf im Hintergrund aus, sinkt die Abbruchrate auf nahezu Null.
Zudem kennen KI-Agenten das Budget, die Konfektionsgrössen und Vorlieben ihres Auftraggebers genau. Händler müssen dann kein Geld mehr für ungenaues Marketing verschwenden, da der Agent nur noch perfekt passende Angebote filtert.
Das alles ist legal, vielleicht auch nicht verwerflich, man sollte es aber auch wissen. Und was nicht vergessen werden sollte, ist die Frage nach den Kosten.

Die verteilen sich zwar auf Online-Händler, Plattformbetreiber und Endverbraucher, doch die Händler, sprich Druckereien, werden recht ordentlich zur Kasse gebeten.
So gibt es einmal eine Transaktionsgebühr (die ‹Agentic Take Rate›), die anfällt, sobald ein KI-Agent eingekauft und ausgecheckt hat. Händler müssen Schätzungen zufolge mit 4% bis über 7% Gebühr pro autonomer Transaktion zahlen. Die ‹Take Rate› fällt zusätzlich zu den klassischen Kreditkarten- oder Zahlungsabwicklungskosten von noch einmal 1,5% bis 3% an. Nicht zu vergessen die Kosten für technische Infrastruktur, steigende Cloud- und Serverkosten und die Ersteinrichtung für eine agentenfähigen Storefront.
Für Branchen mit dünnen Margen – wie es die Druckindustrie bekanntermassen ist – fressen die Gebühren schnell einen riesigen Teil des Gewinns auf.

Nun ist das Rennen zwischen den Protokollen noch offen und die oben genannten Kosten noch nicht in Stein gemeisselt. Zudem schliesst Bernd Zipper in seinem Whitepaper nicht aus, dass es noch lange dauern kann, bis sich Agentic Commerce auf breiter Front durchgesetzt hat – oder gar ganz scheitert.
Das bedeutet aber nicht, dass man die Hände in den Schoss legen und abwarten kann.
Denn die Notwendigkeit technischer Schnittstellen wird nicht verschwinden.
Der Handelsexperte Stefan Wenzel schrieb kürzlich in der *FAZ*: «Deutschland hat Erfahrung damit, digitale Schnittstellen anderen zu überlassen und sich anschliessend über deren Marktmacht zu beschweren.»
Dass es so weit nicht kommen muss, lesen Sie auf Seite 54.
Übrigens: Haben Sie einmal überlegt, welche Vorteile es einer Druckerei bringen kann, wenn sie ihren Einkauf via Agent erledigt?

