



CHALLENGES & BENEFITS OF AGENTIC COMMERCE



CHALLENGES FÜR DEN AGENTIC COMMERCE



**BENOIT
JACQUEMONT,
CTO & CO-
FOUNDER**

“Ich habe bereits mehrere große Umbrüche in der digitalen Commerce-Branche miterlebt: den Aufstieg des eCommerce, den Wandel hin zu Mobile, die Dominanz der Marktplätze, das Aufkommen composabler Architekturen und vieles mehr. Jede dieser Wellen fühlte sich transformativ an. Jede zwang Unternehmen dazu, ihre Grundlagen zu überdenken.

Agentic Commerce ist einer dieser Momente.

Diese Entwicklung wirft wichtige Fragen zu Vertrauen, Infrastruktur, Standards und Kontrolle auf. Sie bestätigt außerdem etwas, das ich mein ganzes Berufsleben lang geglaubt habe: Commerce basiert auf Daten. Unabhängig von der Schnittstelle – ob Website, mobile App, Marktplatz oder KI-Agent – bleiben strukturierte, hochwertige Produktinformationen das Fundament.“

1 Die Vertrauenslücke

Traditioneller eCommerce basiert auf einer direkten Vertrauensbeziehung zwischen Käufer und Händler.

Verbraucher wissen, auf welcher Website sie einkaufen, geben ihre Zahlungsinformationen direkt ein und erhalten eine Bestätigung von einer Marke, der sie bewusst vertraut haben.

Auch mit wachsender Verbreitung von Agentic AI sagen neun von zehn Verbrauchern, dass es ihnen wichtig ist, zu überprüfen, ob sie tatsächlich bei einer echten Person oder einem legitimen Verkäufer kaufen.

Damit Agentic Commerce skalieren kann, muss er sich für den Endnutzer vertrauenswürdig anfühlen. Andernfalls bleibt autonomes Einkaufen ein Komfort-Feature für wenige, statt zum Standardverhalten für viele zu werden.

2 Das Sicherheitsrisiko

Wenn ein KI-Agent einen Kauf im Auftrag eines Verbrauchers abschließt, sieht der Käufer die Website des Händlers unter Umständen nie direkt. Das erschwert die Überprüfung der Legitimität.

Ein böswilliger Akteur könnte einen überzeugenden gefälschten Onlineshop erstellen, ein UCP-Manifest veröffentlichen und versuchen, Agenten-Traffic anzuziehen. Ohne starke Identitätsprüfung könnten Agenten in großem Umfang mit betrügerischen Backends verbunden werden.

Heute **mindert UCP dieses Risiko**, indem es sich auf die Google Merchant ID-Verifizierung stützt, um seriöse Verkäufer zu authentifizieren.

Das Risiko unseriöser Agenten-Plattformen besteht ebenfalls, ist aber derzeit geringer, da es nur eine begrenzte Anzahl großer KI-Schnittstellen gibt (wie ChatGPT, Gemini oder Claude), die Verbraucher bereits kennen und denen sie vertrauen.

3 Der Integrations-Kollaps

In einem agentenbasierten Ökosystem müssen zahlreiche KI-Agenten, entwickelt von unterschiedlichen Anbietern und auf verschiedenen Plattformen betrieben, mit unzähligen eCommerce-Systemen interagieren.

Würde jeder Agent eine individuelle Integration mit jedem Händler benötigen, würde das Modell an seiner eigenen Komplexität scheitern. Die Anzahl potenzieller Eins-zu-eins-Verbindungen wäre praktisch nicht mehr zu erstellen oder zu pflegen.

Auch das Auslesen von Websites über Browser (Scraping) ist keine tragfähige Langfristlösung: Es ist fehleranfällig, ineffizient und wird häufig durch Anti-Bot-Schutzmaßnahmen blockiert. Was es braucht, ist ein standardisierter Weg, über den Agenten und Commerce-Plattformen sicher und zuverlässig kommunizieren können.

Hier kommen agentenbasierte Protokolle ins Spiel.

WIE AGENTEN MENSCHEN ÜBERTREFFEN

Weniger Reibung, mehr Conversions

AAgentic Commerce verdichtet den Funnel zu einer einzigen Schnittstelle und macht den Wechsel zwischen Suchmaschinen, Händler-Websites, Vergleichstools und Zahlungsseiten überflüssig.

Einkaufen wird konversationell und kontinuierlich.

Was bedeutet das?

Weniger Reibung führt zu mehr Conversions. KI-Referral-Traffic konvertiert bereits heute **31% besser**.

Einkaufen wird ereignisgesteuert

Einkaufen erfordert keine ständige Präsenz mehr: Verbraucher legen Bedingungen fest, und Agenten führen die Aktion aus, sobald die Kriterien erfüllt sind.

„Kaufe dieses Produkt, wenn der Preis unter 200 € fällt.“

„Kaufe dieses Produkt, sobald es wieder verfügbar ist.“

Commerce wird asynchron.

Was bedeutet das?

Marken, die automatisierte Trigger unterstützen, sichern sich Umsätze, die andere verpassen.

Sind Sie bereit für KI-Agenten, die für Kunden einkaufen?

KI hilft Verbrauchern bereits heute, Produkte zu entdecken. Bald werden sie diese auch kaufen. Deshalb haben wir das Agentic-Commerce-Playbook entwickelt, das erklärt, was auf uns zukommt und wie sich Unternehmen darauf vorbereiten sollten.

[Mehr erfahren](#)

Produktdaten für Agentic Commerce optimieren

Erfahren Sie in diesem Gartner®-Report, warum strukturierte, angereicherte und zugängliche Produktdaten die Grundlage für den Erfolg im aufkommenden Zeitalter des Agentic Commerce bilden und was Unternehmen jetzt tun müssen, um sich vorzubereiten.

[Mehr erfahren](#)

Empfehlungen werden zielgerichteter

KI-Agenten erstellen Empfehlungen, die eng an der geäußerten Absicht, den Präferenzen und den Rahmenbedingungen eines Verbrauchers ausgerichtet sind.

81% der Verbraucher, die KI-Assistenten nutzen, berichten von einem besseren Einkaufserlebnis, und **47% der Verbraucher** nutzen KI als „Reader“, um zentrale Themen und häufige Kritikpunkte aus Produktbewertungen herauszufiltern.

Was bedeutet das?

Zielgerichtete Empfehlungen führen zu besseren Conversions, mehr Cross-Selling-Möglichkeiten und einem besseren Kundenerlebnis.

Stärkere Kaufabsicht durch LLM-Traffic

Referral-Traffic aus KI-Quellen konvertiert mit **31% höherer Wahrscheinlichkeit**. Während viele Unternehmen einen **Rückgang beim organischen Traffic** verzeichnen, entwickeln sich KI-Agenten zu einem starken neuen Akquisitionskanal, mit einem Anstieg des Traffics aus KI-Quellen von **693% im Jahresvergleich**.

Was bedeutet das?

Klassisches SEO allein wird Sie nicht mehr schützen. Die Optimierung von Daten für KI-Agenten ist die Zukunft.



ÜBER AKENEO

Akeneo ist das Product-Experience-(PX)-Unternehmen und der weltweit führende Anbieter im Bereich Product Information Management (PIM). Wir schaffen eine Welt, in der jede Produktinteraktion zu einem Erlebnis wird, das Verbraucher und Fachleute jederzeit und überall zum besten Kauf führt.

Akeneo unterstützt Führungskräfte in der Wirtschaft mit Software, Schulungen und einer engagierten Community, die sich alle auf das Produkt-Erlebnis-Management konzentrieren.

Führende globale Marken, Hersteller, Distributoren und Einzelhändler, darunter Chico's, TaylorMade Golf, Rail Europe, Kering und viele weitere, vertrauen auf Akeneo, um ihre Omnichannel-Commerce-Initiativen auszubauen und individuell anzupassen.

Mit der intelligenten Akeneo Product Cloud können Unternehmen herausragende Produkterlebnisse schaffen – dank benutzerfreundlicher und KI-gestützter Funktionen zur Anreicherung, Verwaltung und Verbreitung von Produktdaten sowie zur Einbindung von Lieferantendaten; dazu kommen ein umfassender App-Marktplatz und ein Partnernetzwerk, um den Anforderungen von Unternehmen und Käufern gerecht zu werden.